



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

“User Experience y su influencia en el Business-to-business de la agencia
Letreros Publicitarios del distrito San Martín de Porres, año 2020”

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Br. Brigitte Lisseth Garcia Damacend (ORCID: 0000-0002-8022-3655)

ASESOR:

Mg. Oscar Guillermo Chicchón Mendoza (ORCID: 0000-0001-6215-7028)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

Lima – Perú

2020

Dedicatoria:

A mis seres queridos, los cuales persistieron en mi capacidad de demostrar mis capacidades y estuvieron en los buenos y malos momentos. En especial a mi esposo que tanto amo.

Agradecimientos:

Agradezco a Dios por darme fuerzas pese a mi enfermedad, a mi familia por apoyarme incondicionalmente, a la personita que más quiero por su amor, a mis amistades por hacerme reír con sus ocurrencias, al profesor Narciso y a la agencia Letreros Publicitarios.

Página del Jurado

Declaratoria de Autenticidad

Declaración de autoría

Yo Brigitte Lisseth Garcia Damacend con DNI N° 71914159, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Escuela de Posgrado, Maestría en Administración de Negocios MBA, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, 8 de agosto del 2020



Brigitte Lisseth Garcia Damacend

Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. Introducción	1
II. Método	12
2.1. Tipo y diseño de investigación	12
2.2. Operacionalización de variables	12
2.3. Población, muestra y muestreo	13
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	13
2.5. Procedimiento	14
2.6. Método de análisis de datos	14
2.7. Aspectos éticos	14
III Resultados	15
3.1. Análisis descriptivo de los resultados	15
3.2. Análisis inferencial de los resultados	20
IV. Discusión	23
V. Conclusiones	26
VI. Recomendaciones	28
Referencias	29
Anexos	34

Índice de tablas

Tabla 1. Resumen de procesamiento de casos	13
Tabla 2. Estadísticos de fiabilidad	13
Tabla 3. Prueba de Normalidad	18
Tabla 4. Correlación de Pearson	20
Tabla 5. Regresión lineal	21
Tabla 6. Prueba de Anova	22

Índice de figuras

Figura 1. Gráfico de frecuencias	15
Figura 2. Gráfico de frecuencias	15
Figura 3. Gráfico de frecuencias	16
Figura 4. Gráfico de frecuencias	16
Figura 5. Gráfico de frecuencias	16
Figura 6. Gráfico de frecuencias	17
Figura 7. Gráfico de frecuencias	17
Figura 8. Gráfico de frecuencias	18
Figura 9. Gráfico de frecuencias	18

Resumen

La investigación titulada “User Experience y su influencia en el Business-to-business de la agencia Letreros Publicitarios del distrito San Martín de Porres, año 2020”, se desarrolló en base a la metodología cuantitativa y tuvo el objetivo de Determinar la influencia de la User Experience en el Business-to-business de la agencia Letreros Publicitarios del distrito San Martín de Porres, 2020.

Ante todo, su metodología fue de tipo básico con un nivel explicativo causal, diseño no experimental de corte transversal. El tamaño de la población fue en base a 100 personas las cuales fueron clientes de la empresa. Con respecto a la elaboración del instrumento de recolección de datos fue validado a juicio de expertos y al método del alfa de Cronbach. Se procedió a encuestar la población a la cual sus respuestas fueron procesadas en el programa SPSS para la obtención de los resultados por medio de Estadística descriptiva y Análisis inferencial con la finalidad de lograr el objetivo de investigación. Finalmente se concluyó que La User Experience si influye en el Business-to-business de la agencia Letreros Publicitarios del distrito San Martín de Porres, 2020.

Palabras clave: User Experience, Business-to-business, Usabilidad, Interacción, Percepción, Usuario.

Abstract

The research entitled “User Experience and its influence on the Business-to-business of the Letreros Publicitarios agency of the San Martin de Porres district, year 2020”, was developed based on the quantitative methodology and had the objective of Determining the influence of the User Experience in the Business-to-business of the agency Letreros Publicitarios of the San Martin de Porres district, 2020.

First of all, its methodology was of a basic type with a causal explanatory level, a non-experimental cross-sectional design. The size of the population was based on 100 people who were clients of the company. Regarding the elaboration of the data collection instrument, it was validated according to the judgment of experts and the Cronbach's alpha method. The population whose responses were processed in the SPSS program were surveyed to obtain the results through descriptive statistics and inferential analysis in order to achieve the research objective. Finally, it was concluded that The User Experience does influence the Business-to-business of the Letreros Publicitarios agency of the San Martin de Porres district, 2020.

Keywords: UX, B2B, Usability, Interaction, Perception, User

I. Introducción

Antes de iniciar, en este párrafo se describirá brevemente acerca del lugar de estudio el cual es una empresa publicitaria ubicado San Martín de Porres y denominada “Letreros Publicitarios”, en el cual tiene una cartera de productos como los banners, tótems publicitarios, parantes, ruletas, módulos counter, etc. Cabe resaltar que los productos estrella son los letreros de fachada exterior como las cajas luminosas y letras en acrílico. Pero en la investigación tomara el enfoque con los productos de fácil traslado como los parantes, ruletas y módulos PVC. Los cuáles serán parte del estudio en el cual se dará mayor detalle en los siguientes párrafos ya que con ellos determinaremos lo que perciben los usuarios tras la interacción con los productos mencionados anteriormente y su grado de satisfacción (User Experience) para generar relaciones comerciales (Business-to-business).

Sobre la realidad problemática, La User Experience (Experiencia de usuario); a nivel *internacional*, es una disciplina cuyas raíces iniciaron en la Revolución industrial porque en aquel tiempo se había implementado maquinaria para aumentar la productividad y para los trabajadores, era una novedad manipular aquellas máquinas, pero a la vez dificultoso. Entonces los creadores se enfatizaron en la facilidad para no complicar su manipulación. Actualmente, UX lleva desarrollándose por varios años en los continentes de Europa y Asia. A diferencia de América Latina que recientemente le está tomando prioridad y enfoque. Sin embargo, existen algunas personas escépticas que consideran innecesaria la inversión en la experiencia del usuario debido al desconocimiento de su concepto, la falta de presupuesto y la falta de estrategia. Cabe mencionar que las empresas que invierten en la User Experience son empresas líderes.

A nivel *nacional*, el país enfrentaba una alta tasa de desempleo, crisis económica y devaluación de salarios debido a que la mayoría de las empresas habían optado por reducir costos mediante la contratación de mano de obra barata proveniente del extranjero. El caso está en que el país no está en capacidad para abastecer a toda la población. Aquello también predomina en las elecciones de los empresarios para que sacrifiquen algunos gastos administrativos como el de darle prioridad al área de Marketing por la decadencia en las ventas e ignorando la importancia de invertir en la experiencia que deberían tener los usuarios las bajas como resultado de la baja en la economía nacional. Como empresa también tenemos clientes a nivel nacional los cuales generamos contacto por medio de plataformas digitales como el

Facebook e Instagram y portales web como el Olx en referencia a mi variable dependiente Business-to-business.

A nivel *local* en la zona del Cono Norte existe gran abundancia de mypes y empresas pequeñas, entre formales e informales. Quienes son nuestros principales clientes. Cabe resaltar que algunos dueños de estos negocios son personas empíricas (sin formación de Educación Superior), por lo que desconocen y no comprenden la importancia de invertir en la Promoción de sus productos por otra parte las personas que si apuestan por invertir a veces les cuesta tanto a ellos como a sus empleados la instalación, la manipulación, el armado o el traslado de los productos publicitarios contratados. Estos clientes no quieren complicarse la vida y a la vez se está entrando en tendencia del “User Experience” en la cual se enfoca en la percepción de una persona tras la fácil manipulación de un producto o servicio. Es en esa parte donde me planteo el siguiente problema “¿Cómo User Experience influye en Business-to-business de la agencia Letreros Publicitarios del distrito San Martín de Porres, 2020?”

Teniendo las nociones sobre la realidad problemática, el *Problema general es* ¿Cómo User Experience influye en el Business-to-business de la agencia Letreros Publicitarios del distrito San Martín de Porres, 2020? En base, se ha planteado los Problemas específicos: Primero, ¿Cómo la usabilidad influye en la prestación de servicios de la agencia Letreros Publicitarios del distrito San Martín de Porres, 2020? ; Segundo, ¿Cómo la interacción influye en la prestación de servicios de la agencia Letreros Publicitarios del distrito San Martín de Porres, 2020?; Tercero, ¿Cómo la percepción influye en la transacción comercial de la agencia Letreros Publicitarios del distrito San Martín de Porres, 2020? y Cuarto, ¿Cómo el usuario influye en la negociación de la agencia Letreros Publicitarios del distrito San Martín de Porres, 2020?

Como todo tiene motivos, en los siguientes párrafos se mencionaran las justificaciones de la investigación en base a tres enfoques. Iniciaremos con la *Justificación* en el contexto *Teórico*, esta investigación pretende afirmar la teoría de la influencia de la primera variable hacia la otra. Este estudio se centra en la UX, conocido como experiencia de usuario; pese a que existen otras investigaciones sobre ello, muchas de ellas se centran en la experiencia de usuario tras el uso de plataformas digitales. Pero en este caso, la presente se centra en la experiencia de usuario de productos manufacturados Asimismo, permitirá incrementar el interés de los lectores; así que para ello primero se indagó definiciones de las variables en diversas fuentes bibliográficas de categoría provenientes de diversas partes del mundo e información sobre antecedentes tanto nacionales como internacionales para de

esta manera haber contrastado los resultados y objetivos de los otros autores en la sección de la discusión de la investigación.

En el contexto *Metodológico*, en esta sección, se tiene como fin definir la predominación de la variable independiente “User Experience” sobre la variable dependiente “Business-to-business”, Tomándose como lugar de estudio una agencia publicitaria ubicada en Lima Norte donde abundan cientos de negocios. La razón fue lograr el contraste de hipótesis y a la vez de que esta tesis sirva de antecedente de investigaciones futuras, así que opte por la metodología cuantitativa debido a la viabilidad que brinda ya que está basado en conteos. Mediante el uso de indicadores se formuló un cuestionario con escala Likert de rango “Bajo”, “Medio”, “Alto” con valores del uno al cinco, los cuales fueron procesados en un software de Estadística e incluso así haber apreciado los gráficos estadísticos para interpretarlos, además haber analizado el nivel de predominación de la variable independiente hacia la segunda variable dependiente para hacer la comprobación de hipótesis y sacar las conclusiones. Así evaluara la circunstancia presente de la Experiencia del usuario en la transacción comercial de la agencia.

En el contexto *Practico*, esta investigación determinó la influencia de la User Experience (Experiencia usuario) en el Business-to-business (Relación comercial), que se aplicaba entre la agencia publicitaria y los empresarios de Lima norte que se contactan por medio de redes sociales. El fin fue que se evaluara los resultados de estudio, facilitar la información al área administrativa de la agencia para que se pueda plantear medidas de mejora y así aumentar su posicionamiento en el mercado. Así que se había optado por la tipología básica ya que se basa en cambiar o expandir teorías existentes las cuales se aplicaron en la realidad a un nivel explicativo causal por ser de influencia ya que se basa en explicar el fenómeno causa efecto los cuales se vieron en los resultados de la encuesta validada y por las cuales participaron 100 clientes de la agencia ya que por ellos se genera el B2B (Business-to-business). En los siguientes párrafos se mencionarán los antecedentes tanto nacionales e internacionales.

Martinez, M. (2019) en su investigación magistral aplicando metodología cualitativa, proveniente de Noruega tuvo el objetivo de evaluar, definir e identificar los factores clave de la adopción de un software empresarial para la automatización del marketing. Los principales resultados identificados fueron el aumento de las ventas y los ciclos de ventas más cortos, la transformación de las operaciones de marketing y ventas, y el compromiso mejorado del cliente con la comunicación de marketing. Además, sus capacidades para

integrar procesos y herramientas ayudan a comprender a los especialistas en marketing que ingresan al mundo B2B. Finalmente, se concluye que no tiene propósito, invertir en tecnología sin haber claridad en los lineamientos. Porque se requiere de una amplia comprensión de los elementos, integrado en un plan de implementación conciso para apuntar hacia los resultados deseados.

Olkkonen, K. (2018) en su trabajo de investigación aplica metodología cualitativa, proveniente de Finlandia tuvo el objetivo de descubrir cómo la confianza influye en la experiencia percibida del cliente en las relaciones entre clientes. Las respuestas señalaron, la confianza tiene una importancia significativa en la experiencia del cliente principalmente a través de factores mediadores como la comunicación, el compromiso y el perdón. La confianza mejora la aparición de experiencias positivas de los clientes y funciona como una especie de puente sobre las experiencias negativas de los clientes que son desventajoso para las relaciones comerciales. Según esta investigación, la confianza se puede considerar como un factor importante que equilibra las experiencias del cliente a través del cual apoya la continuidad de toda la relación comercial.

Nagel, M. (2016) en su investigación magistral aplicando, metodología cualitativa, proveniente de Alemania tuvo el objetivo de haber elaborado y presentado una herramienta de apoyo para las personas que eran participes en el proceso de venta, con el motivo de ayudar a sus clientes de manera razonable. En sus resultados, se descifro que una persona orientada a las ventas, debería trabajar en el sector de MRT corto, porque puede concentrarse en el proceso de venta. Un vendedor del sector de MRT de larga duración, deberá estar orientado a la creación de alianzas estratégicas. Por otro lado, el vendedor ideal, es quien posee ambas cualidades, debería trabajar en el sector de MRT medio para apoyar a sus clientes con un pensamiento orientado a la solución. A manera de conclusión, se consideró que los beneficios para el vendedor y la administración de ventas tienen un impacto directo en el proceso de venta en. Si ambos están a la medida, el proceso de ventas lograra efectividad.

