

Compilatio informa de las tasas de similitudes recuperadas. No son tasas de plagio. La puntuación por sí sola no permite interpretar si las similitudes encontradas son plagiadas o no. Consulte el informe de análisis detallado para interpretar el resultado.

Similitudes del documento :

 **9%**

Similitudes de las partes 1 :

 **11%**





ANALIZADO EN LA CUENTA

Apellido :	De Ingeniería y Gestión
Nombre :	Facultad
E-mail :	fig@untels.edu.pe
Carpeta :	V PROGRAMA TSP ADMINISTRACIÓN 03

INFORMACIÓN SOBRE EL DOCUMENTO

Autor(es) :	No disponible
Título :	Trabajo de suficiencia profesional margot sumiko medina lliuya.pdf
Descripción :	No disponible
Analizado el :	27/01/2022 01:47
ID Documento :	hwajv5kb
Nombre del archivo :	TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL MARGOT SUMIKO MEDINA LLIUYA.pdf
Tipo de archivo :	pdf
Número de palabras :	6 759
Número de caracteres :	51 306
Tamaño original del archivo (kB) :	1 782.18
Tipo de carga :	Entrega manual de los trabajos
Cargado el :	27/01/2022 01:15

FUENTES ENCONTRADAS

	Fuentes muy probables :	15 fuentes
	Fuentes poco probables :	53 fuentes
	Fuentes accidentales :	41 fuentes
	Fuentes descartadas :	0 fuente

SIMILITUDES ENCONTRADAS EN ESTE

DOCUMENTO/ESTA PARTE

Similitudes idénticas :	7%
Similitudes supuestas :	3%
Similitudes accidentales :	<1%

TOP DE FUENTES PROBABLES - ENTRE LAS FUENTES PROBABLES

Fuentes	Similitud
1.  repositorio.ug.edu.ec/.../1/TT_ANZULES.ADRIANA.pdf	 5%
2.  repositorio.pucp.edu.pe/.../123456789/179500	 2%
3.  Fuente Compilatio.net fnws8z9e	 1%
4.  untsig.weebly.com/.../5550176/sig_tema4_20182.pdf	 <1%

5:  www.eumed.net/~1364/mercadotecnica-concepto.html
6:  alicia.concytec.gob.pe/.../2708-9010_af246929...9d0be3e743285dc15b

 -1%
 <1%

UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO B2C EN EL
ÁREA DE MARKETING DE LA EMPRESA HAKUNA MATATA
COACHING & FACILITACIÓN S.A.C. LIMA, 2021”**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el Título Profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTADO POR EL BACHILLER

MEDINA LLIUYA, MARGOT SUMIKO

ORCID: 0000-0002-7467-6850

ASESOR

GARCÍA SALIRROSAS, ELIZABETH EMPERATRIZ

ORCID: 0000-0003-4197-8438

Villa El Salvador

2021



V Programa de la Modalidad de Titulación por Trabajo de Suficiencia Profesional Facultad de
Ingeniería y Gestión

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OBTENER EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En Villa El Salvador siendo las 10:40 horas del día jueves 16 de diciembre del 2021, y debido a la emergencia sanitaria y aislamiento social por el COVID-19, se reunieron en la Sala Virtual N° 01 vía Google meet (<https://meet.google.com/cfv-ticr-ctc>) los Miembros del Jurado Evaluador del Trabajo de Suficiencia Profesional integrado por:

Presidente	: Dr. Jesús Enrique Reyes Acevedo	CLAD Nro 5056
Secretario	: Mg. Rosmel Iván Rodríguez Peceros	CLAD Nro 7973
Vocal	: Mg. César Trujillo Hinojosa	CLAD Nro 5647

Designados con RESOLUCIÓN DE FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN N° 432-2021-UNTELS-CO-V.ACAD-FIG, de fecha 09 de diciembre de 2021.

Se da inició al acto público de sustentación y evaluación del Trabajo de Suficiencia Profesional, para obtener el Título Profesional de **Licenciado en Administración de Empresas**, bajo la modalidad de Titulación por Trabajo de Suficiencia Profesional. (Resolución de Comisión Organizadora N° 126-2021-UNTELS de fecha 06 de agosto de 2021, en la cual se APRUEBA el "Reglamento, Directiva, Cronograma y Presupuesto del V Programa de la Modalidad de Titulación por Trabajo de Suficiencia Profesional de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur", siendo que el Art. 4° del precitado Reglamento establece que: "La Modalidad de Titulación prevista consiste en la presentación, aprobación y sustentación de un Trabajo de Suficiencia Profesional que dé cuenta de la experiencia profesional y además permita demostrar el logro de las competencias adquiridas en el desarrollo de los estudios de pregrado que califican para el ejercicio de la profesión correspondiente. Quienes participen en esta modalidad no podrán tramitar simultáneamente otras modalidades de titulación. Además, los participantes inscritos en esta modalidad, deberán acreditar un mínimo de dos (02) años de experiencia laboral, de acuerdo a lo establecido en la Resolución N° 174-2019- SUNEDU/CD y al anexo 1 sobre Glosario de Términos en el punto veinte (20)...", en el cual;


El bachiller: **MARGOT SUMIKO MEDINA LLIUYA**

Sustentó su Trabajo de Suficiencia Profesional: **PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO B2C EN EL ÁREA DE MARKETING DE LA EMPRESA HAKUNA MATATA COACHING & FACILITACIÓN S.A.C. LIMA, 2021**".

Concluida la Sustentación del Trabajo de Suficiencia Profesional, se procedió a la calificación correspondiente según el siguiente detalle:

Condición **APROBADO CON DISTINCIÓN** con nota **DIECISEIS** Equivalente **MUY BUENO** de acuerdo al Art. 65° del Reglamento General para el Otorgamiento de Grado Académico y Título Profesional de la UNTELS vigente.

Siendo las 11:20 horas del día jueves 16 de diciembre del 2021, se dio por concluido el acto de sustentación del Trabajo de Suficiencia Profesional, firmando la presente Acta los miembros del Jurado.


SECRETARIO
Mg. Rosmel Iván Rodríguez Peceros
CLAD Nro 7973


PARTICIPANTE
Margot Sumiko Medina Lliuya


VOCAL
Mg. César Trujillo Hinojosa
CLAD Nro 5647


PRESIDENTE
Dr. Jesús Enrique Reyes Acevedo
CLAD Nro 5056

Nota: Art. 17°.- La sustentación del Trabajo de Suficiencia Profesional se realizará en un acto público. De faltar algún miembro del Jurado, la sustentación Procederá con los dos integrantes presentes. En caso de ausencia del presidente del Jurado asumirá la presidencia el docente de mayor categoría. En caso de ausencia de dos o más miembros del jurado, la sustentación será reprogramada para el día hábil siguiente.

DEDICATORIA

A mis padres, Robert Medina y Margot Lliuya, quienes con todo su apoyo, esfuerzo y perseverancia me dieron todo lo necesario y más para poder alcanzar mis metas. A mi hermana, Daniela, que le sirva de ejemplo, y así pueda ser mejor cada día.

AGRADECIMIENTO

A mi familia, porque siempre estuvieron apoyándome y aconsejándome para poder lograr mis metas y ser mejor persona cada día.

A mis amigos más cercanos, quienes estuvieron motivándome constantemente.

A mis profesores, por sus enseñanzas que aportaron en mi formación profesional y que aportarán en las generaciones futuras.

Al docente José Villegas Chumpitaz, quien fue un gran guía y soporte en los últimos ciclos de mi carrera universitaria.

A mi asesora Elizabeth García Salirrosas, por brindarme sus consejos académicos y guiarme en todo este proceso.

A mis revisores, por su contribución en la culminación de este trabajo.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE.....	iv
LISTADO DE FIGURAS.....	vi
LISTADO DE CUADRO Y TABLAS	viii
RESUMEN.....	ix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES	2
1.1. Contexto	2
1.1.1. Descripción de la empresa	2
1.1.2. Propósito de la empresa	2
1.1.3. Principios.....	3
1.1.4. Misión	3
1.1.5. Visión.....	3
1.1.6. Valores	3
1.1.7. Pilares de la empresa	4
1.1.8. Estructura de gobernanza.....	4
1.1.9. Organigrama tradicional	5
1.1.10. Personal	5
1.1.11. Servicios.....	5
1.2. Justificación del trabajo	6
1.3. Delimitación del trabajo	7
1.3.1. Teórico	7
1.3.2. Temporal	7
1.3.3. Espacial.....	7
1.4. Objetivos	8
1.4.1. Objetivo general	8
1.4.2. Objetivos específicos.....	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 . Antecedentes	9
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	9

2.1.2. Antecedentes Nacionales	11
2.2 . Bases Teóricas	14
2.2.1. Marketing.....	14
2.2.2. Marketing Digital	15
2.2.3. Comercio electrónico (E-Commerce)	16
2.2.4. Modelos de negocio digital	17
2.2.5. Mapa de empatía.....	19
2.2.6. Benchmarking.....	22
2.3 . Definición de términos.....	24
CAPÍTULO III: DESARROLLO DEL TRABAJO.....	26
3.1. Determinación y análisis del problema	26
3.1.1. Clasificación de los clientes	27
3.1.2. Categorización de los clientes	32
3.1.3. Modelos de campaña que aplican otras empresas	33
3.1.4. Evaluación de las campañas de cada empresa	44
3.2. Modelo de solución propuesto	45
3.2.1. Servicios B2C	45
3.2.2. Actividad 1: Webinar gratuito	46
3.2.3. Actividad 2: Campaña publicitaria del 20% de descuento	48
3.2.4. Actividad 3: Asesoría gratuita	55
3.2.5. Cronograma de actividades	57
3.2.6. Presupuesto	58
3.2.7. Resultados estimados	59
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES	64
BIBLIOGRAFÍA.....	65
ANEXO	68

LISTADO DE FIGURAS

Figura 1. Pilares de la empresa.....	4
Figura 2. Estructura de gobernanza en Hakuna Matata.	5
Figura 3. Organigrama Tradicional.....	5
Figura 4. Mapa de empatía, versión 2010.	20
Figura 5. Mapa de empatía 2017.	20
Figura 6. Mapa de empatía del cliente del primer perfil.	28
Figura 7. Mapa de empatía del cliente del segundo perfil.	29
Figura 8. Mapa de empatía del cliente del tercer perfil.	30
Figura 9. Mapa de empatía del cliente del cuarto perfil.	31
Figura 10. Captura de la campaña de Arellano realizada en Facebook.	34
Figura 11. Imágenes del video de la campaña de Arellano.	35
Figura 12. Captura de la campaña de “Emprende importando” realizada en Facebook.	36
Figura 13. Captura de la campaña de Ingenio Perú.	38
Figura 14. Imagen utilizada en la campaña de Ingenio Perú.	38
Figura 15. Información de la campaña de Ingenio Perú.	39
Figura 16. Captura de la campaña realizada de Blend Expert.....	40
Figura 17. Imágenes de la publicidad de Blend Expert.....	41
Figura 18. Captura de la “historia” de instagram de Blend expert.....	42
Figura 19. Captura de la campaña de Gurú.	43
Figura 20. Imagen utilizada en la campaña de Gurú.	43
Figura 21. Bosquejo de la 1ra imagen de la publicidad del Webinar gratuito.....	47
Figura 22. Bosquejo de la 2da imagen de la publicidad del Webinar gratuito.....	47
Figura 23. Imagen de las historias en Instagram y Facebook (Actividad1).	48
Figura 24. Estadísticas de la audiencia de Instagram.	49
Figura 25. 1ra Imagen de la segunda publicidad.....	50
Figura 26. 2da Imagen de la segunda publicidad.	51
Figura 27. 3ra Imagen de la segunda publicidad.....	51
Figura 28. 4ta Imagen de la segunda publicidad.	52
Figura 29. Publicidad de la segunda actividad de la campaña.	53
Figura 30. Historia de Facebook (Actividad 2).....	54
Figura 31 Historia de Instagram (Actividad 2).....	54

Figura 32. Imagen de la publicidad de la actividad 3.	55
Figura 33. Bosquejo de la publicidad de la actividad 3.	56
Figura 34. Cantidad de seguidores de Hakuna Matata.....	62

LISTADO DE CUADRO Y TABLAS

Cuadro 1. Criterios considerados para escoger el perfil.	32
Tabla 1. Puntaje de cada empresa evaluada.	44
Tabla 2. Cronograma de la primera actividad.	57
Tabla 3. Cronograma de la segunda actividad 57	57
Tabla 4. Cronograma de la tercera actividad..... 58	58
Tabla 5. Presupuesto de la actividad 1. 58	58
Tabla 6. Presupuesto de la actividad 2. 59	59
Tabla 7. Presupuesto de la actividad 3. 59	59
Tabla 8. Presupuesto de la campaña total. 59	59

RESUMEN

El presente trabajo presenta una propuesta de implementación del modelo B2C en el área de marketing de la empresa Hakuna Matata Coaching & Facilitación S.A.C. en la ciudad de Lima, año 2021, y tiene como finalidad incrementar los clientes.

La estructura de este trabajo está compuesta por tres capítulos:

En el capítulo I, se muestra la descripción de la empresa, delimitación temporal y espacial del trabajo, el objetivo general y específico.

En el capítulo II, se describen los antecedentes de estudio relacionados al modelo B2C, su ayuda a la obtención de nuevos clientes, y algunos factores que determinan que este modelo de resultados. Así como los fundamentos teóricos y definición de conceptos utilizados en el presente trabajo.

En el capítulo III, se describe la problemática y se plantea la propuesta a implementarse.

El problema que se presentó es el desorden que tiene la empresa con respecto a los servicios que brinda y los perfiles de clientes, la poca importancia que le dieron al marketing y la falta de estrategias para poder llegar a nuevos clientes.

Es por ello que se realizó un mapa de empatía para poder evaluar los perfiles de clientes y así seleccionar solo uno. Luego, se realizó un benchmarking con cinco empresas para poder evaluar la campaña que realizan y el uso de las redes sociales. Por último, se diseñó la propuesta en la cual se muestra la campaña que realizará la empresa a través de las redes sociales, Facebook e Instagram.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de suficiencia profesional se realizó para recibir el grado de Licenciada en Administración de empresas por la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur.

En la actualidad, por el avance de la tecnología, incremento que ha habido de la era digital, las dificultades debido a la pandemia, el “Covid-19”, las empresas han tenido que reinventarse para poder llegar a sus clientes y tener un mayor crecimiento o por lo menos mantenerse en el mercado, todo esto lo han venido realizando de manera virtual.

Hakuna Matata Coaching & Facilitación S.A.C. está pasando por un proceso de reestructuración, tuvo pérdidas en el 2019, y necesita captar clientes para poder generar ganancias. Debido a la situación por la que atraviesa la empresa, se planteó realizar una propuesta de implementación del modelo B2C en el área de marketing.

Este modelo B2C (Business to consumer) consiste en un negocio dirigido a clientes individuales, en el cual resalta el comercio electrónico y las estrategias que utilizan las empresas para llegar a estos clientes a través de las redes y otros medios digitales.

Los antecedentes seleccionados para este trabajo demuestran la importancia de un buen modelo B2C y cómo influye en el crecimiento de la cantidad de clientes, también que la calidad de servicio en línea se relaciona directamente con el comercio electrónico B2C. Lo cual ayudó con el desarrollo de este trabajo.

CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES

1.1. Contexto

La empresa fue fundada en el año 2016 bajo el nombre de Hakuna Matata Coaching & Facilitación S.A.C, fue constituida legalmente por David García, Santos Fuentes Ybañez y Karla Ypurre en el 2017.

Número de partida registral 13999954, fue inscrita en el registro de contribuyentes el año 2018 con número de RUC 20603212291. Emitió su primer contrato y primera factura en ese mismo año.

La actividad con la cual está inscrita es la consultoría de gestión, cuenta con el ubigeo 150123 y CIIU: 74145.

1.1.1. Descripción de la empresa

Hakuna Matata Coaching & Facilitación S.A.C. opera como una agencia, consultora y escuela, buscando posicionarse como una empresa boutique brindando servicios personalizados y exclusivos.

Ha brindado servicios a diversos clientes, públicos, privados, ONGs, emprendimientos y personas individuales. Por su política de one by one, se centra en brindar un servicio personalizado.

Esta empresa diseña y facilita experiencias de aprendizaje para la gestión del cambio y la innovación, generando buena convivencia para la consecución de logros de la organización, atiende necesidades individuales y colectivas de los participantes.

1.1.2. Propósito de la empresa

“Generar una convivencia consciente, donde las personas brinden sus talentos en servicio de un mundo socialmente justo, ambientalmente sustentable, humanamente consciente, espiritualmente pleno y económicamente responsable”.

1.1.3. Principios

- Incorporar los principios de ecología profunda y de sistemas vivos.
- Integrar la diversidad de estilos, formas y abordajes del aprendizaje humano en complejidad.
- Entretejer la sabiduría ancestral, la interculturalidad, la identidad y los saberes previos.

1.1.4. Misión

“Facilitar la transición hacia nuevos paradigmas, acompañando el cambio y la evolución de personas, organizaciones y sistemas hacia la regeneración integral”.

1.1.5. Visión

“Generar un ecosistema resiliente que albergue y entreteja a diversos agentes de cambio para que, a través de sus propósitos de vida, talentos e iniciativas transformativas, ayuden a regenerar al ser humano, la sociedad y a la madre naturaleza en una convivencia plena, saludable, feliz y en buen vivir”.

1.1.6. Valores

- Honestidad
- Transparencia
- Colaboración en la diversidad
- Protección integral
- Celebración conjunta

1.1.7. Pilares de la empresa



Los 3 pilares del diseño HMFC



Figura 1. Pilares de la empresa.

1.1.8. Estructura de gobernanza

En esta estructura existen distintos círculos, uno general y varios funcionales, están conformados por distintos grupos de personas y sirven para decidir, ejecutar y evaluar de forma autónoma.

En cada círculo existen roles variados como: Facilitador, coordinador, agente, representante, entre otros.

Entre el círculo general y los círculos funcionales existen dos personas que operan como doble enlace. En cada círculo cubrirán los distintos roles a partir de la elección abierta. Existen reglas que se aplican logrando una sociocracia.

Se realizó esta estructura debido a que encontraban falencias en los modelos de gestión tradicionales.

Estructura de gobernanza en Hakuna Matata

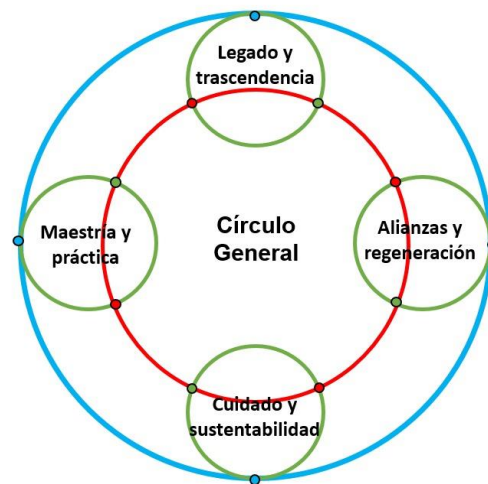


Figura 2. Estructura de gobernanza en Hakuna Matata.

1.1.9. Organigrama tradicional

Organigrama Tradicional



Figura 3. Organigrama Tradicional.

1.1.10. Personal

La empresa cuenta con 1 persona por cada área y el gerente general, en total son 5 personas actualmente, solicita el servicio externo de un diseñador web y un contador.

1.1.11. Servicios

Servicios de enfoque B2B

- Gestión del cambio y cultura organizacional

- Diseño y facilitación de procesos grupales.
- Diseño y creación de un Framework
- Diseño de espacios de encuentro y generación de Comunidades.
- Capacitaciones al personal
- Talleres de liderazgo y motivación

Servicios de enfoque B2C

- Desarrollo de capacidades esenciales y habilidades blandas
 Descripción: Habilidades para vivir y convivir bien, de manera interdependiente y consciente. Requeridas para generar interrelaciones positivas, productivas y proactivas con los demás; buscando ser eficiente en cualquier tipo de relación a nivel personal y profesional.

- Asesoría de emprendimiento o proyecto
 Descripción: Brindar las herramientas a aquellos jóvenes y adultos que deseen iniciar un negocio en distintos rubros, trabajar en el desarrollo de la idea e implantarla, además, ofrecer el asesoramiento continuo y asistencia para su constitución.

- Cursos de aprendizaje del manejo de las TICs
 Descripción: Enseñar el manejo de plataformas virtuales, herramientas digitales y demás tecnologías web acorde a la necesidad del cliente, por ejemplo, la creación de una plataforma Moodle que sirve para docentes, el manejo de plataformas de videoconferencia como zoom y otros, herramientas web 2.0 que se pueden aplicar en el área de educación o de capacitación. Manejo de redes sociales, creación de canal de Youtube, entre otras herramientas digitales.

1.2. Justificación del trabajo

Actualmente, Hakuna Matata Coaching & Facilitación S.A.C. está pasando por un proceso de reestructuración, debido a la enfermedad Covid-19, la empresa tuvo

pérdidas porque muchas empresas dejaron de priorizar capacitaciones y otros servicios que la empresa brinda.

Gracias al avance de la reestructuración que se viene realizando, la empresa ha optado por realizar servicios no solo para empresas, sino también para clientes individuales.

Por ello se plantea la siguiente problemática: ¿Cómo implementar un modelo B2C en el área de Marketing de la empresa Hakuna Matata Coaching & Facilitación S.A.C.?

1.3. Delimitación del trabajo

1.3.1. Teórico

Dentro de la teoría aplicada en el presente trabajo tomaremos la teoría sobre el modelo B2C en el cual lo definiremos a continuación.

Modelo de negocio B2C:

Se trata de que las empresas (vendedoras) realizan sus operaciones de venta directamente para el cliente. Así muchos grandes distribuidores, utilizan su portal para sus ventas a través de Internet. Este tipo de comercio electrónico facilita a grandes y pequeñas empresas para que muestren directamente a sus clientes sus catálogos y puedan vender en línea (Silva Murillo, 2009).

1.3.2. Temporal

Para el desarrollo de este trabajo, se tomó la información correspondiente del periodo de marzo hasta agosto del 2021.

1.3.3. Espacial

El presente trabajo se desarrolló en la empresa Hakuna Matata Coaching & Facilitación S.A.C. en el departamento de Lima, Perú.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Elaborar una propuesta para implementar el modelo B2C en el área de Marketing de la empresa Hakuna Matata Coaching & Facilitación S.A.C.

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar y clasificar en categorías a los clientes de acuerdo a su perfil utilizando la técnica del mapa de empatía.
- Categorizar las necesidades y expectativas de los clientes de acuerdo a su perfil.
- Realizar Benchmarking para determinar las mejores estrategias aplicadas en el Marketing B2C por empresas similares.
- Elaborar y evaluar las alternativas de la aplicación de estrategias en la empresa.
- Seleccionar la mejor alternativa para presentarlo como propuesta para ser implementada en la empresa Hakuna Matata Coaching & Facilitación S.A.C.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

No se ha logrado encontrar antecedentes donde se haya aplicado el modelo B2C en empresas consultoras similares a Hakuna Matata Coaching & Facilitación S.A.C., sin embargo, se presentan los antecedentes que contribuyen al desarrollo de este trabajo de suficiencia profesional.

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Rivera (2019) En su Tesina para obtener el título de Licenciada en Negocios Internacionales realizada en Cuautitlán Izcalli, México, titulada “Estrategia del comercio electrónico B2C para las transacciones digitales en las Pymes en México”, tuvo como conclusión que las empresas que incursionan dentro de esta modalidad del comercio electrónico han tenido que acoplarse a las necesidades mexicanas, implementando más seguridad en sus procesos e incorporando diversos métodos de pago offline, por ello su estrategia planteada pretende servir a las Pymes a tener un panorama más amplio acerca de lo que los clientes necesitan, ayudándolas a crecer, tomando en cuenta la adaptación de las grandes empresas dentro del comercio electrónico como casos de éxito para de esta manera seguir con la innovación de los procesos internos de cada pequeña y mediana empresa, impulsándolas a su crecimiento. Sus recomendaciones son: No temer a la innovación, apostar por la tecnología, adaptarse a los cambios que conlleva cada generación, posicionar al cliente como el elemento más importante dentro del proceso y agilizar los procesos.

Muñoz (2019) realizó su tesis para obtener el grado de Magister en Administración de empresas titulada “Plan de Marketing Digital para posicionar la marca créditos 'J&M' en el Cantón Milagro: Modelo B2C”. La investigación fue con enfoque descriptivo, de campo y cuantitativo. De los resultados obtenidos, se concluye según el autor, que con la investigación realizada se puede determinar que la percepción de los clientes en relación con los productos y servicios de la empresa créditos “J&M” en el Cantón Milagro son positivas con un porcentaje de aceptación de un 83%. Asimismo, en el análisis de la tabulación de la encuesta obtenido a partir de una muestra de 259 individuos, se puede definir que existe una fuerte

relación entre la implementación de un plan de marketing digital: Modelo B2C y el posicionamiento de la marca en el Cantón Milagro.

Cruz (2019) En su trabajo de titulación presentado para optar el título de ingeniería en sistemas administrativos computarizados, titulado “Diseño de un modelo de negocio de E-commerce (B2C) para la empresa Novedades Liss” cuya hipótesis fue que la implementación de un modelo B2C en la empresa ‘Novedades Liss’ expandirá el negocio a nuevos mercados, llegando a la conclusión de que este modelo de negocio si expandirá el mercado de la empresa, pero para lograrlo con mejor eficiencia se utiliza un software, Spree Commerce, con tecnología web que permitirá a los clientes visitar la tienda desde cualquier parte del país, según el resultado de los indicadores calculados y las encuestas realizadas, el modelo B2C será rentable y tendrá un buen nivel de aceptación en clientes internos y externos. Se hacen las siguientes recomendaciones: Integrar un sistema de facturación electrónica, más servicios de entrega a domicilio, invertir en redes sociales y campañas de marketing digital con influencers, la implementación de un blog y métricas que ayuden a medir el nivel de eficiencia.

Anzules (2021) realizó su trabajo de titulación para optar el grado de Magíster en mercadotecnia titulado “Diseño de un modelo de comercio electrónico B2C como nuevo canal de comercialización para Oriental Industria Alimenticia”, este proyecto de investigación tuvo como objeto de estudio a la empresa Oriental Industrias Alimenticias, la cual, en estos tiempos de pandemia, buscaba mantener una comunicación fluida con el consumidor final, ante esto, se tiene como objetivo general diseñar un modelo de comercio electrónico para Oriental Industria Alimenticia como un nuevo canal de comercialización que permita una comunicación bidireccional con su consumidor final, para el cumplimiento de este objetivo, se aplicó una metodología basada en un tipo de investigación exploratoria y descriptiva, adicionalmente, se usó como técnica de recolección de información la encuesta, donde se obtuvo como resultado que los actuales consumidores finales de la empresa Oriental Industrias Alimenticias, consideran oportuno la mejora en la comunicación de la empresas con los mismos, por lo tanto, se propuso la creación de un canal de comercialización digital a la cual se llamó Oriental Shop

donde los consumidores finales pueden realizar sus respectivas compras sin necesidad de salir de sus hogares.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Rubio (2019) En su Tesis para obtener el grado académico de Maestra en Administración y Marketing realizado en Chiclayo titulado “Estrategia de Marketing Digital B2C para incrementar la captación de estudiantes a la escuela académico profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán”, tuvo como conclusión que para resolver estas deficiencias se elabora la propuesta de la estrategia de marketing digital B2C la cual busca mejorar la comunicación y logra una mayor interacción con los potenciales clientes y de esta manera se incrementa la captación y retención de estudiantes. Siendo validada su propuesta, se recomienda establecer procesos de evaluación permanentemente que permitan medir y evaluar el impacto del uso de los medios digitales.

Leyva & Gaytán (2017) en su tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales titulada “Modelo de comercio electrónico B2C y su influencia en las exportaciones de la empresa de calzado Henry Príncipe S.A. al mercado Chileno” concluyó que el modelo de comercio electrónico B2C influye positivamente en las exportaciones de la empresa de calzado Henry Príncipe ya que, se encontraron que los factores que tienen mayor predominancia en el comportamiento del consumidor chileno online son: un crecimiento sostenido en el consumo del calzado internacional por parte del mercado chileno, esto es debido al crecimiento del PIB per cápita de este país. Se destacan también, las ventajas del país sureño como plataforma para hacer negocios online dada a su alta tasa de conectividad, su profundidad financiera y la digitalización de los medios de pago, lo que se ha traducido en tasas de crecimiento persistentemente por encima del resto de las actividades comerciales. Se recomienda la creación y presencia en las redes sociales y plataforma web ya que hoy en día, empresa que no se encuentra en buscadores como Google, empresa que “no existe”, por lo cual, se sugiere que la empresa tenga una destinación de tiempo para realizar constantes actualizaciones de información en las distintas

plataformas, así como también la atención de pedidos mediante las mismas, ya que es fundamental para la sostenibilidad de la empresa.

Neira (2021) En su tesis para optar el título profesional de Ingeniero de sistemas titulada “Sistema B2C para mejorar la gestión en el proceso de venta de entradas a distintos tipos de eventos en la ciudad de Puno” concluyó que la implementación del sistema B2C mejoró la gestión en el proceso de venta de entradas a distintos eventos que se realizan en la ciudad de Puno en beneficio de los vendedores de entradas y organizadores, además las técnicas de recolección de datos sirvieron para que el sistema B2C incremente la eficiencia en el proceso de venta de entradas, con ello se obtuvieron las historias de usuario para poder identificar las distintas funciones, tareas y módulos del sistema B2C. Por ello, se recomienda la implementación del sistema B2C para este caso y en las futuras investigaciones el uso de diferentes tecnologías para poder mejorar los módulos planteados, incrementar el sistema B2C y la fiabilidad en el proceso de venta de entradas y obtener como resultado una importante aceptación en relación a la gestión los procesos de venta de entradas a distintos tipos de eventos en la ciudad de Puno y en todo el Perú.

