



Universidad César Vallejo

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

Business to consumer en una empresa automotriz, Barranca, 2024

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA:

Valverde Vereau, Flavia Silvana (orcid.org/0000-0003-3256-9739)

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

Declaratoria de autenticidad del asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MAIRENA FOX PETRONILA 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: "Business to consumer en una empresa automotriz, Barranca, 2024", cuyo autor es VALVERDE VERAU FLAVIA SILVANA, 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, 19 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 20-06- 2024 14:53:35

Código documento Trilce: TRI - 0765610

Declaratoria de autenticidad del autor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, VALVERDE VERAU FLAVIA SILVANA 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: "Business to consumer en una empresa automotriz, Barranca, 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
FLAVIA SILVANA VALVERDE VERAU DNI: 71069515 ORCID: 0000-0003-3256-9739	Firmado electrónicamente por: FSVALVERDEV el 19- 06-2024 11:57:44

Código documento Trilce: TRI - 0765608

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mis padres, Máximo y Carmen, quienes me han brindado su apoyo incondicional y siguen acompañándome en este camino llamado: vida.

A mi abuela Flavia Alicia, quien recientemente falleció y le hubiera gustado verme graduada. Así mismo, a mis abuelos Zoila, Rodolfo y Ramón.

A mí, porque en un transitar de altibajos seguí perseverando por concretar mi primera meta profesional.

Agradecimiento

En primera instancia, agradecer a Dios por ser mi soporte y guía durante toda la etapa universitaria.

A mis hermanos y sobrinos, quienes a través de sus palabras de aliento me hacen recordar que cada esfuerzo tiene su recompensa.

Índice de contenidos

Carátula	
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de autenticidad 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	12
III. RESULTADOS	18
IV. DISCUSIÓN	27
V. CONCLUSIONES	33
VI. RECOMENDACIONES	34
VII. PROPUESTA	35
REFERENCIAS	37
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1	Nivel de percepción identificado de B2C en una empresa automotriz, Barranca, 2024	18
Tabla 2a	Nivel de percepción de la experiencia del cliente en una empresa automotriz, Barranca, 2024	19
Tabla 3a	Nivel de percepción de la gestión de tienda online en una empresa automotriz, Barranca, 2024	20
Tabla 4a	Nivel de percepción de la captación de clientes en una empresa automotriz, Barranca, 2024	21
Tabla 5	Estadísticos descriptivos de la variable B2C y sus dimensiones	22
Tabla 6	Relación de las dimensiones de la variable Business to consumer	23
Tabla 7	Prueba de hipótesis entre experiencia del cliente y gestión de la tienda online	24
Tabla 8	Prueba de hipótesis entre experiencia del cliente y captación de clientes	25
Tabla 9	Prueba de hipótesis entre gestión de tienda online y captación de clientes	26

Índice de figuras

Figura 1	Nivel de percepción identificado de B2C en una empresa automotriz, Barranca, 2024	18
Figura 2	Nivel de percepción de la experiencia del cliente en una empresa automotriz, Barranca, 2024	19
Figura 3	Nivel de percepción de la gestión de tienda online en una empresa automotriz, Barranca, 2024	20
Figura 4	Nivel de percepción de la captación de clientes en una empresa automotriz, Barranca, 2024	21

Resumen

La investigación realizada se relacionó con el octavo objetivo de desarrollo sostenible con el propósito de fomentar el trabajo decente y el crecimiento económico. Por otro lado, el objetivo de la investigación fue determinar el nexo del B2C con la interacción de las dimensiones experiencia del cliente, gestión de tienda online y captación de clientes en una empresa automotriz. La metodología desarrollada fue de enfoque cuantitativo, empleando el método hipotético deductivo, con un nivel correlacional, de tipo aplicado, corte transversal y diseño no experimental. La población fue de 339 usuarios de la red social de la organización, los cuales participaron todos aquellos que estuvieron relacionados al rubro automotriz o clientes. Por otro lado, la técnica empleada para el estudio fue la encuesta, construido con la escala Likert planteando 20 preguntas, lo que permitió procesar estadísticamente la recolección de datos. Los resultados demostraron que la interacción más consistente fue entre las dimensiones gestión de tienda online y captación de cliente y la menos consistente fue entre las dimensiones experiencia del cliente y captación de clientes. Se concluyó que sí existe relación significativa entre la variable B2C con la interacción de las dimensiones.

Palabras clave: Business, consumidor, automotriz, B2C

Abstract

The research carried out was related to the eighth sustainable development goal with the purpose of promoting decent work and economic growth. On the other hand, the objective of the research was to determine the link between B2C and the interaction of the dimensions of customer experience, online store management and customer acquisition in an automotive company. The methodology developed was quantitative in approach, using the hypothetical deductive method, with a correlational level, applied type, cross-sectional and non-experimental design. The population was 339 users of the organization's social network, in which all those who were related to the automotive sector or clients participated. On the other hand, the technique used for the study was the survey, built with the Likert scale asking 20 questions, which allowed the data collection to be statistically processed. (variable and dimensions). The results showed that the most consistent interaction was between the dimensions of online store management and customer acquisition and the least consistent was between the dimensions of customer experience and customer acquisition. It is concluded that there is a significant relationship between the B2C variable and the interaction of the dimensions.

Keywords: Business, consumer, automotriz, B2C

I. INTRODUCCIÓN

Cada aspecto de nuestras vidas ha sido transformado profunda y rápidamente por la digitalización, lo que conllevó a cambios significativos en el comportamiento del consumidor. Como sucedió en otras industrias, la tecnología obligó a transformar el mercado automotriz, cada vez fue aumentando el número de usuarios que ya no compraron presencialmente sino por medios digitales, ya que, esperaban la misma facilidad y experiencia. Por lo tanto, las organizaciones debieron adaptarse a las demandas de los clientes y brindar un mejor proceso de compra en cada etapa. Por otro lado, gran parte de la popularidad de este modelo de negocio radicó en la comodidad que ofrece, por considerarse una mejor opción para evitar tener contratiempos en la demora, evitar el tráfico que se genera con el parque automotor y dando la comodidad que desea el usuario de cierto producto o servicio de un proveedor, que ahora está a solo un clic de distancia.

De acuerdo con el portal Statista (2023) en Perú, el modelo e-commerce de negocio a consumidor fue muy popular, para el 2022 aproximadamente la mitad de los usuarios de comercio electrónico del país sudamericano que tienen entre 18 años que alcanzan la mayoría de edad y 34 años considerada a la persona adulta con intereses claros para adquirir productos y/o servicios; ha sido el grupo de edad que también constituye la gran parte de usuarios de Facebook. Como resultado, la red social, junto con la aplicación versátil de mensajería de mayor alcance en distancia y tiempo se ha convertido en uno de los primordiales canales de compras en línea para los peruanos, lo que subraya la importancia del comercio social. Las ventas de empresa a consumidor en el Perú fueron cercanas a los 31 mil millones de dólares entre 2015 y 2021. Así mismo, el país registró ventas en línea de más de 9,000'000,000 de dólares solo en el año 2021, donde se desarrollaba el proceso de la pandemia COVID-19, un aumento del 55% del año anterior.

La empresa pertenece al rubro automotriz, se encuentra ubicada en la provincia de Barranca (ver Anexo, Figura 5), exactamente en Jirón Gálvez 1169, teniendo alcance a una población de 340 seguidores de distritos distintos como Supe, Supe Puerto, Pativilca, Paramonga, entre otros; la organización comercializa todo tipo de repuestos multimarca y ofrece servicio de reparación integral (diagnóstico con scanner, soldadura, afinamientos, desmontaje, ensamblaje, etc.) en el mismo local o a delivery, cabe destacar que en un inicio sólo se dedicaba a brindar servicios de la

marca Volkswagen posteriormente dada la coyuntura pandémica ha ido innovando a otras líneas de marca de autos modernos (ver figura 5).

En el siglo XXI, las actividades comerciales del negocio estuvieron ejecutándose de manera presencial, lo cual tuvo dificultades como pobreza digital, ineficaz proceso de post venta y deficiente comercio social, lo que repercutió en menor alcance, menor crecimiento de ventas y deficiencia en la experiencia del cliente.

Si bien es cierto, la empresa tiene 25 años ofreciendo sus servicios en el mercado automotriz, se limitó la cobertura debido a que surgió mayor competencia y productos sustitutos, cómo por ejemplo los freelancers o la aparición de talleres irregulares, pese a ello, la gerencia aún no efectuó un plan de acción a fin de neutralizar ello. Así mismo, es importante recordar que hacer negocios directamente con los consumidores finales amplía el alcance geográfico de un mercado e incluso conduce a mejoras en el proceso de compra y venta beneficiando al consumidor y proveedor (win to win).

La organización careció de un organigrama organizacional por lo que el dueño viene a hacer el propio gerente y es quien además asumió los cargos administrativos, compras, ventas, mercadotecnia, logística, etc. Por consiguiente, diversificó esfuerzos en varias de ellas. Al no contar con un equipo de trabajo que ayude a realizar un análisis de la competencia, busque estrategias o implemente nuevos sistemas de innovación, hace que la competencia esté un paso por delante que su negocio, lo cual representó una desventaja significativa en el mercado.

Además, la mínima presencia digital del servicio automotriz hace que no se pueda dar a conocer el trabajo y el valor agregado que promete, teniendo poco alcance. Si bien es cierto, el negocio ya ha ido a lo largo de los años trabajando por fidelizar clientes, ello no ayuda al momento de observar resultados económicos ya que lo idóneo sería poder ampliar la cartera de clientes y continuar haciendo alianzas estratégicas que impulsen el crecimiento.

La investigación realizada contribuyó a la consecución del octavo objetivo de desarrollo sostenible, que pretende impulsar el desarrollo económico y el trabajo digno. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2024) la consecución de este objetivo ha permitido el progreso, la creación de vacantes dignos y la mejora del nivel de vida de las

personas. Además, a través de la investigación, se trabajó para incrementar la productividad, el espíritu emprendedor, la creatividad, la innovación y mejora progresiva el crecimiento de las mypes.

Frente a la **problemática** antes expuesta, la presente investigación estuvo enfocada en conocer ¿Cuál es la relación del business to consumer (B2C) con la interacción de las dimensiones experiencia del cliente, gestión de tienda online y captación de clientes en una empresa automotriz de Barranca, durante el periodo 2024?; así mismo, los problemas específicos son (1) ¿Cuál es la relación entre la experiencia del cliente y la gestión de tienda online en un servicio automotriz de Barranca, durante el periodo 2024?; (2) ¿Cuál es la relación entre la experiencia del cliente y la captación de clientes en un servicio automotriz de Barranca, durante el periodo 2024? y (3) ¿Cuál es la relación entre la gestión de tienda online y la captación de clientes en un servicio automotriz de Barranca, durante el periodo 2024?

En relación a la **justificación teórica**, la teoría que sustentó la investigación fue las 4f's del marketing online propuesta por Paul Fleming (2000), en la que se afirmó que este tipo de marketing tiene cuatro elementos indispensables, pues el flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización, permitieron llevar a cabo estrategias y acciones de calidad en internet. Por lo tanto, la aplicación de la teoría ayudó a que los usuarios se sientan personalmente involucrados con la marca y establecieron una relación personal con la empresa, además, de destacarse en el mercado automotriz.

En relación a la **justificación metodológica**, se construyó una herramienta de recolección de datos, es decir, un cuestionario con el propósito de estudiar la variable B2C con sus respectivas dimensiones (experiencia del cliente, gestión de tienda online y captación de cliente). El instrumento constó de veinte preguntas dirigido a aquellas personas relacionadas al rubro automotriz y clientes a fin de conocer la relación de la variable en estudio con sus respectivas dimensiones.

En relación a la **justificación práctica**, la motivación de ejecutar el trabajo investigativo se basó en ofrecer una experiencia amena a los consumidores, ya que no le es fácil encontrar soluciones y repuestos automotrices en la provincia, además, que posibilitó mayor visibilidad al negocio, generó mayor conexión con los clientes y por lo tanto aumentó la captación de los mismos.

De otro lado, el **objetivo** general de la investigación estuvo encaminado a determinar el nexo del B2C con la interacción de las dimensiones experiencia del cliente, gestión de tienda online y captación de clientes en una empresa automotriz de Barranca, durante el periodo 2024. Así mismo, los objetivos específicos son (1) establecer la relación entre la experiencia del cliente y la gestión de tienda online en una empresa automotriz de Barranca, durante el periodo 2024, (2) establecer la relación entre la experiencia del cliente y la captación de clientes en una empresa automotriz de Barranca, durante el periodo 2024 y (3) establecer la relación entre la gestión de tienda online y la captación de clientes en una empresa automotriz de Barranca, durante el periodo 2024.

Las referencias analizadas a **nivel internacional**, mostraron los hallazgos de Peralta et al. (2019) quienes sostuvieron que a medida que se desarrolle y se vuelva más popular a lo largo de los años, este nuevo modelo comenzará a ejercer mayor importancia e influencia en el mercado empresarial global. El modelo B2C brinda comodidad y rapidez para que los clientes compren, brindando a los comerciantes la oportunidad de modificar rápidamente los precios, adquirir productos y formar un mercado amplio independientemente de la distancia. Todas estas características diferencian este modelo de los modelos tradicionales.

Corrales et al. (2019) buscaron evaluar la repercusión del e-commerce en las ventas de las pymes de Colombia, en donde se empleó una investigación de tipo cuantitativa a nivel descriptivo teniendo como población de estudio a las propias empresas de este país y empleando un método econométrico de diferencias. Hicieron énfasis que existe un nivel alto de impacto en las ventas de las organizaciones a mediano y largo plazo, por otro lado, los efectos del análisis ejecutado en este artículo de investigación mostraron que en Colombia es en el sector de servicios donde la adopción del comercio electrónico tiene un mayor impacto, más que en los sectores de industria y comercio.

Por otra parte, Castro (2022) señaló en su investigación que buscó implementar el modelo de comercio B2C como alternativa de automatización digital empresarial en una asociación agroindustrial en Costa Rica, empleando un enfoque mixto de tipo descriptiva, aplicando el muestreo por conveniencia y recopilando información a través de entrevistas a productoras adscritas en la sociedad. Resultó que aprovechar este modelo para empresas a consumidores es una de las estrategias

que mayor impacto tiene en el comercio digital, ya que puede ejecutarse en cualquier actividad productiva, tomando en cuenta aspectos como la flexibilidad y elasticidad que te permite gestionar las ventas, así como las oportunidades para llegar a nuevos consumidores y seguir mejorando en el giro del negocio.

Matute et al. (2023) plantearon una investigación de enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo en el que se empleó una serie de métodos en donde los resultados obtenidos fueron a través del procesamiento de información con otros trabajos de investigación y aplicando una encuesta a once de las pymes del rubro del negocio. Al analizar el comercio electrónico B2C como estrategia de internacionalización del sector textil para las pymes ecuatorianas, señalaron que la internacionalización se fortalece utilizando herramientas digitales como la social media, páginas digitales y aplicaciones informáticas facilitando así la entrega de los productos en cualquier parte del mundo, además obtienen información valiosa y fomenta la comunicación directa permitiendo que el proceso de compra sea más llevadero y se concrete mucho más rápido.

Posligua (2021) investigó sobre la problemática del método B2C y su aplicabilidad en la mercantilización de bienes en Ecuador, los métodos utilizados para la investigación fueron el exploratorio, analítico sintético, estadístico y bibliográfico, además se utilizaron encuestas y entrevistas como herramienta de recolección de datos, aplicable a la población del cantón Portoviejo en donde se obtuvo una muestra de 384 personas encuestadas. Así mismo, se plantearon 15 entrevistas a los miembros comerciantes. Concluyendo que el 80% de las personas no sabe utilizar métodos B2C para vender productos directamente a los clientes a través de sitios web, y el 20% dijo que incluso sabe que están utilizando este método, pero le resulta difícil utilizarlo, por lo que muchos propietarios son personas mayores y optan por contratar a un publicista o buscar ayuda de otras personas que comprendan este tipo de herramientas para vender sus productos. De esta manera, los comerciantes revelaron en entrevistas que es crucial aplicar este enfoque B2C, para que así puedan ofrecer los productos a través de tiendas virtuales utilizando estrategias publicitarias.

Considerando el método B2C como uno de los métodos preferidos de la revolución digital, trayendo consigo un nuevo panorama de oportunidades y herramientas para el crecimiento comercial.