Pekkanen, S. (2015) en su investigación magistral aplicando, metodología mixta , proveniente de Finlandia tuvo la finalidad de estudiar (UX) de interfaces de usuario tangibles y estéticas que utilizan elementos interactivos no tradicionales en el contexto de una habitación de hotel adaptativa. Los resultados mostraron que los usuarios eran muy precisos en sus expectativas en relación con la experiencia eventual. Según los cuales el interruptor 2 se consideraba más exacto debido a su forma ajustada y al líquido que cubre solo el área

de entrada. Se podría decir que la escala de los gestos y el tamaño del área cubierta de líquido fueron cuestiones importantes. Se concluyó que mientras que las características tangibles tuvieron un impacto destacado en el usuario experiencia con ambas IU de concepto, la influencia de las características estéticas fue más Destacado con el concepto UI utilizando vidrio.

Gumerman, L. (2014) en su investigación magistral aplicando metodología cualitativa, proveniente de EE.UU, tuvo el objetivo de que el proyecto hiciera un plan de mejora para el sitio web del Museo de Descubrimiento de Fort Collins, sea interactivo y así pueda aumentar su presencia en la web con la finalidad de crear asistencia y conciencia en los futuros visitantes. En los resultados de la investigación se apreció que los niños y las personas adultas de género masculino eran los más interesados en la interacción con la página web del museo. Concluyo que Las observaciones ayudaron a comprender mejor los usuarios potenciales de la aplicación web, cómo interactúan con el contenido y qué tipo de contenido podrían interesarle. Las personas crearon un resumen de las necesidades típicas para los diferentes tipos de audiencia.

Eslafimar, A. (2014) en su investigación magistral aplicando metodología cualitativa, proveniente de EE. UU, tuvo el objetivo de explorar la viabilidad de usar una nueva herramienta en los proyectos de Diseño de Experiencia del Usuario, que posiblemente puede traer emociones y sentimientos a las discusiones entre las partes interesadas del proyecto de diseño y describir sus preocupaciones en torno a un proyecto web. Los resultados de su actividad también fueron útiles para el equipo de diseño. Los clientes consideraron más los atributos hedónicos de su experiencia con la estructura metálica magnética. Además, los usuarios mencionaron atributos más pragmáticos de la herramienta y lo aplicó de maneras más técnicas para presentar sus ideas. Ambos también mencionaron hallazgos interesantes sobre la herramienta y su aplicación en otras áreas, como actividades de colaboración.

Conde, M. (2013) en su investigación magistral aplicando metodología cuantitativa, proveniente de Suecia, tuvo el objetivo de diseñar una nueva tienda en línea que se alinee mejor con las diferentes categorías de usuarios y sus diferentes necesidades de usuarios, al tiempo que podría ofrecer una experiencia de usuario más agradable para aquellos que usen la tienda en línea. Se concluyó que los diferentes grupos de usuarios que usaban el “SOS”, provenían de diferentes culturas y orígenes. Por lo tanto, había sugerido que sería bueno sumergirse en la antropología para así entender mejor a las culturas ya que la tienda digital

actual necesitaría hacer unos cambios para mejorar la experiencia del usuario con la finalidad de facilitar el uso de la plataforma.

Jamshidi, B. (2008) en su investigación magistral aplicando metodología cualitativa, proveniente de Suecia, tuvo el propósito de adquirir una percepción más a fondo acerca de la usabilidad en los sitios web B2B en lugar de hacer una generalización. En sus resultados, MECA proporciona una visión más rica de las percepciones de los encuestados y los vínculos entre esas percepciones, las consecuencias que se derivan de ellos y cómo se vinculan con los valores. Desglosar el ciclo de elecciones para contribuir a la información disponible sobre el significado y los diferentes aspectos de la usabilidad B2B. Finalmente, se concluyó que Los resultados sugieren que todas las características técnicas en el diseño de un sitio web deberían ser evaluadas a través de "tiempo", "costo", "confianza" e "independencia" por parte de los usuarios comerciales.

Rodriguez, C. & Sotelo, D. (2018). En su investigación magistral con metodología cuantitativa de la ciudad de Lima, ha planteado el objetivo de decretar la forma de uso de la metodología de experiencia de usuario podría expandir el ciclo del proyecto web en la asignatura de Taller Digital III de una de carreras profesionales en la universidad donde realizo su análisis. Entre sus resultados se destacó que el alumnado contaba con previa experiencia en el manejo de portales web pese a ello, el 60% tenía dificultades con el manejo de la plataforma y finalmente tuvo la conclusión, indicándose que el empleo del proceso de la experiencia de usuario (UX), mejoró la fase del proyecto web de los alumnos en la asignatura de la malla curricular.

En las teorías de la variable independiente User Experience. Se tiene como teoría base la de Hartson & Pyla (2012) mencionan que la User Experience es la totalidad del efecto o los efectos que siente una persona tras el uso de producto o servicio. Como resultado de la interacción con, y el contexto de uso de un sistema, dispositivo o producto, incluida la influencia de la usabilidad, la utilidad y el impacto emocional durante la interacción, y el sabor de la memoria después de la interacción. En base a esta fuente, se plantearon las dimensiones de la variable por lo cual tendrán un sustento teórico por medio de diversos autores. En los siguientes párrafos se mencionarán las bases teóricas de la variable, sus dimensiones e indicadores para darle un gran soporte al marco de la teoría.

Norman & Nielsen (2016) sostienen que, la condición de una experiencia de usuario es cumplir con los requerimientos que anhela el inversionista, sin problemas ni molestias. Luego viene la simplicidad y la elegancia que producen productos que son una alegría

poseer, una alegría usar. La verdadera experiencia del usuario va mucho más allá de darles a los clientes lo que dicen que quieren, o proporcionar características de lista de verificación. Para lograr una experiencia de usuario de alta calidad en las ofertas de una empresa, debe haber una fusión perfecta de los servicios de múltiples disciplinas, que incluyen ingeniería, marketing, diseño gráfico e industrial y diseño de interfaz. Además, James (2010) señala que aborda sobre el funcionamiento interno de un producto o servicio porque no solo es sobre cómo funciona en el exterior, donde una persona podría manipular el producto. Incluso, Interaction Design Foundation (s.f) comenta que la proyección de la UX abarca un procedimiento por el cual el área encargada del diseño se focaliza en brindar experiencias significativas y relevantes a los usuarios.

De las cuatro dimensiones de la variable independiente tenemos: Usabilidad, Interacción, Percepción y Usuario. Por las cuales brindare bases teóricas de cada una y de sus propios indicadores que son tres por cada dimensión.

Sobre la primera dimensión nombrada Usabilidad, Marcus (2016) define la usabilidad como la medida en que un sistema, producto de servicio puede ser utilizado por un usuario específico para lograr objetivos específicos con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto especial de uso (p.500). Los indicadores de la primera dimensión son: Facilidad, Efectividad y Satisfacción. En el indicador denominado Facilidad, Meiselwitz (2018) menciona que se mide por medio de la usabilidad debido a que es un atributo de calidad. En el indicador denominado Efectividad, Meiselwitz (2018) menciona que es un indicador para lograr objetivos cuantificados tras el análisis de la Experiencia de usuario. En el indicador denominado Satisfacción, Hardson & Pyla (2018) mencionan que es uno de los objetivos principales de la experiencia de usuario ya que así se puede ver el grado de convencimiento del usuario. Para mencionarlo en otras palabras, cuan satisfecho podría estar la persona. A la vez Meiselwitz (2018) indica que la psicometría como herramienta de evaluación psicológica(en contexto a la satisfacción) podría ser útil en los estudios de UX como complemento de los métodos de evaluación de usabilidad.

Sobre la segunda dimensión nombrada Interacción, Bernhaupt (2017), Define la interacción con un sistema interactivo, producto o servicio, fácil de usar. Se conoce como definición orientada al ser humano. A la vez Meiselwitz (2018) comenta que UX cubre todos los aspectos de la interacción de alguien con un producto, aplicación, sistema y / o servicio, incluidos los psicológicos. Por otra parte, Galindo, Jimenez & Angeles (2016) mencionan que la interacción pretende el avance para plantear mejoras en la micro, pequeña y mediana

empresa por medio de características como la toma de decisiones, desarrollo de habilidades múltiples y capacidades de aprendizaje. Los indicadores de la segunda dimensión son Aplicación, Orientación y Contacto. En el indicador denominado Aplicación, Unger & Chadler (2012) comentan que El objetivo principal de una aplicación basada en tareas es permitir a los usuarios realizar un conjunto de tareas que estén alineadas con sus necesidades y, en última instancia, con los objetivos comerciales del cliente. En el indicador denominado Orientación, Ahram & Falcao (2019) mencionan que es principalmente para explicar el comportamiento, las emociones y las actitudes de las personas cuando usan productos. Incluyendo orientación operativa, orientación de experiencia, orientación emocional, orientación de significado y orientación de valor, en resumen, se puede considerar como los sentimientos subjetivos de una persona y sus pensamientos subjetivos sobre el sistema, y también se puede decir acerca de cómo los usuarios interactúan con productos y experimentan productos. En el indicador denominado Contacto, Robier (2016) indica que para que los empleados puedan crear experiencias, cada empleado debe adherirse a un cierto conjunto de reglas y también ser consciente de su libertad. Esto lo capacitará para tomar las medidas correctas durante el contacto con el cliente, en situaciones nuevas o cuando se enfrente a quejas. Además, aquellos empleados sin contacto directo con el cliente también representan un gran grupo objetivo de experiencia del cliente.

Sobre la tercera dimensión nombrada Percepción, Marcus (2016) La percepción se describe con relación entre las características del diseño de la interfaz de usuario. Asimismo, Garrigos & Narangajavana (2016) consideran que la percepción tanto en los gerentes como en los clientes es fundamental para la toma de decisiones en las empresas debido a que es un factor para poder generar confianza en el cliente. Los indicadores de la tercera dimensión son: Impresión, Sentido e Interfaz. En el indicador denominado Impresión, Marsh (2016) comenta que como diseñador de UX, su trabajo es crear valor desde la perspectiva del usuario con el objetivo de crear una gran impresión en el usuario. Adicionando que algunas partes del proceso UX crean más valor que otras. En el indicador denominado Sentido, Spink & Heimstrom (2011) mencionan que las personas usan estrategias para tener sentido en una experiencia y estas incluyen (1) Anticipación, nuestras expectativas de una experiencia y cómo se compara con el evento real vivido; (2) Conectar o discernir el "sentido inmediato de una situación"; (3) Interpretar o construir una historia para explicar y situar la experiencia; (4) Reflexión sobre lo que está ocurriendo; (5) Relatar la experiencia a otros y (6) Apropiarse, o hacer una experiencia 'propia' incorporándola a nuestro 'sentido de identidad', nuestro verdadero yo y nuestra ayuda para el futuro enemigo. En el indicador denominado

Interfaz, Schafer & Lahiri (2013) indican que a medida que los usuarios ven cómo es realmente una interfaz, cambian sus concepciones y expectativas, por lo que cambian los requisitos. El diseño de la interfaz de usuario, por su propia naturaleza, es demasiado complejo para que cualquiera pueda lograrlo sin comentarios.

Sobre la cuarta dimensión nombrada Usuario, Aron (2016) El usuario es alguien que marca el nivel de aproximación basado en una idea determinada. Los indicadores de la cuarta dimensión son: Persona, Aproximación e Idealismo. En el indicador denominado Persona, Travis & Hodgson (2019) comentan que la investigación de UX a menudo se asigna a una sola persona en un equipo. Esa persona se convierte en el portavoz de las necesidades de los usuarios, el "experto" del equipo en los usuarios. En el indicador denominado Aproximación, OBS (2020) menciona que se requiere de una aproximación integral en el campo de la Experiencia de usuario para que así se desarrolle una empatía. En el indicador denominado Idealismo, Allen & Chudley (2012) mencionan que para lograr el idealismo en la Experiencia de Usuario es necesario agendar una reunión en las partes interesadas o de caso contrario tener una conversación telefónica para que así se pueda saber sobre los deseos del cliente.

En las teorías de la variable dependiente Business to Business, se tiene como teoría base a Rico & Sacristán (2017) señalan que B2B es un acrónimo con el que nos referimos a aquellos modelos de negocio en los que las transacciones de bienes o la prestación de servicios se producen entre dos empresas. En base a esta fuente, se plantearon las dimensiones de la variable por lo cual tendrán un sustento teórico por medio de diversos autores. En los siguientes párrafos se mencionarán las bases teóricas de la variable, sus dimensiones e indicadores para darle un soporte al marco de la teoría.⁷

Bussler (2013) sostiene que (B2B) es una palabra de moda que se ha utilizado ampliamente en los últimos años y con una gran variedad de significados ya que abarca desde la simple transmisión de mensajes a través de Internet hasta la integración automática de complejas cadenas de suministro multinacionales dinámicas basadas en el intercambio de mensajes comerciales electrónicos. Además, B2B abarca el intercambio directo de mensajes entre empresas, así como su interacción en los mercados como vendedores o compradores (donde el mercado es un intermediario). En este sentido amplio, la integración B2B se refiere a todas las actividades comerciales de una empresa que tienen que ver con el intercambio electrónico de mensajes entre ella y uno o más de sus socios comerciales.

De las tres dimensiones de la variable dependiente tenemos: Prestación de servicios, Transacción comercial y Negociación. Por las cuales brindare bases teóricas de cada una y de sus propios indicadores que son tres por cada dimensión.

Sobre la primera dimensión nombrada Prestación de servicios, DGI (2016) señala que “Por servicio se entenderá toda prestación a título oneroso que, sin constituir enajenación, proporcione a la otra parte una ventaja o provecho que constituya la causa de la contraprestación”. Por otra parte, Malaga (2008) considera que la prestación de servicios es el combo de presentaciones (buen servicio, amabilidad y gentileza) a la expectativa del cliente en base al precio y la presentación. Los indicadores de la primera dimensión son Adquisición, Contrato y Servicio. En el indicador denominado Adquisición, Ayala, Bernandez, De la Fuente & Garcia (2016) comentan que esta acción pasa por un proceso de decisión basado en elementos como la marca y objetivos. Por otra parte, las marcas generan confianza en las negociaciones B2B pero no influye de forma decisiva en la adquisición de productos o servicios. En el indicador denominado Contrato, Gil (s.f) menciona que es donde las personas involucradas están dispuestas a un acuerdo de libre consentimiento. Por lo general pueden ser verbales, físicas o jurídicas. En el indicador denominado Servicio, Lovelock (2015) menciona que la proporción del servicio está creciendo virtualmente alrededor de todo el mundo e incluso es un denominador para futuras compras ya que la experiencia al momento de la compra es lo más memorable en el servicio. Por otra parte, en el caso del B2B, ambas empresas necesitarían agendar su reunión para acordar las modalidades de los servicios.