Quispe & Rojas (2017) realizaron su tesis para optar el título de Licenciados en Administración titulada “El comercio electrónico B2C y la ventaja competitiva de las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica - Año 2015”, el cual se desarrolló con las características de una investigación de tipo Aplicada, a un nivel descriptivo correlativo y con un diseño no experimental de corte transeccional; asimismo, se utilizó el método científico como método general y específicos como el inductivo, deductivo, descriptivo y el correlacional. Teniendo como variable independiente al comercio electrónico y variable dependiente a la ventaja competitiva. Este trabajo tuvo como objetivo conocer la relación entre ambas variables, llegando a la conclusión de que sí existe una relación positiva y significativa entre el comercio electrónico B2C y la ventaja competitiva, por lo que recomienda fomentar el uso del comercio electrónico a las distintas Mypes de la región y desarrollar campañas que promuevan la compra y venta de bienes y servicios vía online que permitan generar confianza al comprador.

Torres (2018) realizó su tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, titulada “Factores determinantes en el uso del comercio electrónico B2C y calidad de servicio en línea de la Corporación Perú contable S.A.C., Lima – 2018”, fue de carácter aplicada. De acuerdo al tipo de orientación fue correlacional. El diseño de la investigación fue el no- experimental, del tipo transversal. La población estuvo conformada por 420 clientes que compraron en la Tienda Contable Virtual de la Corporación Perúcontable SAC en el año 2018, siendo la muestra de 183 casos. La técnica fue la encuesta, el instrumento: el cuestionario online. Además, la validación del instrumento fue mediante el juicio de tres (3) expertos, se obtuvo un valor de 0.848, lo cual es muy aceptable. De igual manera, se obtuvo como resultado estadístico el Alfa de Cronbach de 0.857, dicho valor es de magnitud muy alta. Por lo tanto, el instrumento es fiable y consistente para la presente investigación.

Como conclusión se determinó que, los factores determinantes en el uso del comercio electrónico B2C se relacionan directamente con la calidad de servicio en línea de la Corporación Perú contable SAC, Lima, 2018. Esto se ha comprobado con el análisis de la prueba de hipótesis, se rechazó la hipótesis nula y se optó como verdadera a la hipótesis alternativa ($P=0.000$). Asimismo, el coeficiente de correlación *Rho de Spearman*= 0.901, lo cual nos demuestra que es muy buena el grado de correlación entre ambas variables de estudio. Debido a que los clientes perciben a los factores determinantes en el uso del comercio electrónico B2C a nivel medio (47.5%) y a la calidad de servicio en línea a nivel regular (49.7%). El mayor peso de la relación directa y significativa recae a razón cruzada entre el nivel de percepción de los factores determinantes en el uso del comercio electrónico a nivel medio, con una regular calidad de servicio en línea (39.9%).

Se recomienda a la Corporación Perúcontable SAC implementar mecanismos de evaluación periódica de la calidad de servicio en línea, mediante el envío de encuestas online de experiencias de compra del uso del comercio electrónico B2C a los correos electrónicos de sus clientes, para realizar las acciones pertinentes para conseguir una ventaja competitiva. De igual manera, será importante lograr la participación activa y conjunta de las áreas intervinientes, como es el de atención al cliente, ventas, facturación y soporte técnico y actualizaciones, partiendo con el diseño, implementación y socialización de un protocolo de atención al cliente con el fin de mejorar constantemente la calidad de servicio en línea.

(Eneque et al, 2021) realizaron su tesis para obtener el grado de Magíster en Administración estratégica de empresas, titulada “Desarrollo de modelo B2C para DISMARCINCO S.R.L.” la cual se desarrolló por medio de una consultoría en la cual se encontraron los siguientes problemas: caída de las ventas (-5.04% en el 2019 y -41% en el primer semestre del 2020), márgenes brutos fijos por el modelo B2B, baja cobertura de portafolio, puntaje del 49% en la evaluación de traslado de acciones promocionales al consumidor(en comparación al mejor resultado de un distribuidor en 67%).

Se concluyó que el desarrollo de un modelo B2C soportado por medios digitales, integrado a la logística del modelo B2B y aprovechando los recursos de la sociedad, permitirá llegar al consumidor final con precios competitivos, asegurando tanto una rápida entrega de los pedidos como de la entrega directa de las acciones comerciales, teniendo una interfaz para la visibilidad total del portafolio y de las promociones vigentes. Favoreciendo el crecimiento del mercado, ocasiones de consumo y atractividad de las marcas.

Los resultados esperados para el proyecto B2C al término del año de ejecución es obtener un VAN de S/. 202,275, TIR de 17.2%, y Periodo de Recuperación de 3.2 trimestres. Además, se espera el crecimiento de los ingresos por ventas en 13.9%, lo cual, con el apoyo de la subvención de costos por el modelo actual (B2B) se obtendría el crecimiento de la utilidad neta en 24.5%.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Marketing

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos (Armstrong et al, 2012).

Basado en el concepto de intercambio, el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados metas, a fin de lograr los objetivos de la organización (Etzel et al, 2007).

Esta definición tiene dos implicaciones significativas: Enfoque. Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Duración. El marketing debe empezar con idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio (Etzel et al, 2007).

Para que el marketing tenga éxito es preciso que las empresas tengan una completa conexión con sus clientes. Adoptar una orientación de marketing holístico implica entender a los clientes, es decir, obtener un panorama de 360 grados tanto de sus vidas cotidianas como de los cambios que ocurren en ellas, para que los productos adecuados siempre se comercialicen entre los clientes adecuados y de la manera correcta (Kotler et al, 2012).

2.2.2. Marketing Digital

El marketing digital se define como el proceso estratégico de creación de contenidos, fijación de precios, distribución y promoción de los bienes y servicios a un público objetivo a través de Internet o mediante recursos digitales, tales como correo electrónico, vídeos, motores de búsqueda y redes sociales, concibe como el uso de la tecnología digital (Internet, software y equipos electrónicos) para conectar a la gente y construir relaciones que conducen a la venta de productos y servicios. Otros autores están de acuerdo con el Instituto de Marketing Digital refiriéndose a ella como la utilización de la tecnología digital para generar una comunicación integrada, directa y medible para adquirir y mantener a los clientes (Pecanha, 2019).

2.2.3. Comercio electrónico (E-Commerce)

El e-commerce es la parte del e-business que trata sobre la compra y venta de bienes y servicios a través de Internet. También abarca las actividades que dan soporte a esas transacciones en el mercado, como publicidad, marketing, soporte al cliente, seguridad, entrega y pago (Laudon, 2016).

Según McLeod (2000), el comercio electrónico podría definirse de una manera más simple como 'las transacciones que se realiza por internet entre los proveedores y clientes', sin embargo, esto significaría que no implica otras formas de comunicación. Es por ello, que lo define como el uso de computadoras que se realiza para facilitar las operaciones de una compañía. La mayoría de estas operaciones son internas, es decir, "se realizan dentro de la empresa, en las áreas de finanzas, recursos humanos, servicios de información, manufactura y mercadotecnia" (p.56).

La OMC (Organización Mundial de Comercio) lo define como la producción, distribución, mercadeo, venta o entrega de bienes y servicios por cualquier medio electrónico a empresas, hogares, individuos, gobiernos u otras organizaciones públicas o privadas. quiere decir, que, para hacer comercio electrónico, no es exclusivo de quienes tienen una tienda online sofisticada. (CAPECE, 2021).

El comercio electrónico puede entablar relación no solo con clientes sino con proveedores, inversores, competidores y otros que darán lugar a realizar diferentes formas de intercambio de productos y servicios; y también a considerar otras opciones de búsqueda y compra de estos (Murillo, 2009).

Gracias a estas definiciones, actualmente se entiende al comercio electrónico como las operaciones que se realizan de manera digital, a través de un medio electrónico, una laptop, celular, etc. Además, lo puede realizar cualquier persona, ya sea un comerciante, el dueño de una empresa u otro que quiera ofrecer algún producto o servicio y las actividades a realizar también son variadas como las ventas, operaciones y más.

Actualmente, se vive la era digital en la que todo está al alcance de un clic, lo que ha obligado a varias empresas a evolucionar y adaptarse a las nuevas prácticas de consumo de los usuarios. Tener un e-commerce B2C complementa significativamente a aquellos negocios que tienen un canal tradicional (Grimal, 2019).

2.2.4. Modelos de negocio digital

Modelo B2B

Este tipo de comercio electrónico se da cuando una empresa intercambia sus productos o servicios con otra empresa. Para este efecto se deben instalar programas computacionales tanto en un servidor de internet como en las empresas que realizarán el intercambio. Muchas empresas utilizan sus propios sitios web (Murillo, 2009).

Modelo C2C

Es la relación que se da entre dos clientes que se puede denominar consumidores finales. Se puede decir que se trata de facilitar la comercialización de los productos o servicios; es una especie de ofertas clasificadas en línea. Como ejemplo se tiene a e-bay (Murillo, 2009).

Modelo B2C

B2C (Business to consumer) es un modelo de negocio que consiste en la venta directa o prestación de servicios a un consumidor final, el cual está asociado al comercio electrónico.

Es independiente del tamaño de la empresa o del sector de la actividad económica, puesto que únicamente se trata de un espacio desde el que se efectúan las operaciones por medio de una página estructurada como un establecimiento abierto al público, de forma virtual. Este modelo permite visualizar los productos buscados con una gran sencillez y velocidad y acceder a sus características y

precios, además se ofrece información acerca de formas de pago y financiación de las compras, noticias, novedades tecnológicas, etc. (Murillo, 2009).

Es importante para comprender el significado del B2C, el contexto sobre el cual se vienen presentando los cambios recientes en el mercado: nuevas generaciones, prácticas, códigos y medios de comunicación que influyen en la conducta de los consumidores. Prueba de ello son las plataformas virtuales donde las personas prefieren comprar directamente a la empresa fabricante por una sensación de confianza. En este sentido las empresas buscan adaptarse al nuevo tipo de cliente, desarrollando estrategias óptimas que buscan aumentar las ventas y llegar a los clientes, promoviendo relaciones más directas. Amazon y Dell, aparecen como los pioneros en esta estrategia B2C (Giraldo, 2018).

Ventajas del modelo B2C:

- Información precisa de estado de compras.
- Comparación de precios ágil y rápida.
- Posibilidad de consulta de información muy detallada. (Catálogos electrónicos, videos, foros, etc. de los productos servicios).
- Comprar a distancia sin necesidad de desplazamiento.
- Compras más económicas (Rubio, 2019).

Existen submodelos B2C, los más relevantes son los siguientes:

Vendedor directo

Son aquellas marcas que tienen tiendas virtuales y ofrecen sus productos en línea, sin embargo, estas también cuentan con tiendas presenciales u ofrecen productos a través de un catálogo en papel mediante sus vendedores. Por ejemplo, la empresa Oriflame que vende sus productos de belleza a través de su página web y a su vez cuenta con personas inscritas en todo el país que realizan la venta a través de un catálogo en físico o virtual.

Vendedor intermediario

De este submodelo existe una gran cantidad de ejemplos, como Despegar, Amazon, Linio, etc. Consiste en aquellas plataformas o vendedores que ofrecen

productos sin ser los fabricantes, incluso sin tener el artículo con ellos. Son los intermediarios entre el fabricante o proveedor y el consumidor final.

Vendedores por publicidad

Son sitios que atraen un alto volumen de tráfico para vender publicidad, misma con la que se pretende vender el producto o servicio al consumidor. Se usa contenido gratuito de buena calidad para atraer visitantes a la página, donde también podrán encontrar anuncios publicitarios (Grimal, 2019).

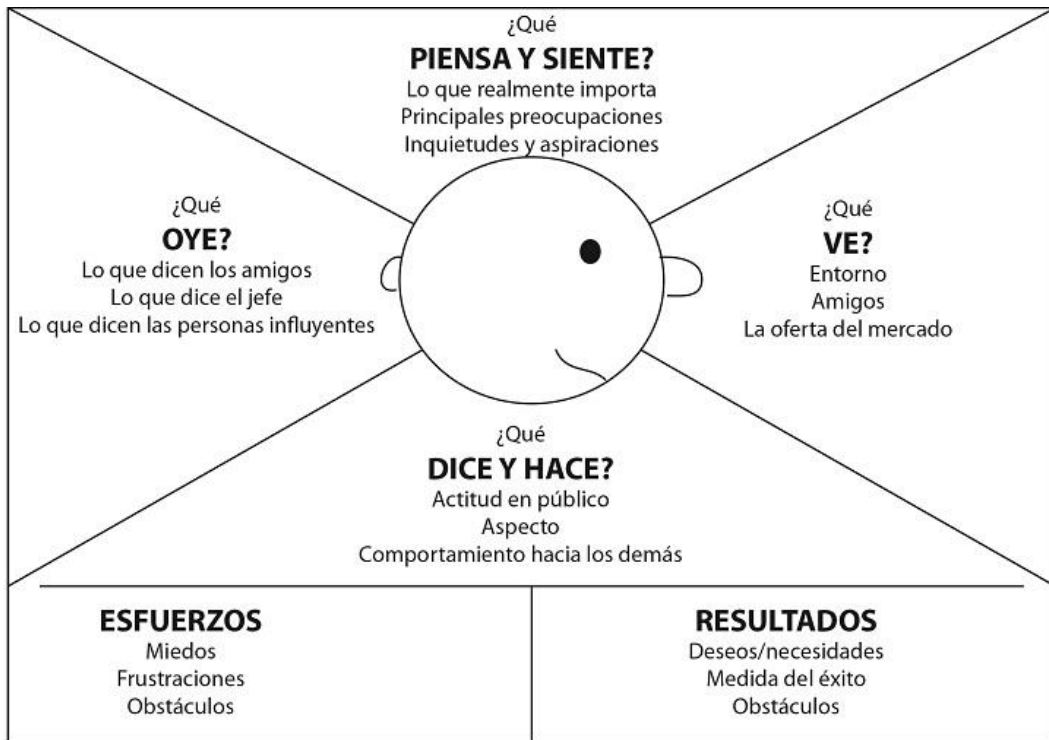
Ventas por suscripción

Este modelo ha aumentado en los últimos años, son aquellos sitios donde se cobra una cuota al consumidor final para poder acceder al contenido de su plataforma, ya sea producto o servicio. Una de sus estrategias de marketing es dar acceso gratuito por un periodo de tiempo. Ejemplo: Netflix, Disney+, Spotify, etc.

2.2.5. Mapa de empatía

La empresa Xplane (adquirida en 2010 por Dachis Group) desarrolló el mapa de empatía, una herramienta que permite personalizar, caracterizar y conocer a tu segmento de clientes. El mapa de empatía es una herramienta que llevan tiempo empleándose, es clave en el Design Thinking y, además, parece que últimamente ha tomado un nuevo impulso. (Prim, 2019)

A mediados de Julio del 2017, se lanzó una versión actualizada del mapa de empatía. Según, Dave Gray, fundador de XPlane, el mapa de empatía es emocionante, pero gran parte de su principal significado y uso se ha ido perdiendo en la traducción y las versiones que iban saliendo con el paso de los años. Cuando trabajó con Alex Osterwalder, diseñador del Modelo Canvas, en el desarrollo de una nueva herramienta para mapear la cultura organizacional llamada "Culture map", aprendió mucho sobre el diseño de lienzos. Por ello, decidió actualizar el mapa de empatía.



Herramienta diseñada por XPLANE

Figura 4. Mapa de empatía, versión 2010.

