



Universidad César Vallejo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

**B2C en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla,
2024**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración de Empresas

AUTOR:

Ursula Bravo, Tomas Henry (orcid.org/0000-0003-1987-582X)

ASESORA:

Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana (orcid.org/0000-0001-9402-5601)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MAIRENA FOX PETRÓNILA LILIANA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "B2C en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024", cuyo autor es URSULA BRAVO TOMAS HENRY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 20 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA DNI: 16631152 ORCID: 0000-0001-9402-5601	Firmado electrónicamente por: MFOXPL el 21-06- 2024 09:26:02

Código documento Trilce: TRI - 0766763



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, URSULA BRAVO TOMAS HENRY estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "B2C en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
URSULA BRAVO TOMAS HENRY DNI: 45251086 ORCID: 0000-0003-1987-582X	Firmado electrónicamente por: TURSULAB el 20-06- 2024 12:43:05

Código documento Trilce: INV - 1707411

Dedicatoria

A mis padres, por todo su apoyo y amor en mi trayectoria académica. A mi asesora, por su invaluable orientación y sabiduría que han enriquecido este trabajo. A Danisa mi compañera de vida y la que me apoya incondicionalmente, por su constante ánimo y comprensión en cada etapa de este proceso de investigación. A la Universidad y a todos los profesionales que contribuyen al desarrollo de sabiduría, por inspirar en mí la pasión por aprender y crecer intelectualmente.

Agradecimiento

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mis padres, cuyo apoyo incondicional y sacrificio han sido la base de mi formación académica. Agradezco a la Dra. Mairena Fox por su valiosa orientación y dedicación en cada etapa de este estudio, por su constante estímulo y comprensión durante este proceso de investigación. Reconocer el invaluable aporte de la Universidad y de todos los profesionales que han contribuido a mi crecimiento intelectual. Agradezco a cada uno de ellos que han sido parte de este bello camino académico.

Índice de contenidos

Carátula	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad del autor.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	14
III. RESULTADOS	21
IV. DISCUSIÓN	38
V. CONCLUSIONES.....	46
VI. RECOMENDACIONES	47
VII. PROPUESTA.....	48
REFERENCIAS	50
ANEXOS	54

Índice de tablas

Tabla 1	Nivel de percepción identificado de B2C en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024	21
Tabla 2a	Nivel de percepción demográfico en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024	22
Tabla 2b	Nivel de percepción demográfico en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024	23
Tabla 2c	Nivel de percepción demográfico en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024	24
Tabla 3a	Nivel de percepción psicográfico en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024	25
Tabla 3b	Nivel de percepción psicográfico en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024	26
Tabla 3c	Nivel de percepción psicográfico en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024	27
Tabla 4a	Nivel de percepción geográfico en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024	28
Tabla 4b	Nivel de percepción geográfico en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024	30
Tabla 4c	Nivel de percepción geográfico en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024	31
Tabla 5	Estadísticos descriptivos de la variable B2C y sus dimensiones en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024	32
Tabla 6	Relación de las dimensiones, variable B2C en empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024	33
Tabla 7	Prueba de hipótesis entre S.D y S.P en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024	35
Tabla 8	Prueba de hipótesis entre S.D y S.G en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024	36
Tabla 9	Prueba de hipótesis entre S.P y S.G en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024	37

Índice de figuras

Figura 1	Nivel de percepción identificado de B2C en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024	21
Figura 2a	Nivel de percepción demográfico en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024	22
Figura 3a	Nivel de percepción psicográfico en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024	26
Figura 4a	Nivel de percepción geográfico en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024	29

Resumen

Esta investigación contribuye al Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 8: Trabajo decente y crecimiento económico, al analizar la relación entre el comercio electrónico B2C y la segmentación en una empresa agropecuaria en Ventanilla. El objetivo general es establecer la relación del B2C con la interacción de las dimensiones demográficas, psicográficas y geográficas en dicha empresa durante el periodo 2024. Se trata de una investigación no experimental, utilizando un cuestionario como instrumento de recolección de datos aplicado a los clientes de la empresa. Los principales resultados esperados son fomentar el conocimiento sobre la compañía y sus productos, permitiendo satisfacer de manera más efectiva las demandas de su clientela. Se concluye que el estudio contribuirá a la creación de empleo decente y el crecimiento económico sostenible en la empresa agropecuaria estudiada.

Palabras clave: B2C, empresa comercializadora, agropecuaria.

Abstract

This research contributes to the Sustainable Development Goal (SDG) 8: Decent Work and Economic Growth, by analyzing the relationship between B2C e-commerce and market segmentation in an agricultural company in Ventanilla. The overall objective is to establish the relationship between B2C and the interaction of demographic, psychographic, and geographic dimensions in this company during the 2024 period. It is non-experimental research, using a questionnaire as a data collection instrument applied to the company's customers. The main expected results are to promote knowledge about the company and its products, allowing it to more effectively meet the demands of its customers. It is concluded that the study will contribute to the creation of decent employment and sustainable economic growth in the agricultural company studied.

Keywords: B2C, Trading company, Agriculture.

I. INTRODUCCIÓN

En la época de la tecnología, las empresas y organizaciones valoran cada vez más las transacciones comerciales entre consumidor y empresa como un factor crucial para establecer relaciones comerciales sólidas. Esto se debe a que estas transacciones y sus diferentes aspectos están estrechamente vinculados, ya que influyen en la percepción de la sociedad, aumentando la productividad y la presencia geográfica de las empresas. Esto, a su vez, ayuda a mejorar la competitividad de las organizaciones y alcancen éxito deseado.

Con la llegada de la internet, redes y la aparición de las plataformas electrónicas las transacciones comerciales entre empresa y consumidor, funcionan como un estímulo que impulsa a las empresas a cumplir sus responsabilidades de manera eficaz. Además, este término hace referencia a la actividad que permite a otras compañías expandirse hacia nuevos territorios geográficos.

Las ventas utilizadas en esta categoría posibilitan la realización de actividades conjuntas con otras empresas. Como resultado, se fomenta la colaboración entre empresas y consumidor, lo que les permite ofrecer productos o servicios a otras organizaciones con el objetivo de atender de manera más completa las necesidades de los clientes. Esta dinámica facilita el aumento de las ganancias corporativas y, al mismo tiempo, establece una estrecha conexión entre el rendimiento y la capacidad de desarrollo de las organizaciones.

En las plataformas digitales a nivel global, las transacciones comerciales entre empresa y consumidor representan una estrategia implementada con el propósito de permitir que las grandes corporaciones vendan sus productos o servicios de manera eficiente a consumidores. A pesar de esto, hasta el día de hoy, todavía se llevan a cabo actividades relacionadas con este enfoque, las cuales tienen un impacto directo en el desarrollo y la expansión de las organizaciones.

Se puede ver también a nivel nacional, siguiendo el informe publicado por la Cámara de Comercio de Lima en el año 2022., las transacciones comerciales entre empresas y consumidores representaron el 60% del Producto Interno Bruto (PBI) en Perú. Este estudio también señaló que la subida de las ventas entre empresas se atribuye al aumento de las ventas al extranjero, la inversión foránea

directa y la adopción de tecnologías digitales por parte de las empresas. Por lo tanto, la mayoría de las empresas promocionan su nombre en el entorno empresarial utilizando las redes sociales como herramienta para atraer inicialmente a posibles clientes y, posteriormente, establecer relaciones de fidelidad con ellos.

La empresa comercializadora es del rubro agrónomo y se encuentra en el distrito de Ventanilla la organización se enfoca en la importación y venta de insumos agrícolas de la máxima excelencia. Surgió con la intención de elevar tanto la calidad como la cantidad de suministros destinados a alimentos y consumidores en entornos rurales. La organización tiene escasos habilidades en su división demográfica, segmentación psicográfica y segmentación geográfica.

La dirección ha implementado estrategias limitadas en lo que respecta a la adquisición y retención de clientes, lo que ha impactado negativamente en la calidad de atención al público. Además, no satisfacer a los usuarios objetivos en mente sin saber lo que les interesa a sus clientes y ver de manera territorial como sacar ventaja de las distintas dimensiones que este tema aqueja.

En la actual era digital, tenemos acceso a una amplia gama de información, ya sea precisa o incorrecta. Las publicaciones en línea contribuyen a construir la reputación de organizaciones, y las personas y empresas participan constantemente en plataformas virtuales. Esto significa, las percepciones de la audiencia pueden influir en sus negocios y en la percepción de su imagen de manera significativa.

Numerosos emprendimientos han iniciado las ventas por internet, aprovechando las oportunidades disponibles, como la virtualidad para promocionar y vender productos. En el caso de esta empresa, comenzaron sus operaciones directamente en el entorno digital, sin llevar a cabo ningún análisis y segmentación de mercado previo. El representante legal únicamente realizó un análisis diminuto del mercado, y tras ir operando, la gerencia se dio cuenta de que sus productos no llegaban a todos los productores y ganaderos que se estimaba.

Dadas todas las razones mencionadas, resulta de vital importancia llevar a cabo una indagación minuciosa y precisa, especialmente considerando que la variable de venta entre empresa y consumidor se diferencia en sus diversas dimensiones.

Matos (2019) nos dice que al mejorar la eficiencia y la relación con los clientes a través del comercio electrónico B2C, se fomenta un ambiente laboral más estable y próspero, y esto alinea con los objetivos de la ODS.

La importancia del tema investigado radica en su contribución al Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 8: Trabajo decente y crecimiento económico. Al analizar la conexión entre el comercio electrónico B2C y la segmentación en una empresa agropecuaria en Ventanilla, se busca mejorar la eficiencia y el crecimiento económico de la empresa, lo que a su vez puede generar oportunidades de empleo y contribuir a un entorno laboral más sostenible.

Esta investigación aporta al ODS 8 al promover la creación de empleo decente y el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible en la empresa agropecuaria estudiada.

En relación a todo lo mencionado anteriormente el **problema** general es ¿Cuál es la relación del B2C con la interacción de las dimensiones que se divide por características demográficas, segmentación psicográfica y segmentación geográfica en una comercializadora agropecuaria, Ventanilla, durante el periodo 2024? a continuación, se presentan tres desafíos concretos. (a). ¿Cuál es la conexión entre la segmentación demográfica y segmentación psicográfica B2C en una comercializadora agropecuaria, durante el periodo 2024?, (b) ¿Cuál es la relación entre la segmentación demográfica y segmentación geográfica B2C en una comercializadora agropecuaria, durante el periodo 2024? Y, (c) ¿Cuál es la relación entre la segmentación psicográfica y segmentación geográfica B2C en una comercializadora agropecuaria, durante el periodo 2024?

La **justificación** del estudio se fundamenta en aspectos teóricos, metodológicos y prácticos. López y López (2023) nos dice que la **justificación teórica** tiene como propósito explicar la relevancia del estudio dentro del marco de la teoría ya establecida. El investigador debe evidenciar que su investigación posee relevancia en el contexto de la literatura académica y que aporta al corpus de sapiencia preexistente en la materia. Las teorías que sustentan esta investigación incluyen (a) la teoría del comportamiento del consumidor, que se centra en tener comprensión de los consumidores al tomar sus decisiones al momento de comprar, (b) la teoría de la relación Cliente-Empresa, que nos ilustra

como la compañía desarrolla relaciones sólidas con los clientes en el contexto de empresa a consumidor, incluyendo la lealtad al cliente, satisfacción, retención y experiencia del cliente. (a) La teoría del comportamiento del consumidor es un área de investigación que se enfoca en comprender el proceso de decisión de los individuos en el acto de compra. Se apoya en disciplinas del saber cómo la psicología, la sociología y la economía para explicar los elementos que impactan en el comportamiento del consumidor. Bagozzi y Dholakia (2013) enfatiza que la teoría del comportamiento del consumidor entiende de qué manera las personas eligen realizar compras. (b) La teoría de la relación Cliente-Empresa es una estrategia de marketing que se enfoca en establecer relaciones duraderas y sólidas con los clientes. Esta perspectiva argumenta que, para alcanzar la prosperidad sostenida, las organizaciones deben priorizar la cumplimentación de las demandas de su clientela y brindarles experiencias positivas. Gummesson (2019) dice que la Teoría de la interacción empresa-cliente representa un enfoque significativo en el ámbito del marketing, ofreciendo a las empresas la capacidad de forjar relaciones estables y de larga duración con sus clientes.

En lo que respecta a la **justificación metodológica**, Tamayo y Tamayo (2023) enfatizan que esta sección del informe de investigación tiene como propósito explicar la selección del método o enfoque de investigación. El investigador debe demostrar que la elección del método es la más apropiada para abordar el problema de investigación. En el proyecto, se empleará un cuestionario como herramienta de recopilación de datos, el cual consistirá en una serie de interrogantes que serán presentadas a los clientes a través de una encuesta en línea. Se ha seleccionado este instrumento debido a su idoneidad para obtener información de los clientes en relación a sus preferencias y su conocimiento sobre la empresa.

A su vez en la **justificación práctica**, López y López (2023) asegura que esta sección del informe de investigación tiene como objetivo explicar la relevancia del estudio en el contexto práctico. El investigador debe demostrar que el estudio tiene la capacidad de abordar un problema o generar mejoras en una situación específica. La investigación se realizará con el objetivo de fomentar el conocimiento sobre la compañía y los productos que ofrece. Los principales beneficiarios serán los clientes de la empresa agropecuaria, ya que podrán

aprovechar las estrategias derivadas de la investigación, lo que permitirá a la empresa satisfacer de manera más efectiva las demandas de su clientela.

Dentro del contexto de la investigación, el **objetivo** general es establecer la relación de B2C con la interacción de las dimensiones División por características demográficas, divisiones basadas en aspectos psicográficos y segmentación por ubicación geográfica en una comercializadora agropecuaria, Ventanilla, durante el periodo 2024. Los propósitos específicos son (a) Establecer la relación entre la segmentación basada en características demográficas y segmentación psicográfica del B2C en una comercializadora agropecuaria en Ventanilla, durante el periodo 2024 (b) Identificar la conexión entre la segmentación demográfica y segmentación geográfica del B2C en una comercializadora agropecuaria en Ventanilla, durante el periodo 2024 y (c) establecer la correlación entre la segmentación psicográfica y segmentación geográfica del B2C en una comercializadora agropecuaria en Ventanilla, durante el periodo 2024.

Por último, en lo que respecta a lo que **supone** la investigación se produce en relación a las dimensiones de segmentación demográfica, segmentación psicográfica y segmentación geográfica B2C en una comercializadora agropecuaria, Ventanilla, durante el periodo 2024.

Las hipótesis específicas son (a) existe relación entre la segmentación demográfica y segmentación psicográfica B2C en una comercializadora agropecuaria en Ventanilla, durante el periodo 2024, (b) existe relación entre la segmentación demográfica y segmentación geográfica B2C en una comercializadora agropecuaria en Ventanilla, durante el periodo 2024 y (c) existe relación entre la segmentación psicográfica y segmentación geográfica B2C en una comercializadora agropecuaria en Ventanilla, durante el periodo 2024.

Los documentos de investigación que se consideran como precedentes relativo a la variable en el contexto local, Medroa (2021), propuso una manera en donde las organizaciones del segmento de venta entre empresa a consumidor pueden elevar la eficiencia comunicativa y mediante el mercadeo. La investigación tuvo un enfoque cualitativo, de carácter descriptivo donde analizo las acciones del ser humano y la vida en general. No empleo elementos específicos como muestra o población definida, ya que no necesito realizar un análisis de ese tipo ni proporcionar una explicación detallada sobre ellos o un método a fin de obtenerlos.

En su lugar, sus 'muestras' consisten en los artículos y libros seleccionados de entre la totalidad de escritos disponibles.

Padilla (2019) en su tesis enfatizó en dar a conocer el plan de comercialización y ventas en una firma consultora especializada en textiles y prendas de vestir, de esta manera comprender el manejo de plan de marketing en la ciudad de Lima, 2019. El estudio fue realizado dentro de una empresa tomando en cuenta el plan de marketing que está manejaba en referencia a la venta entre negocios. El resultado de la investigación fue que una empresa sin tener lograr un posicionamiento sólido con una base de clientes estable de su marca con el staff de profesionales reconocidos y con experiencia, logrando desarrollar un plan de mercadotecnia y ventas para el periodo 2019-2020, a su vez de aumentar la cartera de sus clientes en un 50% el 2019 y lograr llevar a cabo una prospección de sus mejores clientes para el resto del año 2019 en adelante.

Arrollo y Calderón (2022) buscaron llegar a las estrategias de cómo se maneja las ventas entre organización y clientes, de qué manera influencia el posicionamiento de Integral Informática Técnica en la ciudad de Trujillo el año 2019. Se realizó una investigación no experimental de tipo explicativo, utilizando una encuesta como método de recolección de datos y un cuestionario como instrumento. La población incluyó 3,000 empresas, de las cuales se seleccionaron 70 empresas relacionadas con los sectores de agroindustria y construcción en la ciudad de Trujillo. Estas empresas habían utilizado los servicios de la organización durante el período de estudio. Los resultados descriptivos indican que los atributos más apreciados por el público de la empresa proporcionan una gran diversidad de productos y servicios, la capacidad para resolver problemas y el servicio postventa. Además, se determinó que la empresa tiene una alta posición en cuanto a precio, variedad y facilidades de pago.

Asimismo, Acurio y Tenorio (2021) señalaron que el enfoque principal de un nuevo negocio de ventas entre organizaciones o consumidores y por eso utilizaron información de las cotizaciones de envases cosméticos y datos de mercado relacionados con productos de cuidado del hogar de gran consumo. Se observó que el costo estimado actual estaba un 70% por encima del costo deseado.

Posteriormente, se estableció un plan de acción para ajustar la cotización y alinearla con el costo objetivo. Se describe el proceso de convertir una oportunidad en realidad, incluyendo la planificación, programación y ejecución llevada a cabo por el área de operaciones. Se presta especial atención a las diferencias entre lo que se planeó y cómo se llevó a cabo. Además, se explica el plan estratégico a cinco años para garantizar la sostenibilidad de esta oportunidad, teniendo en cuenta el posicionamiento estratégico y la propuesta de valor, basados en el desarrollo de competencias únicas.