Así mismo Zuluaga et al. (2019) hicieron referencia en su trabajo investigativo que se basó en la adopción del consumidor en el modelo de comercio electrónico business to consumer en Colombia, asentando un estudio de enfoque cuantitativo, nivel correlacional, descriptivo, en donde utilizó un cuestionario como herramienta de recolección de datos destinado a una población de 9057 personas y teniendo como muestra a 421 de ellos. Como objetivo general, buscaron comprender qué motiva a las personas a realizar compras virtuales y qué barreras se interponen en sus decisiones de compra. Por tanto, concluyeron que no existe relación entre el sexo y la propensión a comprar online. En este sentido, cuando compraron online, a los hombres les resultó más fácil realizar la comparación de productos y encontrar mejores precios, mientras que las mujeres estuvieron más motivadas a comprar de forma rápida y cómoda. Los principales factores que impidieron las compras online fueron el miedo a introducir información personal (29,6%), la falta de confianza en la entrega del pedido (25,7%) y la dificultad para recibir garantías (20,2%). Sólo el 1,9% piensa que comprar online es un proceso complicado. Se concluyó que la aceptación es bastante alta, lo que llevó a las empresas a centrarse en fortalecer los canales de Internet y abrir las posibilidades del conocimiento del comercio electrónico.

Zambrano et al. (2023) investigaron sobre la trazabilidad de implementar un modelo de comercio electrónico B2C en Ecuador, utilizando enfoque cualitativo y métodos teórico analítico, observaron que la economía circular brindaba la oportunidad de aportar conocimientos adicionales a los modelos de negocios tradicionales. Ello resaltó la importancia y relevancia del comercio B2C por mejorar la economía internacional. Además, desde su perspectiva, el modelo de negocio trabaja con la logística y la trazabilidad, que comienza con el conocimiento y seguimiento de cada producto. La nueva industria adoptó tempranamente el modelo de negocio del comercio electrónico, lo que permitió a los nuevos empresarios establecer sus propios imperios comerciales porque hoy en día el espacio físico no es necesario para proporcionar los servicios o bienes ya que la tecnología sigue teniendo un papel protagonista.

Cúneo y Ortiz (2020) señalaron que el comercio electrónico promovió el desarrollo y crecimiento de PYMES en los países subdesarrollados como Puerto Rico debido a las capacidades del Internet y las tecnologías y comunicaciones. Así mismo, tuvo muchos beneficios para las mismas, incluidos costos más bajos, tiempos de

entrega más cortos, costos de gestión más bajos y permitió a las empresas promocionar sus productos a nivel mundial sin ningún contacto físico con los clientes; el comercio electrónico no sólo mejora la calidad de los servicios ofrecidos, sino que también ayuda a mejorar la comunicación y la representación virtual entre compradores y vendedores.

En la opinión de Blanco (2021) existieron dos categorías muy distintas en el mundo empresarial. Por un lado, está el mercado minorista conocido como B2C, en donde las marcas centraron todos sus esfuerzos de marketing en el consumidor final, ya sea ropa, asesorías, videojuegos, educación, turismo, juegos de entretenimiento, etc. Las características de este tipo de comercio electrónico son una financiación limitada, el uso de la publicidad como método de promoción de ventas, negociaciones simples y relaciones impersonales entre compradores y vendedores. Destacando que, además de mejorar el servicio al cliente, los canales electrónicos son un medio clave para aumentar el volumen de transacciones con menores costos operativos en esta categoría de negocios.

Sánchez et al. (2022) infirieron que el modelo de e-commerce business to consumer (B2C) es hablar de una nueva era de los negocios: la era de compra y venta, permitiendo que cada empresa llegue a los clientes finales con diferentes estrategias, obligaciones de pago, legales y seguridad.

En el **contexto nacional**, Gamarra (2022) indicó que en su investigación buscó conocer el nexo entre el modelo de comercio electrónico B2C y la ventaja competitiva, trabajando con una muestra de 5000 clientes, mediante un nivel de muestreo aleatorio simple. El instrumento que aplicó a la muestra fue la entrevista, ejecutándose únicamente con el personal de la empresa. Estadísticamente, el 59,05% concluyó que el uso de este modelo de comercio electrónico se relaciona positivamente con la ventaja competitiva, destacando que en la actualidad se ha hecho evidente su importancia en las organizaciones, especialmente el modelo de empresa a consumidor, donde las empresas persiguen estrategias para llegar a sus clientes finales y simultáneamente buscan diferenciarse de los sectores empresariales en los que operan. El comercio electrónico ha tenido un enorme impacto en el trabajo de las empresas durante los últimos 20 años, pero ha tenido un notable crecimiento a raíz de la emergencia sanitaria global COVID-19, obligando a las empresas a someterse a una transformación digital.

Como sostuvieron Paucas y Vargas (2021) el comercio B2C benefició en gran medida a las empresas ya que amplió el alcance de clientes a través de las distintas plataformas digitales. Además, de usarse como una herramienta para incrementar las ventas, ya que influye en los compradores al momento de realizar la compra, sin embargo, su gestión puede implicar elevados costes y mantenimiento.

En la opinión de Ordinola (2021) buscó caracterizar el perfil del consumidor de una tienda virtual B2C, quien ejecutó una investigación básica, con enfoque cuantitativo, no experimental y descriptivo. La población estudiada fueron los pobladores de Lima Norte de 15 a 35 años conformados por 985,820 ciudadanos y empleando un muestreo simple. El autor infirió que los consumidores de Lima Norte se motivaron a compra por el ahorro de tiempo, la tarifa y la gran variedad de productos. Así mismo, para que los consumidores opten por una tienda virtual, deben brindar plazos de entrega razonables, productos a precios bajos y permitir diferentes métodos de pago. Finalmente, estos clientes estuvieron fuertemente influenciados por la publicidad en diferentes medios, así como por las recomendaciones o reseñas en el propio sitio web, lo que hace que su estimulación de la propia marca y, especialmente, de la experiencia de otros usuarios sea voluble.

Igualmente, Torres (2020) detalló los factores determinantes de la aplicabilidad del B2C y la calidad de los servicios online en una empresa de servicios contables. Por lo tanto, el objetivo principal fue establecer el nivel de vínculo de las variables en estudio, empleando un tipo de estudio aplicado, diseño no experimental transversal, estudiando a una población de 420 clientes, una muestra de 183 clientes, aplicando un muestreo probabilístico aleatorio simple y recopilando datos a través de la elaboración de un cuestionario. En general, los determinantes del uso del B2C estuvo directa y significativamente relacionado con la calidad de los servicios en línea, esto significó que cualquier determinante de cambio directo que pueda existir también afectará los cambios en la calidad. Asimismo, el coeficiente de Spearman es 0.901, señaló que el nexo de las variables en estudio es positivo, ello se debe a que los consumidores percibieron el B2C en un nivel medio (47,5%) y la calidad del servicio como un factor determinante.

Salazar y Villacorta (2021) en su investigación de tipo aplicada, utilizando métodos cuantitativos, de diseño fenomenológico, siendo el escenario de la investigación las plataformas digitales como Facebook y aplicando entrevistas por

muestreo por conveniencia. Concluyeron, respecto a si la satisfacción del cliente es considerada un factor que afecta la calidad de las relaciones en las plataformas de comercio electrónico B2C, determinaron que esta variable sí fue un factor importante para los clientes debido a que varios autores mencionaron que los clientes se sintieron satisfechos al adquirir bienes pues así tuvieron buenas experiencias con las compras, lo que a su vez los motivó a comprar nuevamente los mismos.

Rubio y Torres (2019) investigaron cómo se pueden utilizar estrategias de marketing digital B2C para acrecer la intervención de los estudiantes en las universidades. Este estudio fue de carácter descriptivo y no experimental, utilizó métodos mixtos y una encuesta a una población de 391, de los cuales se muestrearon a 134. El análisis concluyó que el marketing digital es una respuesta al uso generalizado de las nuevas tecnologías y que la integración normal y rutinaria del marketing digital en el proceso de comunicación estratégica de una empresa facilita la interacción entre clientes y la organización.

Llanqui (2020) determinó que su investigación buscó analizar qué estrategias de ventas B2C influyeron en la gestión de conexión con los usuarios en el negocio hotelero de Puno. Concluyendo, que la principal estrategia de venta B2C es la presencia en las redes sociales, pues, en primer lugar, fue la vitrina para hallar nuevos clientes o descubrir a nuevos clientes potenciales. En segundo lugar, cada usuario de las redes sociales siguió a sus marcas favoritas y el negocio puede ser uno de ellos, siempre y cuando sepan difundirlo correctamente; y, en tercer lugar, las aplicaciones sociales brindan una gran cantidad de información sobre las percepciones de sus clientes, sobre la misma empresa o sus competidores. Cabe destacar que le permitió reconocer a su público objetivo, por lo que estará presente en el día a día de las personas, además, comprendieron y se relacionaron mejor con su audiencia, aumentaron su compromiso, atrajeron prospectos de clientes y generaron más conversiones.

Durand y Mamani (2020) en su estudio buscaron identificar aquellos elementos que repercutieron en la implementación del B2C en las organizaciones, realizaron una investigación primaria utilizando un enfoque cualitativo y un diseño descriptivo simple. Su muestra estuvo compuesta por ocho personas a las que se entrevistó para recopilar información. Como se explicó anteriormente, los factores que afectaron la implementación de B2C incluyeron la estrategia digital, el comercio minorista en línea

y la comunicación online dentro de la empresa. Esto puede indicar que fueron factores trascendentales para las PYMES, ya que las ayudaron a alcanzar nuevos mercados por tanto entregaron sus productos a diferentes partes del mundo. Vale la pena señalar que, a nivel mundial, esta es una gran oportunidad para los consumidores de comprar en línea con confianza a través de plataformas virtuales.

López (2022) señaló que el propósito de su estudio fue descubrir las particularidades del marketing directo para atraer clientes y fidelizarlos en los negocios comerciales. Por lo que infirió, que las organizaciones deberían estar principalmente interesadas en tener contacto directo con sus grupos objetivos para que así comprendan mejor a sus clientes y, por lo tanto, ofrezcan la calidad deseada, construyendo relaciones sólidas y al mismo tiempo aumenten la rentabilidad.

Vilcherrez (2021) en su investigación basada en conocer la relación del marketing directo (B2C) y las decisiones de compra, enmarca su estudio de tipo aplicado, enfoque cuantitativo, diseño transversal, no experimental y un nivel de técnicas correlacionales. Se hizo la muestra a 63 clientes de la empresa y se extrajo mediante muestreo aleatorio simple. Como resultado se descubrió que efectivamente existe una directa y positiva relación entre las variables (marketing directo y las decisiones de compra), debido a su nivel del coeficiente Rho de Spearman. Por lo tanto, cuanto mejor sea la estrategia de venta directa, mayor será la clasificación de los factores de decisión de compra, siendo los factores económicos los que tienen el mayor impacto, seguidos de los factores culturales, personales y sociales.

Por otro parte, **el enfoque teórico** del estudio se evidenció en la teoría de las 4F's, que es la apertura en la que una empresa interactúa con sus clientes. Selman (2017) mencionó que el marketing digital es más que los métodos tradicionales de venta tal como las que conocemos, ya que integró tecnologías muy diversas diseñadas específicamente para el entorno online. Además, así como el marketing tradicional tiene las 4P, el marketing digital planteó las 4F's, los cuáles son (1) flujo: este concepto se centró en el estado psicológico del usuario al ingresar en un sitio web, es decir, la capacidad del usuario de sentirse atraído por la interactividad que le proporciona el sitio web durante la visita; (2) funcionalidad: la navegación debe ser intuitiva y sencilla de utilizar para los visitantes, buscando captar su atención y evitar que los mismos se sientan perdidos y dejen de navegar por la página; (3) feedback: busca obtener comentarios de los clientes para comprender los puntos de mejora y

establecer una buena relación y, por último; (4) fidelización: establecer conexiones a largo plazo con los usuarios, para lo cual es importante desarrollar estrategias que nos permitan brindar contenidos interesantes y valiosos.

El **enfoque conceptual** se basó en la variable B2C identificadas por Keat et al (2011), que indicaron que los bienes y servicios se venden directamente a los consumidores. Además, Giner y Gil (2004) lo conceptualizaron como una serie de transacciones electrónicas que ocurren entre una empresa y sus clientes. A través de este espacio virtual configurado se pueden obtener productos, servicios y contenidos a través de diferentes escenarios. Por otro lado, Somalio (2018) cree que el modelo de negocio minorista tradicional se transformó directamente en un entorno digital donde las empresas venden directamente a los consumidores. Debido a que se trata de organizaciones que normalmente requieren gran cantidad de clientes y transacciones para obtener ganancias, generando suficientes ganancias operativas para cubrir los costos fijos. Por otro lado, la dimensión business to consumer (B2C) se basa en la experiencia del cliente, gestión de tienda online y la captación de clientes.

Finalmente, la **hipótesis** de investigación general consiste en saber si existe relación entre el B2C con la interacción de las dimensiones experiencia del cliente, gestión de tienda online y captación de clientes en una empresa automotriz de Barranca, durante el periodo 2024. Mientras que las hipótesis específicas son (1) Existe relación entre la experiencia del cliente y gestión de tienda online en una empresa automotriz de Barranca, durante el periodo 2024; (2) Existe relación entre la experiencia del cliente y la captación de clientes en una empresa automotriz de Barranca, durante el periodo 2024 y; (3) Existe relación entre la gestión de tienda online y la captación de cliente en una empresa automotriz de Barranca, durante el periodo 2024.

II. METODOLOGÍA

En el estudio se empleó el **enfoque** cuantitativo que permitió probar las hipótesis propuestas estadísticamente de la variable B2C en estudio. Por tanto, Hernández et al. (2014) señalaron que los enfoques cuantitativos probaron teorías mediante el uso de la recolección de datos a fin de distinguir los patrones de comportamiento y comprobar hipótesis asentadas en cálculos numéricos y análisis estadísticos.

El **método** utilizado fue hipotético deductivo. Según Cegarra (2012), consistió en formular conjeturas sobre posibles soluciones a un inconveniente determinado y comparar ese consenso con los datos disponibles. Los datos obtenidos luego se recopilan y se analizan para verificar la hipótesis, presentando así las posibilidades del análisis.

El **nivel** de investigación es correlacional, ya que el objetivo es analizar las relaciones entre las dimensiones de la variable B2C, como la (1) experiencia del cliente, (2) la gestión de la tienda online y (3) la captación de clientes. Bernal (2010) señaló que se estudia la asociación más que la causalidad, y muestra que los cambios en un factor afectaron directamente los cambios en otros factores.

El **tipo** de investigación fue el aplicado. Según Rodríguez (2020) refirió que la investigación aplicada tuvo como objetivo encontrar conocimientos que puedan utilizarse para resolver problemas. Por tanto, procuró dar soluciones a problemas específicos orientando la búsqueda y confirmación del conocimiento.

De acuerdo a las variables estudiadas se decidió que el **diseño** del estudio fuera no experimental. Díaz (2006) señaló que la incapacidad de manipular variables independientes es sistemática y empírica porque el fenómeno al que se refiere ya ocurrió. Por lo tanto, la **recolección de datos** fue transversal. Debido a que no hay manipulación de variables y los datos se recogen simultáneamente de varias personas, en este caso consumidores o personas que trabajan en la industria del automóvil.

La variable analizada fue **business to consumer (B2C)**, la cual se procedió a definirla en el marco conceptual, operacional, respectivamente, se pasa a detallar los indicadores y la escala de medición a desarrollar (ver Anexo 1).

Conceptualmente, Hernández y Hernández (2023) afirmaron que el B2C se trató básicamente de una forma de comercio electrónico que realizan las empresas a consumidores individuales. Esta también fue una práctica común y facilitó la

comunicación entre fabricantes, distribuidores u organizaciones comerciales con los usuarios finales. Igualmente, Fonseca (2014) refirió que el B2C es más conocido a nivel de usuario porque es el nexo directo entre una organización y su cliente. Por este motivo, aunque engloba todo tipo de negocio, el enfoque es más adecuado para el comercio minorista. Según Luna y Martínez (2007), fue uno de los intercambios de valor que se dan a través del soporte de redes de comunicación electrónica.

En relación con la **definición operacional**, el modelo de negocio a consumidor fue una práctica comercial llevada a cabo por empresas que venden directamente a los consumidores finales. Se convirtió en una estrategia común en el comercio electrónico, donde las marcas producen productos o brindan servicios directamente a los clientes. La variable fue medida en base a las dimensiones (experiencia del cliente, gestión de catálogo online y captación de clientes) con sus respectivos indicadores.