Sobre la segunda dimensión nombrada Transacción comercial, Garcia (2018) mencionó que “transacción es la operación de distinto tipo que se lleva a cabo entre dos o más partes y que implica el intercambio de bienes o servicios a cambio del correspondiente capital”. Los indicadores de la segunda dimensión son: Venta, Bienes e Intercambio. En el indicador denominado Venta, Learn2succeeded. com Incorporated (2011) menciona que, por lo tanto, una vez que un cliente le haya comprado por correo, puede intentar aumentar la frecuencia de ventas o venderle al cliente otros productos. En el indicador denominado Bienes, Kotler & Armstrong (2012) menciona que los bienes son los productos o servicios que cumplen un deseo o necesidad ya que se pueden ofertar a sectores específicos. A la vez, son elementos claves en la oferta y la demanda así que se consideran como punto central del Marketing mix para poder marcar notoriedad y crear valor para los clientes. Intercambio, Ealde (2020) indica que determina el valor y la satisfacción en los clientes debido a que la verdadera

finalidad en el proceso de compra que se transan por ambas partes es de generar relaciones de intercambios ya que generan los mencionados anteriormente. Cabe resaltar que para que este acuerdo se llegue, se debería de tener valor de por medio junto con una habilidad de ofrecimiento y una voluntad de negociar.

Sobre la tercera dimensión nombrada Negociación, Hergueta (2010) menciona que se puede hablar de negociación como un proceso mediante el cual intentamos salvaguardar intereses de ambas partes debido a que el fin del mencionado proceso es obtener un resultado. Los indicadores de la tercera dimensión son: Beneficio, Interés y Objetivo”. En el indicador denominado Beneficio, Anggadwita & Martini (2020) mencionan que los temas con mayor énfasis son la exploración de oportunidades, desafíos y la sostenibilidad de la economía digital para el beneficio del cliente y la equidad comercial. Las oportunidades y los desafíos para el desarrollo empresarial en la industria 4.0 se están fortaleciendo, pero también brindan a las empresas la capacidad de competir a nivel mundial. Algunos factores que deben tenerse en cuenta para ganar una competencia global son los beneficios para los clientes y la equidad empresarial para lograr la sostenibilidad al enfrentar los desafíos de la economía digital actual. En el indicador denominado Interés, Velasquez (2006) hace mención de un dicho de Adam Smith quien es el padre de la Economía. En este dicho se decía que la mano negra era la competencia de mercado que impulsa el interés del personal de los individuos a actuar de maneras que sirven a la sociedad. En el indicador denominado Objetivo, Stoner & Freeman (2009) mencionan que el objetivo de toda empresa es tener máximo beneficio y ganar dinero.

Tras el caso de haber planteado el problema general y los problemas específicos en los primeros párrafos. Los objetivos serán los siguientes: El Objetivo General es “Determinar la influencia de la User Experience en el Business-to-Business de la agencia Letreros Publicitarios del distrito San Martín de Porres, 2020” y los Objetivos Específicos son: Primero, Determinar la influencia de la usabilidad en la prestación de servicios de la agencia Letreros Publicitarios del distrito San Martín de Porres, 2020; Segundo, Determinar la influencia de la interacción en la prestación de servicios de la agencia Letreros Publicitarios del distrito San Martín de Porres, 2020; Tercero, Determinar la influencia de la percepción en la transacción comercial de la agencia Letreros Publicitarios del distrito San Martín de Porres, 2020 y Cuarto, Determinar la influencia del usuario en la negociación de la agencia Letreros Publicitarios del distrito San Martín de Porres, 2020.

En el párrafo anterior se plantearon los objetivos así que ha procedido con los planteamientos de las hipótesis, la primera es la *Hipótesis general*, La User Experience

influye en el Business-to-business de la agencia Letreros Publicitarios del distrito San Martin de Porres, 2020; junto con sus Hipótesis específicas : Primero, La Usabilidad influye en la prestación de servicios de la agencia Letreros Publicitarios del distrito San Martin de Porres, 2020; Segundo, La interacción influye en la prestación de servicios de la agencia Letreros Publicitarios del distrito San Martin de Porres, 2020; Tercero, La percepción influye en la transacción comercial de la agencia Letreros Publicitarios del distrito San Martin de Porres, 2020 y Cuarto, Él usuario influye en la negociación de la agencia Letreros Publicitarios del distrito San Martin de Porres, 2020.

II. Método

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: Básica

La indagación se denomina básica debido a que cambia o busca conceptos ya existentes tomándose en cuenta que se basa en la explicación del fenómeno causa efecto y no requiere de experimentaciones. Para respaldar esta afirmación se tomó como referencia a Huamanchumo & Rodríguez (2015) mencionan que la investigación de tipo básica busca incrementar la base de las teorías y progresar científicamente sin la necesidad de mostrar interés en la aplicación.

Nivel: Explicativo Causal

La investigación por estar denominada bajo a la influencia de una de las variables hacia la otra en el estudio, lo cual la lleva a ser de la categoría causa-efecto para así describir el suceso en la tesis. Como respaldo, Bernal (2010) comenta que la investigación de tipo explicativa se basa en probar la hipótesis para que al transcurso del estudio e incluso por medio de las conclusiones dirige hacia la formulación tanto al a los principios científicos como al contraste de leyes.

Diseño: No experimental

En el estudio no se experimentaron con las variables debido a que no debían modificarse e incluso, transversal debido a que calcula la reacción de la muestra al momento. Para aclarar, Hernandez (2014) señala que los estudios transversales tienen una oportunidad para que así se especifiquen las variables de la investigación con la finalidad de examinar la conexión entre ambas ya sea de relación o tipo causa efecto.

2.2. Operacionalización de variables

Variable independiente “User Experience”

Según Hartson & Pyla (2012), Es la totalidad del efecto o los efectos que siente un usuario como resultado de la interacción con, y el contexto de uso de, un sistema, dispositivo o producto, incluida la influencia de la usabilidad, la utilidad y el impacto emocional durante la interacción, y el sabor del memoria después de la interacción.

Variable dependiente “Business-to-business”

Rico & Sacristán (2017) señalan que B2B es un acrónimo con el que nos referimos a aquellos modelos de negocio en los que las transacciones de bienes o la prestación de servicios se producen entre dos empresas.

2.3. Población, muestra y muestreo

Con respecto a la población, los clientes de la agencia Letreros Publicitarios son un promedio de 100 personas los cuales por lo general son dueños de los negocios. Asimismo, Para la muestra se decidió trabajar con toda la población. Por otra parte, Fidias (2012) señala que población es un conjunto de elementos delimitados por el objetivo y problemas de la investigación. Por lo general, una agrupación de sujetos con cualidades en común. Asimismo para el muestreo se podría considerar como un muestreo aleatorio simple.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Como técnica se aplicó la encuesta, conformada por un cuestionario de 25 preguntas a escala Likert como instrumento de medición, la cual funcionará como instrumento de medición. Por otra parte, en la validez del instrumento se aplicó el juicio de expertos que por esta ocasión participó el Dr. Gustavo Zarate y el Mg. Oscar Chichón. Tras haber recibido el instrumento de medición mediante correo electrónico, indicaron que hay suficiencia en el aquel. Mientras tanto para la confiabilidad, se ha realizado una prueba piloto de 10 clientes para aplicar el Alfa de Cronbach por ser una tesis de influencia.

Tabla 1

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,706	25

Para interpretar el resultado se consultó a la tabla de George y Mallery, la cual está en la sección de anexos 13 de la presente e indicando que el estadístico de fiabilidad dio un resultado de 0.706 en la prueba de Alfa de Combrach. Lo cual quiere decir que el grado del instrumento es aceptable.

2.5. Procedimiento

Como primer paso, se tomó encuesta a la población asignada mediante una plataforma digital. Segundo, las respuestas obtenidas se procesaron al software estadístico SPSS debido a que agiliza de manera instantánea la ilustración de los resultados por medio de tablas y gráficos estadísticos. Tercero, se hizo la interpretación en la sección de resultados y se trasladó las tablas a la sección de Anexos.

2.6. Método de análisis de datos

El procedimiento es base a la Estadística y la Deducción, debido a que la hipótesis se ha planteado en base a la deducción. Para respaldar esta afirmación, Ñaupas, Mejia, Novoa & Villagomez (2014) mencionan que este método hipotético deductivo se basa en confirmar si el hecho, proceso o conocimiento es “verdadero” o de lo contrario “falso” ya que consiste en deducir la hipótesis.

2.7. Aspectos éticos

Con respecto a ese criterio, en la sección de Referencias y Bases teóricas se mencionarán a los autores de las fuentes que sirvieron de ayuda para la elaboración de esta investigación para cumplir las normas legales y la ética de hacer lo correcto.

III Resultados

3.1. Análisis descriptivo de los resultados

Análisis descriptivo de la Variable independiente: User Experience

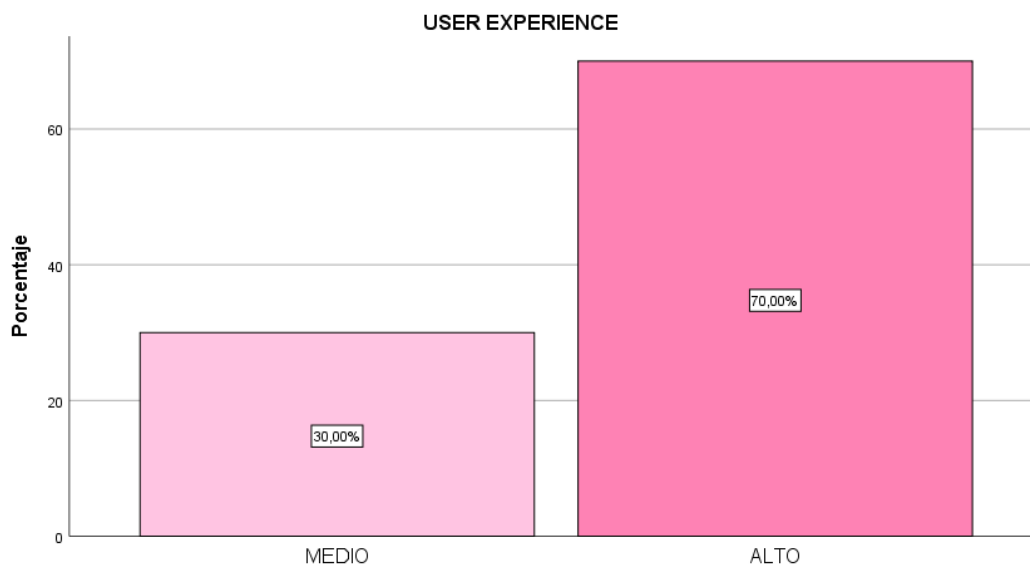


Figura 1. Gráfico de frecuencias de la User Experience

Según lo mostrado, la frecuencia de 100 personas indica que el 70% dio una respuesta de grado supremo. Por otra parte el 30% respondió hacia un grado medio con respecto a la User Experience.

Dimensiones de la variable independiente

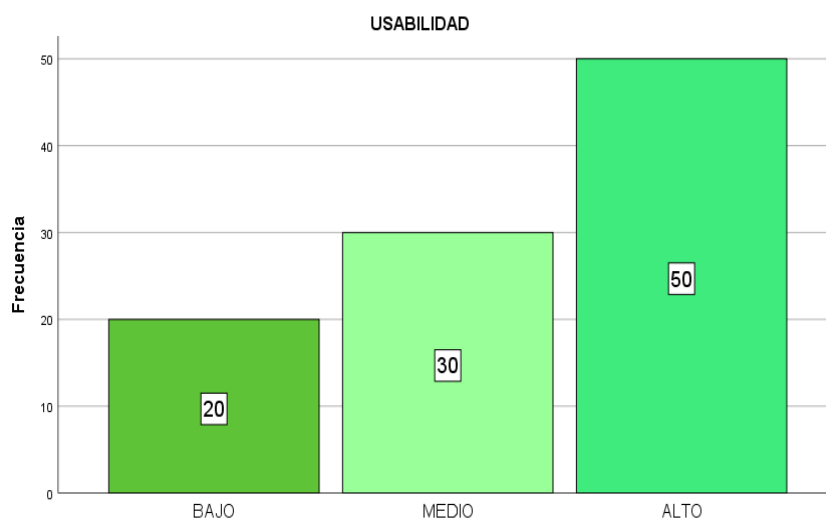


Figura 2. Gráfico de frecuencias de la Usabilidad

Según lo mostrado, la frecuencia de 100 personas indica que el 50% dio una respuesta de grado supremo. Por otra parte el 30% representa al grado central y el 20% respondió hacia un grado infimo con respecto a la Usabilidad en torno a la User Experience.

