

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Marketing



CASO DE ESTUDIO: ESTRATEGIAS DE DIGITALIZACIÓN EN EL RETAIL AUTOMOTRIZ, DEL SHOWROOM FÍSICO A LA OMNISCANALIDAD

Trabajo de suficiencia profesional para optar por el Título Profesional de Licenciado en
Marketing

Hector Alonso Agama Flores

Código 20120018

Asesor

Alvaro León-Gambetta Martín-Arranz

Lima – Perú

Junio de 2025





**CASE STUDY: DIGITALIZATION
STRATEGIES IN AUTOMOTIVE RETAIL,
FROM PHYSICAL SHOWROOM TO
OMNICHANNEL**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	1
ABSTRACT	3
INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES	7
1.1 Proceso de las ventas en el retail automotriz.....	7
1.1.1 Customer journey en el mundo automotriz.....	8
1.2 Canales de atención	9
1.3 Asistentes virtuales	10
1.4 Tienda Online	11
1.5 Omnicanalidad.....	11
1.5.1 Características de la omnicanalidad	13
1.5.2 Desafíos de la omnicanalidad.....	13
1.6 Realidad mixta.....	14
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	15
CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO	20
3.1 E-Commerce.....	20
3.2 Estrategia de ventas	21
3.3 La importancia de la negociación.....	22
3.4 Las habilidades blandas	23
3.5 Centros de exposición automotor	24
3.6 Ventaja competitiva	26
3.7 La nueva ruta del cliente.....	27
3.8 La IA como herramienta digital para potenciar la plataforma.....	30
3.8.1 Metodologías de aprendizaje para una IA.....	31
3.9 La realidad virtual como herramienta digital para potenciar la plataforma.....	32
3.10 Marketing experiencial inmersivo.....	33
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	37
CONCLUSIONES	42

RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS	46
ANEXOS	50



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Fuentes usadas en marco teórico.....	34
Tabla 4.1 Resumen de hallazgos relacionados al marketing.....	41



INDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Ejemplo de customer journey automotriz.....	9
Figura 2.1 Ejemplo de recojo de datos por web Toyota	16
Figura 2.2 Ejemplo de cotización por web Toyota	17
Figura 2.3 Ejemplo de flyer de facebook.....	17
Figura 2.4 Landing page de un flyer de facebook.....	18
Figura 3.1 Pasos para el acceso al VBOX.....	21
Figura 3.2 Ejemplo de videollamada por VBOX.....	22
Figura 3.3 Venta e inmatriculación de vehículos livianos	25
Figura 3.4 Ruta VBOX selección de modelo.....	27
Figura 3.5 Ruta VBOX selección de fecha.....	28
Figura 3.6 Ruta VBOX selección de horario	28
Figura 3.7 Ruta VBOX método de pago.....	29
Figura 3.8 Ejemplo customer journey con VBOX.....	30

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Experiencia virtual Volvo Cars.....	51
Anexo 2: Realidad Mixta Volvo Cars	52
Anexo 3: Realidad Virtual Volvo XC90	53
Anexo 4: VW Store	54
Anexo 5: Simulación de configuración de vehículo.....	55



RESUMEN

El presente caso de estudio tiene como objetivo detallar cómo la rápida evolución del marketing digital ha obligado a muchas empresas a emplear diversas estrategias para poder adaptarse al mercado, entre ellas las que pertenecen al rubro automotriz, un sector que a lo largo de los años ha basado su estrategia de ventas en el uso del canal físico mediante showrooms y visitas de campo para lograr sus metas comerciales. Aunque no existe una cifra oficial exacta, se estima que dentro de Lima conviven más de 200 concesionarios, incluyendo locales de marcas específicas, multimarcas y centros de exhibición automotriz. Esta red de Lima logró en 2024 una venta de 93,356 unidades de un total 151,068 en todo el país (Asociación Automotriz del Perú, 2024). Lo que se traduce en un mercado altamente atractivo y competitivo.

En primer lugar, se analiza el customer journey tradicional en el retail y la importancia de establecer un objetivo claro en la aplicación de nuevas plataformas digitales, considerando que la finalidad es aumentar el volumen de ventas anual y el cliente usualmente tiene la necesidad de ver, probar y conocer a detalle el producto. Se enfatiza en la carencia de tecnologías que permitan simular este conjunto de características necesarias en una negociación de este tipo.