El B2C fue dimensionado por (D1) Experiencia del cliente, (D2) Gestión de tienda online y (D3) Captación de clientes. En la **primera dimensión**, Alcaide (2015) hizo alusión a la **experiencia del cliente** cómo un importante punto de encuentro de fidelización. No se trata solo de brindar el servicio adecuado, es garantizar la memorabilidad de la experiencia y calidad en cada transacción e interacción con la empresa. Se propuso seis **indicadores** **(1)** Enrique (2008) estableció que la **reputación** es un término muy relevante y tiene que ver con la imagen corporativa en relación a las opiniones o valoraciones de una marca; **(2)** Balado (2005) manifestó que la **conversación** permite relacionarte con tus clientes en tiempo real, asesorarlos en la selección de productos, resolver sus dudas y mucho más; **(3)** Esquivel (2006) consideró que **el poder del móvil** se encontró en las páginas web, en Internet no se muestran de la misma manera en los dispositivos móviles que en los de escritorio. Por eso, es importante adaptar el contenido a la versión móvil y aprovechar las características; **(4)** De otro lado, Max editorial (2023) opinó que los **chatbots** es un programa informático diseñado que simuló el habla humana. Se emplearon en las distintas aplicaciones de mensajería, páginas digitales y social media, con el fin de brindar atención automatizada al cliente, responder inquietudes y apoyar a los usuarios a completar tareas; **(5)** Loaiza et al. (2023) indicaron que la **realidad inmersiva** se trató de escenas tridimensionales generadas por un ordenador que requieren un alto rendimiento gráfico para conseguir un nivel adecuado de realismo interactivo y; finalmente, **(6)** Barragán (2015) describió a la **multicanalidad** como el

acontecimiento en donde conviven diferentes medios de comunicación incluso en un mismo entorno.

La **segunda dimensión**, orientada a la **gestión de tienda online** definida por Vicente y Capella (2016) como cualquier tipo de comercio electrónico que debe contar con un buscador que ayude a los usuarios a encontrar productos lo más rápido posible. Se propusieron cinco indicadores **(1) Gestión de catálogo** definida por Escudero (2021) cómo el espacio físico o virtual en la que se publicaron todos los productos de la empresa. Al tratarse de un elemento publicitario y por tanto una extensión de la imagen de su organización, se debe prestar especial atención a su diseño; **(2) Pedidos** debe estar reafirmado en el compromiso firme del proveedor y el cliente de cumplir todas las condiciones mínimas necesarias para instituir un lazo comercial en los términos acordados (Welinton, 2019). **(3)** Shum (2020) manifestó que debe hacerse énfasis en la **estadísticas** porque es una herramienta muy importante que permite ver cambios en tiempo real en las métricas obtenidas de sitios web o redes sociales; **(4) Gestión de clientes** definida por Sánchez y Jiménez (2020) expresaron que es un nuevo enfoque para gestionar los intercambios de la organización para lograr la satisfacción del cliente a largo plazo y; últimamente, **(5) El sistemas de pago** es un conjunto de herramientas, procedimientos y canales necesarios para lograr la circulación del dinero como resultado del trabajo realizado por las entidades económicas (Rodríguez, 2017).

La **tercera dimensión**, relacionada a la **captación de clientes** donde Barroso y Armario (1999) señalaron que es un paso intermedio para lograr el objetivo deseado: la retención de clientes, en el que se debió invertir el máximo esfuerzo y recursos. Se propusieron cinco indicadores **(1) Propuesta de valor** definida por Kotler y Lane (2006) como un conjunto de beneficios que la empresa se compromete a brindar; (2) La **oportunidad de mercado** son las áreas de interés del comprador donde la empresa puede satisfacer sus necesidades (Meléndez, 2008); **(3)** El **entorno competitivo** es la relevancia de las fuerzas industriales internas y externas que afectan las operaciones comerciales (Córdoba, 2015); **(4)** La **ventaja competitiva** donde Soriano (1997) señaló que son diferenciadores en una característica de empresa, producto o servicio que los clientes encuentran únicos y definitorios y **(5) el modelo de ingresos** definido por Matiz y Quintero (2019) como un marco estratégico

dentro del cual una empresa determina cómo lograr beneficios de las operaciones comerciales.

En relación con la **población**, Rodríguez (2005) señaló que se refiere a un conjunto de medidas basadas en las características comunes de un grupo de organismos o individuos. En la presente investigación, se encuestó a 339 usuarios de la plataforma digital que maneja la empresa automotriz, específicamente de la red social Facebook. Teniendo como **criterio de inclusión** a todos los clientes de la organización y aquellos relacionados al rubro automotriz, quienes dan pleno consentimiento de su participación a través de las respuestas del cuestionario aplicado. Siendo el **criterio de exclusión**, todas las personas que no son clientes de la organización y quienes niegan su participación.

Por otro lado, se procedió a calcular el tamaño de la **muestra** que constó que del total de la población (339 seguidores) se formuló bajo un 95% de nivel de confianza y un margen de error de 5%, lo cual nos da un resultado de 181 personas, empleando así un **muestreo aleatorio simple**, por lo tanto, todos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

La **técnica** desarrollada en el estudio fue una encuesta para reconocer las reacciones de un grupo de individuos. Por tanto, la herramienta elegida para la investigación fue la encuesta asincrónica, Fábregues et al. (2016) indicaron que es una herramienta que permitió a los sociólogos recopilar información estructurada sobre un grupo de muestra a través de una serie de preguntas. El cual está construido con la escala tipo Likert y constó de ítems que midieron la variable negocio-cliente con las dimensiones experiencia del cliente, gestión de tienda online y captación de clientes, respectivamente. El ítem para explorar y determinar la trascendencia de los objetivos de la investigación tiene tres niveles de respuesta.

Así pues, el **instrumento** para la recogida de los datos fue el **cuestionario** que constó de la siguiente valoración: (1) Desacuerdo, (2) Indiferente y (3) Acuerdo (ver Anexo, Tabla 10).

Así mismo, **la validez del cuestionario** de este estudio fue estimada y confirmada por el juicio de expertos que examinaron la estructura de cada ítem y brindaron opiniones para conocer la pertinencia, coherencia y preeminencia. Además, mostró una lista de expertos que validaron el instrumento y midieron el sesgo de medición con base en las variables del estudio en la Tabla 3 (ver Anexo).

Respecto a la **fiabilidad** del instrumento se determinó mediante la prueba piloto y los resultados se procesaron utilizando un software estadístico en línea llamado Jamovi. Barrientos et al. (2022) señalaron que este software virtual además de su capacidad para realizar pruebas estadísticas comúnmente utilizadas en la investigación científica, brinda la capacidad de importar y exportar datos en una variedad de formatos, lo que lo hace ampliamente utilizado por las comunidades académicas y profesionales en una variedad de campos en todo el mundo.

Después de la recolección de datos, la **confiabilidad del instrumento** se calculó utilizando el estadístico **Alfa de Cronbach** (ver Anexo, Tabla 11). Molina (2008) sugirió que generar el alfa de Cronbach permitió evaluar la consistencia de instrumentos que consisten en escalas de opción múltiple. Los valores de la prueba van de 0 a 1, y al analizar el cuestionario, cuanto más cercano a 1 esté el resultado, más relevante será el ítem.

De otro lado, el **procedimiento** desarrollado para la investigación se dio inicio detectando la problemática en la organización, posteriormente a ello se planteó el tema a investigar, por tal motivo es que se formula la siguiente variable a estudiar en el cual a través de una matriz de consistencia se llevó a obtener las hipótesis y objetivos. Dado ello, se fue recopilando información mediante distintos repositorios, libros, artículos, revistas científicas a nivel nacional e internacional que nos facilitarían la estructuración del marco teórico. En secuencia, se realizó la metodología en el cual se define el tipo, enfoque, población, muestra y muestreo a fin de que nos permita elaborar el instrumento de recolección de datos para realizar en primera instancia una prueba piloto a 25 de los usuarios relacionados al rubro automotriz, el cual debe ser debe de pasar por una validación estadística y por un juicio de expertos.

En cuanto al **método de análisis de datos**, se emplearon en la investigación a fin de interpretar los datos recopilados, obteniendo resultados descriptivos e inferenciales; y se analizaron mediante tablas de frecuencias y análisis inferencial. Según Vargas, A. (1995) demostraron que la **estadística descriptiva** resume cuantitativamente un conjunto de datos para facilitar la interpretación, mientras que la **estadística inferencial** permite inferencias basadas en características de la muestra.

Finalmente, los **aspectos éticos** considerados en la presente investigación se basaron en que la información se proporciona en forma agregada sin distorsión ya que no podrá ser manipulada ni interferida. En consecuencia, de ello, se adjunta los

enlaces citados según las normas APA, 7ª edición, también se utilizó Turnitin para evaluar la similitud y el uso apropiado de la información con coherencia y apego a principios respetando la ética y consentimiento del usuario para el diseño del estudio.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo

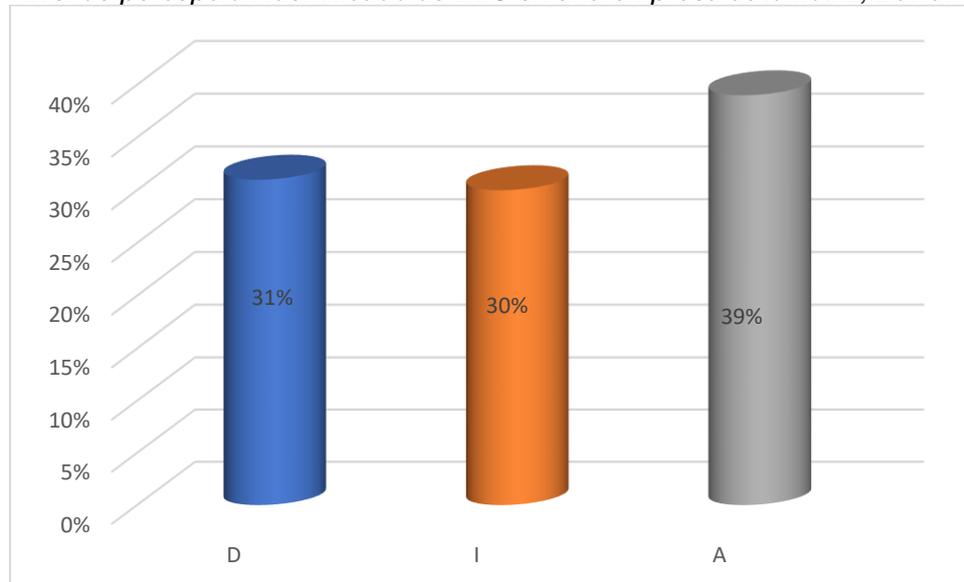
Tabla 1

Nivel de percepción identificado de B2C en una empresa automotriz, Barranca, 2024

	Frecuencia (Frec.)	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (% val.)	Porcentaje acumulado (% ac.)
D	1123	31%	31	31
I	1081	30%	30	61
A	1416	39%	39	100
Total	3620	100%	100	

Figura 1

Nivel de percepción identificado de B2C en una empresa automotriz, Barranca, 2024



Interpretación

El 39% de los encuestados exteriorizaron estar de acuerdo (**A**) a la gestión de la tienda online de la empresa automotriz, tal como señalaron Vicente y Capella (2016) toda plataforma ecommerce debe contar con un buscador actualizado, seguro y funcional que proporcione a los clientes una experiencia de compra satisfactoria, por consiguiente, el 31% expresaron estar en desacuerdo (**D**) con la captación de clientes en el que Barroso y Armario (1999) señalaron que es un proceso estratégico para atraer a los consumidores a una organización; en el que se debe asignar el máximo

empeño y medios. Y el 30% mostraron una actitud indiferente (**I**) hacia la experiencia del cliente, donde Alcaide (2015) indicó que es la relación de una empresa con un cliente en cada interacción de compra por lo que, si la empresa automotriz velara por el cumplimiento de las exigencias del consumidor durante todo el recorrido de adquisición del bien o servicio, entonces, entendería las necesidades a cubrir de cada segmento de audiencia que se encuentra en diferentes etapas del ciclo de vida del cliente o del embudo de ventas.

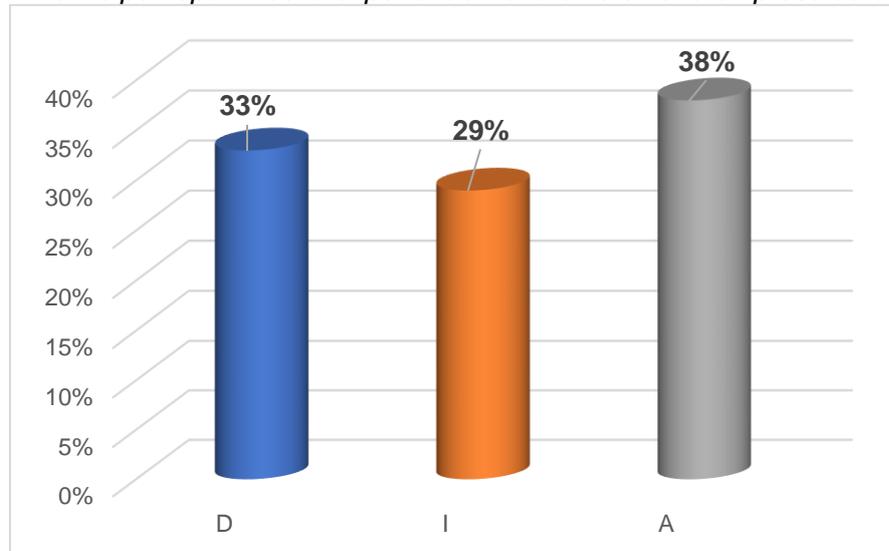
Tabla 2a

Nivel de percepción de la experiencia del cliente en una empresa automotriz, Barranca, 2024

	Frec	%	% val.	% ac.
D	355	33	33	33
I	315	29	29	62
A	416	38	38	100
Total	1086	100%	100	

Figura 2

Nivel de percepción de la experiencia del cliente en una empresa automotriz, Barranca, 2024



Interpretación

El 38% de los encuestados mostraron estar de acuerdo (**A**) en cuanto a su experiencia en la empresa, pues pueden consultar comentarios de otros clientes sobre los servicios y productos ofertados; mientras que el 33% mencionaron estar en desacuerdo (**D**) ya que no pueden tener respuestas al instante para aclarar sus dudas o recibir más detalles del producto, lo cual demuestra una carencia por parte de la

organización por mejorar la experiencia del usuario; y un 29% mantienen una postura de indiferencia (**I**) esto puede deberse a que no tienen formada una opinión pues no lo consideran un punto relevante al momento de realizar una compra. Álvarez (2017) indicó que, en la nueva era de comercialización, en la que la totalidad de los productos y servicios son difíciles de diferenciar, los consumidores se centran en la importancia y la memorabilidad de la experiencia a los ojos del comprador, valorándolo más y dispuestos a pagar más por ella. Por ello, la organización si brindara información relevante y con precisión al detalle sobre lo ofertado a través de los diferentes canales de comunicación de la empresa automotriz, entonces, generaría seguridad al cliente en el cierre de compra mitigando el riesgo de pérdida de venta.

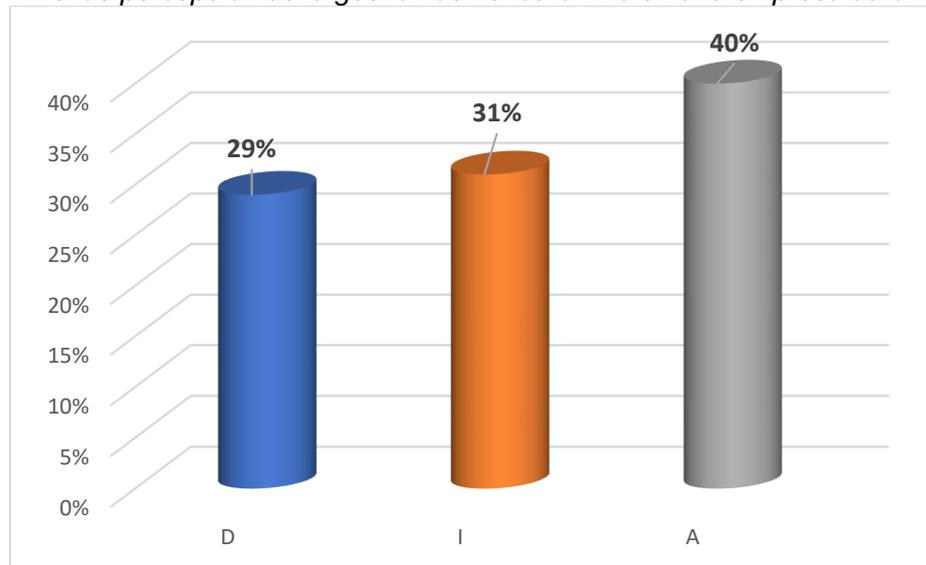
Tabla 3a

Nivel de percepción de la gestión de tienda online en una empresa automotriz, Barranca, 2024

	Frec	%	% val.	% ac.
D	266	29	29	29
I	281	31	31	60
A	358	40	40	100
Total	905	100%	100	

Figura 3

Nivel de percepción de la gestión de tienda online en una empresa automotriz, Barranca, 2024



Interpretación

Los resultados alcanzados mostraron que el 40% de los encuestados están de acuerdo (**A**) ya que pueden realizar consultas de lo ofertado por la empresa a través de los medios digitales; sin embargo, el 31% muestra una postura indiferente (**I**) por lo que la comunidad no muestra interés para calificar el servicio; y el 29% mencionan estar en desacuerdo (**D**) debido a que la empresa no visibiliza el catálogo sus productos y servicios comercializados. Pues como mencionó Arenal (2023) permite evaluar la reacción del público hacia la tienda en línea antes de realizar una inversión mayor. Por ende, si la organización automotriz proyectara en los medios online y offline el paso a paso de la elaboración de un producto o realizando algún tipo de servicio entonces se podría monitorizar el comportamiento y hábito del usuario.