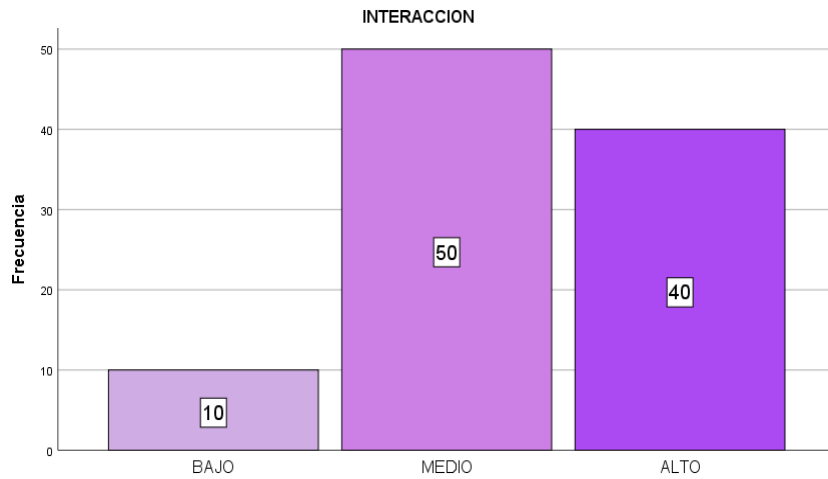


Figura 3. Gráfico de frecuencias de la Interacción

Según lo mostrado, la frecuencia de 100 personas indica que el 40% dio una respuesta de grado supremo. Por otra parte el 50% representa a un grado central y el 10% respondió hacia un grado infimo con respecto a interacción en torno a la User Experience.

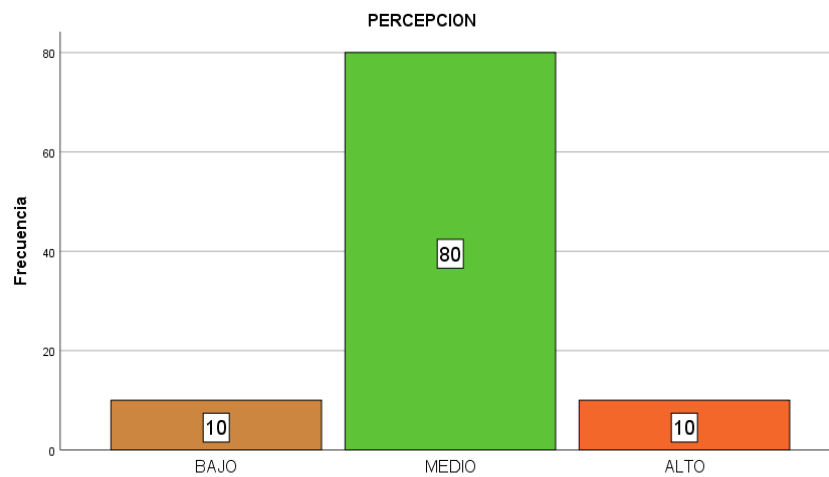


Figura 4. Gráfico de frecuencias de la Percepción

Según lo mostrado, la frecuencia de 100 personas indica que el 10% dio una respuesta de grado alto. Por otra parte, el 80% representa al grado central y el 10% respondió hacia un grado infimo con respecto a la Usabilidad en torno a la User Experience.

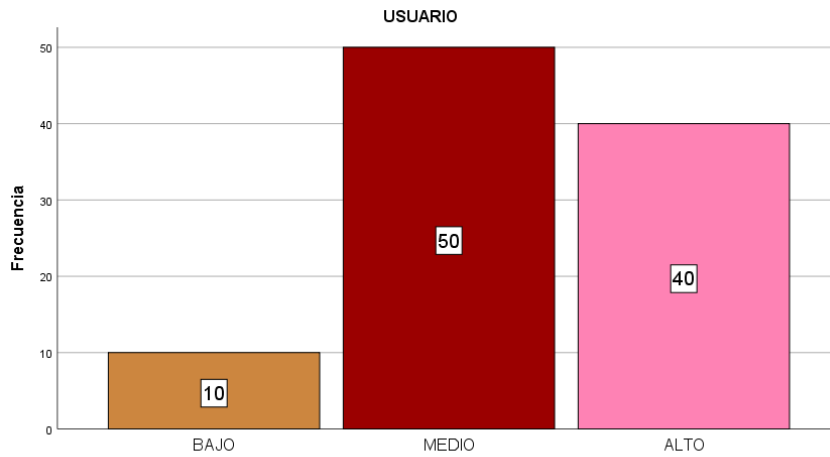


Figura 5. Gráfico de frecuencias del Usuario

Según lo mostrado, la frecuencia de 100 personas indica que el 40% dio una respuesta de grado supremo. Por otra parte, el 50% representa al grado central y el 10% respondió hacia un grado infimo con respecto al Usuario en torno a la User Experience.

Análisis descriptivo de la Variable dependiente: Business-to-business

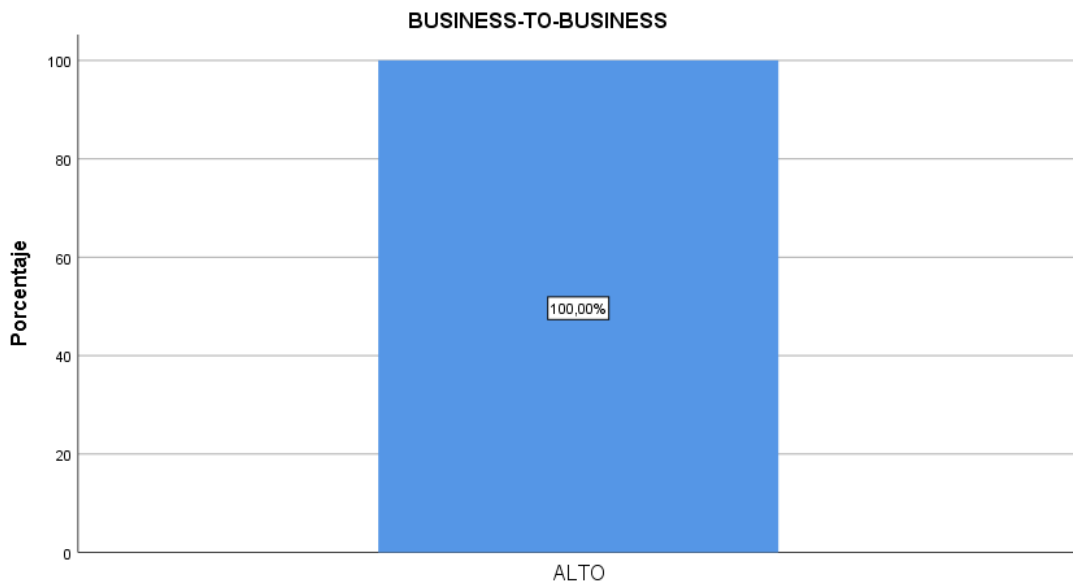


Figura 6. Gráfico de frecuencias del Business-to-business

Según lo mostrado, la frecuencia de 100 personas indica que el 100% dio una respuesta de grado supremo con respecto al Business-to-business.

Dimensiones de la variable dependiente

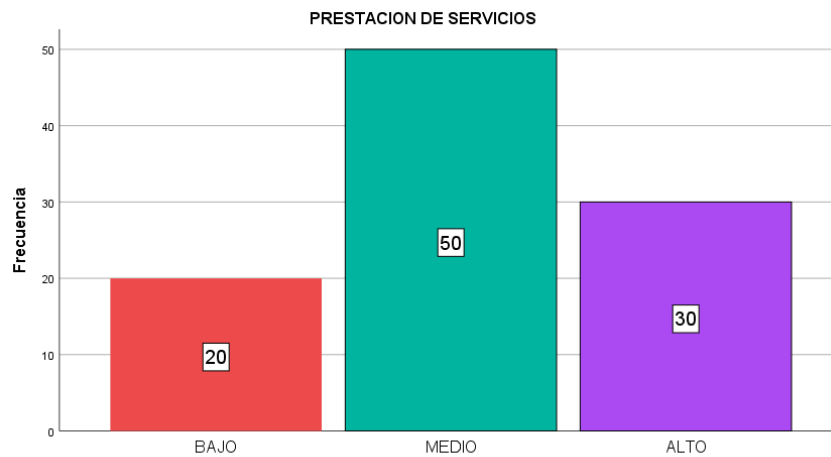


Figura 7. Gráfico frecuencias de la Prestación de servicios

Según lo mostrado, la frecuencia de 100 personas indica que el 30% dio una respuesta de grado supremo. Por otra parte el 50% representa al grado central y el 20% respondió hacia un grado infimo con respecto a la Prestación de servicios en torno al Business-to-business.

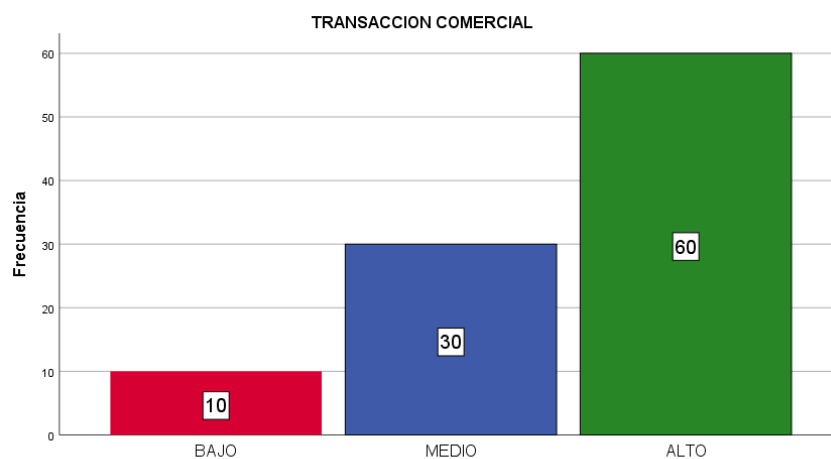


Figura 8. Gráfico de frecuencias de la Transacción comercial

Según lo mostrado, la frecuencia de 100 personas indica que el 60% dio una respuesta de grado supremo. Por otra parte el 30% representa al grado central y el 10% respondió hacia un grado infimo con respecto a la Transacción comercial en torno al Business-to-business.

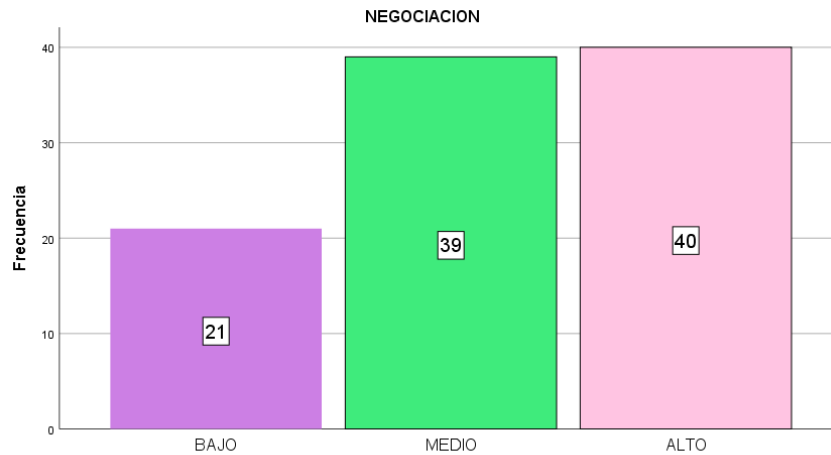


Figura 9. Gráfico de frecuencias de la Negociación

Según lo mostrado, la frecuencia de 100 personas indica que el 40% dio una respuesta de grado supremo. Por otra parte el 39% representa al grado central y el 21% respondió hacia un grado ínfimo con respecto a la Negociación en torno al Business-to-business.

Prueba de Normalidad

En esta situación se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov debido a que se decidió trabajar con la totalidad de la población como una muestra, la cual es mayor a 50. Teniendo como alternativas la altera en H_0 : Los datos tienen distribución normal y H_1 : Los datos no tienen distribución normal. Por otro lado, con respecto a la regla de decisión se tuvo en consideración según a los criterios para evaluar a las siguientes hipótesis con dos alternativas. Si el resultado es ínfimo a 0.05 se aprobará la alterna, caso contrario se aceptará la nula.

Tabla 3

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
User Experience	,443	100	,000
Business to Business	,491	100	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Según lo interpretado, en la prueba de normalidad se aprecia que ambas variables tanto User Experience y Business-to-business, presentan una significancia de 0.000 la cual es menor a 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

3.2. Análisis inferencial de los resultados

3.2.1. Prueba de hipótesis

Se iniciará la demostración con el coeficiente de correlación lineal de Pearson las cuales sus tablas se encuentran en Anexo 10 con respecto a la regla de decisión se tuvo en consideración la tabla de grados correlaciones referenciada por Hernández Sampieri ubicada en el Anexo 13, con respecto a los criterios para evaluar a las siguientes hipótesis con dos alternativas. Si el resultado es ínfimo a 0.05 se aprobará la alterna, caso contrario se aceptará la nula. Esta misma medida se tomó en las siguientes hipótesis.

Hipótesis General

H₀: La User experience no influye en el Business-to-business de la agencia Letreros Publicitarios del distrito S.M.P., 2020.

H₁: La User experience si influye en el Business-to-business de la agencia Letreros Publicitarios del distrito S.M.P., 2020.

Tabla 4

Correlaciones

		USER_EXPERIENCE	BUSINESS_TO_BUSINESS
USER_EXPERIENCE	Correlación de Pearson	1	,758**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	100	100
BUSINESS_TO_BUSINESS	Correlación de Pearson	,758**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Según lo interpretado en la tabla anexada 10a, la correlación de Pearson es positiva considerable de 0,758. Además, se muestra a las variables de estudio con un nivel de significancia menor a 0,05, aceptándose la hipótesis alterna, indicando que la User Experience si influye en el Business-to-business de la agencia Letreros Publicitarios del distrito S.M.P, 2020.

Primera Hipótesis específica

Según lo mostrado en la tabla anexada 10b, la correlación de Pearson es negativa débil de -0,254. Además, se muestra a las variables de estudio con un nivel de significancia menor a 0,05, aceptándose la hipótesis alterna, indicando que la Usabilidad si influye en el Prestación de servicios de la agencia Letreros Publicitarios del distrito S.M.P., 2020.

Segunda Hipótesis específica

Según lo mostrado en la tabla anexada 10c, la correlación de Pearson es positiva débil de 0,212. Además, se muestra a las variables de estudio con un nivel de significancia menor a 0,05, aceptándose la hipótesis alterna, indicando que la Interacción si influye en el Prestación de servicios de la agencia Letreros Publicitarios del distrito S.M.P., 2020.