Se brinda información respecto a las estrategias actuales de captación, recolección y gestión de datos, el manejo de leads y la búsqueda de una atención rápida de parte de la marca hacia el cliente final considerando que la competencia empieza en qué marca realiza el primer contacto. Además del poco interés de otras marcas en sumergirse en estas nuevas tendencias, aferradas a estrategias de venta tradicionales, sin considerar que en otras partes del mundo ya se realizan pruebas de investigación de realidad virtual como complemento para herramientas que estas empresas locales, esquivan.

El uso de recompensas para invitar al cliente a probar esta nueva plataforma y cómo afectaría en la decisión de compra considerando todas las variables que se tienen en cuenta para efectuar la adquisición de un vehículo, como la negociación del precio final. Se profundiza como el uso de nuevas tecnologías buscan complementar el e-commerce a tal medida que se pueda trasladar esta negociación cara a cara a un plano

virtual a fin de conseguir que el cliente perciba estas variables emocionales en canales digitales.

Finalmente se brindan recomendaciones basadas en la puesta en marcha de la plataforma VBOX como herramienta para complementar este canal de e-commerce donde se muestra como la participación de un experto en la marca permite que el canal sea más amigable para el cliente final. Se muestra como poder trasladar estos aspectos interpersonales, que usualmente se utilizan en el piso de venta, a una negociación virtual que permita forzar un cierre de venta más sólido e instantáneo. Se concluye que, para el rubo automotriz, un negocio que utiliza argumentos emocionales para llegar al cliente, no puede funcionar como cualquier e-commerce tradicional; no obstante, existen ya tecnologías que pueden complementar esta herramienta. Se sugiere utilizar como bases de investigación, estudios que se realizan en otros continentes donde ya se practica con tecnologías más desarrolladas que posiblemente, si no se toma consciencia, se verían aplicadas localmente todavía en un largo plazo. El sector automotriz, posee la capacidad de implementar un área de investigación y desarrollo que le de la importancia debida a este canal de ventas a través de la web con la finalidad de tomar ventaja en un mercado saturado, que a su vez invitará a otras marcas a copiar esta práctica. De este modo se podrá alcanzar los avances de otros mercados modelo adaptándose al mundo moderno. Un mundo donde evolucionan también las necesidades del cliente retailer y sus hábitos de compra.

Línea de investigación: 5205-3.d1 Factores de aceleración de la transformación digital en el consumidor y la empresa

Palabras clave: Omnicanalidad, e-commerce, plataforma digital, customer journey, inteligencia artificial.

ABSTRACT

This case of study aims to detail how the rapid evolution of digital marketing has forced many companies to employ different strategies in order to adapt to the market, among them those belonging to the automotive sector, a sector that over the years has based its sales strategy on the use of the physical channel through showrooms and field visits to achieve its commercial goals. Although there is no exact official figure, it is estimated that there are more than 200 dealerships in Lima, including brand-specific stores, multi-brand stores, and automotive exhibition centers. This Lima network sold 93,356 units in 2024, out of a total of 151,068 nationwide (Asociación Automotriz del Perú, 2024). This translates into a highly attractive and competitive market.

First, the traditional customer journey in retail is analyzed, along with the importance of establishing a clear objective when implementing new digital platforms. It is taken into account that the main goal is to increase annual sales volume, and that the customer typically has the need to see, try, and understand product details. Emphasis is placed on the importance of technologies that can simulate this set of essential characteristics in a negotiation of this kind.

The article provides information on current inbound marketing strategies, data collection and management, lead management, and the pursuit of rapid brand-to-end customer service, considering that competition begins with which brand makes the first contact. In addition to the lack of interest from other brands in embracing these new trends, many remain attached to traditional sales strategies, without considering that in other parts of the world, research tests involving virtual reality are already being conducted as a complement to tools that these local companies continue to avoid.

The use of rewards to drive rapid customer acceptance of this new platform and how it would affect the purchasing decision, considering all the variables that are taken into account when purchasing a vehicle such as negotiating the final price. It is further explored how the use of new technologies aims to complement e-commerce to the point where this face-to-face negotiation can be transferred to a virtual setting, with the goal of ensuring that the customer perceives these emotional variables through digital channels.

Finally, recommendations are provided based on the implementation of the VBOX platform as a tool to complement this e-commerce channel, showing how the involvement of an expert in the brand makes the channel more customer-friendly. It illustrates how to transfer these interpersonal aspects, typically used on the sales floor, into a virtual negotiation that can lead to a more solid and instantaneous sale closure. The conclusion is drawn that, for the automotive industry—and industry that uses emotional arguments to reach customers—it cannot operate like any traditional e-commerce. However, there are already technologies available that can complement this tool. It is suggested to use research studies conducted in other continents, where more advanced technologies are already being tested, as the foundation for further investigation. These technologies could potentially be applied locally, but only if there is awareness; otherwise, their implementation might be delayed for a long time. The automotive sector has the potential to establish a research and development area that gives due importance to this web-based sales channel in order to gain an advantage in a saturated market, which in turn would encourage other brands to replicate this practice. This way, they can achieve the progress seen in other model markets while adapting to the modern world— a world where the needs of retail customers and their shopping habits are also evolving.