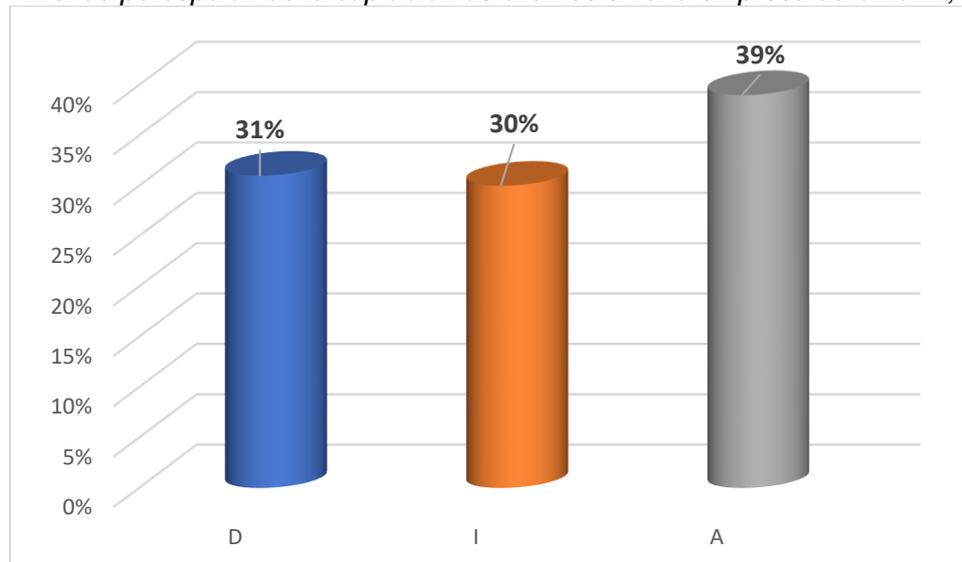
Tabla 4a

Nivel de percepción de la captación de clientes en una empresa automotriz, Barranca, 2024

	Frec	%	% val.	% ac.
D	502	31	31	31
I	485	30	30	61
A	642	39	39	100
Total	1629	100%	100	

Figura 4

Nivel de percepción de la captación de clientes en una empresa automotriz, Barranca, 2024



Interpretación

El 39% de los encuestados mostraron estar de acuerdo **(A)** en la forma en que la tienda comercializa sus productos o servicios, pues éstos se basan en las necesidades del cliente, a su vez, mostraron el 31% estar en desacuerdo **(D)** respecto al registro de su información para solicitar un pedido, esto puede deberse al recelo de revelar información personal en línea o la desconfianza que esta puede generar; y el 30% muestra indiferencia **(I)** por si la empresa ofrece productos de diversas marcas. Villaseca (2014) refirió que la Villaseca dijo que la participación del cliente implica identificar el segmento objetivo y las tareas a abordar para luego desarrollar las acciones necesarias. Si una empresa automotriz integra estrategias de marketing, logística, operaciones e innovación, puede mejorar su capacidad para atraer y retener clientes sin dejar de ser competitiva en un mercado en constante evolución.

Tabla 5
Estadísticos descriptivos de la variable B2C y sus dimensiones

	Desv. Est.	\bar{x}	Coef. Variab.
B2C	0.82	2.08	0.40
Experiencia del cliente	0.82	2.06	0.40
Gestión de tienda online	0.83	2.10	0.39
Captación de clientes	0.82	2.09	0.39

Interpretación

En el presente análisis estadístico se permitió conocer los valores de la variable B2C y sus respectivas dimensiones, donde el promedio previsto de la dimensión gestión de la tienda online es 2.10, donde los usuarios indican que la organización comunica sobre sus bienes y servicios prestados a través de las redes sociales, pero su contenido es muy inconsistente; mientras que el valor de la dimensión de captación de clientes es 2.09, lo que indica que no hay enfoque en la posventa, lo que tendrá un impacto en la insatisfacción del cliente y; finalmente la experiencia del cliente con el promedio más bajo (2.06) debido a que no existe un seguimiento desde el inicio a fin del proceso de compra.

3.2. Análisis inferencial

Prueba de hipótesis general

Ho: **No existe** relación entre el B2C con la interacción de las dimensiones experiencia del cliente, gestión de tienda online y captación de clientes en un servicio automotriz de Barranca, durante el periodo 2024.

H1: **Existe** relación entre el B2C con la interacción de las dimensiones experiencia del cliente, gestión de tienda online y captación de clientes en un servicio automotriz de Barranca, durante el periodo 2024.

Tabla 6

Relación de las dimensiones de la variable Business to consumer

B2C = 49.42% EC + GTO; 45.16% EC + CC; 49.56% GTO + CC

Experiencia del cliente (EC) x Gestión de tienda online (GTO) = 49,42 %

Experiencia del cliente (EC) x Captación de clientes (CC) = 45,16%

Gestión de tienda online (GTO) x Captación de clientes (CC) = 49,56%

Interpretación

La relación negocio-consumidor de una empresa automotriz se construye mediante la suma de las interrelaciones de todas las dimensiones (experiencia del cliente, gestión de la tienda online y captación de clientes) permitiendo fortalecer la implementación de necesidades B2C a las empresas que venden productos del campo automotriz. En particular, esta interacción responde a preguntas, objetivos y supuestos generales que sugieren que la relación empresa-consumidor tiene una fuerte relación con cada una de sus dimensiones, lo que la hace provechosa para los consumidores. Por lo tanto, la ejecución es la primera prioridad para rentabilizar la empresa que vende el producto y beneficiar a los clientes en el mercado. De acuerdo a lo mencionado, se observa que la relación con mayor relevancia es GTO y CC con 70.4%, seguido de EC y GTO con 70,3% y por último el 67,2% de EC y CC.

Hipótesis específica 1

(a) Prueba de hipótesis

H₀: No existe relación entre la experiencia del cliente y la gestión de la tienda online en un servicio automotriz de Barranca, durante el periodo 2024.

HE₁: Existe relación entre la experiencia del cliente y la gestión de la tienda online en un servicio automotriz un servicio automotriz de Barranca, durante el periodo 2024.

(b) Valores críticos

$p < 0,05$ entonces se acepta la hipótesis nula

$p > 0,05$ entonces se rechaza la hipótesis nula

(c) Decisión

$p = 0.00$

$p (0.00) < 0,05$ entonces se rechaza la hipótesis nula

El análisis de la prueba de hipótesis fue determinado con el baremo del Rho de Spearman (ver Anexo, Tabla 12).

Tabla 7

Prueba de hipótesis entre experiencia del cliente y gestión de la tienda online

		EXPERIENCIA DEL CLIENTE	GESTIÓN DE LA TIENDA ONLINE
EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Rho de Spearman	—	0.703***
	valor p	—	
	N	—	
GESTIÓN DE LA TIENDA ONLINE	Rho de Spearman	0.703 ***	—
	valor p	< .001	—
	N	181	—

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

Interpretación

La dimensión experiencia del cliente si está relacionado con la dimensión gestión de tienda online en una empresa automotriz en la provincia de Barranca, porque hay una significancia de $p > 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) como correcta, de acuerdo con la correlación de Rho de Spearman, se estableció que la correlación es de 0.703 por lo tanto, existe correlación positiva media.

Hipótesis específica 2

H₀: No existe relación entre la experiencia del cliente y la captación de clientes en un servicio automotriz de Barranca, durante el periodo 2024.

HE₂: Existe relación entre la experiencia del cliente y la captación de clientes en un servicio automotriz un servicio automotriz de Barranca, durante el periodo 2024.

Tabla 8

Prueba de hipótesis entre experiencia del cliente y captación de clientes

		EXPERIENCIA DEL CLIENTE	CAPTACIÓN DE CLIENTES
EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Rho de Spearman	—	0.672***
	valor p	—	
	N	—	
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Rho de Spearman	0.672 ***	—
	valor p	< .001	—
	N	181	—

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

Interpretación

La dimensión experiencia del cliente si está relacionado con la dimensión captación de clientes en una empresa automotriz de la provincia de Barranca, porque hay una significancia de $p > 0,05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo que la correlación de rho de Spearman es 0.672, entonces existe

una correlación positiva media.

Hipótesis específica 3

H₀: No existe relación entre la gestión de tienda online y la captación de clientes en un servicio automotriz de Barranca, durante el periodo 2024.

H_{E3}: Existe relación entre la gestión de tienda online y la captación de clientes en un servicio automotriz un servicio automotriz de Barranca, durante el periodo 2024.

Tabla 9

Prueba de hipótesis entre gestión de tienda online y captación de clientes

		GESTIÓN DE TIENDA ONLINE	CAPTACIÓN DE CLIENTES
GESTIÓN DE TIENDA ONLINE	Rho de Spearman	—	0.704***
	valor p	—	
	N	—	
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Rho de Spearman	0.704 ***	—
	valor p	< .001	—
	N	181	—

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

Interpretación

La dimensión gestión de tienda online si está relacionado con la dimensión captación de clientes en una empresa automotriz de la provincia de Barranca, porque hay una significancia de $p > 0,05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna como verdadera, por lo que la correlación de rho de Spearman es 0.704, entonces existe una correlación positiva media.

IV. DISCUSIÓN

Primera:

Existe relación entre el B2C con la interacción de las dimensiones experiencia del cliente, gestión de tienda online y captación de clientes en una empresa automotriz de Barranca, durante el periodo 2024; dónde se obtuvo como objetivo determinar el nexo del B2C con la interacción de las dimensiones experiencia del cliente, gestión de tienda online y captación de clientes en una empresa automotriz de Barranca, durante el periodo 2024. Mediante la interacción de las dimensiones de la variable business to consumer se demostró que existe asociación entre las dimensiones experiencia del cliente, gestión de tienda online y captación de clientes; con un porcentaje de asociación de 49.42 entre experiencia del cliente y gestión de tienda online; 45.16% entre experiencia del cliente y captación de clientes y finalmente; 49.56% entre gestión de tienda online y captación de clientes. Se concluyó que existe cohesión y coherencia entre las dimensiones de la variable business to consumer (B2C). Salazar y Villacorta (2021) demostraron que la satisfacción del cliente es un factor que puede llegar a afectar a la calidad de las relaciones de la plataforma de comercio electrónico business to consumer, por lo tanto, hay que tener presente que la reputación de una organización se construye a lo largo del tiempo, brindando experiencias excepcionales. Por otro lado, Paucas y Vargas (2021) mencionaron que la aplicación del comercio B2C contribuye al crecimiento de las empresas debido a su transcendencia en los diferentes medios online. Así mismo, Blanco (2021) señaló que es el comerciante minorista quien busca centrar sus fuerzas en buscar estrategias de marketing directas al consumidor final. Se coincide con la propuesta desarrollada por Salazar y Villacorta, debido a que la implementación de estrategias orientadas al marketing digital de la empresa automotriz permitirá a los clientes que cubran la necesidad de encontrar soluciones y repuestos automotrices de garantía velando así por la satisfacción del consumidor final. En relación con Paucas y Vargas, también se concierta con lo que formularon, ya que permitirá a la organización formar relaciones de confianza y, por otro lado, recibir feedback de los clientes en la adquisición de un bien o servicio a fin de ejecutar una mejora continua. En última instancia, se concordó con Blanco porque las empresas que utilizan este modelo de comercio electrónico

pueden brindar un mejor servicio al cliente debido a que pueden interactuar directamente con los consumidores a través de muchas plataformas. La teoría de las 4f's de Paul Fleming estipula que su implementación de estos elementos en un negocio es imprescindible para generar una experiencia de usuario superior y así promover el éxito de cualquier estrategia de marketing en el entorno digital. (Fleming, 2002). De otro lado, se evidencia en la investigación que existe una conveniencia mutua de 49.42% entre experiencia del cliente y gestión de tienda online. Giner y Gil (2004) conceptualizaron a la variable B2C como una serie de transacciones electrónicas que ocurren entre una empresa y su cliente a través de un espacio virtual configurado donde se pueden obtener bienes y servicios.

Segunda:

Como hipótesis específica 1 se determinó si existe relación entre la experiencia del cliente y la gestión de tienda online en una empresa automotriz de Barranca, durante el periodo 2024; donde se obtuvo como objetivo específico establecer la relación entre la experiencia del cliente y la gestión de tienda online en una empresa automotriz de Barranca, durante el periodo 2024. Mediante la prueba Rho de Spearman se demostró que en un nivel de significancia menor a 0.05 ($p < .001$) se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas dimensiones (experiencia del cliente y gestión de tienda online) posee una correlación de 0.703; lo cual indica que es una correlación positiva media. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación que se pone en evidencia que existe relación entre experiencia del cliente y la gestión de tienda online en una empresa automotriz de Barranca; por ende, el objetivo específico 1 queda demostrado. Cúneo y Ortiz (2020) infirieron que el B2C refuerza la comunicación entre el comprador y el vendedor lo que permite conocer ahondar en la relación con el usuario del negocio. Ordinola (2021) concluyó que ha incrementado la preferencia de los consumidores por realizar sus compras en una tienda online debido a la facilidad, accesibilidad y ahorro de tiempo proveyendo una experiencia de compra satisfactoria. Se llegó a concordar con Cúneo y Ortiz que existe relación entre las dimensiones, mostrando que en la actualidad la notabilidad de fomentar la directa relación con el cliente, de otro lado, con Ordinola se concreta la idea de que ha cambiado a la preferencia de los usuarios aumentando así la frecuencia del consumo online en los

últimos años. La teoría planteada por Fleming, permitirá en esta correlación instaurar una experiencia positiva para el usuario con el propósito de garantizar que los mismos puedan encontrar fácilmente los productos, recibir comentarios claros, disfrutar de una funcionalidad sólida permitiendo acceder a un customer journey agradable y entretenido. La dimensión experiencia del cliente es el punto de encuentro entre el usuario y la empresa, el cual se destaca por tener como objetivo fidelizarlo en el antes, durante y después de la compra. (Alcaide, 2015) La segunda dimensión, orientada a la gestión de tienda online definida por Vicente y Capella (2016) como cualquier tipo de comercio electrónico que debe contar con un buscador que ayude a los usuarios a encontrar productos lo más rápido posible. Para mejorar la experiencia de la experiencia del cliente se propuso el objetivo de mejorar la percepción de los clientes sobre la marca mediante las actividades de la implementación del programa de fidelización a clientes recurrentes, capacitación al personal para ofrecer un servicio excepcional y personalizado, establecer una comunicación abierta y transparentes y ejecutar herramientas de análisis de datos; así mismo para la gestión de tienda online se ha propuesto el objetivo estratégico de aumentar la visibilidad de los productos y las actividades a subsanar para hacerla sostenible son mejorar el posicionamiento de la empresa en motores de búsqueda, personalización y actualización del contenido, monitorear la disponibilidad de productos y actualizar el stock y finalmente, asegurar que los productos sean fáciles de encontrar en el catálogo.

Tercera:

Como hipótesis específica 2 se estableció si existe relación entre la experiencia del cliente y la captación de clientes en empresa automotriz de Barranca, durante el periodo 2024, donde se obtuvo como objetivo específico establecer la relación entre la experiencia del cliente y la captación de clientes en una empresa automotriz de Barranca, durante el periodo 2024. Mediante la prueba Rho de Spearman se demostró que en un nivel de significancia menor a 0.05 ($p < .001$) se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas dimensiones (experiencia del cliente y captación de clientes) posee una correlación de 0.672; lo cual indica que es una correlación positiva media. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación que se pone en evidencia que existe relación entre experiencia del cliente y la captación de clientes en una

empresa automotriz de Barranca; por ende, el objetivo específico 2 queda verificado. Llanqui (2020) determinó que el B2C incide en la conexión con los usuarios de un negocio, debido a que se tiene mayor comprensión sobre sus preferencias, promueve la fidelidad y crea experiencias. Castro (2022) señaló que el comercio electrónico B2C puede estructurar su estrategia en función de los segmentos a los que atiende utilizando plataformas como redes sociales, sitios web, correo electrónico y más. La ruta de compra de su comprador impulsará su estrategia de ventas, y la personalización es un factor clave aquí. Se concuerda con lo propuesto por Llanqui ya que efectivamente el e-commerce B2C facilita relacionarte con tu cliente final lo cual ayudó a entender mejor sus preferencias permitiendo que se busquen estrategias a fin de satisfacer sus necesidades a lo largo de su recorrido de compra. Además, se compartió la opinión de Castro pues es necesario orientar las tácticas en función a los diferentes tipos de audiencia. Relacionar la teoría de las 4f's con las dimensiones respectivas ayudó a diseñar estrategias efectivas para la captación y retención de clientes fomentando la lealtad a largo plazo. La experiencia del cliente se destacó por incluir muchos aspectos emocionales y racionales que inciden directamente en el valor que el consumidor asigna a la marca (Álvarez, 2017). La segunda dimensión se refiere a la captación de clientes, lo que demuestra que las empresas tienen dificultades para implementar este proceso debido al alto nivel de competencia en el mercado (Sieira y Ponzoa, 2018). Para mejorar la experiencia de la experiencia del cliente se propuso el objetivo de implementar un sistema de soporte multicanal mediante las actividades de establecer y optimizar los canales de soporte, elaborar alertas de renovación de servicios o productos, contactar a clientes inactivos y solicitar regularmente feedback a los clientes; así mismo para la captación de clientes se ha propuesto el objetivo estratégico de incrementar el tráfico de las redes sociales, y las actividades a subsanar para hacerla sostenible son creación de contenido, implementación de campañas de publicidad, colaboraciones con personajes o eventos relacionados al rubro y envío de newsletters con contenido de valor.