Tercera Hipótesis específica

Según lo mostrado en la tabla anexada 10d, la correlación de Pearson es positiva media de 0,566. Además, se muestra a las variables de estudio con un nivel de significancia menor a 0,05, aceptándose la hipótesis alterna, indicando que La percepción si influye en la transacción comercial de la agencia Letreros Publicitarios del distrito S.M.P, 2020.

Cuarta Hipótesis específica

Según lo mostrado en la tabla anexada 10e, la correlación de Pearson es negativa muy débil de -0,062. Además, se muestra a las variables de estudio con un nivel de significancia mayor a 0,05, aceptándose la hipótesis nula, indicando que el usuario no influye en la negociación de la agencia Letreros Publicitarios del distrito S.M.P., 2020.

3.2.2. Prueba de influencia

Como la investigación es de fenómeno causa efecto debido a la naturaleza de las variables. En esta sección se ha considerado la regresión lineal, las cuales sus tablas se encuentran en el Anexo 11 y en Anexo 12, el test de Anova porque también sirve para el estudio de los efectos de los factores sobre la varianza de una variable.

Hipótesis general

H₀: La User Experience no influye en el Business-to-business de la agencia Letreros Publicitarios del distrito S.M.P., 2020.

H₁: La User Experience si influye en el Business-to-business de la agencia Letreros Publicitarios del distrito S.M.P., 2020.

Regresión lineal

Tabla 5

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,758 ^a	,574	,570	,79268

a. Predictores: (Constante), USER_EXPERIENCE

Tabla 6
ANOVA^a

	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	83,012	1	83,012	132,111	,000 ^b
	Residuo	61,578	98	,628		
	Total	144,590	99			

a. Variable dependiente: BUSINESS_TO_BUSINESS

b. Predictores: (Constante), USER_EXPERIENCE

Para su interpretación, acorde a los resultados en la tabla referenciada de Rivero la cual está en Anexo 13, se precisa en el R cuadrado una variación alta de 75.8%. Por otra parte, la resultante del ANOVA ubicada en el Anexo 12a, donde se evidencia una significancia con un valor ínfimo de 0.000, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”; avalándose la hipótesis alterna. Resultando, la User Experience si influye en el Business-to-business de la agencia Letreros Publicitarios del distrito S.M.P., 2020.

Primera Hipótesis específica

Para la regresión lineal, acorde a los resultados en la tabla referenciada de Rivero la cual está en Anexo 13, se precisa en el R cuadrado una variación baja de 25.4%. Por otra parte, la resultante del ANOVA ubicada en el Anexo 12b, donde se evidencia una significancia con un valor ínfimo de 0.011, es decir “ $0.011 < 0.05$ ”; avalándose la hipótesis alterna. Resultando, la Usabilidad si influye en la prestación de servicios de la agencia Letreros Publicitarios del distrito S.M.P., 2020.

Segunda Hipótesis específica

Para la regresión lineal, acorde a los resultados en la tabla referenciada de Rivero la cual está en Anexo 13 se precisa en el R cuadrado una variación muy baja de 4.5%. Por otra parte, la resultante del ANOVA ubicada en el Anexo 12c, donde se evidencia una significancia con un valor ínfimo de 0.034, es decir “ $0.034 < 0.05$ ”; avalándose la hipótesis alterna. Resultando, la Interacción si influye en la prestación de servicios de la agencia Letreros Publicitarios del distrito S.M.P., 2020

Tercera Hipótesis específica

Para su interpretación, acorde a los resultados en la tabla referenciada de Rivero la cual está en Anexo 13 se precisa en el R cuadrado una variación moderada de 56.6%. Por otra parte, la resultante del ANOVA ubicada en el Anexo 12d, donde se evidencia una significancia con un valor ínfimo de 0.000, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”; avalándose la hipótesis alterna. Resultando, La Percepción si influye en la transacción comercial de la agencia Letreros Publicitarios del distrito S.M.P., 2020.

Cuarta Hipótesis específica

Para la regresión lineal, acorde a los resultados en la tabla referenciada de Rivero la cual esta en Anexo 13 se precisa en el R cuadrado una variación muy baja de 0.4%. Por otra parte, la resultante del ANOVA ubicada en el Anexo 12e, donde se evidencia una significancia con un valor magno de 0.539, es decir “ $0.539 > 0.05$ ”; avalándose la hipótesis nula. Resultando, El usuario no influye en la negociación de la agencia Letreros Publicitarios del distrito S.M.P., 2020.

IV. Discusión

Tras ejecutar el contraste de la hipótesis La User Experience influye en el Business-to-business de la agencia Letreros Publicitarios del distrito S.M.P., 2020. Sin embargo, se realizó la comparación con las investigaciones de la sección de antecedentes resaltando a Conde (2013), Rodriguez, C. & Sotelo, D. (2018), Jamshidi (2008). Gumerman, L. (2014) y Eslafimar, A. (2014).

El Objetivo principal fue “Determinar la influencia de la User Experience en el Business-to-Business de la agencia Letreros Publicitarios del distrito S.M.P., 2020”. Por otra parte, en el trabajo de investigación de Conde (2013) titulado “Diseño de la experiencia del usuario para diferentes necesidades del usuario para B2B Comercio electrónico” tuvo el objetivo de diseñar una nueva tienda en línea que se alinee mejor con las diferentes categorías de usuarios y sus diferentes necesidades de usuarios, al tiempo que podría ofrecer una experiencia de usuario más agradable para aquellos que usen la tienda en línea. Se concluyó que los diferentes grupos de usuarios que usaban el “SOS”, provenían de diferentes culturas y orígenes. A diferencia mi estudio concluyo que la User Experience si influye en el Business-to-business de la agencia Letreros Publicitarios. Pese a que el objetivo de la mencionada investigación se basó en el diseño para la mejora experiencia del usuario. Mientras, mi investigación se basó en la determinación de la experiencia de usuario en las negociaciones B2B. Ambas investigaciones tienen un fin en común de manera indirecta porque comparten las mismas variables, se centran en la experiencia del usuario y el fin de los lugares de estudio es fortalecer su posición en el mercado. Así mismo, con respecto a la hipótesis general; La User Experience influye en el Business-to-business de la agencia Letreros Publicitarios del distrito San Martin de Porres, 2020. Según la prueba de hipótesis y la de correlación de Pearson, se aprobó la hipótesis alterna. Por lo tanto, existe una correlación positiva considerable entre ambas variables. El 75.8% de la variación está explicada por la User Experience en el Business-to-business.

Se ha tenido como primer objetivo específico el de determinar la influencia de la usabilidad en la prestación de servicios de la agencia Letreros Publicitarios del distrito S.M.P., 2020. Por otra parte, Rodriguez, C. & Sotelo, D. (2018) en su investigación titulada “Aplicación de la metodología de experiencia de usuario (UX) en el proceso de diseño web en el curso de Taller Digital III de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL)”. Se ha planteado el objetivo de Determinar de qué manera la aplicación de la metodología de experiencia de usuario (UX) podría mejorar el proceso de diseño web en un curso de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad. Concluyendo que la aplicación de la metodología de experiencia de usuario (UX), mejoró el proceso de diseño web de los alumnos en el curso de la malla curricular. Mientras en la presente investigación se concluyó que la Usabilidad si influye en la prestación de servicios de la agencia Letreros Publicitarios. Pese a que el objetivo de la investigación referenciada fue la determinación para la mejora de la experiencia de usuario en el uso de la página web para promocionar un curso. Mientras, el primer objetivo específico de la presente investigación se basó en la determinación de la usabilidad en la prestación de servicios. Ambas investigaciones priorizan el campo de la usabilidad para ofrecer sus servicios. Una ofrece servicios publicitarios y la otra, servicios educativos. Por otra parte, Con respecto a la primera hipótesis específica; La Usabilidad influye en la prestación de servicios de la agencia Letreros Publicitarios del distrito San Martin de Porres, 2020. Según la prueba de hipótesis y la de correlación de Pearson, se aprobó la hipótesis alterna. Por lo tanto, existe una correlación negativa débil entre ambas dimensiones. El 25.4% de la variación está explicada por la Usabilidad en la Prestación de servicios.

Se ha tenido como segundo objetivo específico el de determinar la influencia de la interacción en la prestación de servicios de la agencia Letreros Publicitarios del distrito S.M.P., 2020. Mientras que en el trabajo de investigación de Gumerman (2014) titulado “Inspirando el compromiso a través de la experiencia del usuario: un proyecto con el museo de descubrimientos de Fort Collins” tuvo el objetivo de que el proyecto hiciera un plan de mejora para el sitio web del Museo de Descubrimiento de Fort Collins, sea interactivo y así pueda aumentar su presencia en la web con la finalidad de crear asistencia y conciencia en los futuros visitantes. Concluyo que Las observaciones ayudaron a comprender mejor los usuarios potenciales de la aplicación web, cómo interactúan con el contenido y qué tipo de contenido podrían interesarle. Mientras que en la presente investigación se concluyó que la Interacción si influye en la prestación de servicios de la agencia Letreros Publicitarios. Pese a que el objetivo de la investigación referenciada se centró en fortalecer la experiencia de

usuario por medio de las mejoras en la interacción del sitio web del museo para la atracción de visitantes en el museo. Por otra parte, el objetivo de la presente investigación se basó en la determinación de la interacción hacia la prestación de servicios con respecto a clientes empresa. Sin embargo, ambas se focalizan en el análisis de la Interacción. Una busca incrementar la atracción de visitantes mientras que la otra busca evaluar esta característica para mejorarla y tener más clientes. Por otra parte, Con respecto a la segunda hipótesis específica; La interacción influye en la prestación de servicios de la agencia Letreros Publicitarios del distrito S.M.P., 2020. Según la prueba de hipótesis y la de correlación de Pearson, se aprobó la hipótesis alterna. Por lo tanto existe una correlación positiva débil entre ambas dimensiones. El 4.5% de la variación está explicada por la Interacción en la Prestación de servicios.

Se ha tenido como tercer objetivo específico el de determinar la influencia de la percepción en la transacción comercial de la agencia Letreros Publicitarios del distrito S.M.P., 2020. Por otro lado, Jamshidi, B. (2008) en su investigación titulada "Usabilidad web en sitios web B2B Perspectiva de los usuarios". La cual tuvo el objetivo de obtener una comprensión más profunda de la usabilidad en los sitios web B2B en lugar de hacer una generalización. Se concluyó que Los resultados sugieren que todas las características técnicas en el diseño de un sitio web deberían ser evaluadas a través de "tiempo", "costo", "confianza" e "independencia" por parte de los usuarios comerciales. La presente investigación concluye que la Percepción si influye en la transacción comercial de la agencia Letreros Publicitarios. Pese a que el objetivo de la investigación referenciada se centró en que se perciba de una manera más profunda la usabilidad en la página web para generar negociaciones b2b. Mientras que en la presente investigación, el objetivo de la presente investigación se basó en la determinación de la percepción hacia la transacción comercial para que se proceda el proceso de compra. En ambas investigaciones, los lugares de estudio buscan generar relaciones B2B por medio de la percepción. Una está centrada para la mejora de la UX en su página web mientras que la presente en los productos de la cartera. Por otra parte, Con respecto a la primera hipótesis específica; La percepción influye en la transacción comercial de la agencia Letreros Publicitarios del distrito San Martin de Porres, 2020. Según la prueba de hipótesis y la de correlación de Pearson, se aprobó la hipótesis alterna. Por lo tanto existe una correlación positiva media entre ambas dimensiones. El 56.6% de la variación está explicada por la Percepción en la Transacción comercial.

Se ha tenido como cuarto objetivo específico el de determinar la influencia del usuario en la negociación de la agencia Letreros Publicitarios del distrito S.M.P., 2020. Mientras tanto, Eslafimar, A. (2014) en su investigación titulada “Una herramienta para el diseño empático de la experiencia del usuario”. Tuvo el objetivo de explorar la viabilidad de usar una nueva herramienta en los proyectos de Diseño de Experiencia del Usuario. Concluyendo que los clientes consideraron más los atributos hedónicos de su experiencia con la estructura metálica magnética. Además, los usuarios mencionaron atributos más pragmáticos de la herramienta y lo aplicó de maneras más técnicas para presentar sus ideas. Mientras tanto en la presente investigación se concluye que el usuario no influye en la negociación de la agencia Letreros Publicitarios. Pese a que el objetivo de la investigación referenciada se centró en indagar que tan viable podría ser el uso de una nueva herramienta para la mejora de la creación de proyectos de experiencia usuario. Mientras que la presente busco la determinación del usuario en la negociación. Ambas investigaciones se focalizaron en el usuario como un factor determinante en la toma de decisiones por parte de los clientes en ambas. En una el usuario si influía para el proceso de compra mientras que en la presente el usuario no influyo en el Business-to-business, por lo que se deduce que el factor monetario podría ser una de las causas en torno a la respuesta. Por otra parte, Con respecto a la cuarta hipótesis específica; Él usuario influye en la negociación de la agencia Letreros Publicitarios del distrito San Martin de Porres, 2020. Según la prueba de hipótesis y la de correlación de Pearson, se aprobó la hipótesis nula. Por lo tanto, existe una correlación negativa muy débil entre ambas dimensiones. El 0.4% de la variación está explicada por el Usuario en la Negociación.

V. Conclusiones

Tras haber hecho la recolección de datos, se determinó las siguientes conclusiones.

1. Se logró cumplir con el objetivo del estudio, acreditando la hipótesis principal señalándose que La User Experience si influye en el Business-to-business de la agencia Letreros Publicitarios del distrito S.M.P, 2020. Además, el análisis inferencial salió afirmativo con 0,758 según Pearson y la significancia es infima a 0.05. Por lo tanto, la experiencia que vive el usuario es un factor influyente para la creación de alianzas estratégicas entre empresas.
2. Se logró cumplir con el primer objetivo específico mediante la descripción con un 50% de grado supremo en la frecuencia de barras, acreditando la primera hipótesis específica,

señalando que La Usabilidad si influye en la prestación de servicios de la agencia Letreros Publicitarios del distrito S.M.P, 2020. Además, el análisis inferencial salió negativo con $-0,254$ según Pearson y la significancia es ínfima a 0.05 . El fácil uso de los productos publicitarios agiliza una parte de la jornada laboral de los trabajadores lo cual es del agrado del administrador o dueño de la empresa abastecida.