Line of research: 5205-3.d1 Acceleration factors of digital transformation in consumers and companies

Keywords: Omnichannel, e-commerce, digital platform, customer journey, artificial intelligence

INTRODUCCIÓN

El retail automotriz lleva muchos años con un objetivo principal y fundamental para seguir funcionando, concretar la venta de vehículos. Año tras año los diversos concesionarios aplican diferentes estrategias de ventas para conseguir el mayor volumen posible a través de asesores y el uso de showrooms. Aunque se aplican estrategias claras, el principal trabajo de marketing es jalar al cliente a la tienda física para que los asesores comerciales terminen el trabajo. Esto se debe a que a través del tiempo se ha demostrado que las ventas suelen ser más emocionales que racionales por lo que la participación del elemento humano es fundamental para entender las necesidades del cliente y presentar argumentos sólidos que ayuden a establecer una experiencia diferente de compra, más aún al existir diferentes tipos de clientes, la labor del asesor es identificarlos y ofrecer una estrategia de negociación personalizada.

En la actualidad se encuentran más de 50 marcas de vehículos que compiten por posicionarse como las más vendidas año tras año a nivel nacional, utilizando todas las estrategias de ventas a su alcance. Estas marcas llegan debido a importadores como Derco Perú, la cual distribuye Suzuki, Mazda, Citroën, JAC, Haval, Great Wall y Changan; Grupo Gildemeister con Hyundai; Autoland con Nissan y Renault; Grupo Pana con Toyota y Lexus; Astara Perú con Kia, Mitsubishi, Peugeot, MG, Chery, GAC motor y Fuso; entre otras.

Aunque la competencia es intensa, si se realiza un análisis profundo de las herramientas que utilizan cada una de ellas, se llegará a la conclusión de que no existe una diferencia tan grande en el plan de marketing; esto debido a que, como se mencionó anteriormente, las ventas suelen concretarse en el showroom gracias a la relación que se genera entre el asesor y el cliente. Se desarrollan entonces campañas para generar tráfico ya sea mediante el uso de leads o activaciones. Esto se puede traducir en que el sector no está aprovechando en la totalidad el potencial del canal digital. No se han enfocado en alcanzar estrategias que los lleven a la omnicanalidad, existe un desinterés de parte de la mayoría de marcas de este sector de adaptarse a tendencias de marketing modernas como el uso de realidad virtual para crear una experiencia diferente en compras digitales, de modo que se pueda trasladar la percepción de una compra física a una compra online. De

hecho, no se encuentra un canal de e-commerce posicionado en el país, fuera del que se mencionará en el presente caso.

Cómo se pueden diferenciar entonces, en un contexto como este, las marcas y como se aprovecha el desarrollo de nuevas tecnologías de marketing digital. Astara Perú encontró cómo proponer una estrategia digital que pueda implementar el e-commerce en el mundo de las ventas en el sector automotriz en busca de la omnicanalidad. Siendo una propuesta, aunque con una metodología sencilla, innovadora para el mercado local, dando el primer paso en el rubro a experimentar con tendencias del marketing moderno.

El objetivo del presente trabajo es detallar el procedimiento que se realizó y evidenciar la rápida implementación para capitalizar oportunidades de venta. Cómo esta herramienta permitió obtener rápidos resultados, sus ventajas y desventajas y que complementos existen actualmente de modo que la pueda potenciar para afrontar los desafíos que se le presentan.



CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

1.1 Proceso de las ventas en el retail automotriz

La industria automotriz se basa básicamente en poder atraer la mayor cantidad de personas a los pisos de venta. Anteriormente los clientes se acercaban a cada showroom y eran atendidos por asesores comerciales. Con el paso del tiempo estos empezaron a contactarlos mediante bases de datos funcionando como call centers. La idea es citar al cliente y llevarlo a piso de venta para que pueda ver la gama de vehículos, elegir uno de su interés y que se adapte a sus necesidades, es ahí donde empieza la negociación entre asesor y cliente y se involucran muchos factores importantes tanto racionales como emocionales con el objetivo de retener al cliente al punto de que pueda concretar la compra en el lugar, ya que, de salir, existía la posibilidad de visitar a la competencia y se terminaría perdiendo al cliente.