Rubio (2019) en su trabajo de investigación de pregrado tuvo como objetivo implementar una estrategia de marketing digital de ventas entre organizaciones con la finalidad de incrementar la captación de estudiantes en el departamento de administración de la Univ. Sr. de Sipán en Chiclayo, 2019. La investigación que plantea es de carácter no experimental con un enfoque mixto, la población que ha considerado fue conformada por estudiantes de la escuela de Administración con un total de 391 entre 17 a 20 años de edad. Los instrumentos que se tomaron en cuenta para la investigación fueron los análisis bibliográficos, encuestas y cuestionarios. En consecuencia, lo que se enfatiza en la tesis es no solo tener los precios más bajos sino también tener una existencia de manera virtual.

Roque y Flores (2023) orientaron su investigación a las tácticas de comercialización entre empresas para aumentar el retorno de la inversión en la compañía científica S.R.L con sede en Perú en Lima, 2023. La implementación de estrategias de ventas entre organizaciones permitió que el negocio, Científica Peruana S.R.L., aumentará su rentabilidad. Esto se logró a través de varios resultados obtenidos en línea con el objetivo general. Gracias a la aplicación de estas estrategias, se consiguió un aumento en la rentabilidad bruta, que aumentó del 52.92% en 2020 al 60.08% en 2021, y en la rentabilidad neta, que creció del 0.48% en 2020 al 3.25% en 2021.

Matos (2020) en su investigación en referencia a las estrategias del marketing relacional y la confianza en los procesos online, tuvo como enfoque principal llevar un análisis sobre cómo se relaciona el marketing y la confianza del consumo vía web. La investigación es de carácter cualitativo y el objetivo es

identificar estrategias de marketing relacional que puedan aumentar la confianza que los consumidores perciben teniendo en cuenta sus circunstancias específicas. Esta investigación busca ser útil tanto para empresas que operan exclusivamente On line como para las que tienen un enfoque de negocio tradicional y han incursionado o planean hacerlo en el comercio electrónico en paralelo a sus tiendas físicas. Además, puede ser relevante para instituciones u organizaciones que busquen desarrollar este modelo de negocio o canal de venta en el país.

Fernández (2018) en su investigación sobre la propuesta de implementar las ventas entre organizaciones en Laboratorios AC Farma en la ciudad de Lima, 2018. El objetivo primordial de la investigación es tener una mejora en su proceso de las compras en dicha empresa implementando las ventas entre empresas y a consumidor. La propuesta de implementación en la tesis se origina a raíz de la observación y el reconocimiento de los problemas que han surgido en la empresa, particularmente en el departamento de compras.

El propósito de esta investigación es fortalecer la eficiencia del proceso de compras a través de la implementación del modelo de ventas entre organizaciones de comercio en línea en la página web corporativa. Las conclusiones en resumen indican que la propuesta de implementación ha logrado cumplir satisfactoriamente con sus objetivos, que incluyen el mejoramiento de la eficacia en el proceso de adquisiciones y la simplificación de la relación con los proveedores.

De acuerdo a una investigación realizada por la Cámara de Comercio de Lima (2023), la tesis se enfocó en que, Perú, durante el año 2022, el sector de ventas entre empresas representó el 60% del Producto Interno Bruto (PIB). Este estudio también destacó que la dinámica de negocios entre empresas se ve impulsada por el aumento de los envíos de productos al extranjero, la inversión de capital proveniente del extranjero y digitalización de las empresas. Perú se beneficia de diversas ventajas, como su ubicación geográfica estratégica cerca de los principales mercados en América Latina, la riqueza de recursos naturales y materias primas, así como la disponibilidad de una fuerza laboral altamente capacitada y competitiva.

Los documentos científicos que se reconocen como referencias previas de

la variable en el plano internacional que respaldan este estudio señalan que, según la Cámara de Comercio de España (2023), se espera un crecimiento constante en España en los próximos años en el sector de transacciones entre empresa a consumidor. Este aumento se atribuye a la creciente demanda de productos y servicios entre organizaciones, así como a los avances tecnológicos continuos. En España, el segmento de negocios a negocios ha experimentado un notable aumento en los años recientes. Varios elementos han contribuido a este crecimiento, incluida la internacionalización de la economía, que ha permitido a las empresas españolas ingresar a nuevos mercados, la digitalización, que ha facilitado la colaboración entre empresas, y la innovación, que ha dado lugar a nuevos productos y servicios en este ámbito.

De acuerdo a un estudio hecho por la Cámara de Comercio de Quito (2023), se informó que, en Ecuador, en el año 2022, las transacciones comerciales entre empresa a consumidor representaron el 65% del Producto Interno Bruto (PIB). Este estudio también indicó que este sector experimenta un impulso debido al aumento de los envíos de productos al extranjero, la inversión de capital proveniente del extranjero y digitalización de las empresas. Ecuador se beneficia de varios factores, como su ubicación estratégica cerca de los principales mercados latinoamericanos, la riqueza de recursos naturales y materias primas, una mano de obra competente y cualificada, junto con la estabilidad política y económica de la nación. No obstante, las transacciones comerciales entre empresas en Ecuador se enfrentan a ciertos desafíos, que incluyen la falta de infraestructura logística y conectividad, así como problemas relacionados con la burocracia y la corrupción, además de la competencia de empresas extranjeras. A pesar de estos obstáculos, Ecuador muestra un evidente potencial de crecimiento, dado que las empresas del país están gradualmente adoptando tecnologías digitales, lo que les facilita la expansión hacia mercados adicionales y la mejora de su eficiencia.

Zertuche (2021) en el estudio que realizó sobre el marketing de empresa a consumidor para minoristas en ropa canadiense enfoca su atención en la evolución en curso de la industria de dispositivos móviles y la creciente popularidad del marketing móvil, con la intención de suministrar a los comerciantes

de ropa datos sobre cómo los clientes emplean dispositivos móviles y perciben las tácticas de marketing en este ámbito. La investigación se basó en un enfoque cuantitativo, donde se obtuvieron datos a través de una encuesta en línea dirigida a 390 usuarios de dispositivos móviles. Se procedió al análisis de datos de individuos que residen en la zona metropolitana de Toronto utilizando el software SPSS.

Naujoks (2020) en su artículo enfatizó sobre las funciones del marketing y mercados electrónicos de empresa a consumidor en la cual analiza la escasez de documentación que aborde la descripción y categorización de los mercados electrónicos que conectan a empresas y consumidores, los cuales son canales de distribución significativos y en constante expansión. Ofrece un análisis preliminar de las responsabilidades del marketing en los mercados electrónicos de empresa a consumidor, lo que permite comprender mejor su función y relevancia en este entorno.

Cauffman (2019) en su estudio dice que el informe examinó la adopción de instrumentos nuevos de la Unión Europea que conciernen a las interacciones entre empresas y consumidores, que incluyen una reciente directiva sobre ventas al consumidor, una directiva sobre la provisión de contenido digital y la próxima Directiva Ómnibus, una directiva sobre lo colectivo y un recurso de plataforma a empresa. Ofrece una breve descripción y una evaluación preliminar del contenido de estos instrumentos, y anima a contribuir para un análisis más detenido de las nuevas normativas y su esperado impacto. Enfatiza los beneficios de extender la suposición de cumplimiento, de asegurar la certeza legal proporcionada por las recientes directrices en contratos vinculados a bienes y servicios digitales, y de establecer reglas que supervisen la utilización de plataformas intermediarias.

Veintemilla et. al (2021) en su estudio llegó a analizar las estrategias de ventas entre organización a consumidor enfocándose en empresas exportadoras de cacao. Dado que la investigación es cualitativa en su enfoque, optaron por realizar un estudio de casos de naturaleza descriptiva y exploratoria, utilizando una muestra de 10 empresas como base de análisis. Los datos requeridos se extrajeron de las páginas web de las compañías que fueron objeto de estudio.

Entre los resultados más destacados se encuentra la observación de que estas empresas están implementando estrategias alineadas con las tendencias tecnológicas e innovadoras, lo que les otorga una ventaja competitiva en comparación con aquellas que aún no han adoptado estas estrategias. En resumen, se concluye que la implementación de la tecnología de ventas entre organizaciones contribuye significativamente a mejorar la visibilidad de las ofertas de exportación y fortalecer la comunicación e interacción con posibles clientes internacionales.

Pesántez et. al (2021) propusieron examinar cómo las ventas de organización a consumidor emplean como una herramienta en el ámbito del comercio internacional, con un enfoque proactivo que promueva ventajas competitivas. La investigación aborda la clasificación del comercio en línea y su desarrollo en la región suramericana y, específicamente, en Ecuador. Ellos para llevar a cabo este estudio, utilizaron un enfoque cualitativo. Entre los resultados relevantes, se destacan las transformaciones en las estructuras de negocio y la necesidad de realizar cambios en aspectos legales, cultura empresarial y sistemas de pago en Ecuador para fomentar el uso de las ventas entre empresas.

Elgueta et. al (2018) propusieron en este seminario compartir un deseo de encontrar un área en la administración que les apasionara. Descubrieron su interés por el Marketing Digital y su potencial de crecimiento. La motivación no solo vino de las oportunidades en este campo, sino también de la cultura de trabajo positiva y la libertad que percibieron en el entorno laboral del Marketing Digital en comparación con trabajos financieros. Decidieron enfocarse en el modelo de negocio de una cuponera en línea, que se diferenciaría al centrarse en el mercado de ventas de organización a consumidor, especialmente en pymes y emprendedores, ayudándoles a encontrar clientes y aumentar las ventas.

Tucci (2018) plantea en este texto, que se realice una contemplación sobre los contratos de ventas de organización a consumidor y las regulaciones que les son aplicables, incluyendo el Convenio de la Haya, el Convenio de Roma, la Lex Mercatoria, la Lex Suave, la convención sobre la contratación electrónica, el comercio electrónico y también los Incoterms.

Por otro lado, el **enfoque teórico** del trabajo se justifica mediante la teoría del comportamiento del consumidor donde su principal contribuyente fue Herbert Simon en su libro "Comportamiento administrativo: un estudio de procesos de toma de decisiones" publicada en 1957, Simon (2001) presentó ideas vinculadas a la toma de decisiones y la limitación de la racionalidad, que luego se utilizaron en la investigación del comportamiento de los clientes. Dentro de su libro, Simon presenta la noción de "limitación de la racionalidad", la cual plantea que, en vez de tomar decisiones completamente racionales, las personas con frecuencia optan por decisiones que resulten adecuadas o cumplan ciertos criterios, teniendo en cuenta las limitaciones de tiempo y recursos. Seguido con la teoría de la relación Cliente-Empresa, a lo largo del tiempo, diversos autores contribuyeron al desarrollo de esta teoría, aunque el término en sí fue introducido por Theodore Levitt en su artículo "Marketing Myopia" publicado en 1960. En dicho artículo, Levitt (1960) defendió la idea de que las empresas deben dirigir su enfoque hacia las demandas de los consumidores en lugar de concentrarse exclusivamente en sus productos o servicios.

Respecto al **enfoque conceptual** dirigido a la variable B2C es definida por Kotler y Armstrong (2023) en donde nos dice que el marketing dirigido al cliente final es una estrategia de marketing que se enfoca en aquellas empresas que comercializan sus productos o servicios a clientes individuales. Su finalidad principal es comprender las necesidades y deseos de estos consumidores, y elaborar mensajes y ofertas que los seduzcan. Por otra parte, Turban et. al (2022) son inquisitivos en el Business to Consumer y dicen que es un esquema de negocio en el cual una empresa comercializa sus productos directamente a los clientes finales, que son personas que compran bienes para su uso personal o familiar.

Finalmente, la **hipótesis** de la investigación consiste en la interacción entre el B2C con las dimensiones segmentación demográfica, psicográfica y geográfica en una comercializadora agropecuaria en Ventanilla, 2024. Como consecuencia las hipótesis específicas son a) existe relación entre la segmentación demográfica y segmentación psicográfica en una comercializadora agropecuaria en Ventanilla, en el periodo 2024. Si b) existe relación entre la segmentación demográfica y la

segmentación geográfica en una comercializadora agropecuaria en Ventanilla, en el periodo 2024. Si c) existe relación entre la segmentación psicográfica y la segmentación geográfica en una comercializadora agropecuaria en Ventanilla, en el periodo 2024.

II. METODOLOGÍA

En este estudio se llevó un **enfoque** cuantitativo, dado que implica recopilar datos para evaluar hipótesis a través de mediciones numéricas y análisis estadísticos, Swarooprani (2022). La relevancia de los métodos de investigación al analizar los problemas de investigación y la razón subyacente de las decisiones tomadas por los investigadores en sus investigaciones.

El **método** para indagar fue de tipo hipotético-deductiva, ya que se presentarán posibles soluciones al problema planteado y se verificará si los datos disponibles respaldan esas soluciones. Thomas (2012) nos dice que es un modelo que describe el proceso del método científico, fundamentado en un ciclo de inducción-deducción-inducción utilizado para formular hipótesis y verificar su validez o rechazarlas.

El **tipo** de estudio adoptado fue de naturaleza exploratoria, en su texto sobre Metodología de la Investigación los autores Hernández et. al. (2014) enfatizan que es una forma empleada para adquirir datos sobre un fenómeno o cuestión que no se comprende completamente. Su propósito radica en ofrecer una perspectiva general del fenómeno, destacar los aspectos clave a tener en cuenta y desarrollar hipótesis que puedan ser evaluadas en estudios posteriores. ya que está buscando proponer soluciones al problema dentro del contexto del estudio. Este tipo exploratorio se utiliza para mejorar la comprensión de la interacción entre estas dimensiones y el modelo de negocio B2C, y la recopilación se llevará en un momento específico.

El **nivel** es correlacional ya que estamos investigando la relación o conexión entre la variable y las dimensiones que se han examinado, así como Palella y Martins (2010) dicen que la investigación de nivel correlacional es un enfoque utilizado para identificar la conexión entre dos o más variables. En este tipo de investigación, el investigador no interviene o modifica deliberadamente los parámetros; en cambio, las observa y cuantifica.

En cuanto al **diseño** de investigación, se empleará un enfoque no experimental de **corte** transversal, con la intención de **recopilar data** en un solo punto al tiempo,

con el propósito de obtener una visión instantánea de cómo estas dimensiones se relacionan con el modelo B2C. Implica que se analizará la variable tal como se presenta en su entorno natural, sin ninguna manipulación. Tal como Tamayo (2014) en su libro del proceso de la investigación nos dice que es una modalidad de diseño de investigación que no realiza modificaciones intencionales en las variables. Se centra principalmente en la observación de fenómenos en su entorno natural y posteriormente los somete a análisis.

La variable analizada fue **Business to Consumer (B2C)** donde la definimos de manera conceptual y operacional, seguido se detalla los indicadores y la escala de medición a desarrollar

Conceptualmente, Turban et. al (2022) son curiosos acerca del modelo Business to Consumer y describen que se trata de un enfoque de negocio en el cual una empresa vende sus productos o servicios directamente a los usuarios últimos, que son personas que adquieren bienes para su uso.

En relación con la definición **operacional**, el factor B2C se evaluará a través de tres dimensiones, que incluyen segmentación demográfica, segmentación psicográfica y segmentación geográfica, con un total de 10 ítems en su conjunto.

El B2C fue dimensionado en (D1) Segmentación demográfica (D2) Segmentación psicográfica (D3) Segmentación geográfica. La **primera dimensión** haciendo referencia a la **segmentación demográfica**, Kotler y Armstrong (2023) enfatiza que implica dividir un mercado en grupos que comparten características demográficas comunes. Para este se propusieron **cinco indicadores (1)**, López y López (2023) muestra sobre el **rango de edad**, corresponde al lapso temporal que abarca desde una edad específica hasta otra. Se emplea para categorizar individuos considerando su edad y puede aplicarse con objetivos demográficos, psicológicos o sociológicos. **(2)** Berk (2022) afirma que una **etapa de vida** constituye un lapso temporal durante el cual las personas atraviesan transformaciones físicas, psicológicas, sociales y emocionales que comparten similitudes. **(3)** Connell (2005) describe el **género** como una noción de origen social y cultural que aborda las distinciones entre individuos de sexo masculino y femenino, trascendiendo las meras diferencias biológicas. La construcción del género se forja mediante la interacción social y está sujeta a variaciones en diferentes momentos y contextos. **(4)** Blinder (1991) dice que los **ingresos** representan una evaluación del monto de dinero que una persona, familia o hogar recibe durante un período específico. Puede

cuantificarse de diversas formas, como el ingreso total, el promedio de ingreso familiar o el ingreso por persona. **(5)** López y López (2023) dice que la **educación** consiste en un proceso de adquisición de saberes y capacitación que busca el crecimiento completo del individuo. Dicho proceso implica la transferencia de datos, destrezas, principios y enfoques.

La **segunda dimensión** esta orientada a la **segmentación psicográfica**, Turban et. al (2022) dice que se refiere a una modalidad de segmentación de mercado que agrupa a los consumidores en diferentes categorías basadas en sus características psicológicas, que incluyen aspectos como su personalidad, estilo de vida, valores y actitudes. Se propusieron **cuatro indicadores (1)** López y López (2023) dice que el **estilo de vida** se trata de un concepto de naturaleza sociológica que hace referencia a la manera en que las personas llevan a cabo su existencia. Se puede describir como la manera en que las personas se desenvuelven en su conducta, en sus decisiones de consumo y en su pensamiento. El modo de vida se ve moldeado por una diversidad de componentes, entre los cuales se encuentran la cultura, la posición social, la edad, el género y la personalidad. **(2)** Tamayo y Tamayo (2023) afirman que la **personalidad** constituye el conjunto de rasgos psicológicos los elementos que impactan la manera en que un individuo se desenvuelve responde a situaciones específicas. Esta noción comprende el modelo de conducta, actitudes, pensamientos, emociones y el conjunto de acciones típicas que definen a una persona. **(3)** Hidi y Renninger (2006) dicen que el **interés** es un motor que incita a las personas a tomar medidas, y puede surgir debido a diversas razones, como la necesidad, el anhelo o la inclinación. Este interés puede manifestarse de manera positiva o negativa, y puede estar dirigido hacia objetos, individuos, actividades o conceptos. **(4)** Sartre (1994) dice que los **valores** son convicciones y principios que definen a un individuo y que se forman a partir de su interacción con el medio ambiente en el que se desenvuelve, influyendo así en su conducta particular en un determinado contexto.