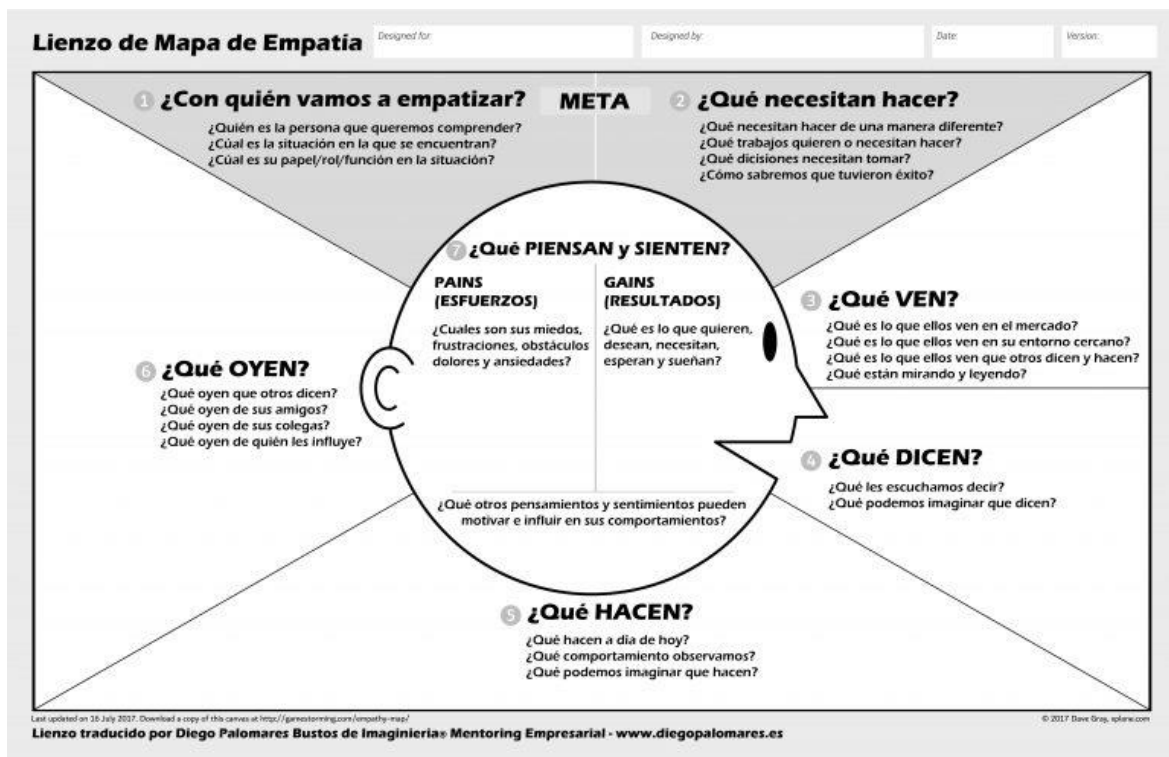


Figura 5. Mapa de empatía 2017.

La nueva versión se diferencia con la anterior en los principales siguientes puntos:

- Se incorporaron metas en el mapa, para ayudar a los equipos a aclarar el contexto y el propósito de la actividad.
- Tiene las secciones enumeradas para hacer más explícita la secuencia prevista de actividades en el ejercicio. Hay una razón para la secuencia. Más sobre eso a continuación.
- Hizo que el elemento "Piense y sienta" sea central y lo coloque dentro de la cabeza, para enfatizar la diferencia entre los fenómenos observables (fuera de la cabeza), pensamientos y sentimientos (dentro de la cabeza), que pueden adivinarse o inferirse, pero nunca observarse. Se movieron "Dolores y ganancias" de una caja en la parte inferior al interior de la cabeza.
- Se agregaron algunas preguntas para comenzar a pensar, para que sea más fácil para los equipos facilitar el ejercicio (Gray, 2017).

Esta herramienta nos ayuda a desarrollar una comprensión profunda hacia otras personas. El mapa de empatía nos ayuda y orienta en el diseño de propuestas de valor, elección de los canales de contacto y relación con nuestros clientes y entender mejor por qué está dispuesto a pagar. Lo primero que tenemos que marcar es la meta para aclarar el contexto y el propósito de la actividad (Palomares, 2018).

Uso correcto del mapa de empatía

- Se debe empezar con la sección meta, definiendo quién será el tema del Mapa de Empatía y una meta: algo que deben hacer. Esto debe enmarcarse en términos de un comportamiento observable.
- Una vez que haya aclarado el objetivo, se trabaja en el sentido de las agujas del reloj alrededor del lienzo, hasta que haya cubierto: ver, decir, hacer y escuchar. La razón de esto es que el proceso de enfocarse en los fenómenos observables (Cosas que ven, dicen, hacen y escuchan) es como caminar una milla en sus zapatos. Nos da la oportunidad de imaginar cómo podría ser su experiencia, de darnos una idea de lo que "se siente al ser ellos".
- Después de haber hecho el circuito de elementos externos, se concentra en lo que sucede dentro de su cabeza. La cabeza grande en el centro es uno de los aspectos más importantes del diseño del mapa. La idea es imaginar cómo es

estar dentro de la cabeza de otra persona. Ese fue y es el poder principal del ejercicio (Gray, 2017).

2.2.6. Benchmarking

En el año 1979, aparece, por primera vez, el término Benchmarking Competitivo, cuando la empresa Xerox comienza a cuestionarse su modelo de gestión, debido a que vendía sus productos y servicios por debajo de sus costos de producción; este acontecimiento marcó la pauta para el desarrollo del Benchmarking. Gracias a que examinaron exhaustivamente la composición de las máquinas de la competencia, encontraron nuevos elementos que abaratarían la fabricación de las máquinas. A partir de ese momento, la compañía Xerox ordenó la implantación del Benchmarking en todas las unidades del negocio (De Cárdenas, 2006).

Según Michael J. Spendolini, fundador y presidente de MJS Associates y autor de más de 50 artículos de benchmarking, entre ellos best sellers como “Benchmarking Book”, lo considera como un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que se reconocen como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales (Como se citó en Gisbert & Raissouni, 2014).

El benchmarking es el proceso de crear, recopilar, comparar y analizar indicadores claves que permitan medir el rendimiento de los procesos y las funciones más importantes dentro de una empresa. Dichos indicadores se conocen como “benchmarks” y sirven como un estándar de éxito empresarial.

Para comparar empresas entre sí, es importante determinar con qué indicadores de competitividad se va a establecer dicha comparación, y así conocer qué impacto tiene cada uno de ellos en la obtención de resultados (Medina, 2018).

Tipos de benchmarking

Benchmarking interno: Según distintos autores, Este tipo de Benchmarking se produce cuando se busca las mejores prácticas dentro la misma empresa u organización. Se trata de identificar a los mejores, sus buenas prácticas, de aquellos puntos difíciles que pueden ser solventados, se debe visualizar y notar el

área o departamento ejemplar. En este tipo de Benchmarking existen diferencias entre los distintos procesos de trabajo de la misma empresa como resultado de la organización, de la administración y la de los distintos empleados. Cuando las compañías identifican el área ejemplar se toma como referencia por sus resultados positivos, y así poder transferir la información de como obtiene estos resultados a otras partes de la organización. Además, es muy útil para motivar a los empleados a comunicarse entre ellos y estimula la solución de problemas en equipo (Gisbert et al., 2014).

Benchmarking externo: Se divide en tres:

- **Benchmarking competitivo:** Es la comparación de las estrategias y actividades que realiza su competencia. Es el más complicado, ya que los competidores no muestran abiertamente sus ventajas competitivas. El objetivo es identificar información específica y compararlos con los de su organización.
- **Benchmarking genérico.** Puede ser confundido con el benchmarking funcional, ya que ambos se centran en procesos operacionales, sin embargo, lo que los distingue es que este se enfoca en la comparación de los niveles de logros, productos, servicios y procesos de una organización, con lo mejor que exista en cualquier parte del mundo (Como se citó en Gisbert & Raissouni, 2014).
- **Benchmarking funcional** Según Camp, Spendolini y Boxwell, si se desea superar a la competencia debemos realizar este tipo de benchmarking. El funcional, identifica la práctica más exitosa de otra empresa, sea o no competidora, pero que se considera líder en un área específica de interés. El objetivo es identificar las mejores prácticas y estrategias de cualquier tipo de organización que tenga una buena reputación. Se realiza entre empresas de un mismo sector, pero que prestan servicios o brindan productos que no son competencia directamente (Gisbert et al, 2014).

2.3. Definición de términos

E-business se refiere al uso de la tecnología digital e Internet para ejecutar los principales procesos de negocios en la empresa. El e-business incluye las actividades para la administración interna de la empresa y para la coordinación con los proveedores y otros socios de negocios.

One by one: “uno a uno” es una estrategia que considera que cada cliente es único, donde se personaliza las campañas y servicio por cliente, lo opuesto al marketing de masas.

XPlane: Empresa de pensamiento visual, ayuda a los líderes a visualizar y ejecutar estrategias comerciales combinando la experiencia de una consultoría con el poder creativo de un estudio de diseño.

Empatía: Es la capacidad que tiene una persona para ponerse en el lugar de otra y entender mejor sus acciones, comportamientos y pensamientos. No se nace siendo empático, sino que es algo que se va desarrollando a lo largo de la vida de una persona.

Sabiduría ancestral: Se denominan conocimientos y saberes ancestrales y tradicionales a todos aquellos saberes que poseen los pueblos y comunidades indígenas, y que han sido transmitidos de generación en generación por siglos

Sociocracia: Es un modelo de gobierno y de toma de decisiones, que ayuda a los grupos en la optimización de su autoorganización, autocorrección, conexión y alineamiento. Es un proceso que pone en manifiesto los talentos y competencias de todos los miembros, cuyo objetivo es el de desarrollar la coparticipación y corresponsabilidad de los actores, otorgando poder a la inteligencia colectiva para el éxito de la organización.

Facilitador: Es aquella persona que ayuda en el empoderamiento de otros, hace que muestren sus distintos conocimientos e ideas y así puedan aprender uno de

otros, contribuye en la creación de planes para alcanzar los objetivos, utiliza herramientas que permitan llegar a un acuerdo grupal.

Competitividad: Es la capacidad que tiene una persona, empresa o cualquier otra institución de generar ventajas frente a la competencia. En el ámbito empresarial se considera la mayor satisfacción que brinda a un cliente.

Gobernanza: Se refiere a las interacciones, como la comunicación que existe entre las estructuras, áreas, procesos, costumbres que determinan las responsabilidades, decisiones y como intervienen los factores externos.

Sustentabilidad: Se refiere a la capacidad de lograr prosperidad económica, sin dañar el sistema ecológico, protegiendo y ayudando a la preservación y el cuidado de nuestros sistemas naturales. Se puede hacer uso de los recursos naturales sin producir daños.

Influencers: Son personas que influyen en la sociedad, cuentan con redes sociales y/o páginas web donde publicitan servicios o productos, tienen credibilidad sobre ciertos temas y ayudan a la promoción de distintos temas, por ejemplo, estilo de vida, marcas, servicios, entre otros.

CAPÍTULO III: DESARROLLO DEL TRABAJO

3.1. Determinación y análisis del problema

Hakuna Matata Coaching & Facilitación S.A.C. priorizaba en el primer año el modelo B2B, el cual se centraba en los servicios para otras empresas o entidades públicas, por ejemplo, la elaboración de proyectos, capacitaciones, planes estratégicos y más.

Debido a la pandemia del covid-19, el sector de desarrollo de capacidades, formación de competencias y el de facilitación de procesos grupales disminuyó. El presupuesto en las áreas de RRHH, sostenibilidad o relacionamiento comunitario fue reducido en la mayoría de sus clientes. Sin embargo, David García, propietario de la empresa, menciona que “cada crisis brinda nuevas oportunidades para quienes son resilientes. El internet y la digitalización eliminaron fronteras físicas y ahorró tiempo para horizontalizar la participación en distintos puntos del mundo. El incremento de la oferta digital y la reducción de costes formativos, democratizó la adopción de estrategias digitales y metodologías virtuales en el rubro”.

Anteriormente, la empresa no priorizaba el mejoramiento de su marketing, ya que el marketing de “boca en boca”, espacios de networking, estrategia freemium y referidos venía dándoles buenos resultados y gracias a estas estrategias lograron hacerse conocidos con algunas empresas.

Sin embargo, en el 2020, la empresa tuvo pérdidas, y decidió paralizar sus actividades por casi un año, para el 2021 se implementaron nuevos servicios a clientes individuales, ya no solo se prioriza el servicio a otras empresas, ahora es necesario implementar una propuesta que ayude a incrementar los clientes individuales y poder brindarles el servicio adecuado logrando la fidelización.

El principal problema de la empresa es no tener un orden ni la estrategia adecuada, es por ello que, de los perfiles seleccionados por la empresa, solo se escogerá uno, y acorde a ese perfil se describirá el servicio que le brindará y se debe plantear una campaña que capte este tipo de cliente.

3.1.1. Clasificación de los clientes

La empresa identificó cuatro tipos de clientes que se nos han presentado en el transcurso del año solicitando nuestros servicios, los cuales fueron definidos y adaptados a las necesidades de los clientes. Sin embargo, en su mayoría fueron referidos, por ello se necesita clasificarlos para así poder realizar una adecuada propuesta del modelo B2C e incrementar el target. A través del mapa de empatía identificaremos y clasificaremos a cada uno. Para realizar esta clasificación, se entrevistó a 4 personas, uno de cada perfil identificado. Se realizó una serie de preguntas (ver anexo 1) de donde se extrajo las respuestas para elaborar cada mapa de empatía.

Este tipo de clasificación era necesario para poder decidir el perfil en el que nos enfocaremos como empresa, debido a que hay un desorden respecto a los servicios y clientes, se abarcó una gran cantidad de perfiles tanto de B2B como B2C, y no se cuenta con mucho personal.

La empresa lleva poco tiempo realizando servicios a clientes individuales. No se cuenta con datos estadísticos de la empresa, solo con la información que brinda el dueño de la empresa.

No se puede escoger el perfil de acuerdo al número de clientes porque no determina el beneficio para la empresa, por ejemplo, en un curso de Liderazgo con diez alumnos se puede ganar igual o menos que asesorando a 2 personas en su emprendimiento. El número de clientes por perfil no nos determina cual da mayor beneficio a la empresa en cuanto a ingresos.

Por ello al realizar esta clasificación, se escogerá el perfil de acuerdo a los siguientes criterios: competencia y los resultados del mapa de empatía.

Perfiles de nuestros clientes

Perfil 1: Jóvenes que buscan emprender

Este tipo de cliente demanda innovación constante y mayor tiempo en la elaboración de capacitaciones y asesoramiento, pero siempre tiene una buena rentabilidad y nos ayuda con el crecimiento constante de la empresa.

Además, se ha contado con mayor cantidad de personas que recurren por un asesoramiento en su emprendimiento. Existen muchas empresas que brindan este servicio, sin embargo, no es tan alta la competencia comparada a las empresas que brindan servicios para los otros tres perfiles.