3. Se logró cumplir con el segundo objetivo específico mediante la descripción con un 40% de grado supremo e incluso un 50% de grado medio en la frecuencia de barras, acreditando la segunda hipótesis específica, señalando que La Interacción si influye en la prestación de servicios de la agencia Letreros Publicitarios del distrito S.M.P, 2020. Además, el análisis inferencial salió afirmativo con $0,212$ según Pearson y la significancia es ínfima a 0.05 . Este factor es uno de los más fundamentales en la experiencia de usuario ya que en base a ellos se perciben los demás aspectos para luego dar su punto de vista con respecto al uso.
4. Se logró cumplir con el tercer objetivo específico, acreditando la tercera hipótesis específica mediante la descripción con un 10% de grado supremo e incluso un 80% de grado medio en la frecuencia de barras, señalando que La Percepción si influye en la transacción comercial de la agencia Letreros Publicitarios del distrito S.M.P, 2020. Además, el análisis inferencial salió afirmativo con $0,566$ según Pearson y la significancia es ínfima a 0.05 . Este es un factor psicológico ya que puede influir de manera indirecta en el clima laboral del lugar donde se proveerá servicios publicitarios.
5. No se logró cumplir con el cuarto objetivo específico, rechazando la cuarta hipótesis específica mediante la descripción con un 40% de grado supremo e incluso un 50% de grado medio en la frecuencia de barras, señalando que El usuario no influye en la negociación de la agencia Letreros Publicitarios del distrito S.M.P, 2020. Además, el análisis inferencial salió negativo con $-0,062$ según Pearson y la significancia es suprema a 0.05 . Este resultado se debe a que, con respecto a temas monetarios, los únicos que llegan al acuerdo son las partes interesadas tomándose en cuenta que la persona que hace de usuario podría ser un empleado.

VI. Recomendaciones

En esta sección se plantearon algunas recomendaciones con la finalidad de brindarle sugerencias de mejora al área administrativa del lugar de estudio.

1. Para incrementar el número de alianzas estratégicas sería primordial que la agencia se adentre más hacia el campo de la Arquitectura publicitaria para repotenciar el tema de la experiencia del usuario con el fin de que aumente su porcentaje en la posición en el mercado.
2. El vendedor debe orientar al cliente como a los empleados que estén presentes sobre el uso y el armado de los productos vendidos en el momento de su entrega para que así el usuario que ocasiones es el empleado no tenga complicaciones durante su jornada laboral.
3. Para hacer el incremento de las ventas en los servicios publicitarios es recomendable que los vendedores lleven una muestra para que así el cliente interactúe con el producto porque de esa manera se convencería de requerirlo.
4. En el caso de la percepción de los productos como es un tema psicológico. Sería bueno que se graben videos instructivos y dinámicos para influir en la percepción de los clientes ya que hoy en día muchas personas revisan video tutoriales antes de hacer una compra.
5. El perfil del vendedor debe ser una persona hábil y con poder de convencimiento en las ventas ya que pese a que el usuario se familiarice rápidamente con el uso de producto. El posible cliente da un paso hacia atrás con respecto al tema de los precios como suele suceder en algunos casos.

Referencias

- Ahram, T. & Falcao, C. (2019). *Advances in usability and User Experience* [Avances en Usabilidad y Experiencia usuario. Editorial Springer
- Allen, J. & Chudley, J. (2012). *Smashing Ux Design* [Smashing Diseño de Experiencia Usuario]. Editorial Smashing
- Alvarez, C. (2016). *Breve historia del UX* [Entrada de Blog]. <https://wildwildweb.es/es/blog/breve-historia-del-ux#:~:text=UX%2C%20User%20eXperience%20design%2C%20o,ra%C3%ADces%20bastante%20complejas%20e%20interesantes.&text=Est%C3%A1%20comunmente%20aceptado%20que%20la,a%20mediados%20Segunda%20Revoluci%C3%B3n%20Industrial>.
- Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Editorial Centro de Investigaciones sociológicas.
- American Psychological Association (2014). *Lost in Translation: Citing Your Own Translations in APA Style* [Blog entry]. <https://blog.apastyle.org/apastyle/2014/11/lost-in-translation-citing-your-own-translations-in-apa-style.html>
- Anggadwita, G. & Martini, E. (2020). *Digital Economy for customer benefit and Business fairness* [Economía digital para beneficio del cliente y equidad empresarial]. Editorial Roulledge
- Ayala, N. Bernandez, S. De la Fuente, N. & Garcia, V. (2016). *La marca en la internacionalización de la empresa B2B*. Editorial EOI
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3a ed). Colombia: Pearson.
- Bernhaupt, R. (2017). *Human Computer Interaction – INTERAC 2017* [Interacción hombre-computadora - INTERAC 2017]. Mumbai: Springer
- Bussle, C. (2013). *B2B Integration Concepts and Architecture* [Conceptos de integración B2B y arquitectura]. New York, Springer.
- Conde, M. (2013). *Designing the User Experience for Different User Needs for B2B E-Commerce* [Diseño de la experiencia del usuario para diferentes necesidades del usuario para B2B Comercio electrónico] (Thesis). UPPSALA Universitet. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:692136/FULLTEXT01.pdf>
- DGI (2016). *¿Qué se entiende por prestación de servicios?* [Entrada de Blog] <https://www.dgi.gub.uy/wdgi/page?2,aspectos-generales-93,preguntas-frecuentes->

ampliacion,O,es,0,PAG;CONC;1017;8;D;que-se-entiende-por-prestacion-de-servicios;3;PAG;

- Ealde (2020). *El proceso de intercambio en Marketing* [Entrada de Blog]. <https://www.ealde.es/proceso-intercambio-marketing/>
- Eslamifar, A. (2014). *A Tool for Empathetic User Experience Design* [Una herramienta para el diseño empático de la experiencia del usuario] (Master Thesis). Arizona State University, Arizona. https://repository.asu.edu/attachments/143300/content/Eslamifar_asu_0010N_14430.pdf
- Fidias, G. (2012). *El proyecto de Investigación Introducción a la Teoría Científica*. Editorial Episteme
- García, I. (2018). Definición de Transacción. <https://www.economiasimple.net/glosario/transaccion>
- Galindo.M., Jimenez, M. & Angeles, X. (2016). *Apertura de empresas*. Editorial ISEF empresa líder.
- Garrigos, F. & Narangajavana, Y. (2016). *Capacidades directivas y nuevas tecnologías en el sector turístico*. Editorial Athenea.
- George, D. & Mallery, P. (2003) *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference. 11.0 Update*. 4th Edition, Allyn & Bacon, Boston
- Gil, S. (s.f). *Contrato* [Entrada de blog]. <https://economipedia.com/definiciones/contrato.html>
- Gumerman, L. (2014). *Inspiring engagement through the user experience: a project with the Fort Collins museum of discovery* [Inspirando el compromiso a través de la experiencia del usuario: un proyecto con el museo de descubrimientos de Fort Collins] (Master Thesis). Colorado State University, Colorado. https://mountainscholar.org/bitstream/handle/10217/88555/Gumerman_colostate_0053N_12774.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hartson, R. & Pyla, Pardha. (2018) *The Ux Book 2* [El libro de Experiencia usuario 2]. Editorial MK
- Hartson, R. & Pyla, Pardha. (2012). *The Ux Book: Process and guidelines for ensuring a quality user experience* [El libro de Experiencia usuario: proceso y directrices para garantizar una experiencia de usuario de calidad]. Editorial Elsevier
- Hergueta, S. (2010). *El arte de la Negociar*. Editorial Madrid

- Hernández, R (2014). *Metodología de la Investigación (6^{ta} ed.)*. Mexico: Mc Grall Hill
- Huamanchumo, H. Rodríguez, J. (2015). *Metodología de la Investigación en las Organizaciones*. Lima: Summit
- Interaction Design Foundation (s.f). *User Experience (UX) Design* [El diseño de experiencia del usuario (UX)]. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design>
- James, J. (2010). *The Elements of User Experience 2^{da} Ed* [Los elementos de la experiencia del usuario 2^{da} Ed] . Berkeley: Pearson
- Jamshidi, B. (2008). *Web Usability in B2B Websites Users' Perspective* [Usabilidad web en sitios web B2B Perspectiva de los usuarios] (Masther Thesis). Luleå University of Technology, Lulea. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1029571/FULLTEXT01.pdf>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing (14^{ta} ed)*. Editorial: Pearson.
- Learn2succeeded. com Incorporated (2011). *Direct Marketing for beginners* [Marketing directo para principiantes]. Editorial Learn2succeeded. com
- Lovelock, C. (2015). *Services Marketing (6^{ta} ed)*. [Marketing de servicios]. Editorial Pearson
- Malaga, C. (2008). Aspectos prácticos de la calidad en el servicio. Editorial Vertice
- Marcus, A. (2016). *Design, User Experience, and Usability: Design Thinking and Methods* [Diseño, experiencia del usuario y usabilidad: pensamiento y métodos de diseño]. Editorial Springer.
- Marsh, J. (2016). *Ux for beginners* [Experiencia Usuario para principiantes]. Editorial O'Really
- Martinez, N. (2019). *Implementation of marketing automation -The impact in B2B companies* [IMPLEMENTACIÓN DE LA AUTOMATIZACIÓN DE MARKETING El impacto en las empresas B2B] (Masther Thesis). Norwegian School of Economics, Bergen. <https://openaccess.nhh.no/nhh-xmlui/bitstream/handle/11250/2609906/masterthesis.PDF?sequence=1&isAllowed=>

- Meiselwitz, G. (2018). *Social Computing and Social Media User Experience and Behavior* [Computación social y redes sociales Experiencia usuario y comportamiento]. Editorial Springer.
- Menendez, J. (2018). *La publicidad como factor de desarrollo económico y social*. Universidad Complutense. file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-LaPublicidadComoFactorDeDesarrolloEconomicoYSocial-2494220.pdf
- Nagel, M. (2016). *Influence of the Market Response Time upon Important Factors in B2B Sales* [Influencia del tiempo de respuesta del Mercado sobre factores importantes en las ventas B2B] (Master Thesis). Aalen University (Hochschule Aalen - Technik und Wirtschaft), Aalen. http://aase-eu.org/wp-content/uploads/2016/11/Understanding-the-Sales-Mechanisms-in-B2B-Sales_-How-the-Market-Response....pdf
- Norman, D. & Nielsen, J. (2016). *The Definition of User Experience (UX)*. NN/g Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagomez, A. (2014). *Metodología de la investigación*. (4 ed.) Editorial Ediciones la U.
- OBS Business school (2020). *La importancia de un buen UX para tu negocio* [Entrada de Blog] <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/marketing/la-importancia-de-un-buen-ux-para-tu-negocio>
- Olkkonen, K. (2018). *The influence of trust on customer experience in B2B customer relationships* [La influencia de la confianza en la experiencia del cliente en Relaciones con clientes B2B] (Master Thesis). Lappeenranta University of Technology, Lappeenranta. https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/158446/progradu_olkkonen_katri.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pekkanen, S. (2015). *A Study of User Experience: Aesthetic, Tangible User Interface Concepts in the Context of Adaptive Hotel Room* [Un estudio de la experiencia del usuario: conceptos estéticos y tangibles de la interfaz de usuario en el contexto de la habitación de hotel adaptativa] (Master Thesis). University of Lapland, Rovaniemi. file:///C:/Users/User/Downloads/ProGradu_SiinaPekkanen%20(1).pdf
- Rico, M. & Sacristán, M. (2017). *Fundamentos Empresariales (2^{da} ed)*. Editorial ESIC
- Rivero (2005). Estadística.

- Robier, J. (2016). *Ux Redefined* [Experiencia Usuario redefinida]. Editorial Springer
- Rodriguez, C. & Sotelo, D. (2018). *Aplicación de la metodología de experiencia de usuario (UX) en el proceso de diseño web en el curso de Taller Digital III de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL)* (Tesis de maestría). Universidad Tecnológica del Perú, Lima. http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1774/1/Carlo%20Rodriguez_Diego%20Sotelo_Trabajo%20de%20Investigacion_Maestria_2018.pdf
- Schafer, E. & Lahiri, A. (2013). *Institutionalization of UX (2^{da} ed)* [Institucionalización de La Experiencia Usuario (2^{da} ed)]. Editorial Addison-Wesley
- Sinz, C. & Egly, U. (2014). *Theory and Satisfiability testing – SAT 2014 r(2^{da} ed)* [Pruebas de teoría y satisfacción - SAT 2014] (2^{ed}). Editorial Springer. Editorial New Readers
- Spink & Heimstrom (2011). *New directions in information behavior* [Nuevas direcciones en el comportamiento de la información]. Editorial Emerald
- Travis, D. & Hodgson, P. (2019). *Think like a UX researcher* [Piensa como un investigador de Experiencia Usuario]. Editorial CRC Press
- Unger, R. & Chandler, C. (2012). *A project guide for UX designer(2^{da} ed)* [Una guía de proyectos para el diseñador UX (2^{da} ed)]. Editorial
- Velasquez, M. (2006). *Ética en los negocios - Conceptos y casos (6^{ta} ed)*. Editorial Pearson
- Zunsarren, H & Gorospe, B. (2012). *Guía del Social Media Marketing: ¿Cómo hacer Gestion empresarial 2.0 a través de la aplicación de la Inteligencia Digital*. Madrid: Esic

Anexo 1. Matriz de consistencia

TITULO: “User Experience y su influencia en el Business-to-business de la agencia Letreros Publicitarios del distrito San Martin de Porres, año 2020”				
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE User Experince Dimensiones: • Usabilidad • Percepción • Interacción • Usuario	TIPO DE INVESTIGACIÓN Básica DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental de corte transversal $X \longrightarrow f(x)$
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS		
PE.1. ¿Cómo la usabilidad influye en la prestación de servicios de la agencia Letreros Publicitarios del distrito San Martin de Porres, 2020?	OE.1. Determinar la influencia de la usabilidad en la prestación de servicios de la agencia Letreros Publicitarios del distrito San Martin de Porres, 2020.	HE.1. La Usabilidad influye en la prestación de servicios de la agencia Letreros Publicitarios del distrito San Martin de Porres, 2020.	VARIABLE DEPENDIENTE Business-to-business Dimensiones: • Prestación de servicios • Transacción comercial • Negociación	NIVEL Explicativo causal POBLACION 100 personas INSTRUMENTO Encuesta
PE.2 ¿Cómo la interacción influye en la prestación de servicios de la agencia Letreros Publicitarios del distrito San Martin de Porres, 2020?	OE.2. Determinar la influencia de la interacción en la prestación de servicios de la agencia Letreros Publicitarios del distrito San Martin de Porres, 2020.	HE.2. La interacción influye en la prestación de servicios de la agencia Letreros Publicitarios del distrito San Martin de Porres, 2020.		
PE.3 ¿Cómo la percepción influye en la transacción comercial de la agencia Letreros Publicitarios del distrito San Martin de Porres, 2020?	OE.3. Determinar la influencia de la percepción en la transacción comercial de la agencia Letreros Publicitarios del distrito San Martin de Porres, 2020.	HE.3. La percepción influye en la transacción comercial de la agencia Letreros Publicitarios del distrito San Martin de Porres, 2020.		
PE.4 ¿Cómo el usuario influye en la negociación de la agencia Letreros Publicitarios del distrito San Martin de Porres, 2020?	OE.4. Determinar la influencia del usuario en la negociación de la agencia Letreros Publicitarios del distrito San Martin de Porres, 2020.	HE.4. Él usuario influye en la negociación de la agencia Letreros Publicitarios del distrito San Martin de Porres, 2020.		