La **tercera dimensión** es **segmentación geográfica**, Zeithaml y Bitner (2022) proponen una forma de segmentación de mercado que divide está en grupos basados en su ubicación geográfica. Se propusieron **tres indicadores (1)** Griffiths (2023) menciona que una **región o nación** es un espacio geográfico delimitado por atributos compartidos, que pueden incluir elementos como la cultura, la historia, la economía o la geografía. **(2)** Harvey (2012) dice que una **ciudad** es una localidad habitada de

gran tamaño y con una población densa, típicamente reconocida por su alta concentración de habitantes, una diversidad de actividades económicas y sociales, así como una infraestructura avanzada. **(3)** Tamayo y Tamayo (2023) mencionan que un **área geográfica específica** es un territorio que se encuentra determinado por un conjunto de criterios geográficos, los cuales pueden incluir aspectos como su posición geográfica, condiciones climáticas, tipo de vegetación, altitud, y otros factores.

Relacionado a la población y muestra podemos decir que el INEI (2023), afirma que los habitantes se refieren a un grupo de personas que residen en un área específica, y este grupo puede ser caracterizado según diversos parámetros, como su nacionalidad, edad, género, etnia, ocupación, entre otros. En esta investigación, la **población** en consideración está integrada por los consumidores de la empresa dedicada a la comercialización especializada de productos agrícolas. Estos individuos son aquellos que mantienen una relación directa con los productos, servicios y las facilidades brindadas por la compañía. La población será identificada a través de los registros de clientes almacenados en la empresa, que en total suman 26.

Debido al tamaño de la población no se llevará a cabo **muestra** ni **muestreo**, por ser un total de 26 clientes se llevará a cabo un censo a cada uno de ellos con la finalidad de hacer una evaluación necesaria y concisa.

Al hacer la evaluación de la investigación, es importante considerar el **criterio de inclusión**, el cual implica la selección de clientes de todas las edades que están registrados en los archivos. En cuanto al criterio de **exclusión**, no se aplicará ninguna forma de exclusión en la realización de esta investigación.

En lo referente al tema de investigación, este comprende a todos los individuos que son clientes de la compañía que se especializa en la comercialización de productos agropecuarios.

Cabe mencionar que la empresa lleva a cabo sus operaciones comerciales en distintos distritos de Lima y a nivel del Perú.

De acuerdo a todos los **métodos** que se llevara a cabo para la **recopilación de información**, podemos decir que el método a emplear en esta investigación consiste en la realización de un sondeo. Se considera que el diseño de la investigación será de carácter no experimental y adoptará un enfoque transversal. Los datos se obtendrán a través de un cuestionario elaborado específicamente para esta investigación, que se preparará previamente. López y López (2023) dicen que

con la encuesta podremos recopilar de manera eficaz información sobre la variable.

En esta investigación, el **instrumento** que se utilizará será un **cuestionario** como herramienta. Este cuestionario contendrá preguntas relacionadas con la variable, incluyendo sus dimensiones e indicadores correspondientes. Tamayo y Tamayo (2023) indican que numerosos investigadores prefieren emplear el cuestionario debido a su rapidez en la elaboración, y su estructura puede variar, incluyendo preguntas cerradas o abiertas según el diseño que se elija.

El cuestionario utilizado en la investigación se basa en una escala de Likert y consta de elementos diseñados para medir la variable B2C. Cada uno de estos elementos ofrece tres opciones de respuesta (Nunca - A veces - Siempre) con el propósito de valorar el logro de los objetivos delineados en el proyecto de investigación.

En lo que concierne a la **validación** del cuestionario, ha sido sometido a revisión y validación por parte de expertos en el campo. Estos profesionales han evaluado y proporcionado sus opiniones acerca de la configuración de cada elemento en relación con su coherencia, relevancia y pertinencia.

Cuanto, a la **fiabilidad** del instrumento, se evaluará a través de una prueba piloto que incluirá la encuesta a 26 clientes de la empresa, y los datos obtenidos serán analizados con la ayuda de un programa estadístico o Microsoft Office.

Además, una vez que se haya recopilado la información, determinará la fiabilidad mediante el cálculo del coeficiente de confiabilidad **Alfa de Cronbach**. Tamayo y Tamayo (2023) enfatizan que el coeficiente Alfa de Cronbach representa la coherencia interna de una escala de medición y se deriva de la correlación entre sus elementos. Un valor elevado de este coeficiente sugiere que los elementos de la escala están estrechamente relacionados y evalúan la misma característica o dimensión.

Los resultados de la prueba del coeficiente Alfa de Cronbach están en el rango de 1 a 3. Después, se llevará a cabo la evaluación correspondiente del coeficiente Alfa de Cronbach para analizar la relación entre la variable B2C y sus dimensiones de segmentación demográfica, psicográfica y geográfica.

En resumen, al analizar la variable a través del programa utilizando Microsoft Office Excel, se confirmó que el instrumento de recolección de datos proporcionó un valor de 0.84. Este valor se encuentra dentro del rango de estimación para evaluar el nivel de confiabilidad lo que indica una confiabilidad excelente, ya que el valor de

confiabilidad se sitúa en el rango de 0.70 a 0.99.

Por otro lado, los **procedimientos** desarrollados para llevar a cabo la investigación en una empresa dedicada a la comercialización agrícola, se procedió a obtener la autorización de los clientes de la empresa. Una vez que se obtuvo esta autorización, se procedió con el trabajo de investigación de alta calidad.

A continuación, para **la validez del cuestionario**, se presentará a profesionales con títulos de maestría o doctorado que tengan experiencia en el área tratada. Los profesionales evaluarán y juzgarán el cuestionario para verificar su validez. Una vez validado, se presentará el proyecto de tesis a las autoridades pertinentes de la escuela de pregrado de la Universidad César Vallejo para su aprobación.

Finalmente, se llevará a cabo la recolección de información de clientes de la empresa agrícola y se realizará el análisis de estos datos utilizando el programa SPSS versión 25. En este análisis se generarán tabulaciones y representaciones visuales estadísticas adecuadas que facilitarán a validar las hipótesis formuladas en el estudio.

En cuanto al método que se empleó para llevar a cabo el **análisis de datos** para realizar el análisis descriptivo, se empleará la estadística descriptiva para facilitar la interpretación de los resultados obtenidos de las encuestas. La información recopilada se procesará utilizando el programa MS Excel, donde los datos se organizarán en tablas de frecuencia y se representarán en gráficos para su análisis y comprensión.

En cuanto a la consideración de la **ética e integridad científica** en la presente investigación, se adoptó prácticas rigurosas para garantizar la integridad científica y el cumplimiento de los más altos estándares éticos. Estas consideraciones son fundamentales para resguardar la credibilidad y la validez del trabajo.

Uno de los principios rectores ha sido el respeto a las normas y lineamientos establecidos por el Comité de Ética de la Universidad César Vallejo. Este comité vela por la protección de los derechos y el bienestar de los participantes involucrados en la investigación, así como por el cumplimiento de los principios éticos fundamentales, como la autonomía, la no maleficencia, la beneficencia y la justicia.

Asimismo, hemos acatado las directrices del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC) en materia de integridad científica. Estas pautas promueven la honestidad, la transparencia y la responsabilidad en el quehacer investigativo, aspectos cruciales para el avance del

conocimiento y el desarrollo científico del país.

En cuanto a la recopilación y el manejo de la información, hemos implementado protocolos estrictos para garantizar la confidencialidad y la protección de los datos sensibles. Además, hemos utilizado herramientas anti plagio para asegurar la originalidad del trabajo y evitar cualquier tipo de apropiación indebida de ideas o contenidos ajenos.

La citación y referencia de fuentes bibliográficas se ha realizado de manera meticulosa, siguiendo las normas establecidas por el estilo de redacción científica seleccionado. Esto permite reconocer adecuadamente los aportes de otros investigadores y evitar cualquier forma de plagio o incorrección en la atribución de ideas.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivo

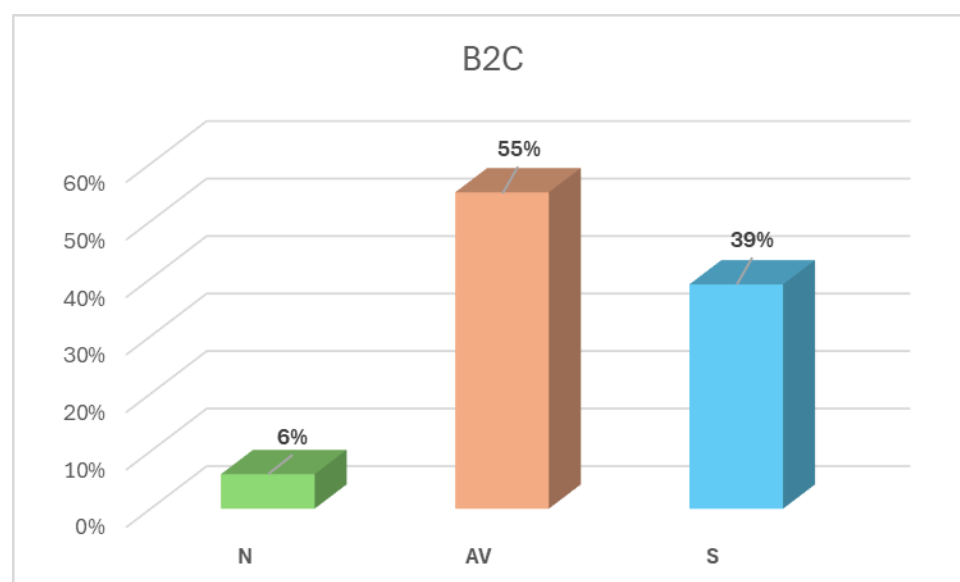
Tabla 1

Nivel de percepción identificado de B2C en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
N	15	6%	6%	6%
AV	144	55%	55%	61%
S	101	39%	39%	100%
Total	260	100%	100%	

Figura 1

Nivel de percepción identificado de B2C en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024



Interpretación

El 6% de población, (**N**) aunque poco, se puede deducir que este segmento es el más pequeño en términos relativos, aún es relevante, es decir que la segmentación demográfica se refiere a características como la edad, el género, el nivel educativo, los ingresos, entre otros. Aunque parece ser menos importante en el caso, aún puede proporcionar información valiosa sobre ciertos segmentos de la población que podrían estar particularmente interesados en nuestros productos agrícolas. El 55% de la población encuestada expreso que esta es la parte más prominente del estudio de

segmentación, **(AV)** lo que sugiere que la ubicación geográfica es un factor crucial para el mercado objetivo. Puede significar que los productos agrícolas están adaptados o son más relevantes para ciertas regiones geográficas. Es importante comprender las necesidades específicas de cada región y adaptar las estrategias de marketing y distribución en consecuencia. El 39% de los encuestados expresaron que este segmento es significativo pero un poco menos que el geográfico. **(S)** La segmentación psicográfica se refiere a los rasgos de personalidad, valores, actitudes, intereses y estilos de vida de tus clientes potenciales. Esto sugiere que se comprenden la importancia de conectarte con las emociones, valores y estilos de vida de los clientes.

Tabla 2a

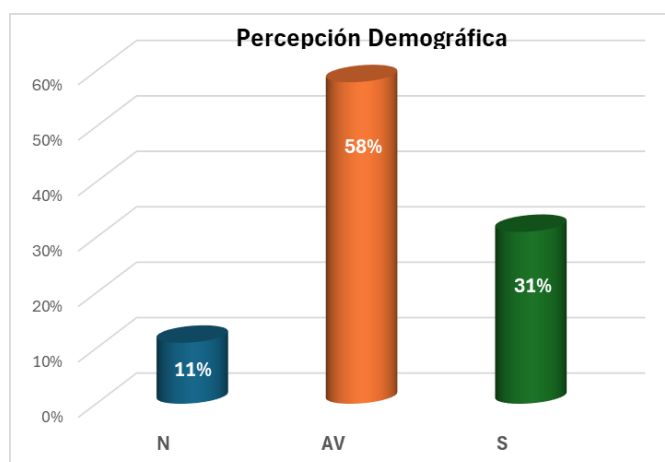
Nivel de percepción demográfica en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
N	9	11%	11%	11%
AV	45	58%	58%	69%
S	24	31%	31%	100%
Total	78	100%	100%	

Figura 2a

Nivel de percepción demográfica en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
N	9	11%	11%	11%
AV	45	58%	58%	69%
S	24	31%	31%	100%
Total	78	100%	100%	



Interpretación

El 58% de los encuestados manifestaron que a veces **(AV)** en el proceso de las ventas de todo lo que se comunica al cliente, es comprendido; mientras que el 31% denominaron que siempre **(S)** la empresa da facilidades a los clientes frecuentes para fraccionar los pagos de los productos adquiridos en la empresa; a su vez el 11% de clientes considera que nunca **(N)** se puede fraccionar el pago y que hay que adquirir una cantidad considerable de productos para poder tener ese beneficio al adquirir los productos en nuestra empresa. Berk (2022) nos dice que la influencia de la fase de vida es por donde la persona atraviesa transformaciones físicas y sociales, a su vez de que en esta segmentación existen diferenciales en referencia al género y al nivel de ingresos. Si la empresa realiza un estudio y se enfoca en sacar beneficios a los procesos de venta, entonces se podría llegar a un crecimiento de 42% complementando así el 58% que se manifiesta en la dimensión.

Tabla 2b

Nivel de percepción demográfico en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
N	9	11%	11%	11%
AV	45	58%	58%	69%
S	24	31%	31%	100%
Total	78	100%	100%	

Interpretación de los componentes de las brechas de segmentación demográfica en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024

%	CRITERIO (CR)	OBJETIVO (OBJ)	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR LAS BRECHAS (metas) - (NECB)	EVENTO ESPERADO (EE)
11%	N	CORTO PLAZO (CP)	POCO ESFUERZO (BE) 11%	0.11
58%	AV	MEDIANO PLAZO (MP)	REGULAR ESFUERZO (RE) 69%	0.69
31%	S	LARGO PLAZO (LP)	MAYOR ESFUERZO (ME) 100%	1

Tabla 2c

Nivel de percepción demográfico en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
N	9	11%	11%	11%
AV	45	58%	58%	69%
S	24	31%	31%	100%
Total	78	100%	100%	

Objetivos y estrategias generadas favoreciendo la segmentación demográfica en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Kotler y Armstrong (2023) dicen que consiste en dividir un mercado amplio en grupos más pequeños que comparten características demográficas similares. Este proceso permite identificar y agrupar a los consumidores según factores como edad, género, ingresos, educación, ocupación, entre otros.	
	RESALTAR LOS BENEFICIOS PARA QUE EL CLIENTE FRECUENTE ADQUIERA UN MONTO CONSIDERABLE DE PRODUCTOS PARA FRACCIONAR SU PAGO	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
	Implementar un programa de lealtad	Registros de ventas
11% (N)	Promociones especiales	Encuestas de satisfacción
	Financiamiento flexible	Análisis de datos de uso
	Asesoramiento personalizado	Seguimiento de métricas clave
	VER LO BENEFICIOSO DE LA COMUNICACIÓN EN EL PROCESO DE VENTA COMPRENDIDA POR EL CLIENTE	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
	Capacitación en habilidades de comunicación efectiva	Evaluaciones de desempeño del personal de ventas
58% (AV)	Desarrollo de material de apoyo visual	Análisis de comentarios y calificaciones de los clientes
	Implementación de encuestas de satisfacción	Monitoreo de métricas de ventas
	Establecer canales de comunicación bidireccional	Observación directa de interacciones de ventas
31% (S)	VER LO BENEFICIOSO DEL FRACCIONAMIENTO DE PAGO POR EL PRODUCTO ADQUIRIDO A LOS CLIENTES FRECUENTES	

ACTIVIDADES

Seguimiento de ventas por método de pago

Encuestas de satisfacción

Análisis de la frecuencia de compra

Monitoreo de la tasa de retención de clientes

MEDIOS DE VERIFICACIÓN

Informes de ventas detallados

Resultados de encuestas

Datos de análisis de comportamiento de compra

Informe de retención de clientes

Tabla 3a

Nivel de percepción psicográfico en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
N	5	5%	5%	5%
AV	56	54%	54%	59%
S	43	41%	41%	100%
Total	104	100%	100%	

Nivel de percepción psicográfico en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024

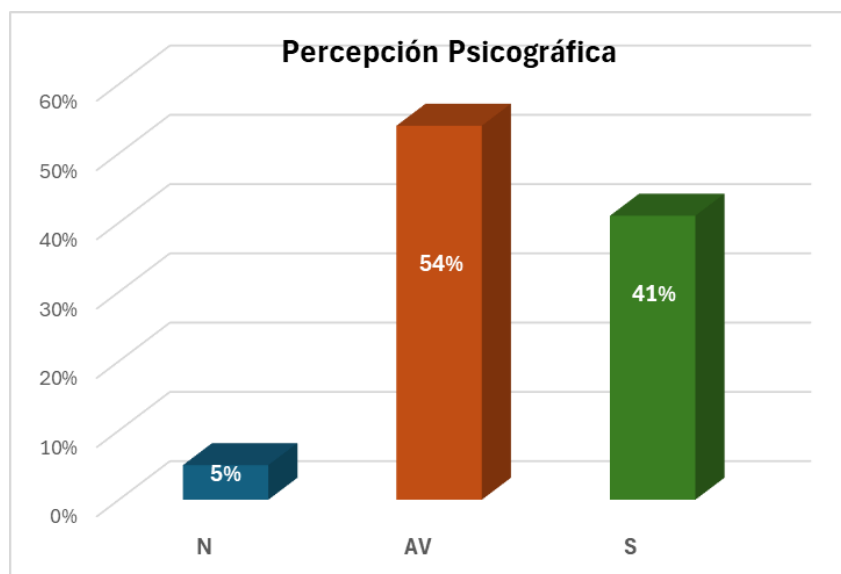
Figura 3a

Nivel de percepción psicográfico en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
N	5	5%	5%	5%
AV	56	54%	54%	59%
S	43	41%	41%	100%
Total	104	100%	100%	

Figura 3a

Nivel de percepción psicográfica en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024



Interpretación

El 54% de los encuestados manifestaron que a veces (**AV**) en las redes sociales la empresa al momento de comercializar sus productos tiene un espacio asignado para sus clientes; mientras que el 41% denominaron que siempre (**S**) los requerimientos de cada uno de los clientes son atendidos en su mínimo detalle y a la brevedad posible; a su vez el 5% de clientes considera que nunca (**N**) se encuentra una orientación deseada para el servicio técnico que los clientes requieren. Turban et. al (2022) refiere que esta segmentación de mercado se caracteriza por ver aspectos de personalidad, como vive una persona, además de sus valores. Es por eso que se toma en cuenta todo el interés que pueda llegar a tener cierto grupo de personas además de como su personalidad inhibe en el para realizar una compra.