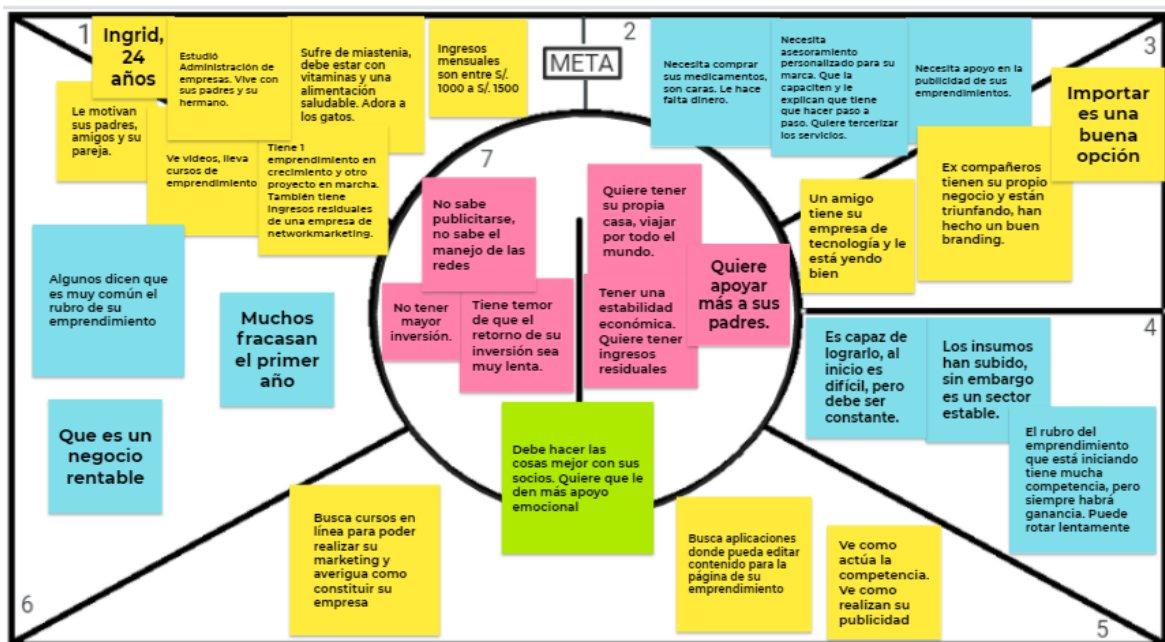


Figura 6. Mapa de empatía del cliente del primer perfil.

Según la entrevista realizada, este perfil de cliente tiene disponibilidad los fines de semana y los días de semana en las tardes, prefiere las enseñanzas y asesoramiento presencial, sin embargo, también está en sus posibilidades tener un servicio virtual. Busca un asesoramiento personalizado, las personas que le brinden el servicio deben ser pacientes, minuciosas, empáticas. Necesitan que les

brinden un asesoramiento completo, también que les den contactos para poder tercerizar las funciones, como la elaboración de página web entre otras.

Perfil 2: Jóvenes que buscan incrementar conocimientos y mejorar competencias para obtener y acceder mejores ofertas laborales

Este perfil demanda mayor inversión, innovación y tiempo en la elaboración de capacitaciones, pero siempre tiene una buena rentabilidad, se necesita de buscar alianzas con otras instituciones. Algunas veces se necesita contratar a externos para capacitaciones sobre temas que los colaboradores de la empresa no puedan cubrir.

Existe una gran competencia para este perfil, institutos, universidades, capacitaciones gratuitas, cursos en línea, entre otros.

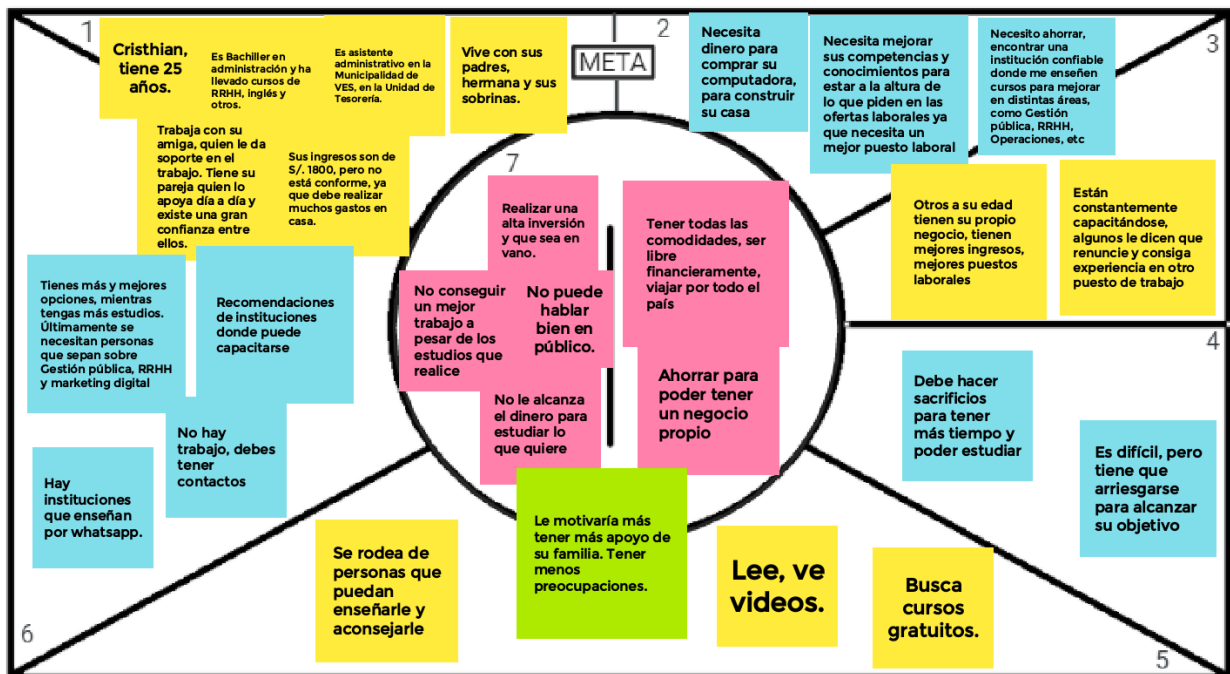


Figura 7. Mapa de empatía del cliente del segundo perfil.

Debido al poco tiempo, ya que en su mayoría trabajan, tiene disponibilidad los fines de semana para las capacitaciones, prefiere aprendizaje colectivo, al aire libre, sin embargo, debido a sus horarios, es más factible las capacitaciones virtuales y a

través de WhatsApp con clases grabadas. Buscan instituciones con prestigio, pero que les den facilidades de aprendizaje.

Perfil 3: Adultos que buscan innovar y aprender el manejo de las TICs

Este tipo de cliente no ha tenido mucha participación para la empresa, Tiene un volumen estable. Al igual que el perfil dos, existe una gran competencia, la mayoría de personas que recurren a este servicio son docentes, y para ellos también hay capacitaciones gratuitas una gran cantidad de profesores que enseñan como el manejo de las TICs a bajo costo, debido a que los adultos no buscan necesariamente un certificado, solo aprender para poder aplicarlo en su trabajo.

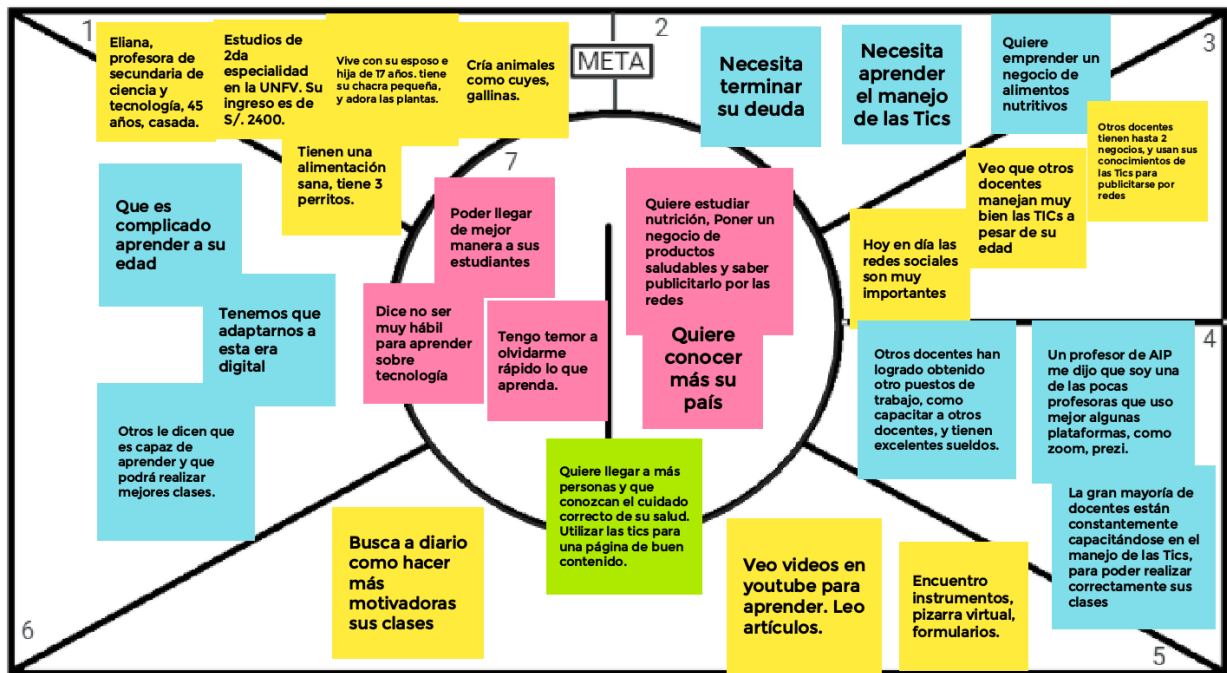


Figura 8. Mapa de empatía del cliente del tercer perfil.

Tienen disponibilidad los fines de semana, buscan un aprendizaje colectivo o personalizado, requiere de mucha paciencia y empatía de parte del profesor. Buscan ser más competentes y adaptarse a la era digital, en su mayoría son docentes y administrativos. Este aprendizaje es por la necesidad que tienen de adaptarse en su centro laboral. La mayoría busca también tener un negocio más adelante y espera que estos conocimientos adquiridos puedan ayudarlos con la elaboración de la publicidad que realicen para sus proyectos o negocios.

Perfil 4: Adultos que buscan lograr sus sueños y metas.

Este perfil de cliente es nuevo para la empresa, requieren un servicio distinto al resto, pero similar al perfil 1. Aún son pocos los clientes de este tipo, se requiere mejorar el cómo llegar a ellos. La mayoría de personas en este perfil, ya tienen una profesión y buscan aplicar sus conocimientos en una empresa propia, por ejemplo, un docente y busca tener su propio colegio, requiere asesoramiento en la constitución, presupuesto, reglamento, etc. Solo requiere que seamos una guía.

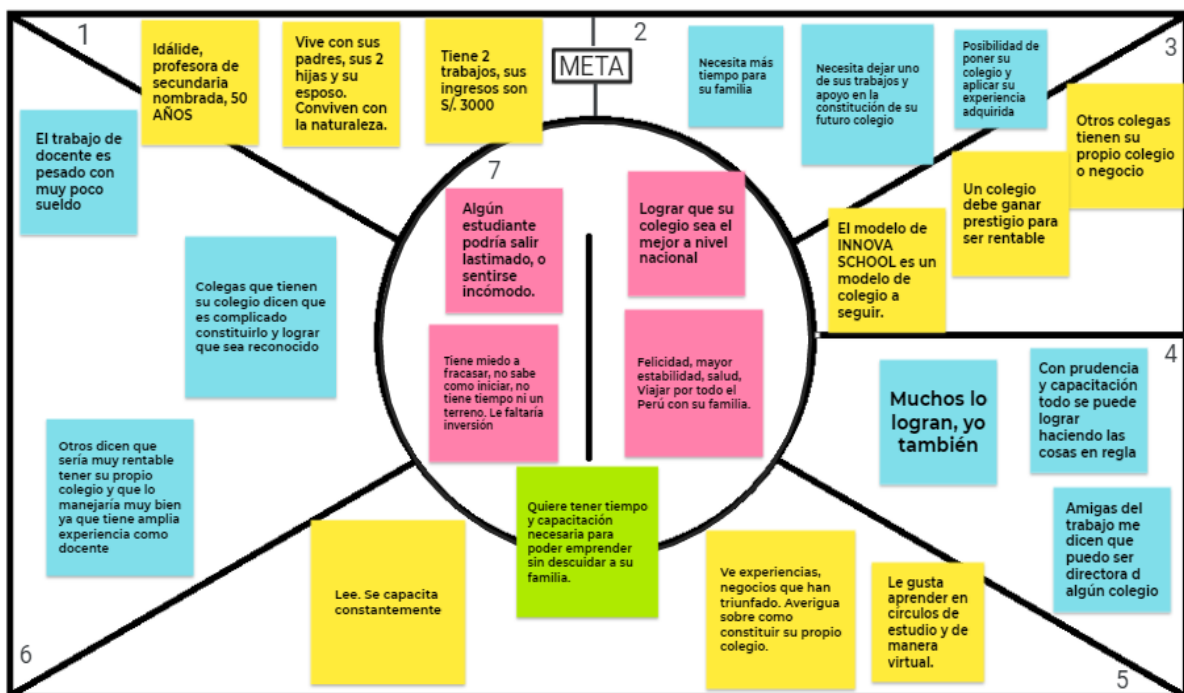


Figura 9. Mapa de empatía del cliente del cuarto perfil.

Tienen la experiencia laboral, son personas jubiladas o que están cerca a jubilarse y quieren poner en práctica su experiencia con el fin de tener un ingreso adicional a su pensión, u otros que no tienen pensión, pero tienen la experiencia. Tienen tiempo los fines de semana y ciertos días de lunes a viernes, en especial los viernes en las tardes a partir de las 4pm.

Buscan un acompañamiento en la constitución de su empresa, solicitan un asesor que los ayude a realizar su proyecto conforme a los conocimientos que ellos tienen y que los guíen con nuevas estrategias.

3.1.2. Categorización de los clientes

Después de haber realizado el mapa de empatía de cada tipo de cliente, se pudo identificar las necesidades de cada uno respecto a los servicios que brinda Hakuna Matata Coaching & Facilitación, además con la información que se tiene de parte de los que laboran en la empresa se pudo realizar el siguiente cuadro, con un resumen de cada criterio, para poder escoger el perfil en el cual se enfocará la empresa:

PERFIL CRITERIO	PERFIL 1	PERFIL 2	PERFIL 3	PERFIL 4
COMPETENCIA QUE ATIENDE ESTE PERFIL	Existe, pero no es tan alto el nivel de competencia.	Existe un alto nivel de competencia, es mayor comparado a los demás perfiles	Existe un alto nivel de competencia, es mayor comparado a los demás perfiles	Existe, pero no es tan alto el nivel de competencia.
MAPA DE EMPATÍA	Se adapta a la manera de trabajar de la empresa, tienen mayor tiempo. Es más factible realizar un servicio personalizado, no requiere mucho personal.	No tienen mucho tiempo, ni muchos ingresos, es más complicado adaptar el servicio para ellos.	No tienen mucho tiempo, es más complicado adaptar el servicio para ellos. No se podría cumplir con todas sus expectativas.	No tienen mucho tiempo, cuentan con ahorros, Pero, no es prioridad debido a que tienen ingresos, y se avanza lento.

Cuadro 1. Criterios considerados para escoger el perfil.

De acuerdo a estos criterios, y preferencia de los servicios que se ha brindado anteriormente, se escogió el perfil1: Jóvenes que quieren emprender. Debido a que cuenta con una gran participación en el mercado, muchos no consiguen trabajo, algunos tienen un trabajo donde no están satisfechos o se sienten explotados, la mayoría de estos clientes tienen el apoyo económico de sus padres y ahorros para

poder iniciar su propio emprendimiento y desde jóvenes no quieren perder el tiempo. Además, este perfil se adecúa a uno de los objetivos de la empresa que es brindar servicios personalizados y exclusivos.