Anexo 2a. Instrumento de medición

EMPRESA " LETREROS PUBLICITARIOS PERU "			ENCUESTA				
<p>Estimado público, El presente cuestionario tiene la finalidad de contribuir en un trabajo de investigación INDICACIONES: Marque con una "X" en la casilla que corresponda a su respuesta. 1= Completamente en desacuerdo 2=En desacuerdo b 3=Indiferente 4= De acuerdo 5= Completamente de acuerdo</p>							
USER EXPERIENCE			1	2	3	4	5
INDICADORES	<i>USABILIDAD</i>						
FACILIDAD	1	¿Considera que la facilidad es un factor clave en el uso de los productos?					
	2	¿Considera que los productos de nuestra empresa son fáciles de usar?					
EFFECTIVIDAD	3	¿Considera efectiva la facilidad en el uso de nuestros productos?					
SATISFACCION	4	¿Se encuentra satisfecho por la usabilidad de nuestros productos?					
<i>INTERACCIÓN</i>							
APLICACIÓN	5	¿Es la fácil aplicación, la clave para una buena interacción con el producto?					
ORIENTACIÓN	6	¿Considera que una buena orientación es clave para una buena experiencia de usuario?					
	7	¿Considera que los productos están orientados a los espacios destinados donde serán exhibidos?					
CONTACTO	8	¿Considera que el contacto con los productos no perjudica mi bienestar?					
<i>PERCEPCIÓN</i>							
IMPRESIÓN	9	¿Es una buena impresión, la clave para la experiencia usuario?					
	10	¿La impresión por el uso del producto influye en su percepción hacia ello?					
SENTIDO	11	¿La sensación de manipular nuestros productos le da una buena percepción sobre nuestra cartera de productos?					
INTERFAZ	12	¿La interfaz de nuestros productos lo convence de adquirirlos?					
<i>USUARIO</i>							
PERSONA	13	¿Se considera usted como factor clave para la experiencia de usuario?					
APROXIMACION	14	¿Considera que es necesario aproximarse al producto antes de adquirirlo?					
	15	¿Considera que es buena idea el de presentarle muestras de nuestros trabajos a su establecimiento?					
IDEALISMO	16	¿Para usted es idóneo que la manipulación de los productos no sea dificultosa para sus empleados?					

Anexo 2b. Instrumento de medición

EMPRESA " LETREROS PUBLICITARIOS PERU"			ENCUESTA				
<p>Estimado público, El presente cuestionario tiene la finalidad de contribuir en un trabajo de investigación INDICACIONES: Marque con una "X" en la casilla que corresponda a su respuesta. 1= Completamente en desacuerdo 2=En desacuerdo b 3=Indiferente 4= De acuerdo 5= Completamente de acuerdo</p>							
BUSINESS-TO-BUSINESS			1	2	3	4	5
	<i>PRESTACIÓN DE SERVICIOS</i>						
ADQUISICION	17	¿Considera que la facilidad de uso del producto ha sido lo que más influyó en su adquisición?					
CONTRATO	18	¿Considera que la usabilidad del producto es muy importante para hacer un contrato?					
SERVICIO	19	¿Considera que nuestro servicio de fabricación y aprovisionamiento de publicidad es el mejor?					
	<i>TRANSACCIÓN COMERCIAL</i>						
VENTA	20	¿Considera que su percepción hacia el producto influyó en la venta?					
BIENES	21	¿Considera que el interactuar con el producto lo incita a elegir a nuestra empresa como su proveedora?					
INTERCAMBIO	22	¿Considera efectiva su compra por medio de nuestros diferentes canales de pago?					
	<i>NEGOCIACIÓN</i>						
BENEFICIO	23	¿Considera que ha sido beneficiosa la negociación tras experimentar el uso de nuestros productos?					
INTERES	24	¿Siente interés por seguir haciendo negocios con nosotros?					
OBJETIVO	25	¿Considera que la alianza estratégica entre su empresa y la nuestra le ayudaría a cumplir su objetivo?					

Anexo 3. Validez de los instrumentos

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRIA EN
MBA – ADMINISTRACION EN NEGOCIOS**

CARTA A LOS JUECES EXPERTOS

Los Olivos, 10 de junio de 2020

SEÑOR:

Dr. Gustavo Zarate

Programa Académico de Maestría en maestría en MBA – Administración en Negocios

Presente:

ASUNTO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO, POR CRITERIO DE ESPECIALISTA

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a Usted, para expresarle un saludo cordial e informarle que como parte del desarrollo de la tesis del Programa Académico de la **Maestría en Administración en Negocios**, que estoy desarrollando el avance de mi tesis titulada: **User Experience y su influencia en el Business-to-business de la agencia Letreros Publicitarios del distrito San Martín de Porres, año 2020**. Motivo por el cual se hizo necesario la elaboración de una matriz del instrumento, construcción del instrumento y ficha de validación.

Por lo expuesto, con la finalidad de darle rigor científico necesario, se requiere la validación de dichos instrumentos a través de la evaluación de Juicio de Expertos. Es por ello, que me permito solicitarle su participación como juez, apelando su trayectoria y reconocimiento como docente universitario y profesional.

Agradeciendo por anticipado su colaboración y aporte en la presente me despido de usted, no sin antes expresarle los sentimientos de consideración y estima personal.
Atentamente;



Brigitte Lisseth Garcia Damacend

PD. Se adjunta:

- Matriz de investigación
- Instrumento de investigación
- Ficha de validación de instrumento



Brigitte Lisseth Garcia Damacend <briggittedamacend@gmail.com>

FICHA DE VALIDACIÓN

2 mensajes

Brigitte Lisseth Garcia Damacend <briggittedamacend@gmail.com>
Para: gezarater@gmail.com

30 de junio de 2020 a las 23:14

Lic. Adm. Brigitte Lisseth Garcia Damacend
CLAD: 021907
Contacto: 915387611 **FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS MODELO.docx**
49K**Gustavo Zarate** <gezarater@gmail.com>
Para: Brigitte Lisseth Garcia Damacend <briggittedamacend@gmail.com>

8 de julio de 2020 a las 05:08

Muy buenos Días Bachiller Brigitte Lisseth García Damacend

Según la revisión del documento en mención declaro lo siguiente:

1. Se encuentra suficiencia en el instrumento, bajo los criterios de pertinencia relevancia y claridad en todos los items.
2. Bajo los criterios de aplicabilidad, certifico que es aplicable el instrumento en mención.

Doy mi veredicto de validez y confiabilidad del instrumento para los fines que considere conveniente.

San Martín de Porres 08 de julio del 2020.

Atentamente

MG. Gustavo Ernesto Zarate Ruiz
MG. en Administración de Negocios - MBA
MG. en Gestión Pública
DNI 09870134

El mar., 30 de jun. de 2020 23:14, Brigitte Lisseth Garcia Damacend <briggittedamacend@gmail.com> escribió:

Lic. Adm. Brigitte Lisseth Garcia Damacend
CLAD: 021907
Contacto: 915387611

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRIA EN
MBA – ADMINISTRACION EN NEGOCIOS**

CARTA A LOS JUECES EXPERTOS

Los Olivos, 10 de junio de 2020

SEÑOR:

Mgr. Oscar Chicchon Mendoza

Programa Académico de Maestría en maestría en MBA – Administración en Negocios

Presente:

ASUNTO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO, POR CRITERIO DE ESPECIALISTA

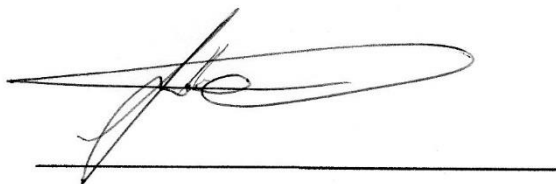
De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a Usted, para expresarle un saludo cordial e informarle que como parte del desarrollo de la tesis del Programa Académico de la **Maestría en Administración en Negocios**, que estoy desarrollando el avance de mi tesis titulada: **User Experience y su influencia en el Business-to-business de la agencia Letreros Publicitarios del distrito San Martín de Porres, año 2020**. Motivo por el cual se hizo necesario la elaboración de una matriz del instrumento, construcción del instrumento y ficha de validación.

Por lo expuesto, con la finalidad de darle rigor científico necesario, se requiere la validación de dichos instrumentos a través de la evaluación de Juicio de Expertos. Es por ello, que me permito solicitarle su participación como juez, apelando su trayectoria y reconocimiento como docente universitario y profesional.

Agradeciendo por anticipado su colaboración y aporte en la presente me despido de usted, no sin antes expresarle los sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente;



Brigitte Lisseth Garcia Damacend

PD. Se adjunta:

- Matriz de investigación
- Instrumento de investigación
- Ficha de validación de instrumento

29/7/2020

Gmail - VALIDACION DEL INSTRUMENTO



Brigitte Lisseth Garcia Damacend <briggittedamacend@gmail.com>

VALIDACION DEL INSTRUMENTO

1 mensaje

oscar guillermo chicchon mendoza <oschi@hotmail.com>

29 de julio de 2020 a las 20:11

Para: Brigitte Lisseth Garcia Damacend <briggittedamacend@gmail.com>

Se ha revisado el instrumento de recolección de datos (CUESTIONARIO) y este reúne las condiciones mínimas, por tanto, ES APLICABLE.
Saludos.

 **GARCIA CUESTIONARIO.docx**
50K

<https://mail.google.com/mail/u/0?ik=8ca9fda2a2&view=pt&search=all&permthid=thread-f%3A1673602240379996809&simpl=msg-f%3A16736022...>

Anexo 4. Matriz de datos

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 35 de 35 variables

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAF
1	5	5	3	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4
2	3	4	3	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5
3	3	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
6	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
7	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
8	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
9	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4
10	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4
11	5	5	3	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4
12	3	4	3	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5
13	3	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
14	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5
15	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
16	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
17	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
18	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
19	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4
20	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4
21	5	5	3	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4
22	2	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

07:51 a.m. 22/06/2020

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	VAR00001	Númerico	8	0	¿Considera que...	{1, Complet...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	VAR00002	Númerico	8	0	¿Considera que...	{1, Complet...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	VAR00003	Númerico	8	0	¿Considera efe...	{1, Complet...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	VAR00004	Númerico	8	0	¿Se encuentra...	{1, Complet...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	VAR00005	Númerico	8	0	La fácil aplicaci...	{1, Complet...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	VAR00006	Númerico	8	0	Considero que...	{1, Complet...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	VAR00007	Númerico	8	0	Considero que l...	{1, Complet...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	VAR00008	Númerico	8	0	Considero que...	{1, Complet...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	VAR00009	Númerico	8	0	Una buena impr...	{1, Complet...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	VAR00010	Númerico	8	0	La impresión p...	{1, Complet...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	VAR00011	Númerico	8	0	"La sensación ...	{1, Complet...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	VAR00012	Númerico	8	0	La interfaz de n...	{1, Complet...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	VAR00013	Númerico	8	0	¿Se considera ...	{1, Complet...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	VAR00014	Númerico	8	0	¿Considera que...	{1, Complet...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	VAR00015	Númerico	8	0	¿Considera que...	{1, Complet...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	VAR00016	Númerico	8	0	¿Para usted es...	{1, Complet...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	VAR00017	Númerico	8	0	¿Considera que...	{1, Complet...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	VAR00018	Númerico	8	0	¿Considera que...	{1, Complet...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	VAR00019	Númerico	8	0	¿Considera que...	{1, Complet...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	VAR00020	Númerico	8	0	¿Considera que...	{1, Complet...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	VAR00021	Númerico	8	0	¿Considera que...	{1, Complet...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	VAR00022	Númerico	8	0	¿Considera efe...	{1, Complet...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	VAR00023	Númerico	8	0	¿Considera que...	{1, Complet...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	VAR00024	Númerico	8	0	¿Siente interes...	{1, Complet...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	VAR00025	Númerico	8	0	¿Considera que...	{1, Complet...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

07:51 a.m. 22/06/2020

Anexo 5. Autorización

29/7/2020

Gmail - AUTORIZACION PARA INVESTIGACION - Motivo Maestría en Administración.