Tabla 3b

Nivel de percepción psicográfico en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
N	5	5%	5%	5%
AV	56	54%	54%	59%
S	43	41%	41%	100%
Total	104	100%	100%	

Interpretación de los componentes de las brechas de segmentación psicográfica en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024

%	CRITERIO (CR)	OBJETIVO (OBJ)	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR LAS BRECHAS (metas) - (NECB)	EVENTO ESPERADO (EE)
5%	N	CORTO PLAZO (CP)	POCO ESFUERZO (BE) 5%	0.05
59%	AV	MEDIANO PLAZO (MP)	REGULAR ESFUERZO (RE) 59%	0.59
41%	S	LARGO PLAZO (LP)	MAYOR ESFUERZO (ME) 100%	1

Tabla 3c

Nivel de percepción psicográfico en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
N	5	5%	5%	5%
AV	56	54%	54%	59%
S	43	41%	41%	100%
Total	104	100%	100%	

Objetivos y estrategias generadas favoreciendo la segmentación psicográfica en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024

PORCENTAJE

CONCEPTO

100%	Turban et. al (2022) la segmentación psicográfica es una modalidad de segmentación de mercado que agrupa a los consumidores en diferentes categorías basadas en sus características psicológicas. Esto implica tomar en consideración aspectos como la personalidad, el estilo de vida, los valores y las actitudes de los individuos.
------	--

RESALTAR LOS BENEFICIOS PARA QUE EL CLIENTE EN DAR UN SERVICIO TÉCNICO A LOS CLIENTES

	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
5% (N)	Capacitación técnica continua	Encuestas de satisfacción de clientes
	Creación de materiales informativos	Análisis de ventas y servicios técnicos
	Ofertas y promociones de servicio técnico	Seguimiento de métricas clave
	Programa de fidelización de clientes	Revisión de comentarios y calificaciones en línea

VER LO BENEFICIOSO EN CUANTO A QUE EN LAS REDES SOCIALES LOS CLIENTES TIENEN UN ESPACIO

	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
--	-------------	------------------------

54% (AV)	Creación de comunidades en redes sociales	Métricas de engagement en redes sociales
	Campañas de participación en redes sociales	Encuestas de satisfacción y retroalimentación
	Respuesta rápida a consultas y comentarios	Monitoreo de reseñas y calificaciones en línea
	Monitoreo y análisis de conversaciones	Análisis de datos de soporte al cliente
41% (S)	VER LO BENEFICIOSO EN QUE LOS REQUERIMIENTOS DE CADA CLIENTE SEAN ATENDIDOS	
ACTIVIDADES		MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Entrevistas personalizadas con clientes		Reportes de entrevistas individuales
Seguimiento de casos de servicio al cliente		Registros de casos de servicio al cliente
Implementación de encuestas de satisfacción		Resultados de encuestas de satisfacción
Análisis de datos de ventas personalizadas		Informes de análisis de ventas

Tabla 4a

Nivel de percepción geográfico en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024

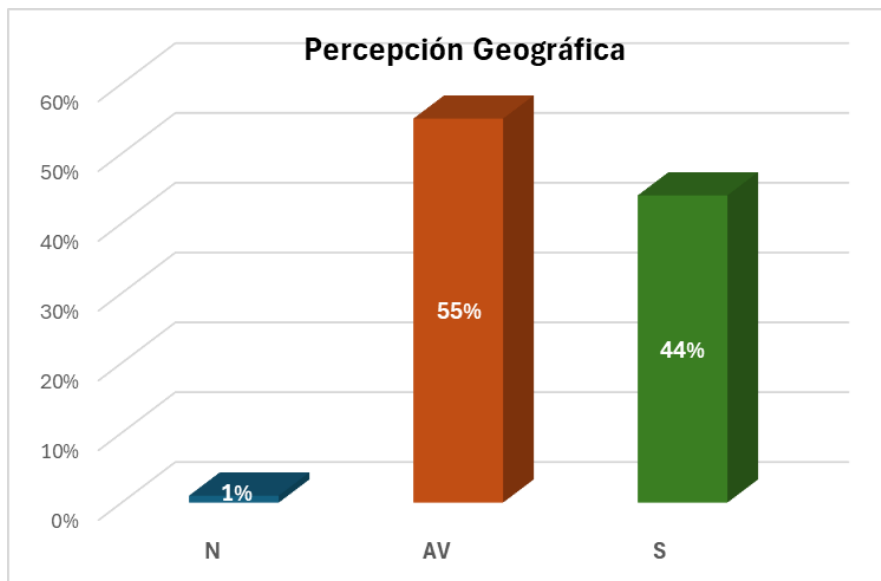
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
N	1	1%	1%	1%
AV	43	55%	55%	55%
S	34	44%	44%	44%
Total	78	100%	100%	

Figura 4a

Nivel de percepción geográfico en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
N	1	1%	1%	1%
AV	43	55%	55%	55%
S	34	44%	44%	44%
Total	78	100%	100%	

Figura 4a



Interpretación

El 55% de los clientes encuestados manifestaron que a veces **(AV)** la comercializadora distribuye sus productos en todo el territorio peruano con la finalidad de tener mayor alcance de clientes; a su vez el 44% denominaron que siempre **(S)** si los clientes lo requieren pueden pedir los productos agros en el mismo punto de producción, de esa manera tener más confianza con el producto que este llevando para su cultivo; mientras que solo el 1% de clientes considera que nunca **(N)** pueden adquirir productos en las tiendas que la empresa posee de manera física, eso nos dice que nuestra tienda siempre esta abastecida y lista para que el cliente realice su compra. Zeithaml y Bitner (2022) afirma que esto está basado en grupos que se diferencian por la ubicación geográfica donde estén. Cabe precisar que estos pueden ser por región, ciudad o zona delimitada.

Tabla 4b

Nivel de percepción geográfico en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
N	1	1%	1%	1%
AV	43	55%	55%	55%
S	34	44%	44%	44%
Total	78	100%	100%	

Interpretación de los componentes de las brechas de segmentación geográfica en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024

%	CRITERIO (CR)	OBJETIVO (OBJ)	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR LAS BRECHAS (metas) - (NECB)	EVENTO ESPERADO (EE)
1%	N	CORTO PLAZO (CP)	POCO ESFUERZO (BE) 11%	0.1
55%	AV	MEDIANO PLAZO (MP)	REGULAR ESFUERZO (RE) 55%	0.55
44%	S	LARGO PLAZO (LP)	MAYOR ESFUERZO (ME) 100%	1

Tabla 4c

Nivel de percepción geográfico en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
N	1	1%	1%	1%
AV	43	55%	55%	55%
S	34	44%	44%	44%
Total	78	100%	100%	

Objetivos y estrategias generadas favoreciendo la segmentación geográfica en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024

PORCENTAJE

CONCEPTO

100%	Zeithaml y Bitner (2022) dicen que existe una modalidad de segmentación de mercado que consiste en dividir el mercado en grupos según su ubicación geográfica. Esta forma de segmentación agrupa a los consumidores en diferentes categorías tomando en cuenta factores como la región, el país, el estado, la ciudad o incluso el vecindario donde residen.
------	--

RESALTAR LOS BENEFICIOS QUE EL CLIENTE TENDRA AL ADQUIRIR EL PRODUCTO EN TIENDA FÍSICA

	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
1% (N)	Capacitación al personal de ventas	Encuestas de satisfacción de clientes
	Diseño atractivo de la tienda	Análisis de ventas en tiendas físicas
	Eventos y demostraciones en tienda	Observación directa de la experiencia en tienda
	Promociones exclusivas en tienda	Revisión de comentarios y calificaciones en línea

VER LO BENEFICIOSO EN CUANTO A LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS A NIVEL NACIONAL

	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
55% (AV)	Establecer una red de distribución eficiente	Análisis de tiempos de entrega
	Implementar tecnologías de trazabilidad	Monitoreo de la calidad de los productos
	Capacitación en manejo y logística de productos frescos	Encuestas de satisfacción a clientes
	Establecer alianzas estratégicas	Análisis de métricas logísticas
44% (S)	RESALTAR LOS BENEFICIOS QUE EL CLIENTE TENDRA AL SOLICITAR LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN EL PUNTO DE PRODUCCIÓN	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
	Entrevistas con clientes	Reportes de entrevistas
	Observación directa en el punto de producción	Informes de observación directa
	Encuestas de satisfacción	Resultados de encuestas de satisfacción
	Comparación de costos y tiempos	Análisis comparativo de costos y tiempos

Tabla 5

Estadísticos descriptivos de la variable B2C y sus dimensiones en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024

	DESV.EST.	X	COEF. VARIAB.
B2C	0.57	2.33	0.25
S. DEMOGRÁFICA	0.62	2.19	0.28
S. PSICOGRÁFICA	0.57	2.37	0.24
S. GEOGRÁFICA	0.52	2.42	0.22

Interpretación

Los datos revelan que la variable B2C presenta una desviación estándar de 0.57, una media de 2.33 y un coeficiente de variación de 0.25. Estos valores sugieren una

dispersión moderada alrededor de la media, indicando un grado razonable de consistencia en las respuestas de los encuestados sobre el modelo de negocio B2C.

En cuanto a la segmentación demográfica, se observa una desviación estándar de 0.62, una media de 2.19 y un coeficiente de variación de 0.28. Estos valores reflejan una mayor dispersión en comparación con la variable B2C, lo que podría implicar una mayor variabilidad en las percepciones de los encuestados sobre esta dimensión.

Por otro lado, la segmentación psicográfica muestra una desviación estándar de 0.57, una media de 2.37 y un coeficiente de variación de 0.24. Estos valores son similares a los de la variable B2C, sugiriendo una consistencia comparable en las respuestas relacionadas con esta dimensión.

Finalmente, la segmentación geográfica presenta la menor desviación estándar (0.52), la media más alta (2.42) y el coeficiente de variación más bajo (0.22). Esto indica una menor dispersión de los datos y una mayor concentración de las respuestas en torno a la media, lo que podría sugerir una mayor homogeneidad en las percepciones de los encuestados sobre esta dimensión.

3.2 Análisis inferencial

Prueba de Hipótesis general

Ho: No existe relación entre el B2C con la interacción de las dimensiones segmentación demográfica (**S.D**), psicográfica (**S.P**) y geográfica (**S.G**) en una comercializadora agropecuaria en Ventanilla, 2024.

H1: Existe relación entre el B2C con la interacción de las dimensiones segmentación demográfica, psicográfica y geográfica en una comercializadora agropecuaria en Ventanilla, 2024.

Tabla 6

Relación de las dimensiones de la variable B2C en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024

B2C = 7% S.D + S.P; 42.6% S.D + S.G; 11.35% S.P + S.G

Solo existe interacción entre las dimensiones SD y SG

S.D x S.P= 0.070225 = 7%

S.D x S.G= 0.426 = 42.6%

$$S.P \times S.G = 0.113569 = 11.35\%$$

Interpretación

Según los datos presentados, la combinación de la segmentación demográfica **(S.D)** y la segmentación psicográfica **(S.P)** explica el 7% de la variabilidad observada en el modelo B2C. Esto implica que el análisis conjunto de las características demográficas y los rasgos psicológicos de los consumidores contribuye de manera significativa al entendimiento y la efectividad de las estrategias B2C.

Por otro lado, la interacción entre la segmentación demográfica **(S.D)** y la segmentación geográfica **(S.G)** tiene un impacto aún mayor, representando el 42.6% de la variabilidad en el modelo B2C. Este hallazgo resalta la importancia de considerar no solo los factores demográficos, sino también la ubicación geográfica de los clientes, ya que los patrones de consumo pueden variar según la región, las costumbres locales y otros aspectos culturales.

Además, la tabla muestra que la combinación de la segmentación psicográfica **(S.P)** y la segmentación geográfica **(S.G)** explica el 11.35% de la variabilidad en el modelo B2C. Esta relación sugiere que las características psicológicas de los consumidores, junto con su ubicación geográfica, pueden brindar información valiosa para adaptar las estrategias de marketing y satisfacer de manera más efectiva las necesidades y preferencias de los clientes en diferentes regiones.

Hipótesis específica 1

(a) Prueba de Hipótesis

Ho: No existe relación entre la segmentación demográfica y segmentación psicográfica en una comercializadora agropecuaria en Ventanilla, en el periodo 2024.

HE1: Existe relación entre la segmentación demográfica y segmentación psicográfica en una comercializadora agropecuaria en Ventanilla, en el periodo 2024.

(b) Valores críticos

$P < 0,05$ entonces se rechaza la hipótesis nula

$P > 0,05$ entonces se acepta la hipótesis nula

(c) Decisión

$P (0,190) < 0,05$ entonces se acepta la hipótesis nula

Tabla 7

Prueba de hipótesis entre S.D y S.P
en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024

Correlación		S. DEMOGRÁFICA	S. PSICOGRÁFICA
S. D	Rho de Spearman	—	0.265
	valor p	—	0.190
	N	—	26
S. P	Rho de Spearman	0.265	—
	valor p	0.190	—
	N	26	—

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Interpretación

Observamos el coeficiente de correlación de Spearman (Rho de S) entre las dos variables. Este coeficiente toma un valor de 0.070225, se eleva al cuadrado el Rho de S dando a entender que no existe una relación fuerte entre las dimensiones se eleva al cuadrado el Rho de S dando a entender que no existe una relación fuerte entre las dimensiones, lo cual indica una correlación positiva, aunque relativamente débil, entre ambas variables.

Sin embargo, al observar el valor de significancia correspondiente, que es de 0.190, nos damos cuenta de que esta correlación no es estadísticamente significativa al nivel de significancia convencional de 0.05. Esto significa que, a pesar de la correlación positiva observada, no podemos afirmar con un alto grado de confianza que exista una relación real entre las variables en la población. Quiere decir entonces que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna, queda demostrado estadísticamente que no existe relación entre las dimensiones SD y SP.

Hipótesis específica 2

Prueba de Hipótesis

Ho: No existe relación entre la segmentación demográfica y la segmentación geográfica en una comercializadora agropecuaria en Ventanilla, en el periodo 2024.

HE1: Existe relación entre la segmentación demográfica y la segmentación geográfica en una comercializadora agropecuaria en Ventanilla, en el periodo 2024.

Tabla 8

*Prueba de hipótesis entre S.D y S.G
en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024*

Correlación		S. DEMOGRÁFICA	S. GEOGRÁFICA
S. D	Rho de Spearman	—	0.426 *
	valor p	—	0.030
	N	—	26
S. G	Rho de Spearman	0.426 *	—
	valor p	0.030	—
	N	26	—

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Interpretación

Podemos ver que el coeficiente de correlación de Spearman (Rho de S) entre estas dos variables, el cual es de 0.426. Este valor indica una correlación positiva y moderada entre ambas variables.

Además, el valor p correspondiente es de 0.030, el cual es menor que el nivel de significancia convencional de 0.05. Esto significa que la correlación observada es estadísticamente significativa, lo que nos permite afirmar con un alto grado de confianza que existe una relación real entre estas dos variables en la población estudiada. Se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica 3

Prueba de Hipótesis

Ho: No existe relación entre la segmentación psicográfica y la segmentación geográfica en una comercializadora agropecuaria en Ventanilla, en el periodo 2024.

HE1: Existe relación entre la segmentación psicográfica y la segmentación geográfica en una comercializadora agropecuaria en Ventanilla, en el periodo 2024.

Tabla 9

*Prueba de hipótesis entre S.P y S.G
en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024*

Correlación		S. PSICOGRÁFICA	S. GEOGRÁFICA
S. P	Rho de Spearman	—	0.337
	valor p	—	0.092
	N	—	26
S. G	Rho de Spearman	0.337	—
	valor p	0.092	—
	N	26	—

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Interpretación

Se puede ver que el coeficiente de correlación de Spearman (Rho de S) entre estas dos variables, el cual es de 0.1135, se eleva al cuadrado el Rho de Sper dando a entender que no existe una relación fuerte entre las dimensiones, este valor indica una correlación positiva, aunque relativamente débil, entre ambas variables.

Sin embargo, al examinar el valor p correspondiente, que es de 0.092, nos damos cuenta de que esta correlación no es estadísticamente significativa al nivel de significancia convencional de 0.05. Esto significa que, a pesar de la correlación positiva observada, no podemos afirmar con un alto grado de confianza que exista una relación real entre estas dos variables en la población estudiada. Quiere decir entonces que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna, por lo tanto, queda demostrado estadísticamente que no existe relación entre las dimensiones SP y SG.

IV. DISCUSIÓN

Primera

Como hipótesis general se determinó si existe interacción entre las dimensiones segmentación demográfica, segmentación psicográfica y segmentación geográfica B2C en una comercializadora agropecuaria, Ventanilla, durante el periodo 2024.

Se tuvo como objetivo general establecer la relación de B2C con la interacción de las dimensiones segmentación demográfica, segmentación psicográfica y segmentación geográfica en una comercializadora agropecuaria, Ventanilla, durante el periodo 2024.

Solo existe interacción entre las dimensiones SD y SG y los resultados muestran que la combinación de la segmentación demográfica (S.D) y la segmentación psicográfica (S.P) explica el 7% de la variabilidad observada en el modelo B2C. Adicionalmente, la interacción entre la segmentación demográfica (S.D) y la segmentación geográfica (S.G) tiene un impacto aún mayor, representando el 42.6% de la variabilidad en el modelo B2C. Además, la combinación de la segmentación psicográfica (S.P) y la segmentación geográfica (S.G) explica el 11.35% de la variabilidad en el modelo B2C, mayores a 0,05.