Para este perfil, de enfoque B2C, se necesita realizar una campaña para poder llegar y aumentar la cantidad de clientes de este tipo.

3.1.3. Modelos de campaña que aplican otras empresas

Se revisó empresas con servicios similares a los que realiza Hakuna Matata y a otras que realizan asesoría a emprendedores, pero que no son competencia directa.

Para poder evaluar la campaña que realiza cada empresa, se realizó un benchmarking funcional, donde se evaluó las estrategias que aplican en sus campañas.

Los indicadores que se consideraron para evaluar fueron: el diseño de la imagen de su campaña, ofertas que brinda, información que figura en su publicidad, uso de la publicidad pagada de las redes Facebook e Instagram.

Se tomó cinco empresas como modelo:

- Arellano

Es una empresa peruana dedicada a la consultoría para el desarrollo de empresas e instituciones en mercados emergentes. Facilita el crecimiento de las empresas ayudándolas a identificar oportunidades y orientándolas hacia sus objetivos más importantes. Son expertos en estrategias empresariales, comerciales y de marketing.

Misión

Convertir la información en soluciones proactivas y científicas para tomar decisiones que permita a nuestros clientes mantener mayores beneficios al ofrecer mejores productos y servicios a sus consumidores.

Visión

Ser reconocidos mundialmente como la mejor empresa de investigación y asesoría de empresas para economías emergentes, ofreciendo la más alta calidad y técnica y el mayor nivel de bienestar de sus trabajadores.

Campaña realizada

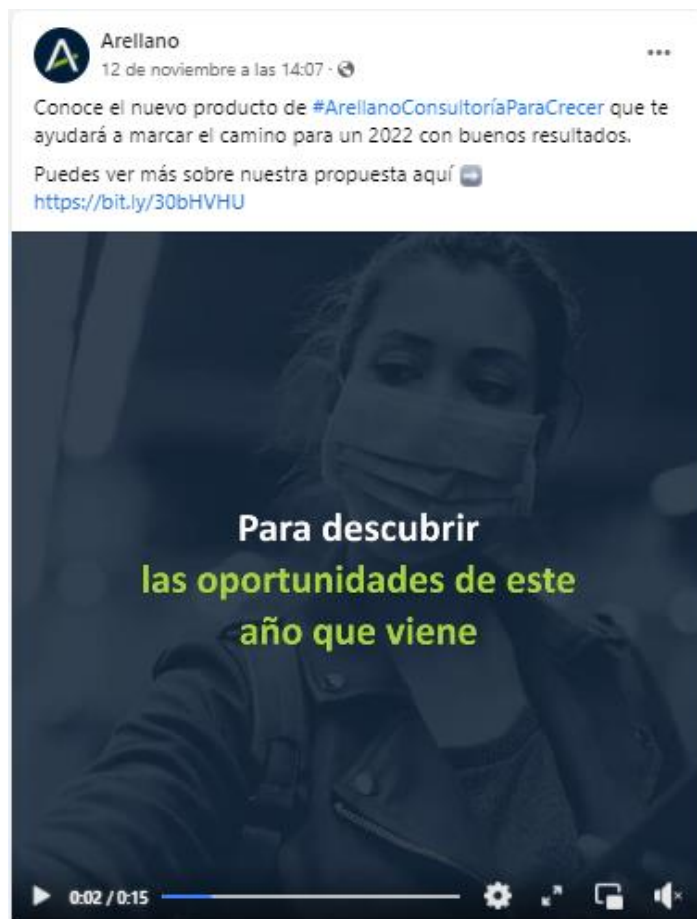


Figura 10. Captura de la campaña de Arellano realizada en Facebook.

Diseño de la imagen

Realizaron un video con las siguientes imágenes, resaltando por qué deberían adquirir su nuevo servicio. Los colores son de acuerdo al logo, es un diseño formal.



Figura 11. Imágenes del video de la campaña de Arellano.

Ofertas que brinda

No resalta ofertas, ni precios en su campaña de lanzamiento de producto, sin embargo, no mencionan alguna oferta, deben contactarse para poder saber los precios.

Información que figura en su publicidad

No figura mucha información sobre el servicio, pero hay un enlace que redirecciona a su sitio web donde se explica el objetivo del proyecto, e informa sobre los beneficios de su nuevo servicio. La información está indirectamente puesta en la campaña. Es un video corto, donde se menciona una necesidad que suelen tener la mayoría de emprendedores hoy en día, lo que hace que nos detengamos a ver de qué manera ellos cubrirán esta necesidad.

Uso de la publicidad en redes sociales (Facebook e Instagram)

No se logró encontrar publicidad pagada de Arellano, la campaña no es promocionada en Instagram ni Facebook. Es probable que no hayan invertido en publicidad de en estas redes debido a la cantidad de seguidores, y las buenas referencias con las que cuentan.

- **Emprende importando (EVDI)**

Es una consultora peruana, que forma parte de CORPORACION DELGADO & CABALLERO SAC, dedicada a la capacitación de Emprendedores y Empresarios en cuanto a Negocios Internacionales y negocios en base a las importaciones. Asesoran a emprendedores para que puedan iniciar un Negocio de Importaciones y consolidan los negocios de los empresarios haciéndolos más rentables.

Campaña realizada



Figura 12. Captura de la campaña de “Emprende importando” realizada en Facebook.

Diseño de la imagen

En lugar de colocar solo una imagen, publicitaron un video mostrando el resultado de uno de sus clientes. Es práctico, y fuera de lo común.

Oferta que brinda

Al consultar a EVDI (Escuela virtual de importadores) las ofertas las brinda cuando ingresas a una clase gratuita, realiza clases en vivo, su campaña oferta una clase introductoria gratis, y en esa clase brinda el descuento a los participantes. Su política es no publicar precios en sus publicaciones.

Información que figura en su publicidad

La información que figura es precisa, explica brevemente el servicio que brinda y los beneficios de adquirirlos, y muestra el resultado de uno de sus clientes.

Uso de las redes sociales (Facebook e Instagram)

Hace uso de ambas redes sociales, así es como han conseguido una gran cantidad de alumnos.

Ingenio Perú

Es una empresa enfocada en la personalización de la marca personal y corporativa. Comunicando de manera asertiva el producto y servicio, volviéndose en un modelo de negocio competitivos en el nuevo ámbito digital.

Campaña realizada

Ingenio Perú
Publicidad · 🌐

¿Quieres atraer más clientes potenciales, 🌐
¿Te gustaría atraer más clientes ideales y aumentar tus ventas?
¡Aprovecha y asiste a TU ASESORÍA GRATIS!
🔥 ¡Despídete del 2021, y toma la iniciativa para este año 2022 con nuevas estrategias digitales y un plan de ventas automatizados!
¿Cué... Ver más

DEL 27 A 30 DE NOVIEMBRE

BLACK FRIDAY
sale

¿BUSCAS ATRAER NUEVOS CLIENTES POTENCIALES?
APROVECHA Y ACCEDER A UNA ASESORÍA GRATIS AQUÍ

¡Sujeto a calificación y válido para contratos en "Plan Plus"

QUIERO MI ASESORIA

<http://agencia.ingenioperu.com.pe>

INGENIO
Implementa tu Estrategia Digital y Embudos de Ventas Automatizados para tu negocio o empresa.

Obtén un **DESCUENTO** del
30%
EXCLUSIVO
cupos limitados

PROMO **CODE: BLACKFRIDAYOFERTA**

AGENCIA.INGENIOPERU.COM.PE
Solicita tu Asesoría Gratis 🙌
Cupos limitados

Solicitar cita

Figura 13. Captura de la campaña de Ingenio Perú.

Diseño de la imagen

DEL 27 A 30 DE NOVIEMBRE

BLACK FRIDAY
sale

¿BUSCAS ATRAER NUEVOS CLIENTES POTENCIALES?
APROVECHA Y ACCEDER A UNA ASESORÍA GRATIS AQUÍ

¡Sujeto a calificación y válido para contratos en "Plan Plus"

QUIERO MI ASESORIA

<http://agencia.ingenioperu.com.pe>

INGENIO
Implementa tu Estrategia Digital y Embudos de Ventas Automatizados para tu negocio o empresa.

Obtén un **DESCUENTO** del
30%
EXCLUSIVO
cupos limitados

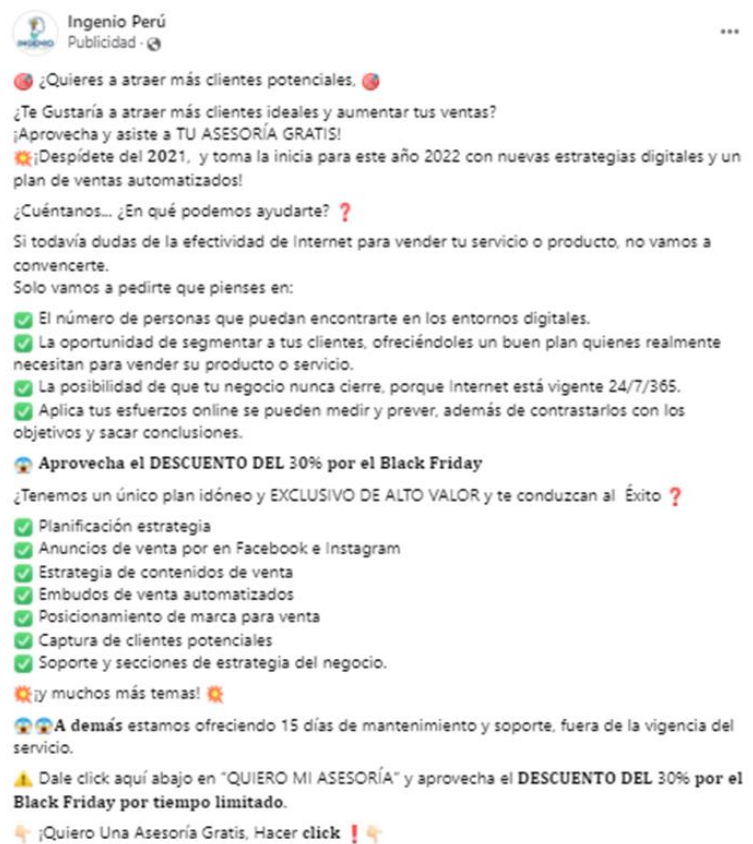
PROMO **CODE: BLACKFRIDAYOFERTA**

Figura 14. Imagen utilizada en la campaña de Ingenio Perú.

Oferta que brinda

Brinda una asesoría gratis y un descuento del 30% por un periodo de tiempo, aprovechando el “Black Friday”.

- Información que figura en su publicidad



Ingenio Perú
Publicidad · 🌐

🔴 ¿Quieres atraer más clientes potenciales. 🚫

¿Te Gustaría atraer más clientes ideales y aumentar tus ventas?
¡Aprovecha y asiste a TU ASESORÍA GRATIS!
🔴 ¡Despídete del 2021, y toma la iniciativa para este año 2022 con nuevas estrategias digitales y un plan de ventas automatizados!

¿Cuéntanos... ¿En qué podemos ayudarte? ?

Si todavía dudas de la efectividad de Internet para vender tu servicio o producto, no vamos a convencerte.
Solo vamos a pedirte que pienses en:

- ✅ El número de personas que puedan encontrarte en los entornos digitales.
- ✅ La oportunidad de segmentar a tus clientes, ofreciéndoles un buen plan quienes realmente necesitan para vender su producto o servicio.
- ✅ La posibilidad de que tu negocio nunca cierre, porque Internet está vigente 24/7/365.
- ✅ Aplica tus esfuerzos online se pueden medir y prever, además de contrastarlos con los objetivos y sacar conclusiones.

🔴 **Aprovecha el DESCUENTO DEL 30% por el Black Friday**

¿Tenemos un único plan idóneo y EXCLUSIVO DE ALTO VALOR y te conduzcan al Éxito ?

- ✅ Planificación estrategia
- ✅ Anuncios de venta por en Facebook e Instagram
- ✅ Estrategia de contenidos de venta
- ✅ Embudos de venta automatizados
- ✅ Posicionamiento de marca para venta
- ✅ Captura de clientes potenciales
- ✅ Soporte y secciones de estrategia del negocio.

🔴 ¡y muchos más temas! 🚫

🔴 **A demás** estamos ofreciendo 15 días de mantenimiento y soporte, fuera de la vigencia del servicio.

⚠️ Dale click aquí abajo en "QUIERO MI ASESORÍA" y aprovecha el **DESCUENTO DEL 30% por el Black Friday por tiempo limitado.**

🔴 ¡Quiero Una Asesoría Gratis, Hacer click ! 🚫

Figura 15. Información de la campaña de Ingenio Perú.

Brinda la información sobre su paquete de servicios, y las ofertas disponibles, sin embargo, tiene demasiado texto. Lo atractivo de esta campaña es que resalta el descuento del 30%.

- Uso de las redes sociales (Facebook e Instagram)

La campaña se realizó en ambas redes, logrando tener mayor efectividad en Facebook.

- Blend expert

Es una agencia de Marketing multilatina, que apuesta al crecimiento escalable y sostenible de los negocios de sus clientes.

En la página oficial de Blend expert dice: “trabajamos por objetivo y con los principales líderes del marketing digital, lo que nos permite tener una estrategia ágil y eficiente. ¡Nuestro objetivo es el crecimiento sostenido y escalable de tu negocio!”

Campana

Blend Expert
Publicidad · 🌐

🔔 ¡Aprende cómo atraer clientes este 2022!
Este jueves 09 diciembre estás invitado a nuestro webinar gratuito: "5 estrategias de marketing digital para adquirir nuevos clientes"
¡Obtén 03 regalos adicionales si te registras hoy! 📩

9 de Diciembre
Webinar gratuito
Queremos dejarte un adelanto de lo que veremos
Lead Nurturing

blend

Regístrate GRATIS al webinar 📩
05 estrategias para conse... Registrarte

¿Qué es el **lead Nurturing?**
Es el acompañamiento que se le hace a un **cliente potencial** a través de todo su proceso de compra, acercándole la información y contenido necesario dependiendo en la etapa que se encuentre.

blend

60 minutos gratuitos que marcar...
Conoce estrategias noved... Registrarte

Be
Inc
Acc
los p
> Ma

blend

R
hoy
Solo t

Figura 16. Captura de la campaña realizada de Blend Expert.

Diseño de la imagen

En cada imagen menciona la información sobre el producto que realmente quieren vender. Lo que atrae es la forma en como está armada la publicidad, con 4 imágenes que contienen la información.



Figura 17. Imágenes de la publicidad de Blend Expert.

Oferta que brinda

Si la persona ingresa al webinar otorgan 3 regalos, los cuales serán explicados en el webinar gratuito.

Información que figura en la publicidad

La información que figura es la oferta y una breve explicación del servicio que brindan, el webinar gratis tiene como finalidad atraer a los potenciales clientes y así ellos puedan dar una asesoría gratuita y luego explicar como es que realizan el trabajo y en que beneficiaría al cliente.

Uso de las redes sociales (Facebook e Instagram)



Figura 18. Captura de la “historia” de instagram de Blend expert.