Brigitte Lisseth Garcia Damacend <briggittedamacend@gmail.com>

AUTORIZACION PARA INVESTIGACION - Motivo Maestría en Administración.

1 mensaje

Carlos Giovanni Damacend Saavedra <giovannidamacend@outlook.com>

29 de julio de 2020 a las 21:31

Responder a: Carlos Giovanni Damacend Saavedra <giovannidamacend@outlook.com>

Para: "briggittedamacend@gmail.com" <briggittedamacend@gmail.com>

Yo, Carlos Giovanni Damacend Saavedra,
Gerente de Letreros Publicitarios.

Autorizo a la señorita Brigitte Lisseth Garcia Damacend, alumna de la escuela de Posgrado en el programa de Maestría en Administración de Negocios MBA, para que pueda hacer su investigación en la empresa con la finalidad de la obtención de su grado de Maestra en Administración de Negocios MBA.

Saludos cordiales.

GIOVANNI DAMACEND S.
LETREROS PUBLICITARIOS
5341178 / 962673443

KEILA RODRIGUEZ
Asistente de Ventas.

<https://mail.google.com/mail/u/0?ik=8ca9fda2a2&view=pt&search=all&permthid=thread-f%3A1673607314319422989&simpl=msg-f%3A16736073...>

Anexo 6. Resolución de inscripción



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

RJ. N° 1412-2020-UCV-EPG-LN

RESOLUCIÓN JEFATURAL N° 1412-2020-UCV-EPG-LN

Los Olivos, 16 de junio de 2020

VISTO:

El informe presentado por el (la) docente Dr. (a) **Chicchon Mendoza Oscar Guillermo** de la Experiencia Curricular "**Diseño y Desarrollo del Trabajo de Investigación**" del programa de **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**, a la Jefatura de la Escuela de Posgrado de la Filial Lima Norte de la Universidad César Vallejo, solicitando la inscripción del proyecto de investigación:

User experience y su influencia en el Business-to-business de la agencia Letreros Publicitarios del distrito San Martín de Porres, año 2020

presentado por el (la) estudiante:

Bach. Garcia Damacend Brigitte Lisseth

CONSIDERANDO:

Que, el artículo 7° del Reglamento de Investigación de Posgrado indica: "*El sistema de Evaluación de la Investigación implica el seguimiento de los trabajos de investigación, desde su concepción hasta su obtención de los resultados para su sustentación y publicación*".

Que, el artículo 14° del Reglamento de Investigación de Posgrado indica: "*La vigencia del proyecto es un año. En caso de exceder el tiempo considerado, el interesado deberá remitirse a los procedimientos de investigación de la Escuela de Posgrado*".

Que, el artículo 17° del Reglamento de Investigación de Posgrado indica: "*El proyecto de tesis es elaborado por un estudiante bajo la asesoría del docente metodólogo, dentro del cronograma y normatividad académica establecida y culmina, previa evaluación, con opinión favorable del docente metodólogo y la obtención de la resolución del proyecto*".

Que, el artículo 35° del Reglamento de Investigación de Posgrado indica: "*El docente se constituye en asesor metodólogo, responsable del monitoreo y evaluación del diseño y desarrollo del proyecto de tesis*".

Que, el (la) estudiante ha cumplido con todos los requisitos académicos y administrativos necesarios para inscribir su proyecto de tesis.

Que, el proyecto de investigación cuenta con la opinión favorable del docente metodólogo de la experiencia curricular de "**Diseño y Desarrollo del Trabajo de Investigación**".

Que, estando a lo expuesto y de conformidad con las normas estatutarias y reglamento vigente;

SE RESUELVE:

Art. 1°.- Aprobar el proyecto de tesis ***User experience y su influencia en el Business-to-business de la agencia Letreros Publicitarios del distrito San Martín de Porres, año 2020***, presentado por el (la) Bach. **Garcia Damacend Brigitte Lisseth**, con Código: **6700151108**, el mismo que contará con un plazo máximo de un año para su ejecución.



Art. 2°.- Registrar el proyecto de tesis dentro del archivo de la línea de investigación: **Gerencias Funcionales**, correspondiente al Programa de **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**.

Art. 3°.- Designar al Mtro(a). Dr(a). **Chicchon Mendoza Oscar Guillermo** como asesor metodólogo del proyecto de tesis **User experience y su influencia en el Business-to-business de la agencia Letreros Publicitarios del distrito San Martín de Porres, año 2020**.

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dr. Carlos Ventura Orbegoso
Jefe
Escuela de Posgrado – Campus Lima Norte

Anexo 7. Matriz operacionalización de las variables

VARIABLES	CONCEPTOS	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES Y RANGOS
Variable 1: User Experience	Según Hartson & Pyla (2012), Es la totalidad del efecto o los efectos que siente un usuario como resultado de la interacción con, y el contexto de uso de, un sistema, dispositivo o producto, incluida la influencia de la usabilidad, la utilidad y el impacto emocional durante la interacción, y el sabor del memoria después de la interacción (p.5)	1. Usabilidad Según Marcus (2016), Define la usabilidad como la medida en que un sistema, producto de servicio puede ser utilizado por un usuario específico para lograr objetivos específicos con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto especial de uso (p.500)	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad • Efectividad • Satisfacción 	1-4	Likert 1: <i>Completamente en desacuerdo</i> 2: <i>En desacuerdo</i> 3: <i>Indiferente</i> 4: <i>De acuerdo</i> 5: <i>Completamente de acuerdo</i>	Bajo Medio Alto
		2. Interacción Bernhaupt (2017), Define la interacción con un sistema interactivo, producto o servicio, fácil de usar. Se conoce como definición orientada al ser humano. (p. 221)	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación • Orientación • Contacto 	5-8	Likert 1: <i>Completamente en desacuerdo</i> 2: <i>En desacuerdo</i> 3: <i>Indiferente</i> 4: <i>De acuerdo</i> 5: <i>Completamente de acuerdo</i>	Bajo Medio Alto
		3. Percepción Marcus (2016) La percepción se describe con relación entre las características del diseño de la interfaz de usuario. (p.23)	<ul style="list-style-type: none"> • Impresión • Sentido • Interfaz 	9-12	Likert 1: <i>Completamente en desacuerdo</i> 2: <i>En desacuerdo</i> 3: <i>Indiferente</i> 4: <i>De acuerdo</i> 5: <i>Completamente de acuerdo</i>	Bajo Medio Alto
		4. Usuario Aron (2016) El usuario es alguien que marca el nivel de aproximación basado en una idea determinada.	<ul style="list-style-type: none"> • Persona • Aproximación • Idealismo 	13-16	Likert 1: <i>Completamente en desacuerdo</i> 2: <i>En desacuerdo</i> 3: <i>Indiferente</i> 4: <i>De acuerdo</i> 5: <i>Completamente de acuerdo</i>	Bajo Medio Alto
Variable 2: Business-to-business	Rico & Sacristán (2017) señalan que “B2B es un acrónimo con el que nos referimos a aquellos modelos de negocio en los que las transacciones de bienes o la prestación de servicios se producen entre dos empresas” (p.5)	1. Prestación de servicios DGI (2016) señala que “Por servicio se entenderá toda prestación a título oneroso que, sin constituir enajenación, proporcione a la otra parte una ventaja o provecho que constituya la causa de la contraprestación”.	<ul style="list-style-type: none"> • Adquisición • Contrato • Servicio 	17-19	Likert 1: <i>Completamente en desacuerdo</i> 2: <i>En desacuerdo</i> 3: <i>Indiferente</i> 4: <i>De acuerdo</i> 5: <i>Completamente de acuerdo</i>	Bajo Medio Alto
		2. Transacción comercial García (2018) “transacción es la operación de distinto tipo que se lleva a cabo entre dos o más partes y que implica el intercambio de bienes o servicios a cambio del correspondiente capital”	<ul style="list-style-type: none"> • Venta • Bienes • Intercambio 	20-22	Likert 1: <i>Completamente en desacuerdo</i> 2: <i>En desacuerdo</i> 3: <i>Indiferente</i> 4: <i>De acuerdo</i> 5: <i>Completamente de acuerdo</i>	Bajo Medio Alto
		3. Negociación Hergueta (2010) menciona que negociación como un proceso mediante el cual intentamos salvaguardar nuestros intereses al mismo tiempo que consideramos los intereses de la otra parte afectada El objetivo de toda negociación es obtener un resultado o cumplir con un objetivo que no es posible sin el acuerdo de los integrantes de la negociación.	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficio • Interés • Objetivo 	23-25	Likert 1: <i>Completamente en desacuerdo</i> 2: <i>En desacuerdo</i> 3: <i>Indiferente</i> 4: <i>De acuerdo</i> 5: <i>Completamente de acuerdo</i>	Bajo Medio Alto

Anexo 8. Tablas de frecuencias de la variable independiente

Anexo 8.a *USER EXPERIENCE*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	30	30,0	30,0	30,0
	ALTO	70	70,0	70,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Anexo 8.b *USABILIDAD*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	20	20,0	20,0	20,0
	MEDIO	30	30,0	30,0	50,0
	ALTO	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

INTERACCIÓN

Anexo 8.c

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	10	10,0	10,0	10,0
	MEDIO	50	50,0	50,0	60,0
	ALTO	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Anexo 8.d *PERCEPCION*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	10	10,0	10,0	10,0
	MEDIO	80	80,0	80,0	90,0
	ALTO	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Anexo 8.e *USUARIO*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	10	10,0	10,0	10,0
	MEDIO	50	50,0	50,0	60,0
	ALTO	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Anexo 9. Tablas de frecuencia de la variable dependiente

BUSINESS-TO-BUSINESS

Anexo 9.a

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	100	100,0	100,0	100,0

PRESTACIÓN DE SERVICIOS

Anexo 9.b

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	20	20,0	20,0	20,0
	MEDIO	50	50,0	50,0	70,0
	ALTO	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

TRANSACCIÓN COMERCIAL

Anexo 9.c

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	10	10,0	10,0	10,0
	MEDIO	30	30,0	30,0	40,0
	ALTO	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

NEGOCIACIÓN

Anexo 9.d

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	21	21,0	21,0	21,0
	MEDIO	39	39,0	39,0	60,0
	ALTO	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Anexo 10. Tablas correlaciones de Pearson

Correlaciones		Anexo 10.b	
		USABILIDAD	PRESTACIÓN_DE_SERVICIOS
USABILIDAD	Correlación de Pearson	1	-,254*
	Sig. (bilateral)		,011
	N	100	100
PRESTACIÓN_DE_SERVICIOS	Correlación de Pearson	-,254*	1
	Sig. (bilateral)	,011	
	N	100	100

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Correlaciones		Anexo 10.c	
		INTERACCIÓN	PRESTACIÓN_DE_SERVICIOS
INTERACCIÓN	Correlación de Pearson	1	,212*
	Sig. (bilateral)		,034
	N	100	100
PRESTACIÓN_DE_SERVICIOS	Correlación de Pearson	,212*	1
	Sig. (bilateral)	,034	
	N	100	100

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Correlaciones		PERCEPCIÓN	TRANSACCIÓN COMERCIAL
PERCEPCIÓN	Correlación de Pearson	1	,566**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	100	100
TRANSACCIÓN COMERCIAL	Correlación de Pearson	,566**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Correlaciones		Anexo 10.e	
		USUARIO	NEGOCIACIÓN
USUARIO	Correlación de Pearson	1	-,062
	Sig. (bilateral)		,539
	N	100	100
NEGOCIACIÓN	Correlación de Pearson	-,062	1
	Sig. (bilateral)	,539	
	N	100	100

Anexo 11. Tablas de regresión lineal

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,254 ^a	,064	,055	,85178

a. Predictores: (Constante), USABILIDAD

Resumen del modelo

Anexo 11.c

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,212 ^a	,045	,035	,86057

a. Predictores: (Constante), INTERACCIÓN

Resumen del modelo

Anexo 11.d

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,566 ^a	,320	,313	,29910

a. Predictores: (Constante), PERCEPCIÓN

Resumen del modelo

Anexo 11.e

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,062 ^a	,004	-,006	,30542

a. Predictores: (Constante), USUARIO

Anexo 12. Tablas de Anova

ANOVA^a		Anexo 12.b				
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	4,898	1	4,898	6,751	,011 ^b
	Residuo	71,102	98	,726		
	Total	76,000	99			

a. Variable dependiente: PRESTACIÓN_DE_SERVICIOS

b. Predictores: (Constante), USABILIDAD

ANOVA^a		Anexo 12.c				
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	3,424	1	3,424	4,623	,034 ^b
	Residuo	72,576	98	,741		
	Total	76,000	99			

a. Variable dependiente: PRESTACIÓN_DE_SERVICIOS

b. Predictores: (Constante), INTERACCIÓN

ANOVA^a		Anexo 12.d				
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	4,122	1	4,122	46,077	,000 ^b
	Residuo	8,767	98	,089		
	Total	12,889	99			

a. Variable dependiente: TRANSACCIÓN COMERCIAL

b. Predictores: (Constante), PERCEPCIÓN

ANOVA^a		Anexo 12.e				
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	,035	1	,035	,379	,539 ^b
	Residuo	9,141	98	,093		
	Total	9,177	99			

a. Variable dependiente: NEGOCIACIÓN_MEDIA

b. Predictores: (Constante), USUARIO

Anexo 13. Tablas de interpretación

Coefficientes del Alfa de Crombach

Coefficiente9 alfa >.	Excelente
Coefficiente alfa >.8	Bueno
Coefficiente alfa >.7	Aceptable
Coefficiente alfa >.6	Cuestionable
Coefficiente alfa >.5	Nula

Fuente: George y Mallery (2003, p.231)

Grado de correlación

Coefficiente	Correlación
-1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+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.

Fuente: Hernández (2010, p.312)

Porcentajes estandarizados

PORCENTAJE	TENDENCIA
1% - 20%	Muy baja
21% - 40%	Baja
41% - 60%	Moderada
61% - 80%	Alta
81% - 100%	Muy alta

Fuente: Rivero (2005, p.240)