Cuarta:

Como hipótesis específica 3 se estableció si Existe relación entre la gestión de tienda online y la captación de cliente en empresa automotriz de Barranca, durante el periodo

2024, donde se obtuvo como objetivo específico establecer la relación entre la gestión de tienda online y la captación de clientes en una empresa automotriz de Barranca, durante el periodo 2024. Mediante la prueba Rho de Spearman se demostró que en un nivel de significancia menor a 0.05 ($p < .001$) se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas dimensiones (gestión de tienda online y captación de clientes) posee una correlación de 0.704; lo cual indica que es una correlación positiva media. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación que se pone en evidencia que existe relación entre experiencia del cliente y la captación de clientes en una empresa automotriz de Barranca; por ende, el objetivo específico 3 queda verificado. Posligua (2021) reconoció el método B2C como uno de los métodos favorecidos de la revolución digital, brindando un nuevo panorama de oportunidades y herramientas para el desarrollo empresarial. López (2022) afirma que las organizaciones deben preocuparse principalmente por el contacto directo con sus grupos objetivo para que comprendan mejor a sus clientes y así brindar la calidad deseada, construyendo relaciones sólidas y al mismo tiempo aumentando las ganancias. Va en línea con la sugerencia de Posligua, ya que gestionar una tienda online es un proceso continuo que requiere atención a muchos aspectos para garantizar una experiencia positiva y equilibrada. También se coincide con López porque las estrategias debieron estar diseñadas para atraer y retener clientes. La teoría proporciona un marco integral para abordar la gestión de una tienda en línea y la captación de clientes, centrándose en la forma, función, experiencia y conveniencia de los productos y servicios. El uso de estos parámetros puede mejorar significativamente la efectividad de su estrategia de marketing y la satisfacción del cliente. De acuerdo a Doble (2022) señaló que es un sitio web diseñado especialmente para vender productos u ofrecer servicios mediante el comercio electrónico. Por otro lado, Sainz de Vicuña (2024) destacó que la atracción de clientes incluye una serie de características destinadas a despertar el interés por los productos o servicios ofrecidos y convertir efectivamente este interés en compras. Para mejorar la gestión de tienda online se propuso el objetivo ampliar la distribución de los productos y servicios mediante las actividades de identificar socios potenciales, negociar acuerdos de distribución exclusiva o preferencial, Investigar nuevos canales de venta emergente (aplicativo) y Analizar regularmente el desempeño de las actividades de distribución; así mismo para la captación de clientes se ha propuesto el objetivo estratégico de mejorar la conversión de visitantes

a clientes, y las actividades a subsanar para hacerla sostenible son incluir llamadas a la acción (CTA) destacadas y fáciles de entender, implementar un diseño limpio y profesional, publicar contenido relevante regularmente y Ofrecer descuentos por tiempo limitado.

V. CONCLUSIONES

Primera:

Se determinó que la relación entre el B2C con la interacción de las dimensiones fue de mayor predominancia entre gestión de tienda online y captación de clientes con una asociación de 49,56%; para una empresa automotriz ubicada en la provincia de Barranca, durante el periodo 2024.

Segunda:

Se demostró estadísticamente la correlación significativa de 0.703 (positiva media) entre las dimensiones experiencia del cliente y la gestión de tienda online en una empresa automotriz de Barranca, durante el periodo 2024.

Tercera:

Se demostró estadísticamente la correlación significativa de 0.672 (positiva media) entre la experiencia del cliente y la captación de clientes en una empresa automotriz de Barranca, durante el periodo 2024.

Cuarta:

Se demostró estadísticamente la correlación significativa de 0.704 (positiva media) entre la gestión de tienda online y la captación de clientes en una empresa automotriz de Barranca, durante el periodo 2024.

VI. RECOMENDACIONES

Primera:

La integración efectiva entre la gestión de tienda online y la captación de clientes pudo ser un factor importante en el crecimiento de una empresa automotriz en Barranca. Por ende, se recomienda optimizar la tienda online y aprovechar las tácticas de marketing digital, así la compañía podrá aumentar la base de clientes y mejorar la experiencia de compra.

Segunda:

Se sugiere centrarse en la personalización, la integración multicanal, la innovación tecnológica y la mejora continua, ya que así la empresa puede ofrecer a los clientes una gran experiencia que no solo atraerá a nuevos clientes, sino que también fideliza los existentes.

Tercera:

Se recomienda que se busque la integración de las estrategias utilizada para la experiencia del cliente y la captación, garantizando una experiencia consistente y atractiva.

Cuarta:

Recomendamos que para seguir siendo competitivos en el mercado es necesario mejorar continuamente y adaptarse a las necesidades y comportamientos de los clientes.

VII. PROPUESTA

En el dinámico y competitivo mercado del comercio electrónico, los minoristas de automóviles B2C (de empresa a consumidor) deben centrarse en estrategias clave para garantizar el éxito y la sostenibilidad. Los tres elementos clave en este contexto son la experiencia del cliente, la gestión de la tienda online y la participación del cliente. Cada una de estas fuerzas juega un papel sustancial en la cimentación de una marca sólida, el deleite de los clientes y el acrecentamiento de las ventas.

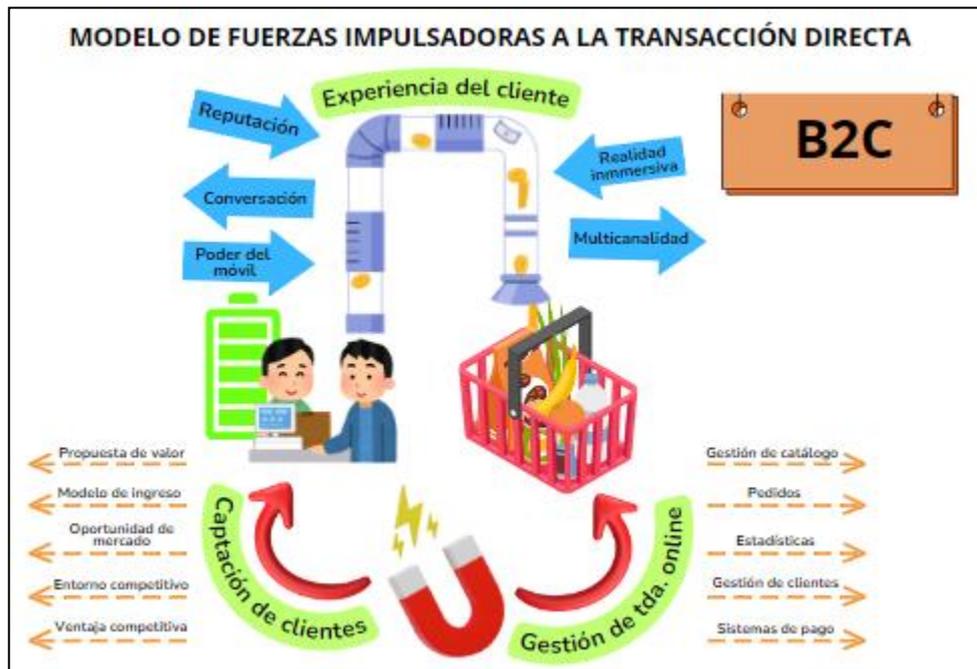
La implementación de la propuesta de mejora permitió realizar un modelo de fuerzas impulsoras a la transacción directa, con el propósito de impulsar el rendimiento de una organización del sector automotriz por lo que se ha planteado un sistema enfocado y sistematizado de acuerdo a la necesidad de la empresa para lograr cambios efectivos a fin de alcanzar los objetivos y promover una continuación evolución.

El modelo propuesto muestra cómo los aspectos de gestión de tienda online, servicio al cliente y atracción de clientes están representados por la relación entre variables B2C.

El modelo es un proceso cíclico que comprende en primera instancia al cliente, protagonista principal de una organización en donde como empresa debemos buscar las estrategias y tácticas para satisfacer las necesidades. Así mismo, observamos, un carro de compra, que representa la adquisición del bien o servicio a través de las diversas plataformas digitales en donde se busca garantizar la gestión del catálogo, pedidos, estadísticas, gestión de clientes y sistemas de pago; finalmente los recursos económicos muestran cómo un modelo de ingresos adecuadamente definido permitirá diferenciarse de un entorno competitivo.

Por lo tanto, al fusionar efectivamente las tres fuerzas, la experiencia del cliente, la gestión de la tienda en línea y la adquisición de clientes garantizarán el éxito de la organización automotriz. Cada uno de estos impulsores contribuye significativamente a construir una marca sólida, la satisfacción del cliente y atraer nuevos consumidores. Al centrarse en estas áreas clave, las empresas

automotrices pueden lograr un crecimiento sostenible y seguir siendo competitivas en el mercado digital en constante expansión.



REFERENCIAS

- Alcaide J. (2015). *Fidelización de clientes*. ESIC Editorial.
https://www.google.com.pe/books/edition/Fidelizaci%C3%B3n_de_clientes_2%C2%AA/87K_CQAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Álvarez Orozco, M. (2017). *Reinvender*. España: Profit Editorial.
<https://www.google.com.pe/books/edition/Reinvender/PII8DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0>
- Barragán D. (2015). *Cibercultura y prácticas de los profesores: Entre hermenéutica y educación*. Colombia: Universidad de La Salle.
https://www.google.com.pe/books/edition/Cibercultura_y_pr%C3%A1cticas_de_los_profeso/EpfGDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Barrientos A, Moreno R. y Piñeiro T. (2022). *Aportaciones docentes del EEES como innovación en las nuevas aulas*.
https://www.google.com.pe/books/edition/Aportaciones_docentes_del_EEES_como_inno/OuWwEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Barroso C. y Martín E. (1999). *Marketing relacional*. ESIC.
https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_relacional/GnTubrjgzfYC?hl=es&gbpv=0
- Castro R. (2022). *La colocación del modelo de negocios Comercio a Consumidor (B2C) como una alternativa en la automatización digital empresarial en el Asociación Agro-Orgánica de Guanacaste*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Costa Rica].
https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/23520/TESIS%20DE%20MAESTR%C3%8dA%20FINAL%20RICARDO_CASTRO_BLANCO%20ACT%2012_7_2022%20HR_1225%20%28116060517%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cegarra J. (2011). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Editorial Díaz de Santos, S.A.
https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_cient/-XG4KMFNnP4C?hl=es&gbpv=0

- Corrales J, Ruiz C. y Angulo M. (2019). Evaluación de impacto del comercio electrónico en las ventas de las pymes en Colombia: un análisis econométrico. <https://www.proquest.com/docview/2422158634?accountid=37408&parentSessionId=KxldIMJAmSTngYtCqkoCjWH9dL%2B4Ez2A9UvwxgkROiQ%3D&pq-origsite=primo&forcedol=true>
- Cúneo F, & Ortiz M. (2020). Determinantes que impiden la adopción del comercio electrónico por las pymes de Puerto Rico. *Foro Empresarial*, 25 (1), 33-35.
- Díaz de S. (1997). *La ventaja competitiva*. Díaz de Santos. https://www.google.com.pe/books/edition/La_ventaja_competitiva/MQYxXLY00hUC?hl=es&gbpv=0
- Díaz V. (2006). *Metodología de la investigación científica y bioestadística: para médicos, odontólogos y estudiantes de ciencias de la salud*. Ril. https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_cient/KfscYYsconYC?hl=es&gbpv=0
- Durand y Mamani (2020). Factores para la implementación del comercio electrónico b2c en la empresa academia de costura rey E.I.R.L., ubicado en el distrito de Ate, periodo 2019. [Tesis de título, Universidad Privada del Norte]. https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25059/Durand%20L%20c%20pez%20Ana%20Janet%20-%20Mamani%20Reategui%20Mellani%20Gwendy.pdf?sequence=1&isAllowed=y.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/18467/Llanqui_Guillen_Madai_Rebeca.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Elena Doble (2022). *La tienda virtual y el marketing en internet*. https://www.google.com.pe/books/edition/LA_TIENDA_VIRTUAL_Y_EL_MARKETING_EN_INTE/MjuVEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Enrique, A. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. España: Universidad de València Servicio de Publicaciones. https://www.google.com.pe/books/edition/La_planificaci%C3%B3n_de_la_comunicaci%C3%B3n_em/i-dn81dxK0sC?hl=es&gbpv=0

- Escudero M. (2021). *Gestión de compras*. Editorial Editex.
https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n_de_compras/Dg4tEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Fábregues S, Meneses J, Rodríguez D. y Hélène M. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. Editorial UOC, S.L.
https://www.google.com.pe/books/edition/T%C3%A9cnicas_de_investigaci%C3%B3n_social_y_edu/ZT_qDQAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Fleming P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. ESIC.
https://www.google.com.pe/books/edition/Hablemos_de_marketing_interactivo_Reflex/Fj-l5ZXro_sC?hl=es&gbpv=0
- Fonseca A. (2014). *Fundamentos del e-commerce*.
https://www.google.com.pe/books/edition/Fundamentos_del_e_commerce/flz9AgAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Gamarra E. (2022). E-commerce B2C y ventaja competitiva en una empresa para calzado de Lima metropolitana.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/23043/18164>
- Giner F. y Gil M. (2004). *Los sistemas de información en la sociedad del conocimiento*. ESIC.
https://www.google.com.pe/books/edition/Los_sistemas_de_informaci%C3%B3n_en_la_socie/94sv48wCJAMC?hl=es&gbpv=0
- Hernández E. y Hernández L. (2023). *Manual del comercio electrónico*. ECOE Ediciones.
https://www.google.com.pe/books/edition/Manual_del_comercio_electr%C3%B3nico/ybPTEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Hernández R, Fernandez C. y Baptista M. (2014). Metodología de la investigación.
<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Implantación de espacios comerciales. MF0501. (2023). (n.p.): TUTOR FORMACIÓN.

https://www.google.com.pe/books/edition/Implantaci%C3%B3n_de_espacios_comerciales_MF/evDbEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Keat P. y Young P. (2011). *Economía de empresa*. Pearson Education.

https://www.google.com.pe/books/edition/Econom%C3%ADa_de_empresa/GPVj7aqTXZAC?hl=es&gbpv=0

Kotler P. y Lane K. (2006). *Dirección de marketing*. PEARSON.

https://www.google.com.pe/books/edition/Direcci%C3%B3n_de_Marketing/CoHT8SmJVDQC?hl=es&gbpv=0

Llanqui M. (2020). El modelo de comercio electrónico b2c y su incidencia en el crm del hotel Sillustani Inn de la ciudad de puno en el periodo 2018. [Tesis de título,

Universidad Nacional del Altiplano].
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/18467/Llanqui_Guillen_Madai_Rebeca.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Loaiza Y, García B. y López C. (2023). Realidad virtual inmersiva y aprendizaje basado en problemas.

https://www.google.com.pe/books/edition/Realidad_virtual_inmersiva_y_aprendizaje/tinPEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

López J. (2022). El marketing directo en una empresa comercial de Puente Piedra, 2022. [Tesis de título, Universidad César Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105191/Lopez_ZJI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Luna P. y Martínez J. (2007). *Marketing en la sociedad del conocimiento*. Delta Publicaciones.

https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_en_la_Sociedad_del_Conocimiento/soKtuGCkc8EC?hl=es&gbpv=0

Matiz, F., Quintero, I. (2019). *Pensamiento estratégico: concepto, impulsores y práctica*. Colombia: Alpha Editorial.

https://www.google.com.pe/books/edition/Pensamiento_estrat%C3%A9gico_concepto_impuls/DH54EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