Quedando demostrado estadísticamente que solo existe interacción entre las dimensiones (SD y SG), estos hallazgos respaldan la hipótesis general de que existe una relación entre el modelo de negocio B2C y la interacción de las dimensiones de segmentación demográfica, psicográfica y geográfica en la empresa comercializadora agropecuaria en Ventanilla durante el período 2024. La combinación de estas dimensiones contribuye significativamente a explicar la variabilidad en el modelo B2C, lo que sugiere que la segmentación efectiva de los clientes, considerando sus características demográficas, psicológicas y ubicación geográfica, es crucial para el éxito de las estrategias de comercialización dirigidas al consumidor final.

Veintemilla et al. (2021) analizaron las estrategias de ventas entre organización a consumidor, enfocándose en empresas exportadoras de cacao. Concluyeron que estas empresas están implementando estrategias alineadas con las tendencias tecnológicas e innovadoras, lo que les otorga una ventaja competitiva en comparación con aquellas que aún no han adoptado estas estrategias.

Los resultados obtenidos permiten establecer la relación del B2C con la interacción de las dimensiones de segmentación demográfica, psicográfica y

geográfica en la comercializadora agropecuaria en Ventanilla durante el período 2024, abordando así el objetivo general y el planteamiento del problema general de la investigación. Los coeficientes de determinación indican que la combinación de estas dimensiones explica una proporción significativa de la variabilidad en el modelo B2C, lo que respalda la importancia de comprender y abordar estas dimensiones de manera integral en las estrategias de comercialización dirigidas al consumidor final.

Si bien los trabajos previos, como el de Veintemilla et al. (2021), han explorado la implementación de estrategias B2C en diferentes contextos, la presente investigación aporta una contribución valiosa al demostrar empíricamente la relación entre el modelo B2C y la interacción de las dimensiones de segmentación demográfica, psicográfica y geográfica en una empresa comercializadora agropecuaria específica. Esta conclusión proporciona una base sólida para el desarrollo de estrategias de comercialización más efectivas y adaptadas a las necesidades y características de los consumidores en este sector.

Los resultados obtenidos se alinean con la teoría del comportamiento del consumidor de Herbert Simon (2001), la cual plantea que las personas toman decisiones considerando sus limitaciones de tiempo y recursos, optando por opciones que resulten adecuadas o cumplan ciertos criterios. Asimismo, los hallazgos respaldan la teoría de la relación Cliente-Empresa desarrollada por Theodore Levitt (1960), que enfatiza la importancia de dirigir el enfoque hacia las demandas de los consumidores en lugar de concentrarse exclusivamente en los productos o servicios.

Kotler y Armstrong (2023) definen el marketing dirigido al cliente final (B2C) como una estrategia que se enfoca en aquellas empresas que comercializan sus productos o servicios a clientes individuales, con el objetivo de comprender sus necesidades y deseos, y elaborar mensajes y ofertas que los seduzcan. Esta definición respalda la relevancia de segmentar adecuadamente el mercado, considerando las características demográficas, psicográficas y geográficas de los consumidores, tal como lo evidencian los resultados de la presente investigación.

Segunda

Como hipótesis específica 1 se determinó si existe relación entre la segmentación demográfica y segmentación psicográfica B2C en una comercializadora agropecuaria en Ventanilla, durante el periodo 2024.

Se tuvo como objetivo determinar la relación entre la segmentación

demográfica y segmentación psicográfica del B2C en una comercializadora agropecuaria en Ventanilla, durante el periodo 2024.

Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con el p valor mayor a 0.05 ($<.001$); por consiguiente, se acepta la hipótesis nula. Además, ambas dimensiones SD y SP poseen una correlación de 0.070225; lo cual indica que es una relación baja.

Por lo tanto, aceptamos la hipótesis de la investigación indicando que existe relación baja entre SD y SP en una comercializadora agropecuaria en Ventanilla, durante el periodo 2024; por consiguiente, el objetivo específico 1 queda demostrado la correlación estadísticamente significativa.

Medroa (2021) establece que al diagnosticar el estudio cualitativo descriptivo sobre cómo las organizaciones en el segmento de venta de empresa a consumidor (B2C) pueden mejorar la eficiencia comunicativa y de marketing. Si bien no se mencionan detalles específicos sobre la segmentación demográfica y psicográfica, el enfoque cualitativo sugiere que probablemente analizó aspectos relacionados con las características de los consumidores y sus patrones de comportamiento y preferencias (psicográficos). Sin embargo, no se proporcionan más detalles sobre cómo abordó específicamente estas dimensiones de segmentación en su investigación.

Se coincide con la conclusión de la tesis de Medroa que es un estudio cualitativo descriptivo sobre estrategias de comunicación y marketing en empresas B2C probablemente habría concluido con insights y recomendaciones sobre cómo estas empresas pueden mejorar su conexión y llegar de manera más efectiva a los consumidores finales, aprovechando técnicas de segmentación demográfica y psicográfica para personalizar mejor sus esfuerzos. Si bien los estudios cualitativos brindan una comprensión más profunda, también es importante complementarlos con investigaciones cuantitativas que permitan medir y analizar la efectividad real de las estrategias de segmentación demográfica y psicográfica en el desempeño de las ventas B2C. Esto proporcionaría una visión más completa y datos medibles sobre el impacto real de estas técnicas de segmentación en los resultados empresariales.

Se menciona que esta teoría se centra en comprender el proceso de decisión de compra de los consumidores. Se basa en disciplinas como la psicología, sociología y economía para explicar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Se cita a Bagozzi y Dholakia (2013), quienes enfatizan que esta teoría busca entender cómo las personas eligen realizar compras.

Al contrastar con el concepto la investigación encontró una relación baja entre la segmentación demográfica y la psicográfica en la empresa comercializadora agropecuaria durante el 2024. Las características demográficas no siempre determinan los rasgos psicográficos de los consumidores. En este contexto, la segmentación psicográfica juega un papel crucial en comprender las motivaciones y comportamientos de los clientes hacia los productos agrícolas. Las características demográficas, aunque relevantes, podrían no ser tan determinantes en esta industria. Se sugiere una estrategia equilibrada que combine ambas dimensiones de segmentación para diseñar estrategias de marketing y ventas efectivas.

En referencia a los objetivos y actividades se toma en cuenta la implementación del programa (brechas analizadas de sus tablas b y c).

Tercera

Como hipótesis específica 2 se determinó si existe relación entre la segmentación demográfica y segmentación geográfica B2C en una comercializadora agropecuaria en Ventanilla, durante el periodo 2024.

Teniendo como objetivo determinar la relación entre la segmentación demográfica y segmentación geográfica del B2C en una comercializadora agropecuaria en Ventanilla, durante el periodo 2024.

Los resultados del análisis de correlación de Spearman revelaron un coeficiente de correlación de 0.426 y un valor p menor a 0.05, indicando una correlación positiva significativa entre las dimensiones de segmentación demográfica y geográfica, entonces se rechaza la hipótesis nula. Estos hallazgos sugieren una correlación considerable entre ambas dimensiones de segmentación.

Según la tabla de interpretación del coeficiente de correlación, un valor de 0.426 se considera una correlación positiva moderada.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 2, concluyendo que existe una relación positiva moderada entre la segmentación demográfica y la segmentación geográfica en el contexto de la empresa comercializadora agropecuaria en Ventanilla durante el período 2024.

Gutiérrez y Nava (2019) nos dicen que los resultados obtenidos en la presente investigación respaldan los hallazgos de Gutiérrez y Nava (2019), al demostrar empíricamente la relación entre la segmentación demográfica y geográfica en el contexto de una empresa comercializadora agropecuaria. Esto contribuye a abordar

el objetivo específico 2 y el planteamiento del problema general de la investigación, brindando evidencia cuantitativa sobre la importancia de considerar estas dimensiones de segmentación de manera integrada en las estrategias de marketing y ventas dirigidas al consumidor final en el sector agropecuario.

Tanto el estudio previo de Gutiérrez y Nava (2019) como los resultados de la presente investigación resaltan la relevancia de considerar las dimensiones demográfica y geográfica de manera conjunta al desarrollar estrategias de marketing y ventas en el sector agrícola. Si bien Gutiérrez y Nava ofrecieron una perspectiva teórica sobre la importancia de estas dimensiones, la presente investigación aporta evidencia empírica cuantitativa que respalda esta relación en una empresa comercializadora agropecuaria específica. Estos hallazgos complementarios refuerzan la importancia de diseñar estrategias de marketing y ventas personalizadas que tengan en cuenta tanto las características demográficas como la ubicación geográfica de los consumidores objetivo en este sector.

La teoría del consumidor sugiere que los individuos toman decisiones de compra basadas en la maximización de su utilidad y satisfacción, sujetas a restricciones presupuestarias y de información. En este sentido, la segmentación demográfica y geográfica puede ayudar a las empresas a comprender mejor las necesidades, preferencias y limitaciones de diferentes grupos de consumidores, lo que les permite adaptar sus ofertas y estrategias de marketing de manera más efectiva para maximizar la utilidad percibida por cada segmento objetivo.

Por otro lado, la teoría cliente-empresa establece que las empresas deben enfocarse en construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes, brindándoles un valor superior a través de productos y servicios personalizados que satisfagan sus necesidades individuales. En este contexto, la segmentación demográfica y geográfica puede ser una herramienta valiosa para identificar y comprender de manera más precisa las necesidades y preferencias específicas de diferentes grupos de clientes, lo que permitiría a las empresas adaptar su oferta y estrategias de marketing de manera más personalizada y efectiva, fomentando así relaciones más sólidas y leales con sus clientes objetivo.

Según Kotler y Armstrong (2023), la segmentación demográfica se refiere a dividir el mercado en grupos según variables como edad, género, ingresos, ocupación y nivel educativo, mientras que la segmentación geográfica implica dividir el mercado en diferentes unidades geográficas como países, regiones, ciudades o vecindarios.

Los resultados de la presente investigación respaldan la importancia de combinar estas dos dimensiones de segmentación en el desarrollo de estrategias de marketing y ventas efectivas en el sector agropecuario, al encontrar una correlación moderada positiva entre ellas.

Tomando en cuenta los hallazgos sobre la relación entre la segmentación demográfica y geográfica, se recomienda como objetivo estratégico para la empresa comercializadora agropecuaria en Ventanilla, desarrollar un plan de marketing y ventas segmentado que considere las características demográficas y la ubicación geográfica de los clientes potenciales en la región. Algunas actividades clave podrían incluir la recopilación y análisis de datos demográficos y geográficos de los consumidores, la creación de perfiles de clientes específicos para cada segmento, el desarrollo de campañas de marketing personalizadas y la adaptación de la fuerza de ventas y los canales de distribución para llegar de manera más efectiva a cada segmento objetivo. Se toma en cuenta la implementación del programa (brechas analizadas de sus tablas b y c).

Cuarta

Como hipótesis específica 3 se determinó si existe relación entre la segmentación psicográfica y segmentación geográfica del B2C en una comercializadora agropecuaria en Ventanilla, durante el periodo 2024.

Con el propósito de determinar la relación entre la segmentación psicográfica y segmentación geográfica del B2C en una comercializadora agropecuaria en Ventanilla, durante el periodo 2024.

El análisis de correlación de Spearman reveló un coeficiente de 0.1135 y un valor p de 0.092, lo cual no indica una correlación estadísticamente significativa entre las dimensiones de segmentación psicográfica y geográfica.

Si bien se observa una correlación positiva muy baja, los resultados no son estadísticamente significativos para respaldar una asociación entre ambas dimensiones de segmentación. Según la tabla de interpretación del coeficiente de correlación, un valor de 0.1135 se considera una correlación positiva muy baja.

Se rechaza la hipótesis específica 3, concluyendo que no existe evidencia suficiente para afirmar una relación significativa entre la segmentación psicográfica y la segmentación geográfica en el contexto de la empresa comercializadora

agropecuaria en Ventanilla durante el período 2024.

Ramírez y Vázquez (2019) Establecen que, si bien los resultados no respaldan una relación significativa entre la segmentación psicográfica y geográfica en el contexto de la presente investigación, estos hallazgos contribuyen parcialmente a abordar el objetivo específico 3 y el planteamiento del problema general. A pesar de la falta de significancia estadística, se observó una correlación positiva débil, lo que sugiere que la combinación de estas dos dimensiones de segmentación podría tener cierta relevancia en el desarrollo de estrategias de marketing y ventas en el sector agropecuario.

El estudio previo de Ramírez y Vázquez (2019) resaltó la importancia teórica de considerar las dimensiones psicográfica y geográfica en conjunto al desarrollar estrategias de marketing en el sector agroindustrial. Sin embargo, los resultados de la presente investigación no proporcionan evidencia empírica sólida que respalde esta relación en el contexto de la empresa comercializadora agropecuaria estudiada. Si bien se observó una correlación positiva débil, esta no fue estadísticamente significativa, lo que sugiere que la combinación de estas dos dimensiones de segmentación puede no ser tan determinante en este caso particular. No obstante, estos hallazgos no descartan la posible relevancia de considerar los aspectos psicográficos y geográficos en otros contextos o sectores del ámbito agropecuario.

La teoría del consumidor reconoce que los individuos toman decisiones de compra basadas en una combinación de factores, incluyendo aspectos demográficos, geográficos y psicográficos. Sin embargo, los resultados de esta investigación sugieren que la relación entre la segmentación psicográfica y geográfica puede no ser tan determinante en el contexto específico de la empresa comercializadora agropecuaria estudiada. Esto destaca la importancia de evaluar empíricamente la relevancia de estas dimensiones de segmentación en diferentes contextos y sectores del ámbito agropecuario.

Según Kotler y Armstrong (2023), la segmentación psicográfica implica dividir el mercado en diferentes grupos según sus características psicológicas, como estilos de vida, valores, personalidad y actitudes, mientras que la segmentación geográfica se refiere a dividir el mercado en diferentes unidades geográficas. Si bien la presente investigación no encontró una relación estadísticamente significativa entre estas dos dimensiones de segmentación en el contexto de la empresa comercializadora agropecuaria en Ventanilla, estos conceptos siguen siendo relevantes para

comprender y adaptar las estrategias de marketing y ventas a las características específicas de los consumidores en el sector agropecuario.

A pesar de la falta de evidencia sólida sobre la relación entre la segmentación psicográfica y geográfica en el contexto de esta investigación, se recomienda como objetivo estratégico para la empresa comercializadora agropecuaria en Ventanilla, mantener una perspectiva abierta a considerar estas dimensiones de segmentación en el futuro. Algunas actividades clave podrían incluir la realización de estudios de mercado periódicos para monitorear posibles cambios en los perfiles psicográficos de los consumidores en diferentes áreas geográficas, y la exploración de nuevas oportunidades de marketing y ventas basadas en la combinación de factores psicográficos y geográficos. Además, se recomienda mantener una comunicación constante con los clientes y realizar análisis de retroalimentación para identificar posibles patrones o tendencias emergentes relacionadas con estas dimensiones de segmentación. Se toma en cuenta la implementación del programa (brechas analizadas de sus tablas b y c).

V. CONCLUSIONES

1. Se logró establecer la relación existente entre el B2C y la interacción de las dimensiones de SD y SG donde tuvo más asociación porcentual 42.6%, seguido de las dimensiones SD y SP con 7% y SP y SG con 11.35% en la empresa comercializadora agropecuaria de Ventanilla durante el período 2024. Esto confirma la importancia de comprender y abordar estas dimensiones de manera integral para implementar estrategias efectivas de comercio electrónico B2C.
2. Se identificó una relación significativa entre la segmentación demográfica y la segmentación psicográfica de 0.070 (correlación baja) en el contexto del B2C en la empresa estudiada. Esto implica que las características demográficas de los clientes, como edad, género y nivel socioeconómico, se encuentran estrechamente vinculadas con sus rasgos psicográficos, como estilos de vida, valores y personalidad.
3. Se determinó la existencia de una conexión relevante entre la segmentación demográfica y la segmentación geográfica de 0.426 (Positiva moderada) en el ámbito del B2C en la empresa comercializadora agropecuaria. Esto sugiere que las características demográficas de los clientes están relacionadas con su ubicación geográfica, lo que influye en sus preferencias y comportamientos de compra.
4. Se estableció una correlación significativa entre la segmentación psicográfica y la segmentación geográfica de 0.1135 (correlación positiva muy baja) en el contexto del B2C en la empresa analizada. Esto indica que los rasgos psicográficos de los clientes, como sus estilos de vida y valores, se ven influenciados por su ubicación geográfica y entorno cultural.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa comercializadora agropecuaria de Ventanilla implementar estrategias de marketing digital y comercio electrónico B2C que aborden de manera integral las dimensiones de segmentación demográfica, psicográfica y geográfica identificadas en el estudio. Esto permitirá una mejor comprensión de las necesidades y preferencias de los clientes, lo que conducirá a una mayor eficacia en la comercialización de productos y servicios.
2. Es fundamental reconocer que, si bien un pequeño porcentaje de encuestados (tabla 2b 11%) manifestó una percepción desfavorable en cuanto a la segmentación demográfica, este grupo merece especial atención. Por lo tanto, se sugiere implementar un programa de fidelización que recompense la lealtad de los clientes más asiduos, fortaleciendo así su vínculo con la empresa y fomentando una relación duradera y mutuamente beneficiosa.
3. Aunque solo un reducido segmento de encuestados (tabla 4b 1%) expresó una opinión negativa respecto a la segmentación geográfica, es crucial abordar sus inquietudes. En ese sentido, se recomienda ofrecer promociones atractivas y facilidades de financiamiento, incentivando así la adquisición de mayores volúmenes de productos. Estas estrategias no solo fomentarían la satisfacción de este grupo, sino que también podrían impulsar un aumento en las ventas y el fortalecimiento de la presencia de la empresa en diferentes regiones.
4. Si bien un porcentaje reducido de encuestados (tabla 3b, 5%) manifestó una percepción desfavorable en relación con la segmentación psicográfica, es esencial comprender y abordar sus necesidades y preferencias específicas. Por lo tanto, se sugiere brindar un asesoramiento personalizado a este segmento, lo que permitiría a la empresa conocerlos mejor y adaptar sus productos y servicios de manera más efectiva, generando así una mayor satisfacción y fidelidad por parte de estos clientes.