Blend expert tiene una atractiva publicidad, y llega a más personas, utiliza al máximo las herramientas de anuncios de Facebook, esto se deduce porque su publicidad se ve en el inicio e historias de Instagram y en Facebook.

- Gurú

Empresa multilatinas que se ha especializado en acompañar, asesorar y apoyar a las pequeñas y medianas empresas, para hacer que la estrategia de publicidad integral tenga sentido para el tipo, categoría, tamaño y objetivos del negocio. Tiene 60 años de experiencia y más de 1.800 colaboradores en los 9 países desarrollados y comercializan productos para dar presencia, aumentar tráfico y acelerar conversión a ventas con el único propósito de que las empresas mejoren su competitividad en un entorno cada vez más globalizado y cambiante.

Campaña

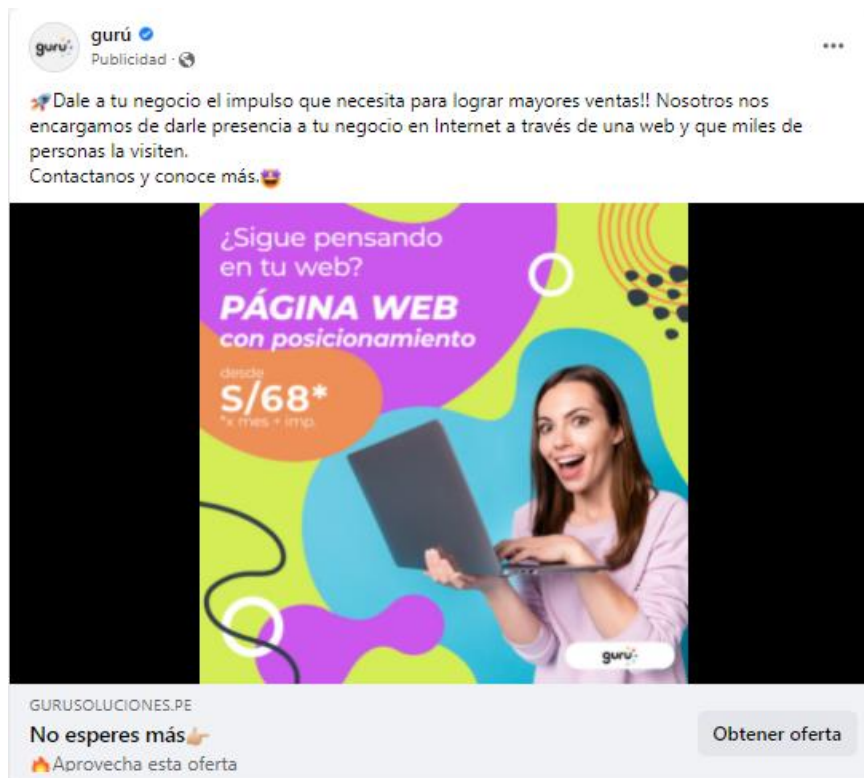


Figura 19. Captura de la campaña de Gurú.

Diseño de imagen



Figura 20. Imagen utilizada en la campaña de Gurú.

La imagen es llamativa, sin embargo, es muy común en cuanto a publicidad.

Oferta que brinda

La oferta que brinda es el posicionamiento, normalmente las empresas que realizan servicios de creación de página web no suelen dar un servicio de posicionamiento ni asesoría.

Información que figura en la publicidad

La información que brinda es concisa y se entiende cuál es el servicio que realizan.

Uso de las redes sociales (Facebook e Instagram)

Tienen ambas redes, sin embargo, la publicidad ha sido realizada solo en Facebook. No figura en historias de ninguna de estas redes sociales.

3.1.4. Evaluación de las campañas de cada empresa

Se colocó un puntaje a cada indicador, del 1 al 3, para poder determinar cuál es la mejor opción. Se calificará el nivel de atracción de cada indicador hacia un público, se realizó esta evaluación con la ayuda de una de nuestras clientas con quien se realizó el mapa de empatía. Donde: 1 es mínimo nivel de atracción, 2 es regular atracción y 3 es excelente nivel de atracción.

INDICADOR	EMPRESA				
	ARELLANO	EVDI	INGENIO PERÚ	BLEND EXPERT	GURÚ PERÚ
Diseño de la imagen o video	2	2	2	3	1
Oferta	1	2	3	1	1
Información	1	2	2	2	2
Uso de Facebook e Instagram	1	2	1	3	1
Puntaje total	5	8	8	11	5

Tabla 1. Puntaje de cada empresa evaluada.

3.2. Modelo de solución propuesto

Este modelo consta de una campaña con tres actividades a realizar. A continuación, se presentará los servicios que brinda la empresa acomodados en paquetes para que el cliente pueda escoger mejor el que se adecúe a su necesidad.

3.2.1. Servicios B2C

Se dividirán los servicios en tres packs para que el cliente pueda escoger con cuál de ellos quiere iniciar.

Pack 1: Idea de negocio

Precio: S/. 1500.00 (con creación y diseño de página web)

Precio: S/. 1000.00 (sin diseño web)

En este pack ayudamos a que consoliden su idea de negocio, ellos presentan todas sus propuestas, preguntamos cual es el objetivo que tienen, que es lo que quieren lograr, más allá de generar ingresos, cuál es el impacto social que quieren generar. Brindamos propuestas de negocios conforme a lo que el cliente menciona. Pueden crear un negocio ya existente, pero marcar la diferencia a través del tipo de servicio, diseño de producto, y nuevas estrategias.

- Idea de negocio
- Diseño de la marca o nombre de la empresa (averiguaciones en Indecopi)
- Estrategias a aplicar para entrar en el mercado
- Creación de logo, redes sociales y diseño web
- Propuesta de campaña de lanzamiento.

Pack 2: Haz crecer tu negocio – Precio: S/. 1000.00

Está enfocado a negocios que desean vender más, donde invierten en más recursos y no alcanzan sus objetivos. La finalidad de este pack es aumentar las ventas y generar un crecimiento constante.

- Logro de objetivos de venta y crecimiento
- Estudio de la realidad y su entorno con el fin de obtener un enfoque claro

- Identificar objetivos, fortalezas, debilidades y amenazas
- Diseño de propuesta de valor única y diferenciada.
- Fortalecimiento de la cultura para poder integrarla en el negocio, la empresa y el equipo.

Pack 3: Automatiza tu negocio – S/. 1200.00

Está enfocado a aquellos dueños de negocio, empresarios que no tienen tiempo libre para sí mismos, debido a que su negocio depende excesivamente de ellos. El objetivo era tener su propio negocio, empresa, para no depender de otros y tener tiempo libre, sin embargo, se vuelven “esclavos” de su propia empresa. Por ello necesitan potenciar a su personal y construir un sistema donde solo se necesite al propietario en momentos clave.

- Identificar las actividades que demandan más de su tiempo
- Capacitar y evaluar al personal
- Delegar funciones
- Potenciar los procesos de venta y/o servicios

3.2.2. Actividad 1: Webinar gratuito

Para esta actividad se tomó como modelo la empresa EVDI y Blend expert, las cuales dan un webinar gratuito con el fin de captar clientes.

Se lanzará una primera publicidad en la cual se ofrecerá un taller virtual gratuito, donde se explicará los servicios que brinda la empresa, y se dará una clase introductoria sobre cómo realizar un emprendimiento de manera correcta y la importancia del uso de las redes sociales. Tendrá una duración de 2 a 3 horas.

El fin de esta actividad es obtener una cartera de clientes, poder atraerlos con esta presentación para que adquieran nuestros servicios al momento o a futuro.

Texto que figurará en la publicidad:

“¡Aprende como emprender este 2022!

Este 10 de enero estás invitado a nuestro Webinar gratuito: ¡Atrévete y emprende 2022!

¿Qué esperas? Inscríbete ya”

Estas son las imágenes que se colocarán en la publicidad.



Figura 21. Bosquejo de la 1ra imagen de la publicidad del Webinar gratuito.



Figura 22. Bosquejo de la 2da imagen de la publicidad del Webinar gratuito.



Figura 23. Imagen de las historias en Instagram y Facebook (Actividad1).

3.2.3. Actividad 2: Campaña publicitaria del 20% de descuento

De acuerdo al benchmarking sobre las campañas realizadas por cinco empresas, se determinó que la mejor campaña ha sido de la empresa Blend Expert, es más atractiva comparada a las otras en cuanto a diseño e imagen, Ingenio Perú muestra una oferta llamativa. Se tomará como modelo el diseño de Blend Expert y la oferta realizada por Ingenio Perú. La campaña se lanzará en Facebook e Instagram, como la empresa Blend Expert, se estima que dará mejores resultados al ser publicado en ambas redes ya que llegará a más personas.

Se ha demostrado que realizando publicidad en Instagram se logra captar una gran cantidad de clientes potenciales.

En Instagram 7.50 millones de peruanos son alcanzados vía campañas publicitarias: 28,8% de la población activa en redes sociales mayor de 13 años. Esta plataforma demuestra un aumento de 4,2% sumando 300 mil usuarios nuevos. Su público está conformado por 53,3% mujeres y 46,7% hombres (Alvino, 2021).



Figura 24. Estadísticas de la audiencia de Instagram.

Se realizó un bosquejo de la campaña publicitaria a realizar, las imágenes pueden ser mejoradas.

- **Información en la publicidad:**

Hakuna Matata Coaching & Facilitación te ofrece tres paquetes para cada etapa de tu emprendimiento. Te asesoramos con el lanzamiento de tu marca, crecimiento y como automatizar tu negocio

Pack 1: Idea de negocio

Te ayudamos a que consolidar tu idea de negocio, diseño de la marca o nombre de la empresa, estrategias a aplicar para entrar en el mercado y más

Pack 2: Haz crecer tu negocio

¿Quieres tener más ventas? Con este paquete lograrás tener un crecimiento constante.

Pack 3: Automatiza tu negocio

¿Necesitas potenciar a tu personal? Con este paquete lograrás tener más tiempo para tener esas vacaciones que tanto ansías.

- **Slogan de la campaña**

¡Tu negocio crece con Hakuna Matata!

- **Imágenes de la campaña**



Figura 25. 1ra Imagen de la segunda publicidad.



Figura 26. 2da Imagen de la segunda publicidad.



Figura 27. 3ra Imagen de la segunda publicidad.



Figura 28. 4ta Imagen de la segunda publicidad.

Estas cuatro imágenes irán en la campaña publicitaria, como figura en la campaña de Blend Expert (ver figura 17).

Se usó la imagen de Simba del “Rey León” para poder simbolizar el crecimiento del negocio, así como Simba crece con “Hakuna Matata”, también se colocó el eslogan “¡Tu negocio crece con Hakuna Matata!”

- **Modelo de la publicidad en Facebook**

Hakuna Matata Coaching & Facilitación
Publicidad · 🌐

Hakuna Matata Coaching & Facilitación te ofrece tres paquetes para cada etapa de tu emprendimiento. Te asesoramos con el lanzamiento de tu marca, crecimiento y como automatizar tu negocio

- ✅ **Pack 1: Idea de negocio**
Te ayudamos a que consolidar tu idea de negocio, diseño de la marca o nombre de la empresa, estrategias a aplicar para entrar en el mercado y más
- ✅ **Pack 2: Haz crecer tu negocio**
¿Quieres tener más ventas? Con este paquete lograrás tener un crecimiento constante.
- ✅ **Pack 3: Automatiza tu negocio**
¿Necesitas potenciar a tu personal? Con este paquete lograrás tener más tiempo para tener esas vacaciones que tanto ansías.

¡Tu negocio crece con Hakuna Matata! ✅

Contáctanos, te esperamos 🙋

Obtén un **DESCUENTO** del **20%** en nuestros paquetes
Exclusivo del 20 de diciembre al 3 de enero

CRECE CON...
Tu negocio **HAKUNA matata**

Crece con nosotros [WHATSAPP](#) Crece con nosotros

Figura 29. Publicidad de la segunda actividad de la campaña.

- **Modelo de la publicidad en historias**



Figura 30. Historia de Facebook (Actividad 2).



Figura 31 Historia de Instagram (Actividad 2).

3.2.4. Actividad 3: Asesoría gratuita

Esta actividad en la campaña se realizará al finalizar las dos publicidades anteriores, el propósito de esta actividad es continuar con la atracción de clientes, además, servirá mucho para todos aquellos que hayan adquirido el primer paquete, ya que podrá complementar ese servicio.

La cantidad de personas a las que se les asesorará gratuitamente será tres personas, la cantidad de cupos no se mencionará en la publicidad, el proceso será planificado junto con el encargado de realizar las asesorías.

- Imagen de la publicidad



Figura 32. Imagen de la publicidad de la actividad 3.

- **Información de la publicación**

¡ATENCIÓN EMPRENDEDOR Y DUEÑOS DE NEGOCIOS!

¿Aún no tienes definido que estrategia vaya acorde tu negocio?

¿Deseas incrementar más tus ventas?

Solo necesitas agendar tu Consultoría Estratégica Personalizada sin costo para ayudarte a crear un Plan de Marketing Efectivo que genere más clientes y más ventas en tu negocio.

- En esta Consultoría Estratégica analizaremos tu mercado y tu negocio para definir tu público objetivo que genere clientes y ventas en tu negocio.
- Servicio gratuito del 1 al 8 de febrero.

¡Regístrate de una vez que tenemos cupos limitados!

"QUIERO UNA ASESORÍA GRATIS"

Hakuna Matata Coaching & Facilitación
Publicidad · 🌐

¡ATENCIÓN EMPRENDEDOR Y DUEÑOS DE NEGOCIOS!

¿Aún no tienes definido que estrategia vaya acorde tu negocio?

¿Deseas incrementar más tus ventas?

Solo necesitas agendar tu Consultoría Estratégica Personalizada SIN COSTO para Ayudarte a Crear un Plan de Marketing Efectivo que Genere Más Clientes y Más Ventas en tu Negocio.

✅ En esta Consultoría Estratégica analizaremos tu mercado y tu negocio para definir tu público objetivo que genere clientes y ventas en tu negocio.

✅ Servicio gratuito del 1 al 8 de febrero.

👉 ¡Regístrate de una vez que tenemos cupos limitados!

"QUIERO UNA ASESORÍA GRATIS"

Inscríbete aquí: 🌟 <https://bit.ly/RegistrateAsesoríaGratis>

¿TU NEGOCIO O EMPRESA ESTA PARALIZADO?

No esperes más y empieza a tomar acción

Genera una nueva estrategia digital para tu negocio

¡CUPOS LIMITADOS!

HAKUNA matoto

Solicita tu Asesoría Gratis 🌟
Cupos limitados

Solicitar cita

Figura 33. Bosquejo de la publicidad de la actividad 3.

3.2.5. Cronograma de actividades

Actividad 1: Webinar gratuito “Atrévete y emprende este 2022”

	TIEMPO DE DURACIÓN					
	DICIEMBRE		Enero			
	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Actividad 1						
Mejora de las imágenes de la publicidad						
Elaboración y lanzamiento de la publicidad						
Preparación del Webinar						
Realización de los webinar gratuito						

Tabla 2. Cronograma de la primera actividad.