- Matute V, Viñansaca X. y Capa M. (2023). El e-commerce B2C como estrategia de internacionalización de las pymes enfocadas en el sector textil. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1719/1531
- Max Editorial (2023). *Chatbots – cómo saber todo*. Bibliomundi. https://www.google.com.pe/books/edition/Chatbots_C%C3%B3mo_saber_todo/qDGuEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Meléndez R. (2008). Identificación de oportunidades de mercado en el segmento de consumidoras de bajos ingresos (COBIS). [Tesis de maestría, Instituto Politécnico Nacional]. <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/4048/IDENTOPORTUNIDADES.pdf?sequence=1>
- Molina F, Martínez M, Ares M. y Emil V. (2008). *La estructura y naturaleza del capital social en las aglomeraciones territoriales de empresas*. Fundación BBVA. https://www.google.com.pe/books/edition/La_estructura_y_naturaleza_del_capital_s/EfaiWXptOxEC?hl=es&gbpv=0
- Paucas H. y Vargas A. (2021). Ventajas y desventajas de la aplicación del comercio electrónico Business to Consumer en las empresas hoteleras. [Tesis de bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658600/Paucas_CH.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Perreyra L. (2020). *Metodología de la investigación*. Klik. https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/x9s6EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Posligua E. (2021). Método B2C y su aplicabilidad en la comercialización de los productos ofertados en el casco comercial de Picoazá del Cantón Portoviejo. [Tesis de título, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3319/1/Ericka%20posligua.pdf>

- Rodríguez E. (2005). Metodología de la investigación. https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n/r4yrEW9Jhe0C?hl=es&gbpv=0
- Rodríguez N. (2017). Sistemas de pago. https://acco.gencat.cat/web/.content/80_acco/documents/arxiu/actuacions/20171120_es_16_2017_02_esp.pdf
- Rubio y Torres (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. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/view/1119/955>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2024). El plan de marketing en la práctica 25 Edición. España: ESIC Editorial. https://www.google.com.pe/books/edition/EL_PLAN_DE_MARKETING_EN_LA_PR%C3%81CTICA_25/6gT0EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Salazar y Villacorta (2021). Calidad de servicio logístico y de relación en plataformas ecommerce B2C desde la perspectiva del usuario, Lima – 202. [Tesis de título, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82272/Salazar_SNP_Villacorta_MCA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez E, Vallejos M. y López B. (2022). Comercio electrónico. [Tesis de título, Universidad Nacional autónoma de Nicaragua]. <https://repositorio.unan.edu.ni/19441/1/19441.pdf>
- Sánchez R. y Jiménez D. (2020). *Manual de gestión de la relación con los clientes*. Editorial Universidad de Almería. https://www.google.com.pe/books/edition/Manual_de_gesti%C3%B3n_de_la_relaci%C3%B3n_con_/HCLyDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Selman H. (2017). *Marketing digital*. IBUKKU. https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_Digital/kR3EDgAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

- Seoane E. (2005). *La nueva era del comercio: el comercio electrónico*. Ideaspropias.
https://www.google.com.pe/books/edition/La_nueva_era_del_comercio_el_co_mercio_el/evLz521ZVmAC?hl=es&gbpv=0
- Shum Y. (2020). *Marketing digital, herramientas, técnicas y estrategias*. Ra-Ma S.A. Editorial y Publicaciones.
https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_digital_Herramientas_T%C3%A9cnicas/Kki9EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Sieira Valpuesta, M., Ponzoa Casado, J. M. (2018). *Mk Ret@il, Del comercio presencial al e-commerce*. España: ESIC Editorial.
https://www.google.com.pe/books/edition/Mk_Ret_il_Del_comercio_presencia_l_al_e_c/HmeADwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Somalo I. (2018). *El comercio electrónico*. ESIC Editorial.
https://www.google.com.pe/books/edition/El_comercio_electr%C3%B3nico/T1dqDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Statista. (2023, 15 octubre). Ventas e-commerce B2C en Perú 2015-2021.
<https://es.statista.com/estadisticas/1319980/ventas-e-commerce-b2c-en-peru/#:~:text=Entre%202015%20y%202021%2C%20las,millones%20registrados%20el%20a%C3%B1o%20anterior.%20%20https://www.mercadonegro.pe/medios/digital/chevrolet-live-store-el-primer-showroom-100-digital-del-peru/>
- Torres M. (2020). Factores determinantes en el uso del comercio electrónico b2c y calidad de servicio en línea de la corporación Perú Contable SAC, Lima- 2018. [Tesis de título, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo].
https://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4401/T033_70120454_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- UNESCO (2022). Objetivos de desarrollo sostenible.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Vargas A. (1995). *Estadística descriptiva e inferencial*. España: Universidad de Castilla-La Mancha.
https://www.google.com.pe/books/edition/Estad%C3%ADstica_descriptiva_e_inferencial/RbaC-

wPWqjsC?hl=es&gbpv=1&dq=estadística+descriptiva+e+inferencial&printsec=frontcover

Vicente J. y Capella R. (2016). *Guía para que tu tienda online sea un éxito*. El regalo musical.

https://www.google.com.pe/books/edition/Gu%C3%ADa_para_que_tu_tienda_online_sea_un/z9ZpDAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Vilcherrez D. (2021). Estrategias de marketing directo y decisión de compra para el caso de Tiendas Realeza – Piura, 2021. [Tesis de título, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83588/Vilcherrez_CHDD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villaseca Morales, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. España: ESIC Editorial.

https://www.google.com.pe/books/edition/Innovaci%C3%B3n_y_marketing_de_servicios_en/vquMCgAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Zambrano J, Mendoza M, &Farez, M (2023). Funcionalidades de la Trazabilidad en el Desarrollo del Modelo de Comercio Electrónico B2C. *Economía y Negocios*, 14 (1), 135-148. <https://doi.org/10.29019/eyn.v14i1.1057>

Zuluaga P, Vargas D. y Valencia J. (2019). El comercio electrónico Business to Consumer y su adopción en el consumidor de la ciudad de Manizales – Colombia.

<https://revistas.unal.edu.co/index.php/novum/article/view/80109/73634>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de la variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
BUSINESS TO CONSUMER	Castro y Halpern (2020) es el tipo de comercio que involucra al negocio con el consumidor final en donde se realiza transacciones comerciales mediante las plataformas digitales.	Este es el método más tradicional y es el que muchos emprendedores eligen para iniciar un nuevo negocio. Su ventaja, es que asegura una afluencia más directa de clientes y permite una relación más directa con el productor.	Experiencia del cliente (CX)	Reputación	Escala de medición ordinal, Tipo Likert 1. Desacuerdo 2. Indiferente 3. De acuerdo
				Conversación	
				El poder del móvil	
				Chatbots	
				Realidad inmersiva	
				Multicanalidad	
			Gestión de tienda online	Gestión de catálogo	
				Pedidos	
				Estadísticas	
				Gestión de clientes	
			Captación de clientes	Sistemas de pago	
				Propuesta de valor	
				Modelo de ingresos	
				Oportunidad de mercado	
				Entorno competitivo	
Ventaja competitiva					

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos (cuestionario)

Business to consumer en una empresa automotriz, Barranca, 2024

Estimados amigos, el propósito de este cuestionario es identificar los factores que influyen en el business to consumer en una empresa de servicio automotriz a fin de obtener información para la toma de decisiones y el diseño de estrategias. Es importante que usted lea con detenimiento las preguntas, reflexione sus respuestas y conteste con sinceridad.

Nota: La información de este cuestionario será tratada únicamente para fines investigativos y de carácter anónimo y confidencial.

¡Muchas gracias de antemano por su apoyo!

N°	ÍTEM	NIVELES DE RESPUESTA		
		Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo
01	El cliente que requiere hacer una consulta, lo puede realizar mediante las redes sociales.			
02	Antes de adquirir un producto o servicio, consulta los comentarios de otros clientes.			
03	La empresa cuenta con aplicativos móviles para realizar alguna consulta			
04	Los clientes pueden consultar precio, modelos, marcas, etc. de los productos ofertados a través de diferentes canales de comunicación (fb, wpp, Instagram, telegram, etc.).			
05	En las redes sociales que comercializa la empresa se puede solicitar respuestas automáticas.			
06	La empresa cuenta con videos demostrativos para que el cliente se informe de los productos y servicios ofertados.			
07	El cliente puede visibilizar a través de las redes sociales (facebook) el catálogo de productos y servicios comercializados por la empresa.			
08	La empresa accede al servicio a domicilio de acuerdo a la pactado por el cliente.			
09	Las redes sociales cuentan con interacción (like/dislikes) para calificar el servicio.			
10	El cliente puede consultar sobre algún producto o servicio a través de las redes sociales.			
11	Los clientes pueden realizar transacciones comerciales mediante las redes sociales.			
12	El cliente considera que el producto o servicio adquirido en la empresa se cumple en su totalidad.			
13	La empresa comercializa productos de diversas marcas de acuerdo a la solicitud del cliente.			
14	Los clientes pueden realizar pedidos de acuerdo a sus requerimientos.			
15	La empresa comercializa sus productos mediante diferentes formas de pago (billeteras digitales).			
16	Los clientes pueden reservar sus pedidos directamente desde el almacén de la empresa.			
17	Antes de solicitar un pedido mediante las redes sociales, el cliente debe registrar sus datos.			
18	La empresa comercializa productos y servicios pensados en la necesidad de su cliente.			
19	Realiza su compra frecuentemente, porque es una empresa más surtida que otra del mismo rubro.			
20	En la empresa se puede encontrar productos de acuerdo al poder adquisitivo del cliente.			

Anexo 3: Fichas de validación de instrumentos para la recolección 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 “**Medición de business to consumer**”. 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. César 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:	Medición de business to consumer
Autora:	Flavia Silvana Valverde Vereau
Procedencia:	Campus Los Olivos – Filial Lima UCV
Administración:	Flavia Silvana Valverde Vereau
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Barranca
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Business to consumer	Experiencia del cliente	Castro C. y Halpern D. (2020) indica que se refiere a ofrecer experiencias de marca a personas a través de varios canales. En este caso cubre las consideraciones estéticas y funcionales de todo el proceso de compra, desde la compra hasta la resolución de incidencias.
	Gestión de tienda online	Castro C. y Halpern D. (2020) Por ejemplo, cuando decides lanzar un canal de ventas digital, es importante decidir qué tipo de presencia online quieres que tenga tu empresa: una solución de comercio electrónico personalizada con un dominio.
	Captación de clientes	Castro C. y Halpern D. (2020) Una vez desarrollada y configurada una tienda online, diferentes equipos serán responsables de distribuir productos y servicios a través de diversos medios para garantizar que los clientes puedan acceder al sitio web, lo que requiere que la empresa cree una estrategia de comunicación y contenidos que permita posicionarla.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “**Medición de business to consumer**” elaborado por Valverde Vereau Flavia Silvana 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 midiendo.	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.
	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	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.

importante, es decir debe ser incluido.	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: Medición de business to consumer

- Primera dimensión: **Experiencia del cliente (CX)**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la experiencia del cliente**

Indicadores		Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reputación	1	Antes de adquirir un producto/servicio, consulta los comentarios de otros clientes.	4	4	4	
Conversación	2	El cliente que requiere hacer una consulta, lo puede realizar mediante redes sociales.	4	4	4	
El poder del móvil	3	La empresa cuenta con aplicativos móviles para realizar alguna consulta.	4	4	4	
Chatbots	4	En las redes sociales que comercializa la empresa se puede solicitar respuestas automáticas.	4	4	4	
Realidad inmersiva	5	La empresa cuenta con videos demostrativos para que el cliente se informe de los productos.	4	4	4	
Multicanalidad	6	Los clientes pueden consultar precio, modelos, marca de los productos ofertados a través de diferentes canales de comunicación (fb, wpp, etc.).	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Gestión de tienda online**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la gestión de tienda online**

Indicadores		Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Gestión de catalogo	7	El cliente puede visibilizar a través de las redes sociales (Facebook) el catálogo de los productos y servicios comercializados por la empresa.	4	4	4	
Pedidos	8	La empresa accede al servicio a domicilio de acuerdo a lo pactado con el cliente.	4	4	4	
Estadísticas	9	Las redes sociales cuentan con likes/dislikes para calificar el servicio.	4	4	4	
Gestión de clientes	10	El cliente puede consultar sobre algún producto o servicio a través de las redes sociales.	4	4	4	
Sistemas de pago	11	Los clientes pueden realizar las transacciones comerciales mediante las redes sociales.	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Captación de clientes**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la captación de clientes**

Indicadores		Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Propuesta de valor	12	El cliente considera que el producto o servicio adquirido en la empresa se cumple en su totalidad.	4	4	4	
Modelo de ingresos	13	La empresa comercializa productos de diversas marcas de acuerdo a la solicitud del cliente.	4	4	4	
	14	Los clientes pueden realizar pedidos de acuerdo a sus requerimientos.	4	4	4	
	15	La empresa comercializa sus productos mediante diferentes formas de pago (billettera digital).	4	4	4	

	16	Los clientes pueden reservar sus pedidos directamente desde el almacén de la empresa.	4	4	4	
	17	Antes de solicitar un pedido mediante las redes sociales, el cliente debe de registrar sus datos.	4	4	4	
Oportunidad de mercado	18	La empresa comercializa productos y servicios pensando en la necesidad de su cliente.	4	4	4	
Entorno competitivo	19	Realiza su compra frecuentemente, porque es una empresa más surtida que otra del mismo rubro.	4	4	4	
Ventaja competitiva	20	En la empresa se puede encontrar productos de acuerdo al poder adquisitivo del cliente.	4	4	4	



Dr. César 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

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 “**Medición de business to consumer**”. 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:	Mg. William Ricardo Díaz Torres	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
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:	Medición de business to consumer
Autora:	Flavia Silvana Valverde Vereau
Procedencia:	Campus Los Olivos – Filial Lima UCV
Administración:	Flavia Silvana Valverde Vereau
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Barranca
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Business to consumer	Experiencia del cliente	Castro C. y Halpern D. (2020) indica que se refiere a ofrecer experiencias de marca a personas a través de varios canales. En este caso cubre las consideraciones estéticas y funcionales de todo el proceso de compra, desde la compra hasta la resolución de incidencias.
	Gestión de tienda online	Castro C. y Halpern D. (2020) Por ejemplo, cuando decides lanzar un canal de ventas digital, es importante decidir qué tipo de presencia online quieres que tenga tu empresa: una solución de comercio electrónico personalizada con un dominio.
	Captación de clientes	Castro C. y Halpern D. (2020) Una vez desarrollada y configurada una tienda online, diferentes equipos serán responsables de distribuir productos y servicios a través de diversos medios para garantizar que los clientes puedan acceder al sitio web, lo que requiere que la empresa cree una estrategia de comunicación y contenidos que permita posicionarla.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “**Medición de business to consumer**” elaborado por Valverde Vereau Flavia Silvana 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 midiendo.	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.
	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	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.

importante, es decir debe ser incluido.	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: Medición de business to consumer

- Primera dimensión: **Experiencia del cliente (CX)**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la experiencia del cliente**

Indicadores		Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reputación	1	Antes de adquirir un producto/servicio, consulta los comentarios de otros clientes.	4	4	4	
Conversación	2	El cliente que requiere hacer una consulta, lo puede realizar mediante redes sociales.	4	4	4	
El poder del móvil	3	La empresa cuenta con aplicativos móviles para realizar alguna consulta.	4	4	4	
Chatbots	4	En las redes sociales que comercializa la empresa se puede solicitar respuestas automáticas.	4	4	4	
Realidad inmersiva	5	La empresa cuenta con videos demostrativos para que el cliente se informe de los productos.	4	4	4	
Multicanalidad	6	Los clientes pueden consultar precio, modelos, marca de los productos ofertados a través de diferentes canales de comunicación (fb, wpp, etc.).	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Gestión de tienda online**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la gestión de tienda online**

Indicadores		Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Gestión de catalogo	7	El cliente puede visibilizar a través de las redes sociales (Facebook) el catálogo de los productos y servicios comercializados por la empresa.	4	4	4	
Pedidos	8	La empresa accede al servicio a domicilio de acuerdo a lo pactado con el cliente.	4	4	4	
Estadísticas	9	Las redes sociales cuentan con likes/dislikes para calificar el servicio.	4	4	4	
Gestión de clientes	10	El cliente puede consultar sobre algún producto o servicio a través de las redes sociales.	4	4	4	
Sistemas de pago	11	Los clientes pueden realizar las transacciones comerciales mediante las redes sociales.	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Captación de clientes**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la captación de clientes**

Indicadores		Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Propuesta de valor	12	El cliente considera que el producto o servicio adquirido en la empresa se cumple en su totalidad.	4	4	4	
Modelo de ingresos	13	La empresa comercializa productos de diversas marcas de acuerdo a la solicitud del cliente.	4	4	4	
	14	Los clientes pueden realizar pedidos de acuerdo a sus requerimientos.	4	4	4	
	15	La empresa comercializa sus productos mediante diferentes formas de pago (billettera digital).	4	4	4	

	16	Los clientes pueden reservar sus pedidos directamente desde el almacén de la empresa.	4	4	4	
	17	Antes de solicitar un pedido mediante las redes sociales, el cliente debe de registrar sus datos.	4	4	4	
Oportunidad de mercado	18	La empresa comercializa productos y servicios pensando en la necesidad de su cliente.	4	4	4	
Entorno competitivo	10	Realiza su compra frecuentemente, porque es una empresa más surtida que otra del mismo rubro.	4	4	4	
Ventaja competitiva	11	En la empresa se puede encontrar productos de acuerdo al poder adquisitivo del cliente.	4	4	4	