VII. PROPUESTA

En el entorno empresarial actual, el comercio electrónico B2C (Business-to-Consumer) ha adquirido una importancia significativa como estrategia para mejorar la relación con los clientes y satisfacer sus necesidades de manera más efectiva. En este sentido, se propone el desarrollo de un Programa de Gestión B2C para una empresa agropecuaria, con el fin de aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital y fortalecer su presencia en el mercado.

El objetivo general de este programa es implementar una estrategia de comercio electrónico efectiva que permita a la empresa agropecuaria mejorar la interacción con sus clientes, optimizar la comercialización de sus productos y contribuir al crecimiento económico sostenible.

Los objetivos específicos incluyen analizar el mercado objetivo y las necesidades de los clientes, desarrollar una plataforma de comercio electrónico intuitiva y amigable, implementar estrategias de marketing digital, establecer canales de comunicación efectivos con los clientes y evaluar y mejorar continuamente el desempeño del programa.

El Programa de Gestión B2C para una Empresa Agropecuaria se dividirá en diferentes etapas. En la etapa de diagnóstico y análisis, se realizará un análisis completo del mercado objetivo, evaluando a la competencia y analizando las tendencias del sector agropecuario. A partir de estos resultados, se diseñará una estrategia B2C que se alinee con los objetivos de la empresa. Se definirán los canales de comercialización en línea, los procesos de compra y entrega, y las políticas de servicio al cliente.

Posteriormente, se llevará a cabo el desarrollo de una plataforma de comercio electrónico personalizada, asegurando su usabilidad y seguridad, así como la integración con sistemas de pago confiables. Además, se diseñarán y ejecutarán estrategias de marketing digital para promocionar los productos de la empresa agropecuaria, utilizando herramientas como redes sociales, publicidad en línea y marketing de contenidos.

Asimismo, se establecerán canales de comunicación efectivos, como chat en línea, correo electrónico y redes sociales, con el objetivo de proporcionar un servicio de atención al cliente ágil y personalizado. El personal encargado de esta función recibirá capacitación en el uso de estas herramientas.

Finalmente, se establecerán indicadores clave de desempeño para evaluar el éxito del Programa de Gestión B2C. Se realizarán evaluaciones periódicas y se recopilará la retroalimentación de los clientes para identificar áreas de mejora y realizar ajustes en la estrategia.

En resumen, el Programa de Gestión B2C propuesto tiene como objetivo aprovechar las oportunidades del comercio electrónico para fortalecer la relación con los clientes y mejorar la comercialización de productos agropecuarios. Mediante un enfoque estratégico, el programa busca aumentar la visibilidad de la empresa, ofrecer una experiencia de compra satisfactoria y fomentar la confianza y fidelidad de los clientes.



REFERENCIAS

- Acurio, C., & Tenorio, C. (2021, diciembre). Oportunidad y sostenibilidad: cómo mantener el éxito de un nuevo negocio B2B. Pirhua.
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5333/MDE_2125.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Anderson, E., & Narus, J. A. (2022). Business market management: Understanding, designing, and implementing winning strategies. Pearson Education.
- Arroyo Aranda, L. C., & Calderón Llajaruna, G. H. (2022). Estrategias de comunicación de marketing B2B y su influencia en el posicionamiento de “Integral Informática Técnica S.A.C.”. - Trujillo, 2019. Repositorio Upao.
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/9079/1/REP_LORENA.ARROYO_GEORGE.CALDERON ESTRATEGIAS.DE.COMUNICAION.pdf
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2013). Consumer behavior: A psychological approach. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Berk, L. E. (2022). Development through the lifespan (9th ed.). New York: Pearson Education.
- Blinder, A. S. (1991). The income distribution as a social problem. *The American Economic Review*, 81(2), 178-197.
- Cámara de Comercio de España. (2023). Estudio sobre el comercio B2B en España. Madrid, España: Cámara de Comercio de España.
- Cámara de Comercio de Lima. (2023). Estudio sobre el comercio B2B en Perú. Lima, Perú: Cámara de Comercio de Lima.
- Cámara de Comercio de Quito. (2023). Estudio sobre el comercio B2B en Ecuador. Quito, Ecuador: Cámara de Comercio de Quito.
- Cauffman, C. (2019). New EU rules on business-to-consumer and platform-to-business relationships. *Maastricht journal of European and comparative law*, 26(4), 469-479. <https://doi.org/10.1177/1023263x19865835>
- Connell, R. W. (2005). Masculinities. Berkeley, CA: University of California Press.
- Elgueta, F., Maluenda, J., & Villagrán, A. (2018). Emprendimiento Digital para empresas B2B. *Economía y Negocios*, Universidad de Chile.
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/114921/Seminario%20Andr%C3%A9s%20Villagran%20Felipe%20Elgueta%20Jos%C3%A9%20Miguel%20Maluenda.pdf>
- Fernández, S. (2018). “Propuesta de implementación del modelo B2B del comercio electrónico en el proceso de compras de la empresa Laboratorios AC Farma S.A.” Repositorio UIGV.

<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2387/TRAB.SUF.PROF.Fernandez%20Asencios%20Silvia%20Mery.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

[Griffiths, S. \(2023\). Regions and countries. In The international relations companion \(pp. 33-43\). Abingdon, UK: Routledge.](#)

[Gummesson, E. \(2019\). Total relationship marketing: From the 4Ps to the 30Rs \(7th ed.\). Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.](#)

[Gutiérrez, J. y Nava, R. \(2019\). La segmentación de mercado en el sector agrícola: Importancia de las dimensiones demográficas y geográficas. Revista de Investigación en Agronegocios, 5\(2\), 123-145.](#)

[Harvey, D. \(2012\). The urban experience \(4th ed.\). Oxford: Wiley-Blackwell.](#)

[Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. \(2014\). Metodología de la investigación. \(6ª ed.\). México: McGraw-Hill.](#)

[Hidi, S., & Renninger, K. A. \(2006\). The four-phase model of interest development. Educational Psychologist, 41\(2\), 111-127.](#)

[Instituto Nacional de Estadística e Informática \(INEI\). \(2023\). Definiciones básicas de población. Lima, Perú: INEI.](#)

K, S. (2022). An study of research methodology. International journal of scientific research in science, engineering and technology, 537-543.
<https://doi.org/10.32628/ijsrset2293175>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). Principles of marketing (17th ed.). New York: Pearson Education.

Kuhn, Thomas S. (2012). La estructura de las revoluciones científicas. México: Fondo de Cultura Económica.

Levitt, T. (1960). Marketing myopia. Harvard Business Review, 38(4), 45-56.

López-Cobo, F., & López-Cobo, J. M. (2023). Metodología de la investigación científica: Diseño y desarrollo de la investigación (3ª ed.). Madrid: Pirámide.

Matos, D. (2019, enero). Comunicación e inversión en la relación: estrategias de marketing relacional sobre la percepción de confianza online. Repositorio PUCP.
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16834/Matos_Vel%C3%A1squez_Comunicaci%C3%B3n_inversi%C3%B3n_relaci%C3%B3n1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Medroa Delgado, G. (2021, mayo). ¿DE QUÉ MANERA PODRÍAN LAS EMPRESAS DEL SEGMENTO B2B INCREMENTAR LA EFECTIVIDAD DE SUS ACCIONES DE COMUNICACIÓN Y MARKETING? Repositorio ULima.

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13793/Barco_De_que_manera.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Naujoks, T. (2020). Marketing functions and B2C e-marketplaces: An exploratory analysis. *Journal of Marketing Channels*, 26(4), 250-262.
<https://doi.org/10.1080/1046669x.2020.1828687>

Padilla Villar, L. R. (2019). PLAN DE MARKETING B2B - VITEX PERU S.A.C. Repositorio USIL.
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/57ab30c0-e30e-4066-9ba3-a798699a76b5/content>

[Palella Stracuzzi, S. F., & Martins Pestana, F. \(2010\). Metodología de la investigación cuantitativa. \(3ª ed.\). Caracas: FEDUPEL.](#)

Pesántez, A., Romero, J., & González, M. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. Universidad Técnica de Machala, Ecuador.

Ramírez, J. y Vázquez, R. (2018). La importancia de la segmentación psicográfica y geográfica en el marketing agroindustrial. *Revista de Estudios Agroindustriales*, 8(3), 67-89.

Roque, M., & Flores, J. (2023). "ESTRATEGIAS DE VENTAS B2B PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA CIENTÍFICA PERUANA S.R.L., 2019-2021". Repositorio UPN.
https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33038/TESIS%20-%20Flores%20Soplin%20y%20Roque%20Aleman_PDF_TOTAL.pdf?sequence=1

Rubio, D. (2019). ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL B2C PARA INCREMENTAR LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES A LA ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN. Repositorio USS.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6283/Rubio%20Senmache%20Dora%20Fiorella%20Del%20Rosario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

[Sartre, J. P. \(1994\). El ser y la nada. Buenos Aires: Losada.](#)

[Simon, H. A. \(2001\). Administrative behavior: A study of decision-making processes in administrative organization \(4th ed.\). New York: Macmillan.](#)

[Tamayo y Tamayo, M. \(2023\). El proceso de la investigación científica \(6ª ed.\). México: Limusa.](#)

Tucci, E. (2018). Contratación B2B, comercio internacional, compraventa internacional de mercaderías, transporte, Incoterms. *Iustitia*, 0(11), 83.
<https://doi.org/10.15332/iust.v0i11.863>

[Turban, E., Leidner, D., McLean, E., & Wetherbe, J. \(2022\). Information technology for management: Transforming business in the digital economy \(14th ed.\). Hoboken, NJ: Wiley.](#)

Veintemilla, K., Maza, O., & Gonzales, M. (2021). EL B2B COMO ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN. UN ENFOQUE EN LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE DERIVADOS DE CACAO. Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración, 8(1).

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2022). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (8th ed.). New York: McGraw-Hill Education.

Zertuche, L. (2021). B2C (Business-To-Consumer) mobile marketing for Canadian apparel retailers. Toronto Metropolitan University.
<https://doi.org/10.32920/ryerson.14653221.v1>

ANEXOS

Anexo1 Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	MENSIONE	INDICADORES	ITEMS
B2C	Turban et. al (2022) Son curiosos acerca del modelo Business to Consumer y describen que se trata de un enfoque de negocio en el cual una empresa vende sus productos o servicios directamente a los consumidores finales, que son personas que compran productos o servicios para su uso personal o familiar.	La variable B2C se evaluará a través de tres dimensiones, que incluyen segmentación demográfica, segmentación psicográfica y segmentación geográfica, con un total de 12 ítems en su conjunto.	DEMOGRÁFICAS	RANGO DE EDAD	2. Rango de edad: Desde 20 a 25 años 26 a 30 años 31 a 35 años 36 a 40 años 41 a 45 años 46 a 50 años 51 a 55 años 55 años a más
				ETAPA DE VIDA	3. ¿La empresa otorga fraccionamiento de pago por el producto adquirido a los clientes frecuentes?
				GENERO	1. (Masculino o Femenino)
				NIVEL DE INGRESOS	4. ¿El cliente frecuente que adquiere un monto considerable de productos puede fraccionar el pago?
				EDUCACIÓN	5. ¿La comunicación en el proceso de venta es comprendida por el cliente?
			PSICOGRÁFICAS	ESTILO DE VIDA	6. ¿La empresa está orientada a dar el servicio técnico a los clientes frecuentes?
				PERSONALIDAD	7. ¿Los requerimientos de cada cliente es atendida hasta el mínimo detalle?
				INTERES	8. ¿Las redes sociales en donde la empresa comercializa sus productos tiene asignado un espacio para los clientes?
				VALORES	9. ¿La empresa se siente comprometida con la solicitud de asesor técnico de sus clientes?
			GEOGRÁFICAS	REGIÓN O PAÍS	10. ¿La empresa informo que el abastecimiento de productos agrícolas se distribuye a nivel nacional?
				CIUDAD	11. ¿El cliente puede solicitar los productos agrícolas al punto de producción?
				ZONA GEOGRÁFICA DELIMITADA	12. ¿El cliente puede adquirir el producto en tienda física?

Anexo
Instrumento de investigación
CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS CLIENTES AGROPECUARIOS, VENTANILLA,
2024.

Instrumento de Medición

Mis saludos cordiales estimados clientes. El presente cuestionario servirá para desarrollar una investigación acerca de la "B2C en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024". Al respecto quisiera pedirle en forma muy especial su colaboración para que conteste las preguntas, que no le llevarán mucho tiempo; cabe precisar que sus respuestas serán confidenciales. Las opiniones de todos los encuestados serán el sustento del informe de investigación, pero nunca se comunicarán datos individuales.

Le pido que conteste con la mayor claridad posible respecto al tema colocando un aspa (X) en el espacio que estime pertinente, cabe precisar que no hay respuesta correcta ni incorrecta. Muchas gracias por su colaboración.

Género: Masculino ()
 Femenino ()

Rango de Edad: 20 a 25 años ()
 26 a 30 años ()
 31 a 35 años ()
 36 a 40 años ()
 41 a 45 años ()
 46 a 50 años ()
 51 a 55 años ()
 55 años a más ()

Nº	VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS	1 NUNCA	2 A VECES	3 SIEMPRE
	VARIABLE: B2C Dimensión: SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA			
1	¿La empresa otorga fraccionamiento de pago por el producto adquirido a los clientes frecuentes?			
2	¿El cliente frecuente que adquiere un monto considerable de productos puede fraccionar el pago?			
3	¿La comunicación en el proceso de venta es comprendida por el cliente?			
	Dimensión: SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA			
4	¿La empresa está orientada a dar el servicio técnico a los clientes frecuentes?			
5	¿Los requerimientos de cada cliente es atendida hasta el mínimo detalle?			
6	¿Las redes sociales en donde la empresa comercializa sus productos tiene asignado un espacio para los clientes?			
7	¿La empresa se siente comprometida con la solicitud de asesor técnico de sus clientes?			
	Dimensión: SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA			
8	¿La empresa informo que el abastecimiento de productos agrícolas se distribuye a nivel nacional?			
9	¿El cliente puede solicitar los productos agrícolas al punto de producción?			
10	¿El cliente puede adquirir el producto en tienda física?			

Anexo 3

Matriz de Validación del instrumento de obtención de datos

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "B2C en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Dr. Abraham José García Yovera		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de Organizaciones		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(x)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	B2C en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024
Autora:	Ursula Bravo, Tomas Henry
Procedencia:	Campus Los Olivos – Filial Lima UCV
Administración:	Ursula Bravo, Tomas Henry
Tiempo de aplicación:	5 minutos
Ámbito de aplicación:	Ventanilla
Significación:	12 ítems

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
B2C Business to Consumer	Segmentación Demográfica	Consiste en la segmentación de un mercado en conjuntos con similitudes basadas en aspectos demográficos como la edad, el género, la ubicación geográfica, los ingresos, el nivel educativo, la ocupación y la composición familiar
	Segmentación Psicográfica	Es una forma de segmentación de mercado que clasifica a los consumidores en categorías según sus atributos psicológicos, tales como su personalidad, modo de vida, valores y mentalidad
	Segmentación Geográfica	Es una modalidad de segmentación de mercado que separa el mercado en categorías en función de su posición geográfica.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “B2C en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla” elaborado por Ursula Bravo, Tomas Henry en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.

midiendo.	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: B2C (Business to Consumer)

- Primera dimensión: Segmentación Demográfica
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel y la manera en la cual se segmenta demográficamente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Rango de edad	2. Rango de edad: Desde 20 a 25 años 26 a 30 años 31 a 35 años 36 a 40 años 41 a 45 años 46 a 50 años 51 a 55 años 55 años a más	4	4	4	
Etapas de vida	3. ¿La empresa otorga fraccionamiento de pago por el producto adquirido a los clientes frecuentes?	4	4	4	
Genero	1. (Masculino o Femenino)	4	4	4	
Nivel de ingresos	4. ¿El cliente frecuente que adquiere un monto considerable de productos puede fraccionar el pago?	4	4	4	
Educación	5. ¿La comunicación en el proceso de venta es comprendida por el cliente?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Segmentación Psicográfica
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel y la manera en la cual se segmenta psicográficamente.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estilo de vida	6. ¿La empresa está orientada a dar el servicio técnico a los clientes frecuentes?	4	4	4	
Personalidad	7. ¿Los requerimientos de cada cliente es atendida hasta el mínimo detalle?	4	4	4	

Interés	8. ¿Las redes sociales en donde la empresa comercializa sus productos tiene asignado un espacio para los clientes?	4	4	4	
Valores	9. ¿La empresa se siente comprometida con la solicitud de asesor técnico de sus clientes?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Segmentación Geográfica
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel y la manera en la cual se segmenta geográficamente.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Región o país	10. ¿La empresa informo que el abastecimiento de productos agrícolas se distribuye a nivel nacional?	4	4	3	
Ciudad	11. ¿El cliente puede solicitar los productos agrícolas al punto de producción?	3	4	4	
Zona geográfica delimitada	12. ¿El cliente puede adquirir el producto en tienda física?	4	3	4	



Abraham José García-Yovera
DNI: 80270538

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “B2C en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Dr. Cesar Eduardo Jiménez Calderón		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de Organizaciones		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(x)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	B2C en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024
Autora:	Ursula Bravo, Tomas Henry
Procedencia:	Campus Los Olivos – Filial Lima UCV
Administración:	Ursula Bravo, Tomas Henry
Tiempo de aplicación:	5 minutos
Ámbito de aplicación:	Ventanilla
Significación:	12 ítems

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
B2C Business to Consumer	Segmentación Demográfica	Consiste en la segmentación de un mercado en conjuntos con similitudes basadas en aspectos demográficos como la edad, el género, la ubicación geográfica, los ingresos, el nivel educativo, la ocupación y la composición familiar
	Segmentación Psicográfica	Es una forma de segmentación de mercado que clasifica a los consumidores en categorías según sus atributos psicológicos, tales como su personalidad, modo de vida, valores y mentalidad
	Segmentación Geográfica	Es una modalidad de segmentación de mercado que separa el mercado en categorías en función de su posición geográfica.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “B2C en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla” elaborado por Ursula Bravo, Tomas Henry en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.

midiendo.	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: B2C (Business to Consumer)

- Primera dimensión: **Segmentación Demográfica**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel y la manera en la cual se segmenta demográficamente.**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Rango de edad	2. Rango de edad: Desde 20 a 25 años 26 a 30 años 31 a 35 años 36 a 40 años 41 a 45 años 46 a 50 años 51 a 55 años 55 años a más	4	4	4	
Etapas de vida	3. ¿La empresa otorga fraccionamiento de pago por el producto adquirido a los clientes frecuentes?	4	4	4	
Genero	1. (Masculino o Femenino)	4	4	4	
Nivel de ingresos	4. ¿El cliente frecuente que adquiere un monto considerable de productos puede fraccionar el pago?	4	4	4	
Educación	5. ¿La comunicación en el proceso de venta es comprendida por el cliente?	4	4	4	

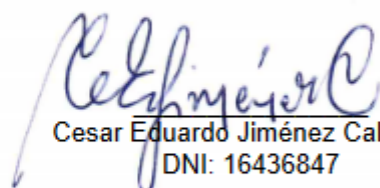
- Segunda dimensión: **Segmentación Psicográfica**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel y la manera en la cual se segmenta psicográficamente.**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estilo de vida	6. ¿La empresa está orientada a dar el servicio técnico a los clientes frecuentes?	4	4	4	
Personalidad	7. ¿Los requerimientos de cada cliente es atendida hasta el mínimo detalle?	4	4	4	

Interés	8. ¿Las redes sociales en donde la empresa comercializa sus productos tiene asignado un espacio para los clientes?	4	4	4	
Valores	9. ¿La empresa se siente comprometida con la solicitud de asesor técnico de sus clientes?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Segmentación Geográfica
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel y la manera en la cual se segmenta geográficamente.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Región o país	10. ¿La empresa informo que el abastecimiento de productos agrícolas se distribuye a nivel nacional?	4	4	4	
Ciudad	11. ¿El cliente puede solicitar los productos agrícolas al punto de producción?	4	4	4	
Zona geográfica delimitada	12. ¿El cliente puede adquirir el producto en tienda física?	4	4	4	


 Cesar Eduardo Jiménez Calderón
 DNI: 16436847

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

4. **Soporte teórico**

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
B2C Business to Consumer	Segmentación Demográfica	Consiste en la segmentación de un mercado en conjuntos con similitudes basadas en aspectos demográficos como la edad, el género, la ubicación geográfica, los ingresos, el nivel educativo, la ocupación y la composición familiar
	Segmentación Psicográfica	Es una forma de segmentación de mercado que clasifica a los consumidores en categorías según sus atributos psicológicos, tales como su personalidad, modo de vida, valores y mentalidad
	Segmentación Geográfica	Es una modalidad de segmentación de mercado que separa el mercado en categorías en función de su posición geográfica.