Actividad 2: Publicidad “Descuento del 20%”

	TIEMPO DE DURACIÓN					
	DICIEMBRE		Enero			
	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Actividad 2						
Mejora de las imágenes de la publicidad						
Elaboración y lanzamiento de la publicidad						
Recepción y atención de clientes potenciales						
Realización de contratos con los potenciales clientes						

Tabla 3. Cronograma de la segunda actividad

Actividad 3: Asesoría gratuita

	TIEMPO DE DURACIÓN							
	DICIEMBRE		Enero				Febrero	
	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2
Actividad 3								
Elaboración de las imágenes de la publicidad								
Elaboración del proceso que se llevará en las asesorías gratuitas								
Lanzamiento de la publicación								
Revisión de las personas registradas								
Realización de las asesorías gratuitas								

Tabla 4. Cronograma de la tercera actividad

3.2.6. Presupuesto

PRESUPUESTO ACTIVIDAD 1	
PRODUCTO/SERVICIO	COSTO
IMÁGENES PARA LA PUBLICIDAD	S/ 60.00
DISEÑO DE FLYER	S/ 20.00
PUBLICIDAD EN REDES	S/ 100.00
PREPARACIÓN DEL WEBINAR	S/ 100.00
SERVICIO DEL ASESOR (2 HORAS)	S/ 200.00
TOTAL	S/ 480.00

Tabla 5. Presupuesto de la actividad 1.

El servicio del asesor fue valorizado para la realización de este presupuesto, generalmente Hakuna Matata no lo incluye en su presupuesto este servicio ya que es parte de una estrategia para obtener más clientes, y es realizado por el mismo dueño de la empresa.

PRESUPUESTO ACTIVIDAD 2	
	COSTO
IMÁGENES PARA LA PUBLICIDAD	S/ 100.00
PUBLICIDAD EN REDES	S/ 100.00
TOTAL	S/ 200.00

Tabla 6. Presupuesto de la actividad 2.

PRESUPUESTO ACTIVIDAD 3	
	COSTO
IMÁGENES PARA LA PUBLICIDAD	S/ 25.00
PUBLICIDAD EN REDES	S/ 30.00
SERVICIO DEL ASESOR (3 ASESORIAS)	S/ 360.00
TOTAL	S/ 415.00

Tabla 7. Presupuesto de la actividad 3.

PRESUPUESTO DE TODA LA CAMPAÑA	
	COSTO
ACTIVIDAD 1	S/ 480.00
ACTIVIDAD 2	S/ 200.00
ACTIVIDAD 3	S/ 415.00
TOTAL	S/ 1,095.00

Tabla 8. Presupuesto de la campaña total.

Adicional a este monto de S/.1,095.00 se realiza el gasto de un pago mensual de S/. 50 de la plataforma ZOOM. Se presupuestó por los 2 meses que dura la campaña.

El presupuesto total sería:

$$S/.1,095.00 + S/. 100.00 = \mathbf{S/. 1,195.00}$$

3.2.7. Resultados estimados

Duración de la campaña: 2 meses y medio

Los resultados de la campaña se verán reflejados según cada actividad, en un aproximado de 3 meses. Sin embargo, esta campaña ayuda a que pasando meses puedan buscarte las personas que fueron alcanzadas, se podría decir

que es una campaña con resultados “residuales” es decir, que a pesar de haber sido realizada una sola vez, sigue teniendo resultados con el paso de los meses.

- **Actividad 1**

Los resultados de esta actividad se darán en un mes, después de haber lanzado la publicidad. E incluso se puede alargar a un plazo de 3 a 6 meses. Debido a que a pesar de que muchos ingresan al Webinar gratuito, no todos toman la decisión de adquirir el servicio el mismo día, algunos recurren a nuestros servicios meses después.

- Personas alcanzadas con la publicidad: 10000
- Clientes potenciales: 100
- Contratos estimados al finalizar el webinar gratuito: 5 a 10
- Ganancia por contrato: S/. 600.00

La ganancia es aproximada, debido a que son 3 paquetes distintos y cada uno tiene un precio que varía, sin embargo, es la ganancia mínima que se estima por paquete basado en anteriores servicios que ya ha brindado la empresa.

Se estima tener un mínimo de 5 contratos dando un ingreso total de:
S/. 3000.00

- **Actividad 2**

Duración de la publicidad: 2 semanas

Los resultados de esta actividad se verán en 4 semanas, debido que a pesar de que la publicidad dura 2 semanas en redes, siempre rota la publicidad un par de días más en las redes.

Al finalizar la publicidad se verá la cantidad de personas que solicitaron el servicio con descuento, sin embargo, recién en la cuarta semana se contabiliza la cantidad de personas con las cuales se realizó el contrato.

- Personas alcanzadas con la publicidad: 10000
- Clientes potenciales: 100

- Contratos estimados al finalizar la publicidad: 5 a 10
- Ganancia por contrato: S/. 400.00

La ganancia se reduce debido a que se está ofreciendo un descuento del 20% en todos los paquetes.

Se estima tener un mínimo de 5 contratos dando un ingreso total de:
S/. 2000.00

- **Actividad 3**

Duración de la publicidad: 5 días

Los resultados de esta actividad se verán en un promedio de 2 meses, debido a que aparecerán las 3 personas que solicitan el servicio gratuito ofrecido, sin embargo, el objetivo de esta campaña es que al brindar este servicio la empresa sea recomendada. La asesoría gratuita consta de 4 a 5 sesiones, en 1 mes culmina la asesoría gratuita, y al siguiente mes se estima que se realice un mínimo de 2 contratos como resultado de esta actividad.

- Personas alcanzadas con la publicidad: 2500
- Clientes potenciales: 45
- Contratos estimados al finalizar la publicidad: 2
- Ganancia por contrato: S/. 500.00

Se estima tener un mínimo de 2 contratos dando un ingreso total de:
S/. 1000.00.

En total la campaña dará a Hakuna Matata un ingreso de S/. 6000.00.

- **Resultados estimados de toda la campaña**

Crecimiento en Facebook:

Actualmente la empresa cuenta con 1288 seguidores, se estima un crecimiento de la cantidad de seguidores a un mínimo de 3000 seguidores.



Figura 34. Cantidad de seguidores de Hakuna Matata

Obtención de clientes potenciales:

La empresa no cuenta con muchos clientes individuales, con esta campaña se estima lograr un mínimo de 200 clientes potenciales y al culminar los servicios brindados con los clientes que contraten los servicios durante la campaña, se estima un aumento de 25 clientes potenciales, considerando las referencias que nuestros clientes realicen.

Y así poder tener una cartera de clientes con los cuales podamos trabajar los siguientes meses o años próximos.

Contratos con clientes:

Al finalizar la campaña se estima haber realizado un mínimo de 10 contratos.

Nuevas estrategias:

Con la cantidad de personas que se interactuará en las tres actividades, se verá qué nuevas estrategias aplicar, que modificar y que nuevos servicios se puede brindar, también la modificación de los precios, y si se puede implementar servicios de menor duración y a bajo costo. Entre otras.

CONCLUSIONES

Existen muchas herramientas aplicadas en un modelo B2C, en la propuesta realizada se utilizará las redes sociales ya que ayuda a la captación de clientes de una manera más rápida y económica. Es una herramienta práctica, pero debe ser correctamente aplicada y estructurada para poder tener los resultados esperados.

Se evidencia la falta de orden con respecto a los servicios que brinda de enfoque B2C, por ello se armó paquetes con los servicios que brinda y así poder valorizarlos.

El aumento de clientes no solo dependerá de la campaña realizada, sino también de la calidad del servicio que se brinde.

El mapa de empatía facilitó ordenar los perfiles de clientes y seleccionar solo uno, el cual se adapta más a la forma de trabajo de la empresa y así poder seleccionar los servicios acordes al perfil.

Se realizó un Diagrama de Gantt para poder ordenar las actividades que se realizarán en la campaña, separándolas por semanas y fijando el tiempo de duración.

Se propuso una campaña dividida en tres actividades con una duración de 2 a 3 meses que se enfocará en la captación y atención de clientes.

RECOMENDACIONES

La utilización de las redes sociales ayuda en la captación de clientes, sin embargo, se debe implementar un sitio web para poder redirigirlos desde las redes sociales ya que ahí pueden visualizar mejor los servicios que brinda.

Se debe mantener la página de Facebook activa, realizar nuevos videos, presentaciones y publicaciones constantemente.

Los paquetes de servicios deben tener una mejora cada cierto tiempo, implementar algo novedoso, para que siga siendo atractivo para los clientes y marque la diferencia con la competencia.

Implementar más talleres gratuitos para tener un crecimiento constante de clientes potenciales.

Realizar cursos que vayan acorde a los servicios que se brindan para obtener mayores ingresos, generar alianzas con otras instituciones con el fin de fomentar el emprendimiento y a su vez captar clientes.

Realizar nuevas campañas, aprovechando festividades como Halloween, Navidad u otros, considerar los Black Friday para otorgar descuentos con el fin de aumentar seguidores, la cartera de clientes y realizar nuevos contratos.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvino, C. (7 de Mayo de 2021). Branch. Recuperado el 2021, de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Anzules, A. (2021). Diseño de un modelo de comercio electrónico B2C como nuevo canal de comercialización para Oriental Industria Alimenticia. Tesis Magistral, Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 2021
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). Marketing (14 ed.). Nuacalpán de Juárez, México: Person Education. Recuperado el 2021
- CAPECE. (2021). Impacto del Covid-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021. Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú.
- Cruz, C. (2019). Diseño de un modelo de negocio de E commerce (B2C) para la empresa "Novedades Liss". Trabajo de titulación de ingeniería, Guayaquil. Recuperado el 2021
- De Cárdenas, A. (2006). El Benchmarking como herramienta de evaluación. *Acimed* , 14(4). Recuperado el 2021
- Eneque, J., Estali, G., Huamán, M., & Vásquez, M. (2021). Desarrollo de modelo de negocio B2C para DISMARCINCO S.R.L. Tesis Magistral, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Recuperado el 2021
- Etzel, M., Stanton, W., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing (14 ed.). México D.F.: McGraw-Hill. Recuperado el 2021
- Giraldo, O. (2018). Mercadeo y Negocios Internacionales. *Mercatec*, 3(54), 91-97. Recuperado el 2021
- Gisbert, V., & Raissouni, O. (2014). BENCHMARKING, HERRAMIENTA DE CONTROL DE CALIDAD Y MEJORA CONTINUA. *3C Empresa*, 3(4), 221-232.
- Gray, D. (2017). XPLANE. Recuperado el 2021, de <https://medium.com/the-xplane-collection/updated-empathy-map-canvas-46df22df3c8a>
- Grimal, M. (12 de Febrero de 2019). CHET. Recuperado el 2021, de <https://chet.com.ar/blog/negocios-b2c/>
- Kotler, P., & Kevin, K. (2012). Dirección de Marketing (14 ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson.

- Laudon, K., & Laudon, J. (2016). *Sistemas de información gerencial* (14 ed.). Ciudad de México: Pearson. Recuperado el 2021
- Leyva, W., & Gaytán, L. (2017). *Modelo de comercio electrónico B2C y su influencia en las exportaciones de la empresa de calzado Henry Príncipe S.A. al mercado Chileno*. Universidad Privada del Norte, Trujillo. Recuperado el 2021
- McLeod, R. (2000). *Sistemas de información gerencial* (Séptima ed.). Naucalpán de Juárez, México: Pearson. Recuperado el 2021
- Medina, R. (29 de Enero de 2018). Branch. Recuperado el 2021, de <https://branch.com.co/marketing-digital/que-es-benchmarking-y-para-que-sirve/>
- Muñoz, D. (2019). *Plan de Marketing Digital para posicionar la marca créditos 'J&M' en el Cantón Milagro: Modelo B2C*. Tesis , Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 2021
- Murillo, R. (2009). Beneficios del Comercio Electrónico. *PERSPECTIVAS*(24), 151-164. Recuperado el 2021
- Neira, J. (2021). *Sistema B2C para mejorar la gestión en el proceso de venta de entradas a distinto tipos de eventos en la ciudad de Puno*. Tesis, Universidad del Altiplano, Puno. Recuperado el 2021
- Palomares, D. (2018). *IMAGINIERIA, Mentoring empresarial*. Recuperado el 2021, de <https://diegopalomares.es/lienzo-mapa-empatia-actualizado-la-herramienta-indispensable-comprender-clientes-usuarios-producto-servicio>
- Pecanha, V. (25 de Febrero de 2019). Rockcontent. Recuperado el 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Peiró, R. (2017). Recuperado el 2021, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/matriz-bcg.html>
- Prim, A. (2019). Innokabi. Recuperado el 2021, de <https://innokabi.com/mapa-de-empatia-zoom-en-tu-segmento-de-cliente/>
- Quispe, L., & Rojas, R. (2017). *El comercio electrónico B2C y la ventaja competitiva de las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica - Año 2015*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Huancavelica. Recuperado el 2021
- Rivera, A. (2019). "Estrategia del comercio electrónico B2C para las transacciones digitales en las PYMES en México". Tesina, Universidad Autónoma del Estado de México, México, Cuautitlán Izcalli. Recuperado el 2021

- Rubio, D. (2019). Estrategia de Marketing Digital B2C para incrementar la captación de estudiantes a la escuela académico profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán. Tesis de Maestría, Universidad Señor de Sipán, Lambayeque, Chiclayo.
- Silva de la Cruz, M. (2018). Incremento de ventas en la tienda tradicional "Don Panda" mediante la implementación de la herramienta "E-commerce". Trabajo de suficiencia profesional , UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA, Lima. Recuperado el 2021
- Silva Murillo, R. (2009). Beneficios del comercio electrónico. Perspectivas, 160-161.
- Torres, M. (2018). Factores determinantes en el uso del comercio electrónico B2C y calidad de servicio en línea de la Corporación Perú contable S.A.C., Lima. Tesis de licenciatura, Lima. Recuperado el 2021

ANEXO

PREGUNTAS REALIZADAS EN LA ENTREVISTA

NOMBRE:

APELLIDOS:

PROFESIÓN:

1. CONOCIENDO A LA PERSONA

- Cuéntame sobre tu familia
- ¿En qué trabajas actualmente?
- ¿Qué estudios has realizado?
- ¿Te agrada tu trabajo? ¿cuánto es tu salario? (si la respuesta es sí a la pregunta 4, realizar estas preguntas)
- ¿Cuándo es tu tiempo libre?
- ¿Quién o quiénes son las personas en las cuáles confías?

2. NECESIDADES

- ¿Cuál es tu necesidad?
- ¿Qué decisiones necesitas tomar?

3. MOTIVACIÓN

- ¿Qué le motiva?
- ¿Quiénes te motivan?

4. ¿QUÉ VE A SU ALREDEDOR?

- ¿Qué es lo que otros hacen?
- ¿Qué es lo que otros dicen?
- ¿Qué está viendo y leyendo?

5. ¿QUÉ DICE?

- ¿Piensa que puede lograrlo?

6. ¿QUÉ HACE PARA LOGRARLO?

- ¿Qué hace a diario?
- ¿Cómo aprende?
- ¿Cuánto tiempo dispone?

7. ¿QUÉ OYE?

- ¿Qué es lo que otros le dicen?
- ¿Qué dicen sus colegas?
- ¿Qué influye en él o ella?

8. ESFUERZOS

- Miedos
- Frustraciones
- Obstáculos
- Ansiedades

9. RESULTADOS

- ¿Qué quiere, que desea?
- ¿Qué sueña?

10. OTROS PENSAMIENTOS

- ¿Qué más le puede motivar?