Mg. 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 McCartland 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 “**Medición de business to consumer**”. 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:	Medición de business to consumer
Autora:	Flavia Silvana Valverde Vereau
Procedencia:	Campus Los Olivos – Filial Lima UCV
Administración:	Flavia Silvana Valverde Vereau
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Barranca
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

4. SopORTE teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Business to consumer	Experiencia del cliente	Castro C. y Halpern D. (2020) indica que se refiere a ofrecer experiencias de marca a personas a través de varios canales. En este caso cubre las consideraciones estéticas y funcionales de todo el proceso de compra, desde la compra hasta la resolución de incidencias.
	Gestión de tienda online	Castro C. y Halpern D. (2020) Por ejemplo, cuando decides lanzar un canal de ventas digital, es importante decidir qué tipo de presencia online quieres que tenga tu empresa: una solución de comercio electrónico personalizada con un dominio.
	Captación de clientes	Castro C. y Halpern D. (2020) Una vez desarrollada y configurada una tienda online, diferentes equipos serán responsables de distribuir productos y servicios a través de diversos medios para garantizar que los clientes puedan acceder al sitio web, lo que requiere que la empresa cree una estrategia de comunicación y contenidos que permita posicionarla.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “**Medición de business to consumer**” elaborado por **Valverde Vereau Flavia Silvana** 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 midiendo.	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.
	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	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.

importante, es decir debe ser incluido.	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: Medición de business to consumer

- Primera dimensión: **Experiencia del cliente (CX)**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la experiencia del cliente**

Indicadores		Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reputación	1	Antes de adquirir un producto/servicio, consulta los comentarios de otros clientes.	4	4	4	
Conversación	2	El cliente que requiere hacer una consulta, lo puede realizar mediante redes sociales.	4	4	4	
El poder del móvil	3	La empresa cuenta con aplicativos móviles para realizar alguna consulta.	4	4	4	
Chatbots	4	En las redes sociales que comercializa la empresa se puede solicitar respuestas automáticas.	4	4	4	
Realidad inmersiva	5	La empresa cuenta con videos demostrativos para que el cliente se informe de los productos.	4	4	4	
Multicanalidad	6	Los clientes pueden consultar precio, modelos, marca de los productos ofertados a través de diferentes canales de comunicación (fb, wpp, etc.).	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Gestión de tienda online**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la gestión de tienda online**

Indicadores		Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Gestión de catalogo	7	El cliente puede visibilizar a través de las redes sociales (Facebook) el catálogo de los productos y servicios comercializados por la empresa.	4	4	4	
Pedidos	8	La empresa accede al servicio a domicilio de acuerdo a lo pactado con el cliente.	4	4	4	
Estadísticas	9	Las redes sociales cuentan con likes/dislikes para calificar el servicio.	4	4	4	
Gestión de clientes	10	El cliente puede consultar sobre algún producto o servicio a través de las redes sociales.	4	4	4	
Sistemas de pago	11	Los clientes pueden realizar las transacciones comerciales mediante las redes sociales.	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Captación de clientes**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la captación de clientes**

Indicadores		Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Propuesta de valor	12	El cliente considera que el producto o servicio adquirido en la empresa se cumple en su totalidad.	4	4	4	
Modelo de ingresos	13	La empresa comercializa productos de diversas marcas de acuerdo a la solicitud del cliente.	4	4	4	
	14	Los clientes pueden realizar pedidos de acuerdo a sus requerimientos.	4	4	4	
	15	La empresa comercializa sus productos mediante diferentes formas de pago (billettera digital).	4	4	4	

	16	Los clientes pueden reservar sus pedidos directamente desde el almacén de la empresa.	4	4	4	
	17	Antes de solicitar un pedido mediante las redes sociales, el cliente debe de registrar sus datos.	4	4	4	
Oportunidad de mercado	18	La empresa comercializa productos y servicios pensando en la necesidad de su cliente.	4	4	4	
Entorno competitivo	10	Realiza su compra frecuentemente, porque es una empresa más surtida que otra del mismo rubro.	4	4	4	
Ventaja competitiva	11	En la empresa se puede encontrar productos de acuerdo al poder adquisitivo del cliente.	4	4	4	



Dr. 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

Anexo 4: Validación y confiabilidad del instrumento

Análisis de fiabilidad del Alfa de Cronbach

(Alfa) = **0.932**

(Número de ítems) = **20**

(Varianza de cada ítem) = **7.80**

(Varianza total) = **67.994**

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	SUMA
E1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	56
E2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	1	1	3	3	51
E3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
E4	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1	3	3	3	2	2	2	3	3	3	48
E5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
E6	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	56
E7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
E8	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	1	1	1	1	2	3	1	1	2	42
E9	1	3	1	3	1	3	3	1	3	1	1	3	3	3	3	1	2	3	2	3	44
E10	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	57
E11	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	54
E12	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	57
E13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
E14	3	3	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	48
E15	3	3	3	3	2	1	2	3	2	2	1	3	3	3	3	2	3	3	2	3	50
E16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
E17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
E18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	56
E19	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	56
E20	1	3	1	3	1	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	51
E21	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
E22	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	1	3	3	2	50
E23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
E24	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21
E25	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	56
	0.34	0.21	0.48	0.24	0.68	0.38	0.30	0.34	0.41	0.36	0.67	0.34	0.36	0.32	0.38	0.41	0.57	0.42	0.34	0.24	

Anexo 5: Modelo de consentimiento o sentimiento informado UCV

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

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

Título de la investigación: Business to consumer en una empresa automotriz, Barranca, 2024

Investigadora: Flavia Silvana Valverde Vereau

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Business to consumer en una empresa automotriz, Barranca, 2024”, cuyo objetivo es la relación entre el business to consumer con las dimensiones experiencia de cliente, gestión de tienda online y captación de clientes en una empresa automotriz, Barranca, 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 sobre cómo el business to consumer se relaciona con las variables experiencia de cliente, gestión de tienda online y captación de clientes en una empresa automotriz en la provincia de Barranca en el año 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: “Business to consumer en una empresa automotriz, Barranca, 2024”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 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 participar o 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 la Investigadora Valverde Vereau Flavia Silvana, email: fsvalverdev@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: Flavia Silvana Valverde Vereau

Fecha y hora: 15/10/23

[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: Reporte de similitud Turnitin



²
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Business to consumer en una empresa automotriz, Barranca,
¹³
2024

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

¹
Valverde Vereau, Flavia Silvana (orcid.org/0000-0003-3256-9739)

ASESORA:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024

Turnitin.Tesis COMPLETA.Flavia Valverde.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%

INDICE DE SIMILITUD

12%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	5%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
5	www.emagister.com.ar Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	www.questionpro.com Fuente de Internet	<1%
9	es.scribd.com Fuente de Internet	

		<1 %
10	vlex.com.mx Fuente de Internet	<1 %
11	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
12	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to CSU, Fullerton Trabajo del estudiante	<1 %
14	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	<1 %
15	baixardoc.com Fuente de Internet	<1 %
16	es.luckyvitamin.com Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.uma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	www.entrepreneur.com Fuente de Internet	<1 %
20	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %

21	repositori.uji.es Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	www.fismat.umich.mx Fuente de Internet	<1 %
24	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	www.conanp.gob.mx Fuente de Internet	<1 %
27	www.iberempleos.es Fuente de Internet	<1 %
28	www.pinterest.com Fuente de Internet	<1 %
29	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
30	repositorio.untrm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
31	www.grafiati.com Fuente de Internet	<1 %
32	www.paradavisual.com Fuente de Internet	<1 %

Anexo 7: Otras evidencias

Matriz de consistencia

TÍTULO: Business to consumer en una empresa automotriz, Barranca, 2024								
AUTOR: Valverde Vereau Flavia Silvana								
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE E INDICADORES					
Problema general: ¿Cuál es la relación del business to consumer con la interacción de las dimensiones experiencia del cliente, gestión de tienda online y captación de clientes, durante el periodo 2024?	Objetivo general: Determinar la relación del business to consumer con la interacción de las dimensiones experiencia del cliente, gestión de tienda online y captación de clientes durante el periodo 2024.	Hipótesis general: Existe relación entre el business to consumer con la interacción de las dimensiones experiencia del cliente, gestión de tienda online y captación de clientes en un servicio automotriz de Barranca, durante el periodo 2024.	Variable: Business to consumer					
			DIMENSIÓN	Indicadores	Ítems	Escala y Valores		
Problemas específicos: 1. ¿Cuál es la relación entre el business to consumer y la experiencia del cliente en un servicio automotriz de Barranca, durante el periodo 2024? 2. ¿Cuál es la relación entre el business to consumer y la gestión de tienda online en un servicio automotriz de Barranca, durante el periodo 2024? 3. ¿Cuál es la relación entre el business to consumer y la captación de clientes en un servicio automotriz de Barranca, durante el periodo 2024?	Objetivos específicos: 1. Establecer la relación entre el business to consumer y la experiencia del cliente en un servicio automotriz de Barranca, durante el periodo 2024. 2. Establecer la relación entre el business to consumer y la gestión de tienda online en un servicio automotriz de Barranca, durante el periodo 2024. 3. Establecer la relación entre el business to consumer y la captación de clientes en un servicio automotriz de Barranca, durante el periodo 2024.	Hipótesis específicas: 1. Existe relación entre el business to consumer y la experiencia del cliente en un servicio automotriz de Barranca, durante el periodo 2024. 2. Existe relación entre el business to consumer y la gestión de tienda online en un servicio automotriz de Barranca, durante el periodo 2024. 3. Existe relación entre el business to consumer y la captación de cliente en un servicio automotriz de Barranca, durante el periodo 2024.	Experiencia del cliente (CX)	Reputación Conversación El poder del móvil Chatbots Realidad inmersiva Multicanalidad	1 2 3 4 5 6	Escala de medición ordinal, Tipo Likert 1. Desacuerdo 2. Indiferente 3. De acuerdo		
			Gestión de tienda online	Gestión de catálogo Pedidos Estadísticas Gestión de clientes Sistemas de pago	4 5 6 7 8			
			Captación de clientes	Propuesta de valor Modelo de ingresos Oportunidad de mercado Entorno competitivo Ventaja competitiva	9 10 11 12 13			
			TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS		ESTADÍSTICA	
			Enfoque: cuantitativo Método: hipotético – deductivo Tipo: aplicado Nivel: correlacional Diseño: no experimental - transversal	Población: En la presente investigación se tomó en consideración a los seguidores de las plataformas digitales de la empresa de servicio automotriz específicamente de la red social Facebook, el cual está conformada por 339 personas. Inclusión: son todas las personas que son clientes de la organización y aquellos relacionados al rubro automotriz. Exclusión: son todas las personas que no son clientes de la organización y quienes deniegan su participación.	Variable: Business to consumer Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario		1. Estadística descriptiva Elaboración de tablas de frecuencia. 2. Estadística Inferencial Establecer la relación entre el business to consumer con la interacción de las dimensiones: experiencia del cliente, gestión de tienda online y captación de clientes mediante el coeficiente de correlación Spearman por ser las variables medidas en escala ordinal.	

Tabla 10

Puntuación de los ítems en la Escala Likert

PUNTUACIÓN	DENOMINACIÓN	INICIAL
1	Desacuerdo	D
2	Indiferente	I
3	De acuerdo	DA

Tabla 11

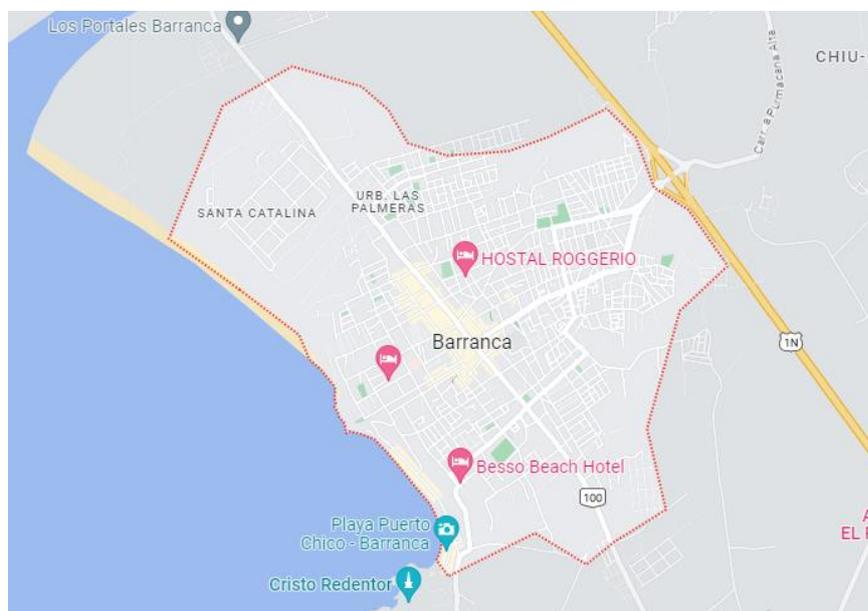
Estadísticas de fiabilidad de escala

Estadísticas de Fiabilidad de Escala

Alfa de Cronbach	
escala	0.932

Figura 5

Ubicación geográfica del centro automotriz



Nota. Datos tomados de Google maps. <https://www.google.com/maps/place/Barranca/@-10.7505838,-77.7556087,14z/data=!4m6!3m5!1s0x910737eef202956b:0xaada1c57241ebc99!8m2!3d-10.7525374!4d-77.7599218!16s%2Fm%2F03qkt8?entry=ttu>

Tabla 12

Tabla de Baremo Rho de Spearman

VALOR NUMÉRICO	MAGNITUD DE CORRELACIÓN
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa muy media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Tabla 2b

Interpretación de los componentes de las brechas durante la experiencia del cliente en una empresa automotriz, Barranca, Barranca, 2024

%	CRITERIO (CR)	OBJETIVO (OBJ)	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR LAS BRECHAS (metas) – (NECB)	EVENTO ESPERADO (EE)
29%	I	MEDIANO PLAZO (MP)	29% REGULAR ESFUERZO (RE)	0.29
33%	D	LARGO PLAZO (LP)	62% MAYOR ESFUERZO (ME)	0.62

Tabla 2c

Objetivos y estrategias generadas favoreciendo al cliente en la experiencia en una empresa automotriz, Barranca, Barranca, 2024

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Alcaide (2015) indicó que es un concepto integral que cubre todas las relaciones entre una marca y sus clientes formadas por cada punto de contacto.	
	MEJORAR LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE LA MARCA	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
	1. Implementación del programa de fidelización a clientes recurrentes.	Frecuencia de compra
29% I	2. Capacitar al personal para ofrecer un servicio excepcional y personalizado.	Evaluaciones de seguimiento
	3. Establecer una comunicación transparente y abierta con los clientes.	Opiniones y comentarios en redes sociales
	4. Ejecución de herramientas de análisis de datos.	Reportes
	IMPLEMENTAR UN SISTEMA DE SOPORTE MULTICANAL	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
	1. Establecer y optimizar canales de soporte.	Medios online y offline
29% I + 33% D	2. Elaborar alertas de renovación de servicios o productos.	Cronograma
	3. Contactar a clientes inactivos con incentivos especiales.	Campañas publicitarias
	4. Solicitar regularmente feedback a los clientes para mostrar que su opinión es valorada.	Encuestas de satisfacción
38% SIEMPRE	ALIADOS	

Tabla 3b

Interpretación de los componentes de las brechas durante la gestión de tienda online en una empresa automotriz, Barranca, 2024

%	CRITERIO (CR)	OBJETIVO (OBJ)	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR LAS BRECHAS (metas) – (NECB)	EVENTO ESPERADO (EE)
31%	I	MEDIANO PLAZO (MP)	31% REGULAR ESFUERZO (RE)	0.31
29%	D	LARGO PLAZO (LP)	60% MAYOR ESFUERZO (ME)	0.60

Tabla 3c

Objetivos y estrategias generadas favoreciendo al cliente en la gestión de tienda online en una empresa automotriz, Barranca, 2024

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Vicente y Capella (2016) manifestaron que es el proceso de gestionar un conjunto de productos o servicios ofrecidos por una empresa en su plataforma de comercio electrónico.	
	AUMENTAR LA VISIBILIDAD DE LOS PRODUCTOS	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
	1. Mejorar el posicionamiento de la empresa en motores de búsqueda.	SEO
31% I	2. Personalización y actualización del contenido.	Cronograma y Capturas
	3. Monitorear la disponibilidad de productos y actualizar stock.	Inventario
	4. Asegurar que los productos sean fáciles de encontrar y navegar dentro del catálogo online.	Monitoreo
	AMPLIAR LA DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
	1. Identificar socios potenciales	Investigación de mercado
31% I + 29% D	2. Negociar acuerdos de distribución exclusiva o preferencial.	Acuerdos formales
	3. Investigar nuevos canales de venta emergente (aplicativo).	Informes - PMV
	4. Analizar regularmente el desempeño de las actividades de distribución.	Retroalimentación
40% SIEMPRE	ALIADOS	

Tabla 4b

Interpretación de los componentes de las brechas durante la gestión de tienda online en una empresa automotriz, Barranca, 2024

%	CRITERIO (CR)	OBJETIVO (OBJ)	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR LAS BRECHAS (metas) – (NECB)	EVENTO ESPERADO (EE)
30%	I	MEDIANO PLAZO (MP)	30% REGULAR ESFUERZO (RE)	0.31
31%	D	LARGO PLAZO (LP)	61% MAYOR ESFUERZO (ME)	0.61

Tabla 4c

Objetivos y estrategias generadas favoreciendo al cliente en la captación de clientes en una empresa automotriz, Barranca, 2024

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Barroso y Armario (1999) señalaron que es un proceso fundamental para el crecimiento y sostenibilidad de una organización para atraer a nuevos consumidores o clientes potenciales hacia su producto o servicio.	
	INCREMENTAR EL TRÁFICO A LAS REDES SOCIALES MEDIANTE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
	1. Creación y difusión de contenido en redes sociales.	Métricas
30% I	2. Implementación de campañas de publicidad.	Informes de campañas
	3. Colaboraciones con personajes o eventos relacionados al rubro.	Monitoreo de tráfico
	4. Envío de newsletters con contenido de valor.	Tasa de apertura y clics
	MEJORAR LA CONVERSIÓN DE VISITANTES A CLIENTES	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
	1. Incluir llamadas a la acción (CTA) destacadas y fáciles de entender.	Redes sociales
30% I + 31% D	2. Implementar un diseño limpio y profesional.	Screenshot de web
	3. Publicar contenido relevante regularmente.	Parrilla de contenido
	4. Ofrecer descuentos por tiempo limitado.	Informes
39% SIEMPRE	ALIADOS	



"AUTO CONECTA"

Programa de estrategias para la implementación del business to consumer en la industria automotriz.