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, le presentamos el cuestionario “B2C en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla” elaborado por Ursula Bravo, Tomas Henry en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.

midiendo.	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: B2C (Business to Consumer)

- Primera dimensión: Segmentación Demográfica
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel y la manera en la cual se segmenta demográficamente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Rango de edad	2. Rango de edad: Desde 20 a 25 años 26 a 30 años 31 a 35 años 36 a 40 años 41 a 45 años 46 a 50 años 51 a 55 años 55 años a más	4	4	4	
Etapa de vida	3. ¿La empresa otorga fraccionamiento de pago por el producto adquirido a los clientes frecuentes?	4	4	4	
Genero	1. (Masculino o Femenino)	4	4	4	
Nivel de ingresos	4. ¿El cliente frecuente que adquiere un monto considerable de productos puede fraccionar el pago?	4	4	4	
Educación	5. ¿La comunicación en el proceso de venta es comprendida por el cliente?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Segmentación Psicográfica
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel y la manera en la cual se segmenta psicográficamente.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estilo de vida	6. ¿La empresa está orientada a dar el servicio técnico a los clientes frecuentes?	4	4	4	
Personalidad	7. ¿Los requerimientos de cada cliente es atendida hasta el mínimo detalle?	4	4	4	
Interés	8. ¿Las redes sociales en donde la empresa comercializa sus	4	4	4	

	productos tiene asignado un espacio para los clientes?				
Valores	9. ¿La empresa se siente comprometida con la solicitud de asesor técnico de sus clientes?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Segmentación Geográfica
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel y la manera en la cual se segmenta geográficamente.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Región o país	10. ¿La empresa informo que el abastecimiento de productos agrícolas se distribuye a nivel nacional?	4	4	4	
Ciudad	11. ¿El cliente puede solicitar los productos agrícolas al punto de producción?	4	4	4	
Zona geográfica delimitada	12. ¿El cliente puede adquirir el producto en tienda física?	4	4	4	



William Ricardo Díaz Torres
DNI: 18140172

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Anexo 4

Validación y confiabilidad del instrumento

Puntuación de los ítems en la escala de Likert

PUNTUACIÓN	DENOMINACIÓN	INICIAL
1	NUNCA	N
2	A VECES	AV
3	SIEMPRE	S

Baremo para estimación de confiabilidad (Alfa de Cronbach)

VALOR	NIVEL
<0,5	No aceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Débil
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

Baremo de coeficiente de correlación de Spearman

Regla de interpretación del coeficiente de correlación	
rho	Grado de relación
0	Relación Nula
+ - 0.000.. -- 0.19...	Relación Muy Baja
+ - 0.200 – 0.39...	Relación Baja
+ - 0.400 – 0.59...	Relación Moderada
+ - 0.600 – 0.79...	Relación Alta
+ - 0.800 – 0.99...	Relación Muy Alta
+ - 1	Relación Perfecta

La relación puede ser directa (+) o inversa (-)

Anexo 5

Modelo de consentimiento o asentimiento informado UCV

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: **B2C en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024**

Investigador (a) (es): Ursula Bravo, Tomas Henry

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “B2C en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024”, cuyo objetivo es establecer la relación de B2C con la interacción de las dimensiones segmentación demográfica, segmentación psicográfica y segmentación geográfica en una comercializadora agropecuaria, Ventanilla, durante el periodo 2024. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del Campus Los Olivos, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa en el B2C en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” B2C en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participo no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la

persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) [Ursula Bravo Tomas Henry] email **Tursulab@ucvvirtual.edu.pe**

y Docente asesor **Mairena Fox Petronila Liliana**, email: **mfoxpl@ucvvirtual.edu.pe**

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Ursula Bravo Tomas Henry

Fecha y hora: 16/11/2023 12.30 pm

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 6
Resultados de Similitud de Turnitin

TESIS_TURNITIN _Tomas Ursula
Bravo_C6.docx

por TOMAS HENRY URSULA BRAVO

Fecha de entrega: 20-jun-2024 11:05p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2406107637

Nombre del archivo: TESIS_TURNITIN_Tomas_Ursula_Bravo_C6.docx (461.7K)

Total de palabras: 13812

Total de caracteres: 78357

TESIS_TURNITIN _Tomas Ursula Bravo_C6.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDÍCE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

4%

2

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

4%

3

qdoc.tips

Fuente de Internet

1%

4

repositorio.unu.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

5

fastercapital.com

Fuente de Internet

<1%

6

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1%

7

Submitted to Instituto Superior de Artes,
Ciencias y Comunicación IACC

Trabajo del estudiante

<1%

8

hdl.handle.net

Fuente de Internet

<1%

9

Submitted to Ilerna Online

Trabajo del estudiante

39	indico.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
40	informatica.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
41	repositorio.upr.edu Fuente de Internet	<1 %
42	worldwidescience.org Fuente de Internet	<1 %
43	www.cienciadigital.org Fuente de Internet	<1 %
44	www.neumosur.net Fuente de Internet	<1 %
45	aerobicos.com.mx Fuente de Internet	<1 %
46	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
47	revistagastroenterologiamexico.org Fuente de Internet	<1 %
48	tea-counter59244.blogolize.com Fuente de Internet	<1 %
49	www.alefconsultores.com Fuente de Internet	<1 %
50	www.chron.com Fuente de Internet	<1 %

Anexo 7 Otras evidencias

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
TITULO	B2C en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024					
AUTOR	Ursula Bravo, Tomas Henry					
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	VARIABLE :B2C			
¿Cuál es la relación del B2C con la interacción de las dimensiones demográfica, segmentación psicográfica y segmentación geográfica en una comercializadora agropecuaria, Ventanilla, durante el periodo 2024?	Es establecer la relación de B2C con la interacción de las dimensiones demográfica, segmentación psicográfica y segmentación geográfica en una comercializadora agropecuaria, Ventanilla, durante el periodo 2024.	Existe interacción entre las dimensiones demográfica, segmentación psicográfica y segmentación geográfica B2C en una comercializadora agropecuaria, Ventanilla, durante el periodo 2024	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM	ESCALA Y VALORES
			S.DEMOGRÁFICAS	RANGO DE EDAD	2	Escala de medición ordinal. Tipo Likert 1. Nunca 2. A veces 3. Siempre
				ETAPA DE VIDA	3	
				GÉNERO	1	
				NIVEL DE INGRESOS	4	
EDUCACIÓN	5					
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas				
¿Cuál es la relación entre la segmentación demográfica y segmentación psicográfica B2C en una comercializadora agropecuaria, durante el periodo 2024?	Determinar la relación entre la segmentación demográfica y segmentación psicográfica del B2C en una comercializadora agropecuaria en Ventanilla, durante el periodo 2024	Existe relación entre la segmentación demográfica y segmentación psicográfica B2C en una comercializadora agropecuaria en Ventanilla, durante el periodo 2024	S.PSICOGRÁFICAS	ESTILO DE VIDA	6	
				PERSONALIDAD	7	
				INTERES	8	
VALORES	9					
¿Cuál es la relación entre la segmentación demográfica y segmentación geográfica B2C en una comercializadora agropecuaria, durante el periodo 2024?	Determinar la relación entre la segmentación demográfica y segmentación geográfica del B2C en una comercializadora agropecuaria en Ventanilla, durante el periodo 2024	Existe relación entre la segmentación demográfica y segmentación geográfica B2C en una comercializadora agropecuaria en Ventanilla, durante el periodo 2024	S.GEOGRÁFICAS	REGIÓN O PAÍS	10	
				CIUDAD	11	
¿Cuál es la relación entre la segmentación psicográfica y segmentación geográfica B2C en una comercializadora agropecuaria, durante el periodo 2024?	Determinar la relación entre la segmentación psicográfica y segmentación geográfica del B2C en una comercializadora agropecuaria en Ventanilla, durante el periodo 2024	Existe relación entre la segmentación psicográfica y segmentación geográfica B2C en una comercializadora agropecuaria en Ventanilla, durante el periodo 2024	S.GEOGRÁFICAS	ZONA GEOGRÁFICA DELIMITADA	12	

Tablas y Figuras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
N	15	6%	6%	6%
AV	144	55%	55%	61%
S	101	39%	39%	100%
Total	260	100%	100%	

Tabla 2a

Nivel de percepción demográfico en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
N	9	11%	11%	11%
AV	45	58%	58%	58%
S	24	31%	31%	31%
Total	78	100%	100%	

Tabla 2b

Nivel de percepción demográfico en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
N	9	11%	11%	11%
AV	45	58%	58%	58%
S	24	31%	31%	31%
Total	78	100%	100%	

Figura 2a

Tabla 2c

Nivel de percepción demográfico en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024

			31%
	78	100%	100%

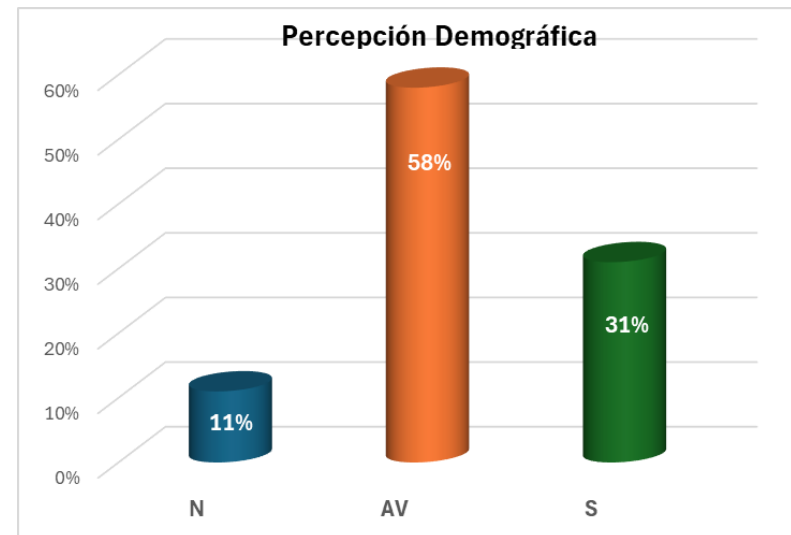
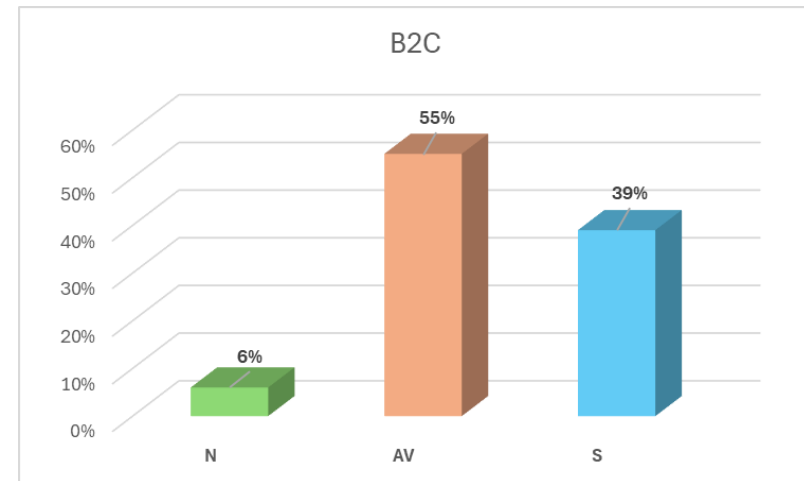


Tabla 3a

Nivel de percepción psicográfico en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
N	5	5%	5%	5%
AV	56	54%	54%	59%
S	43	41%	41%	100%
Total	104	100%	100%	

Figura 3a

Nivel de percepción psicográfico en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
N	5	5%	5%	5%
AV	56	54%	54%	59%
S	43	41%	41%	100%
Total	104	100%	100%	

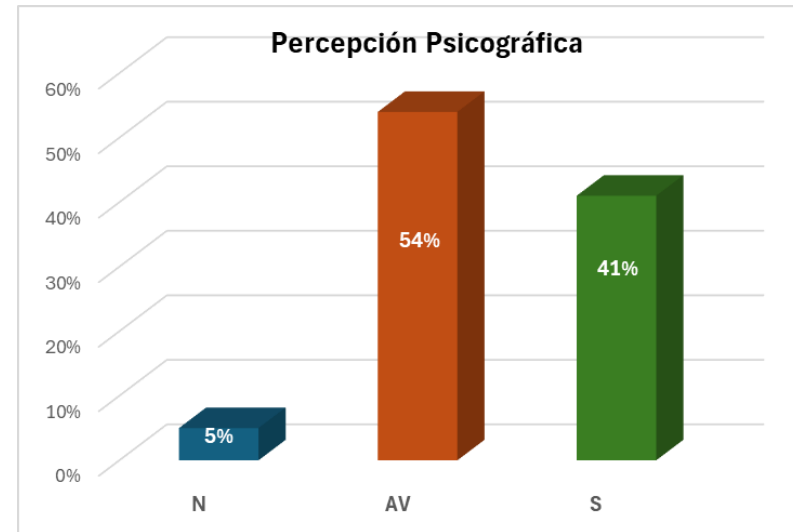


Tabla 3b

Nivel de percepción psicográfico en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
N	5	5%	5%	5%
AV	56	54%	54%	59%
S	43	41%	41%	100%
Total	104	100%	100%	

Tabla 3c

Nivel de percepción psicográfico en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
N	5	5%	5%	5%
AV	56	54%	54%	59%
S	43	41%	41%	100%
Total	104	100%	100%	

Tabla 4a

Nivel de percepción geográfico en una empresa comercializadora agropecu

	Frecuencia	Porcentaje
N	1	
AV		
S		
Total		

Figura 4a

Nivel de percepción geográfico en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
N	1	1%	1%	1%
AV	43	55%	55%	55%
S	34	44%	44%	44%
Total	78	100%	100%	

Tabla 4b

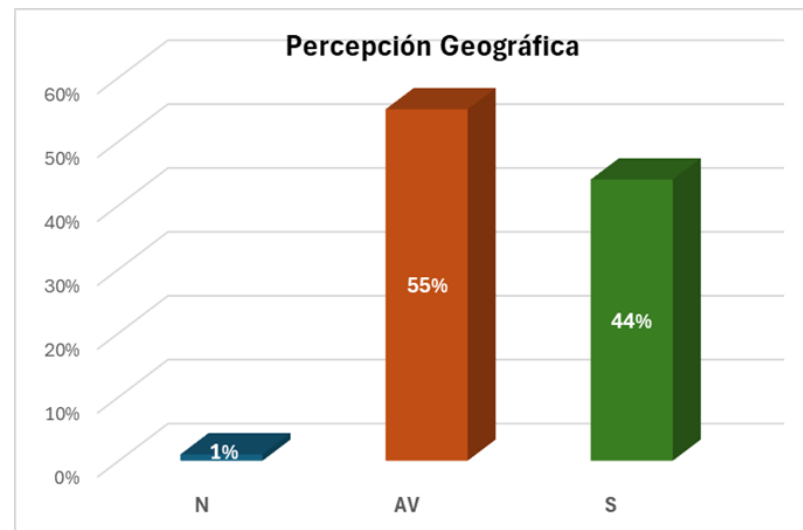
Nivel de percepción geográfico en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
N	1	1%	1%	1%
AV	43	55%	55%	55%
S	34	44%	44%	44%
Total	78	100%	100%	

Tabla 4c

Nivel de percepción geográfico en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
N	1	1%	1%	1%
AV	43	55%	55%	55%
S	34	44%	44%	44%



Total	78	100%	100%
--------------	-----------	-------------	-------------

Relación de las dimensiones de la variable B2C en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024

B2C = 7% S.D + S.P; 42.6% S.D + S.G; 11.35% S.P + S.G

Solo existe interacción entre las dimensiones SD y SG

S. D x S. P = 0.070225 = 7%

S. D x S. G = 0.426 = 42.6%

S. P x S. G = 0.113569 = 11.35%

Estadísticos descriptivos de la variable B2C y sus dimensiones en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024

	DESV.EST.	X	COEF. VARIAB.
B2C	0.57	2.33	0.25
S. DEMOGRÁFICA	0.62	2.19	0.28
S. PSICOGRÁFICA	0.57	2.37	0.24
S. GEOGRÁFICA	0.52	2.42	0.22

Prueba de hipótesis entre S.D y S.P
en una empresa comercializadora agropecuaria, Ventanilla, 2024

Correlación

		S. DEMOGRÁFICA	S. PSICOGRÁFICA
S. D	Rho de Spearman	—	0.265
	valor p	—	0.190
	N	—	26
S. P	Rho de Spearman	0.265	—
	valor p	0.190	—
	N	26	—

Nota. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Correlación

		S. DEMOGRÁFICA	S. GEOGRÁFICA
S. D	Rho de Spearman	—	0.426 *
	valor p	—	0.030
	N	—	26
S. G	Rho de Spearman	0.426 *	—
	valor p	0.030	—
	N	26	—

Nota. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Correlación

		S. PSICOGRÁFICA	S. GEOGRÁFICA
S. P	Rho de Spearman	—	0.337
	valor p	—	0.092
	N	—	26
S. G	Rho de Spearman	0.337	—
	valor p	0.092	—
	N	26	—

Nota. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001



Universidad César Vallejo

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Programa de Gestión B2C en una empresa
comercializadora agropecuaria**

AUTOR:

Ursula Bravo, Tomas Henry

ASESORA:

Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2024

1. INTRODUCCIÓN

En el actual contexto empresarial, el comercio electrónico B2C (Business-to-Consumer) ha adquirido una relevancia significativa como estrategia para mejorar la relación con los clientes y aumentar la efectividad en la satisfacción de sus demandas. En este sentido, se propone el desarrollo de un Programa de Gestión B2C para una empresa agropecuaria, con el objetivo de aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital y fortalecer su presencia en el mercado.

2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

2.1 OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de este Programa de Gestión B2C es implementar una estrategia de comercio electrónico efectiva que permita a la empresa agropecuaria mejorar la interacción con sus clientes, optimizar la comercialización de sus productos y contribuir al crecimiento económico sostenible.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar el mercado objetivo y las necesidades de los clientes para diseñar una estrategia B2C adecuada.
- Desarrollar una plataforma de comercio electrónico intuitiva y amigable para facilitar la compra de productos agropecuarios.
- Implementar estrategias de marketing digital para promocionar los productos de la empresa agropecuaria y atraer a nuevos clientes.
- Establecer canales de comunicación efectivos con los clientes para brindar un servicio de atención personalizado y generar confianza.
- Evaluar y mejorar continuamente el desempeño del Programa de Gestión B2C mediante el análisis de indicadores clave y la retroalimentación de los clientes.

3. ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA

El Programa de Gestión B2C para una Empresa Agropecuaria se desarrollará en las siguientes etapas:

3.1 Diagnóstico y Análisis

En esta etapa se realizará un análisis exhaustivo del mercado objetivo y se identificarán las necesidades y preferencias de los clientes. Se llevará a cabo una evaluación de la competencia y se analizarán las tendencias del mercado en el sector agropecuario.

3.2 Diseño de la Estrategia B2C

Con base en los resultados del análisis, se diseñará una estrategia B2C que se alinee con los objetivos de la empresa agropecuaria. Se definirán los canales de comercialización en línea, se establecerán los procesos de compra y entrega, y se determinarán las políticas de servicio al cliente.

3.3 Desarrollo de la Plataforma de Comercio Electrónico

En esta etapa se llevará a cabo el desarrollo de una plataforma de comercio electrónico personalizada, que permita a los clientes realizar compras de productos agropecuarios de forma segura y cómoda. Se garantizará la usabilidad, la seguridad de la información y la integración con sistemas de pago confiables.

3.4 Implementación de Estrategias de Marketing Digital

Se diseñarán y ejecutarán estrategias de marketing digital para promocionar los productos de la empresa agropecuaria. Se utilizarán herramientas como redes sociales, publicidad en línea y marketing de contenidos para aumentar la visibilidad y atraer a nuevos clientes.

3.5 Establecimiento de Canales de Comunicación y Atención al Cliente

Se implementarán canales de comunicación efectivos, como chat en línea, correo electrónico y redes sociales, para brindar un servicio de atención al cliente ágil y personalizado. Se capacitará al personal encargado de la atención al cliente en el uso de estas herramientas.

3.6 Evaluación y Mejora Continua

Se establecerán indicadores clave de desempeño para medir el éxito del Programa de Gestión B2C. Se realizarán evaluaciones periódicas y se recopilará la retroalimentación de los clientes para identificar áreas de mejora y realizar ajustes en la estrategia.

4. DESARROLLO DE ACTIVIDADES QUE GENERAN EL CAMBIO ORGANIZACIONAL

Actividad 1

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. Empresa: Comercial

1.2. Área: Marketing

1.3. Ejecutores: Profesional en marketing

II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

El equipo de marketing se congrega con el gerente para exponer las distintas propuestas relacionadas con el nombre de la marca comercial y seleccionar la propuesta más innovadora en sintonía con los productos que se venden.

2.1 OBJETIVOS:

- a) Resaltar y comunicar los beneficios que los clientes obtendrán al adquirir productos en tienda física.

III. PROCESO DE LA ACTIVIDAD

1. Diseñar una campaña de comunicación creativa y atractiva que destaque los beneficios de la experiencia de compra en tienda física.
2. Utilizar diferentes canales de comunicación, como anuncios en redes sociales, carteles en tiendas, folletos y videos promocionales.

Tabla 1: ELABORACIÓN DE LA ACTIVIDAD 1

ESTRATEGIA 1													
El equipo de marketing se congrega con el gerente para exponer las distintas propuestas relacionadas con el nombre de la marca comercial y seleccionar la propuesta más innovadora en sintonía con los productos que se venden.													
OBJETIVO													
Resaltar y comunicar los beneficios que los clientes obtendrán al adquirir productos en tienda física.													
JUSTIFICACIÓN:													
El objetivo de resaltar y comunicar los beneficios que los clientes obtendrán al adquirir productos en tienda física es que al adquirir productos en una tienda física, los clientes tienen la oportunidad de ver, tocar y probar los productos antes de realizar la compra.													
Plazo de Ejecución	Corto plazo (1 año)												
	La estrategia se desarrollará en una semana cada 6 meses de cada año												
	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
	1 semana del mes de enero						1 semana del mes de julio						
1. Diseñar una campaña de comunicación creativa y atractiva que destaque los beneficios de la experiencia de compra en tienda física.	x						x						
2. Utilizar diferentes canales de comunicación, como anuncios en redes sociales, carteles en tiendas, folletos y videos promocionales.	x						x						
Presupuesto de la estrategia													
Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.									
Diseño gráfico y creativo	1	unidad	S/ 500.00	S/ 500.00									
Impresión de carteles	500	unidad	S/ 1.00	S/ 500.00									
Impresión de folletos	500	unidad	S/ 0.50	S/ 250.00									
Publicidad en redes sociales	4	unidad	S/ 500.00	S/ 2,000.00									
Videos promocionales	1	unidad	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00									
Subtotal				S/ 5,750.00									
TIPO DE CAMBIO \$ 3.77 AL 17/06/2024				\$ 1,525.19									

Actividad 2

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1 Empresa: Comercial

1.2 Área: Distribución

1.3 Ejecutores: Profesionales en Distribución

II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

El personal del área encargada, organiza un plan para distribuir en beneficio de los clientes los productos que se compran a nivel nacional.

2.1. OBJETIVOS:

- a) Optimizar la distribución de productos agrícolas para beneficiar a los clientes a nivel nacional.

III. PROCESO DE LA ACTIVIDAD

1. Evaluar y mejorar la cadena de distribución existente, identificando posibles cuellos de botella y áreas de mejora. Implementar sistemas de gestión de inventario y logística más eficientes, como el uso de tecnologías de trazabilidad y rastreo en tiempo real.
2. Establecer alianzas estratégicas con empresas de transporte confiables y establecer rutas de distribución efectivas.

TABLA 2: ELABORACIÓN DE ACTIVIDAD 2

ESTRATEGIA 2													
El personal del área encargada, organiza un plan para distribuir en beneficio de los clientes los productos que se compran a nivel nacional.													
OBJETIVO													
Optimizar la distribución de productos agrícolas para beneficiar a los clientes a nivel nacional.													
JUSTIFICACIÓN:													
El objetivo de optimizar la distribución de productos agrícolas para beneficiar a los clientes a nivel nacional, se busca mejorar la eficiencia en la entrega de los productos agrícolas a nivel nacional. Esto implica reducir los tiempos de entrega, minimizar los retrasos y asegurar que los productos lleguen en óptimas condiciones a los clientes.													
Plazo de Ejecución	Corto plazo (1 año)												
	La estrategia se desarrollará en una semana cada 6 meses de cada año												
	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
	1 semana del mes de enero						1 semana del mes de julio						
1. Evaluar y mejorar la cadena de distribución existente, identificando posibles cuellos de botella y áreas de mejora. Implementar sistemas de gestión de inventario y logística más eficientes, como el uso de tecnologías de trazabilidad y rastreo en tiempo real.	x						x						
2. Establecer alianzas estratégicas con empresas de transporte confiables y establecer rutas de distribución efectivas.	x						x						
Presupuesto de la estrategia													
Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.									
Consultores o expertos en logística	1	unidad	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00									
Implementación de sistemas de gestión	1	unidad	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00									
Investigación y negociación de alianzas	1	unidad	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00									
Diseño y planificación de rutas de distribución	1	unidad	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00									
Subtotal				S/ 11,500.00									
TIPO DE CAMBIO \$ 3.77 AL 17/06/2024				\$ 3,050.39									

Actividad 3

I. DATOS INFORMATIVOS

- 1.1. Empresa: Importaciones**
- 1.2. Área: Marketing**
- 1.3. Ejecutores: Profesional de Marketing**

II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

El personal del área encargada se propone resaltar y comunicar los beneficios que los clientes obtienen al solicitar productos agrícolas directamente en el punto de producción.

2.1 OBJETIVOS

- a) Destacar los beneficios que los clientes obtienen al solicitar productos agrícolas en el punto de producción.

III. PROCESO DE ACTIVIDAD

- 1. Diseñar estrategias de promoción para resaltar los beneficios de obtener productos directamente desde el punto de producción.
- 2. Utilizar diferentes canales de comunicación, como redes sociales, sitios web y ferias agrícolas, para comunicar estos beneficios.

TABLA 3: ELABORACIÓN DE LA ACTIVIDAD 3

ESTRATEGIA 3													
El personal del área encargada se propone resaltar y comunicar los beneficios que los clientes obtienen al solicitar productos agrícolas directamente en el punto de producción.													
OBJETIVO													
Destacar los beneficios que los clientes obtienen al solicitar productos agrícolas en el punto de producción.													
JUSTIFICACIÓN:													
El objetivo de destacar los beneficios que los clientes obtienen al solicitar productos agrícolas en el punto de producción es que tienen la ventaja de obtener productos frescos y de alta calidad. Los productos se recolectan directamente de la fuente y se entregan rápidamente, lo que minimiza el tiempo de almacenamiento y asegura que los clientes reciban productos en su estado óptimo.													
Plazo de Ejecución	Corto plazo (1 año)												
	La estrategia se desarrollará en una semana cada 6 meses de cada año												
	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1 semana del mes de enero						1 semana del mes de julio							
1. Diseñar estrategias de promoción para resaltar los beneficios de obtener productos directamente desde el punto de producción.	x						x						
2. Utilizar diferentes canales de comunicación, como redes sociales, sitios web y ferias agrícolas, para comunicar estos beneficios.	x						x						
Presupuesto de la estrategia													
Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.					Total S/.					
Diseño gráfico y creativo	1	unidad	S/ 500.00					S/ 500.00					
Impresión de folletos	1000	unidad	S/ 0.50					S/ 500.00					
Sitios web	1	unidad	S/ 2,000.00					S/ 2,000.00					
Ferias agrícolas	3	unidad	S/ 1,500.00					S/ 4,500.00					
Subtotal													S/ 7,500.00
TIPO DE CAMBIO \$ 3.77 AL 17/06/2024													\$ 1,989.38

VARIABLE	DIMENSIÓN	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	Nº	OBJETIVO OPERATIVO / ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
GESTION B2C EN UNA COMERCIALIZADORA AGROPECUARIA	S. DEMOGRÁFICA	RESALTAR LOS BENEFICIOS PARA QUE EL CLIENTE FRECUENTE ADQUIERA UN MONTO CONSIDERABLE DE PRODUCTOS PARA FRACCIONAR SU PAGO	1	Implementar un programa de lealtad	Registros de ventas
			2	Promociones especiales	Encuestas de satisfacción
			3	Financiamiento flexible	Análisis de datos de uso
			4	Asesoramiento personalizado	Seguimiento de métricas clave
	Kotler y Armstrong (2023) dicen que consiste en dividir un mercado amplio en grupos más pequeños que comparten características demográficas similares. Este proceso permite identificar y agrupar a los consumidores según factores como edad, género, ingresos, educación, ocupación, entre otros.	VER LO BENEFICIOSO DE LA COMUNICACIÓN EN EL PROCESO DE VENTA COMPRENDIDA POR EL CLIENTE	1	Capacitación en habilidades de comunicación efectiva	Evaluaciones de desempeño del personal de ventas
			2	Desarrollo de material de apoyo visual	Análisis de comentarios y calificaciones de los clientes
			3	Implementación de encuestas de satisfacción	Monitoreo de métricas de ventas
			4	Establecer canales de comunicación bidireccional	Observación directa de interacciones de ventas
		VER LO BENEFICIOSO DEL FRACCIONAMIENTO DE PAGO POR EL PRODUCTO ADQUIRIDO A LOS CLIENTES FRECUENTES	1	Seguimiento de ventas por método de pago	Informes de ventas detallados
			2	Encuestas de satisfacción	Resultados de encuestas
			3	Análisis de la frecuencia de compra	Datos de análisis de comportamiento de compra
			4	Monitoreo de la tasa de retención de clientes	Informe de retención de clientes

VARIABLE	DIMENSIÓN	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	Nº	OBJETIVO OPERATIVO / ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
GESTION B2C EN UNA COMERCIALIZADORA AGROPECUARIA	S. PSICOGRÁFICA	RESALTAR LOS BENEFICIOS PARA QUE EL CLIENTE FRECUENTE ADQUIERA UN MONTO CONSIDERABLE DE PRODUCTOS PARA FRACCIONAR SU PAGO	1	Capacitación técnica continua	Encuestas de satisfacción de clientes
			2	Creación de materiales informativos	Análisis de ventas y servicios técnicos
			3	Ofertas y promociones de servicio técnico	Seguimiento de métricas clave
			4	Programa de fidelización de clientes	Revisión de comentarios y calificaciones en línea
	Turban et. al (2022) la segmentación psicográfica es una modalidad de segmentación de mercado que agrupa a los consumidores en diferentes categorías basadas en sus características psicológicas. Esto implica tomar en consideración aspectos como la personalidad, el estilo de vida, los valores y las actitudes de los individuos.	VER LO BENEFICIOSO EN CUANTO A QUE EN LAS REDES SOCIALES LOS CLIENTES TIENEN UN ESPACIO	1	Creación de comunidades en redes sociales	Métricas de engagement en redes sociales
			2	Campañas de participación en redes sociales	Encuestas de satisfacción y retroalimentación
			3	Respuesta rápida a consultas y comentarios	Monitoreo de reseñas y calificaciones en línea
			4	Monitoreo y análisis de conversaciones	Análisis de datos de soporte al cliente
		VER LO BENEFICIOSO EN QUE LOS REQUERIMIENTOS DE CADA CLIENTE SEAN ATENDIDOS	1	Entrevistas personalizadas con clientes	Reportes de entrevistas individuales
			2	Seguimiento de casos de servicio al cliente	Registros de casos de servicio al cliente
			3	Implementación de encuestas de satisfacción	Resultados de encuestas de satisfacción
			4	Análisis de datos de ventas personalizadas	Informes de análisis de ventas

VARIABLE	DIMENSIÓN	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	Nº	OBJETIVO OPERATIVO / ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
GESTION B2C EN UNA COMERCIALIZADORA AGROPECUARIA	S. GEOGRÁFICA	RESALTAR LOS BENEFICIOS QUE EL CLIENTE TENDRA AL ADQUIRIR EL PRODUCTO EN TIENDA FÍSICA	1	Capacitación al personal de ventas	Encuestas de satisfacción de clientes
			2	Diseño atractivo de la tienda	Análisis de ventas y tiendas físicas
			3	Eventos y demostraciones en tienda	Observación directa de la experiencia en tienda
			4	Promociones exclusivas en tienda	Revisión de comentarios y calificaciones en línea
	Zeithaml y Bitner (2022) dicen que existe una modalidad de segmentación de mercado que consiste en dividir el mercado en grupos según su ubicación geográfica. Esta forma de segmentación agrupa a los consumidores en diferentes categorías tomando en cuenta factores como la región, el país, el estado, la ciudad o incluso el vecindario donde residen.	VER LO BENEFICIOSO EN CUANTO A LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS A NIVEL NACIONAL	1	Establecer una red de distribución eficiente	Análisis de tiempos de entrega
			2	Implementar tecnologías de trazabilidad	Monitoreo de la calidad de los productos
			3	Capacitación en manejo y logística de productos frescos	Encuestas de satisfacción a clientes
			4	Establecer alianzas estratégicas	Análisis de métricas logísticas
		RESALTAR LOS BENEFICIOS QUE EL CLIENTE TENDRA AL SOLICITAR LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN EL PUNTO DE PRODUCCIÓN	1	Entrevistas con clientes	Reportes de entrevistas
			2	Observación directa en el punto de producción	Informes de observación directa
			3	Encuestas de satisfacción	Resultados de encuestas de satisfacción
			4	Comparación de costos y tiempos	Análisis comparativo de costos y tiempos