Autora:

Valverde Vereau, Flavia Silvana

Asesora:

Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana

Línea de investigación:

Marketing



LIMA - PERÚ

2024



I. INTRODUCCIÓN

La presente propuesta “Auto Conecta” está integrada por un plan de estrategias para ser implementadas con el propósito de promover el business to consumer en una empresa automotriz mediante objetivos estratégicos y operativos (actividades) que permitirá al gerente general de la empresa aplicarla como herramienta de trabajo para generar valor B2C con el propósito de la sostenibilidad empresarial. El programa de estrategias está conformado por objetivos estratégicos de mediano y largo plazo. Finalmente, la propuesta está constituida principalmente con una estructura de un cuadro de entrada donde se consigna la variable en estudio, las dimensiones con sus objetivos estratégicos respectivos; así como también con los objetivos operativos y medios de verificación cuya intención es de ser evaluados o desarrollados por un ente ejecutor.

II. OBJETIVO DE LA PROPUESTA

2.1. Objetivo general:

- Desarrollar el e-commerce business to consumer en una empresa automotriz.

2.2. Objetivos específicos:

- Incrementar las ventas de vehículos, repuestos y accesorios a través de plataformas de comercio electrónico.
- Crear contenido de alta calidad y estrategias de branding para aumentar el reconocimiento y la percepción positiva de la marca.
- Expandir la presencia geográfica de la empresa.

III. ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA

“Auto Conecta”

A través de una matriz se estructura las dimensiones del B2C que contiene estrategias con sus respectivos objetivos, actividades y medios de verificación distribuidos en columnas, como se detallan a continuación:

Primera columna: Variable.

Segunda columna: Detalle de la dimensión describiendo el marco conceptual.

Tercera columna: Objetivo estratégicos.

Cuarta columna: Enumeración de los objetivos.

Quinta columna: Objetivos operativos y actividades.

Sexta columna: Medios de verificación.

VARIABLE	DIMENSIÓN	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS		OBJETIVO OPERATIVO / ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Business to consumer (B2C)	EXPERIENCIA DEL CLIENTE: Se refirió a que es la suma de todas las interacciones del cliente con una empresa, desde el contacto inicial hasta la postventa. (Alcaide, 2015)	Mejorar la percepción de los clientes sobre la marca	1	Implementación del programa de fidelización a clientes recurrentes.	Frecuencia de compra
			2	Capacitar al personal para ofrecer un servicio excepcional y personalizado.	Evaluaciones de seguimiento
			3	Establecer una comunicación transparente y abierta con los clientes.	Opiniones y comentarios en redes sociales
			4	Ejecución de herramientas de análisis de datos.	Reportes
		Implementar un sistema de soporte multicanal	5	Establecer y optimizar canales de soporte.	Medios online y offline
			6	Elaborar alertas de renovación de servicios o productos.	Cronograma
			7	Contactar a clientes inactivos con incentivos especiales.	Campañas publicitarias
			8	Solicitar regularmente feedback a los clientes para mostrar que su opinión es valorada.	Encuestas de satisfacción
	GESTIÓN DE TIENDA ONLINE: Expresó que es la administración integral de una tienda de comercio electrónico, que incluye el cumplimiento de pedidos, el inventario, la configuración del sitio web y la estrategia de marketing. (Vicente y Capella, 2016)	Aumentar la visibilidad de los productos	9	Mejorar el posicionamiento de la empresa en motores de búsqueda.	SEO
			10	Personalización y actualización del contenido.	Cronograma y Capturas
			11	Monitorear la disponibilidad de productos y actualizar stock.	Inventario
			12	Asegurar que los productos sean fáciles de encontrar dentro del catálogo online.	Monitoreo
		Ampliar la distribución de los productos y servicios	13	Identificar socios potenciales.	Investigación de mercado
			14	Negociar acuerdos de distribución exclusiva o preferencial.	Acuerdos formales
			15	Investigar nuevos canales de venta emergente (aplicativo).	Informes - PMV
			16	Analizar regularmente el desempeño de las actividades de distribución.	Retroalimentación

	Captación de clientes Manifestó que es el proceso de identificar y atraer a personas o empresas que tengan el potencial de convertirse en clientes. (Barroso y Armario, 1999)	Incrementar el tráfico a las redes sociales mediante estrategias de marketing digital	17	Creación y difusión de contenido en redes sociales.	Métricas
			18	Implementación de campañas de publicidad.	Informes de campañas
			19	Colaboraciones con personajes o eventos relacionados al rubro.	Monitoreo de tráfico
			20	Envío de newsletters con contenido de valor.	Tasa de apertura y clics
		Mejorar la conversión de visitantes a clientes	21	Incluir llamadas a la acción (CTA) destacadas y fáciles de entender.	Redes sociales
			22	Implementar un diseño limpio y profesional.	Screenshot de web
			23	Publicar contenido relevante regularmente	Parrilla de contenido
			24	Ofrecer descuentos por tiempo limitado.	Informes

IV. DESARROLLO DE ACTIVIDADES PARA EL CAMBIO

ACTIVIDAD 1

1. Datos informativos:

- 1.1. Empresa: Automotriz
- 1.2. Área: Marketing
- 1.3. Ejecutores: Profesional en Marketing

2. Datos de la actividad

Se propone al Gerente General y encargado del área de Marketing cuatro propuestas a favor del crecimiento digital de una empresa automotriz.

2.1. Objetivo:

Planificar el contenido de las redes sociales.

3. Proceso de la actividad

- El profesional de marketing define los objetivos y metas del contenido a publicar.
- Estudiar las características, intereses y comportamientos de la audiencia.
- Elegir las plataformas más adecuadas para publicar el contenido de la empresa (Facebook, Whatsapp, Instagram y Tik Tok).
- Establecer un calendario de contenidos.

Tabla 1: Elaboración de la actividad 1

ESTRATEGIA 1												
Se propone al Gerente General y encargado del área de Marketing cuatro propuestas a favor del crecimiento digital de una empresa automotriz.												
OBJETIVO:												
Se propone al Gerente General y encargado del área de Marketing cuatro propuestas a favor del crecimiento digital de una empresa automotriz.												
JUSTIFICACIÓN:												
El realizar una correcta planificación y estructuración del contenido en las redes sociales permitirá optimizar los recursos y tiempo, sino que también maximiza su presencia digital en el mercado automotriz.												
Plazo de Ejecución	Corto plazo (1 año)											
	La estrategia se desarrollará en una semana cada 2 meses de cada año.											
	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
El profesional de marketing define los objetivos y metas del contenido a publicar.		X		X		X		X		X		X
Estudiar las características, intereses y comportamientos de la audiencia.		X		X		X		X		X		X
Elegir las plataformas más adecuadas para publicar el contenido de la empresa (Facebook, Whatsapp, Instagram y Tik Tok).		X		X		X		X		X		X
Establecer un calendario de contenidos.		X		X		X		X		X		X
Presupuesto de la estrategia												
Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.		Total S/.							
Impresora	1	unidad	S/	799.00	S/	799.00						
Lapiceros	5	unidad	S/	1.20	S/	6.00						
Laptop	1	unidad	S/	2,000.00	S/	2,000.00						
Internet	1	Mbps	S/	180.00	S/	180.00						
Tinta de impresora	4	unidad	S/	43.00	S/	172.00						
Luz	5 horas	Watts	S/	2.00	S/	10.00						
Sueldo del profesional de Marketing	4 horas	Soles	S/	100.00	S/	400.00						
Subtotal					S/	3,567.00						
					TIPO DE CAMBIO \$ 3.77 AL 16/06/2024		S/ 13,447.59					

ACTIVIDAD 2

1. Datos informativos:

1.1 Empresa: Automotriz

1.2 Área: Marketing

1.3 Ejecutores: Profesional en Marketing

2. Datos de la actividad

El personal del área de Marketing busca hacer conocido a una empresa automotriz posicionando la marca en la mente de los consumidores.

2.1 Objetivo:

Aumentar el alcance geográfico de una empresa automotriz.

3. Proceso de la actividad

- Selección de la publicación que ha tenido mayor alcance
- Configurar en las plataformas ads, la audiencia, ubicación, presupuesto y calendario.
- Monitoreo de las métricas.

Tabla 2: Elaboración de la actividad 2

ESTRATEGIA 2												
El personal del área de Marketing busca hacer conocido a una empresa automotriz posicionando la marca en la mente de los consumidores.												
OBJETIVO:												
Aumentar el alcance geográfico de una empresa automotriz.												
JUSTIFICACIÓN:												
Ejecutar campañas de publicidad es una inversión que permitirá el crecimiento sostenible de una empresa automotriz, facilitando la visibilidad de los servicios y productos ofertados.												
Plazo de Ejecución	Corto plazo (1 año)											
	La estrategia se desarrollará en una semana cada 4 meses de cada año.											
	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Selección de la publicación que ha tenido mayor alcance.				X				X				X
Configurar en las plataformas ads, la audiencia, ubicación, presupuesto y calendario.				X				X				X
Monitoreo de las métricas.				X				X				X
Presupuesto de la estrategia												
Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.								
Laptop	1	unidad	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00								
Internet	1	Mbps	S/ 180.00	S/ 180.00								
Luz	6 horas	Watts	S/ 1.50	S/ 9.00								
Sueldo del profesional de Marketing	7 horas	Soles	S/ 100.00	S/ 700.00								
Subtotal				S/ 2,889.00								
				TIPO DE CAMBIO \$ 3.77 AL 16/06/2024								
					\$ 10,891.53							

ACTIVIDAD 3

1. Datos informativos:

1.1 Empresa: Automotriz

1.2 Área: Marketing

1.3 Ejecutores: Profesional en Marketing

2. Datos de la actividad

Se realiza una investigación de mercado enfocado a buscar nuevos socios estratégicos.

2.1 Objetivo:

Concretar alianzas estratégicas con empresas o personajes relacionados al rubro automotriz.

3. Proceso de la actividad

- Identificar los beneficios que obtendrá la empresa al realizar una alianza.
- Diseñar una propuesta de valor que resalte los beneficios para ambas partes.
- Acordar términos de la colaboración.

Tabla 3: Elaboración de la actividad 3

ESTRATEGIA 3													
Se realiza una investigación de mercado enfocado a buscar nuevos socios estratégicos.													
OBJETIVO:													
Concretar alianzas estratégicas con empresas o personajes relacionados al rubro automotriz.													
JUSTIFICACIÓN:													
La creación de alianzas estratégicas abre el acceso a nuevos mercados y sinergias operativas.													
Plazo de Ejecución	Corto plazo (1 año)												
	La estrategia se desarrollará en una semana cada 3 meses de cada año.												
	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Identificar los beneficios que obtendrá la empresa al realizar una alianza.			X			X			X				X
Diseñar una propuesta de valor que resalte los beneficios para ambas partes.			X			X			X				X
Acordar términos de la colaboración.			X			X			X				X
Presupuesto de la estrategia													
Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.									
Lapiceros	5	unidad	S/ 2.00	S/ 10.00									
Laptop	1	unidad	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00									
Internet	1	Mbps	S/ 189.00	S/ 180.00									
Luz	6 horas	Watts	S/ 1.50	S/ 9.00									
Sueldo del profesional de Marketing	8 horas	Soles	S/ 100.00	S/ 800.00									
Subtotal				S/ 2,999.00									
TIPO DE CAMBIO \$ 3.77 AL 16/06/2024				\$ 11,306.23									

ACTIVIDAD 4

1. Datos informativos: newsletters con contenido de valor

1.1 Empresa: Automotriz

1.2 Área: Marketing

1.3 Ejecutores: Profesional en Marketing

2. Datos de la actividad

Facilitar contenido de calidad para acrecentar la visibilidad en línea de una empresa automotriz.

2.1 Objetivo:

Crear un boletín mensual con contenido de valor dirigido a clientes y socios potenciales de la industria automotriz.

3. Proceso de la actividad

- Identificar los objetivos y audiencia.
- Planificación de contenidos.
- Diseño del newsletters.
- Difusión a través de plataformas de mensajería masiva.

Tabla 4: Elaboración de la actividad 4

ESTRATEGIA 4												
Facilitar contenido de calidad para acrecentar la visibilidad en línea de una empresa automotriz.												
OBJETIVO:												
Crear un boletín mensual con contenido de valor dirigido a clientes y socios potenciales de la industria automotriz.												
JUSTIFICACIÓN:												
Ejecutar esta herramienta estratégica no solo mejora las relaciones con clientes, sino que también ayuda a la empresa a convertirse en líder en la industria automotriz, creando valor a largo plazo y respaldando objetivos comerciales y de marketing efectivos.												
Plazo de Ejecución	Corto plazo (1 año)											
	La estrategia se desarrollará en una semana cada 2 meses de cada año											
	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Identificar los objetivos y audiencia.		X		X		X		X		X		X
Planificación de contenidos.		X		X		X		X		X		X
Diseño del newsletters.		X		X		X		X		X		X
Difusión a través de plataformas de mensajería masiva		X		X		X		X		X		X
Presupuesto de la estrategia												
Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.		Total S/.							
Lapiceros	4	unidad	S/	1.50	S/	6.00						
Laptop	1	unidad	S/	2,000.00	S/	2,000.00						
Internet	1	Mbps	S/	180.00	S/	180.00						
Luz	7 horas	Watts	S/	1.50	S/	10.50						
Sueldo del profesional de Marketing	7 horas	Soles	S/	100.00	S/	700.00						
Subtotal					S/	2,896.50						
					TIPO DE CAMBIO \$ 3.77 AL 16/06/2024							
							\$ 10,919.50					

Índice de similitud del programa de turnitin - Reporte Trilce

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=1&lang=es&io=2411249168&u=108603248&ro=103

feedback studio FLAVIA SILVANA VALVERDE VEREAU Business to consumer en una empresa automotriz, Barranca, 2024 -- /100 < 12 de 21 > ?



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Business to consumer en una empresa automotriz, Barranca, 2024

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:
Valverde Vereau, Flavia Silvana (orcid.org/0000-0003-3256-9739)

ASESORA:
Dra. Mairena Fox, Petronilla Llanza (orcid.org/0000-0001-9402-5601)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2024

Resumen de coincidencias ✕

17 %

Se están viendo fuentes estándar

Coincidencias

1	Entregado a Universida...	10 %	>
2	hdl.handle.net	4 %	>
3	repositorio.ucv.edu.pe	1 %	>
4	Entregado a Universida...	<1 %	>
5	www.emagister.com.ar	<1 %	>
6	www.questionpro.com	<1 %	>
7	es.scribd.com	<1 %	>
8	vlex.com.mx	<1 %	>
9	repositorio.uap.edu.pe	<1 %	>
10	www.coursehero.com	<1 %	>
11	qdoc.tips	<1 %	>

Página: 1 de 37 Número de palabras: 11034 Versión solo texto del Informe Alta resolución Activado 11:59 1/07/2024