Se establece entonces que existen diversos importadores que trabajan de la mano con concesionarios de venta ubicados estratégicamente a nivel nacional. En cada departamento se puede encontrar uno o más concesionarios que ofrezcan la misma gama de vehículos de hecho, esto debido a que las marcas buscan alcanzar el mayor número de unidades vendidas para posicionarse en los primeros lugares del mercado automotriz. Es importante entonces mantener también una lista de precios competitiva, promociones, bonos y alternativas de financiamiento, vales de combustible, entre otros adicionales para persuadir finalmente al cliente.

En el Perú el porcentaje de hogares que posee un vehículo automotor como auto o camioneta es de 12%, aunque no parece una cifra relativamente alta, si se revisan números más a detalle, se habla de uno de cada diez hogares, una cifra aún más atractiva si se considera que este volumen en su mayoría se alcanza dentro de Lima, Arequipa y Trujillo, las cuales representan el 78,55% de la participación total de venta de vehículos livianos a diciembre 2024, 118,654 unidades de un total de 151,062. Un volumen mucho más significativo si se resalta que el ticket promedio ese año fue de \$18,579 (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2024).

1.1.1 Customer journey en el mundo automotriz

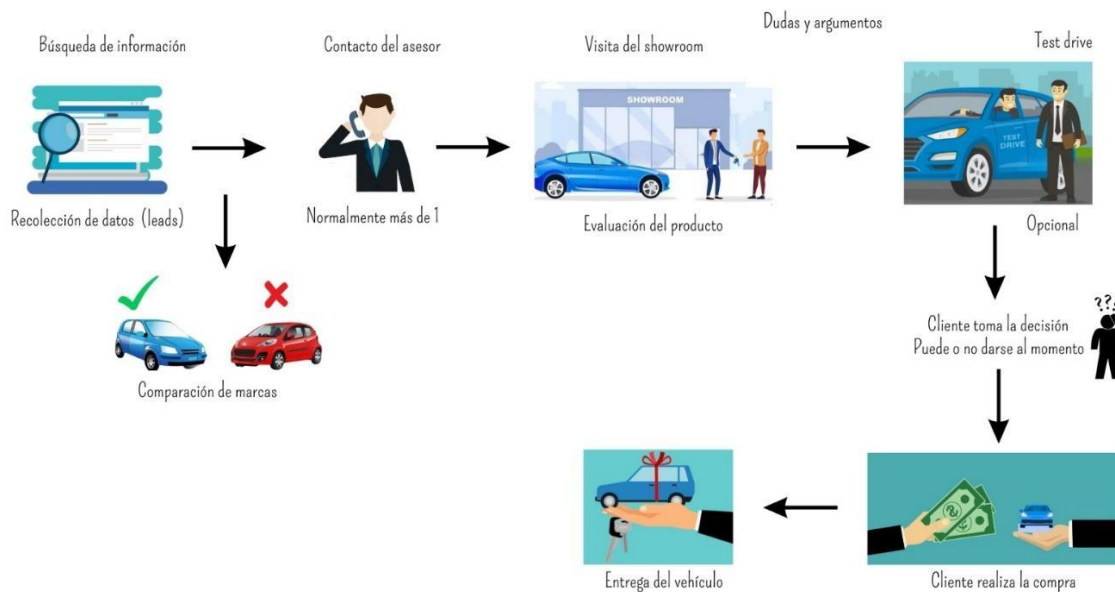
Según Lemon y Verhoef (2016) “comprender la experiencia del cliente y el customer journey a lo largo del tiempo es fundamental para las empresas”. El viaje del cliente, como indica su traducción en inglés, en el sector automotriz, cuenta con cinco etapas:

- Descubrimiento, donde el cliente percibe que tiene una necesidad, el traslado, ya sea para sí mismo, vehículos pasajeros o por cuestión de mercadería. En esta etapa el contacto se da a través de redes sociales, publicidad, videos de youtube de expertos en vehículos.
- Consideración, donde se investiga la que mejor se adapte a sus necesidades y presupuesto. En este punto existen foros especializados, comunidad de propietarios de una marca en facebook y otras redes que comparten sus experiencias.
- Compra, donde se realiza la transacción y se relaciona con la marca.
- Retención, donde la relación se mantiene ya sea por los mantenimientos que el cliente realiza en el concesionario o por renovaciones futuras, compra de accesorios y repuestos.
- Fidelización, donde el cliente se convierte en el mejor promotor de la marca cuando se le ha logrado atender de manera adecuada durante todo el proceso.

La importancia del customer journey radica en que los esfuerzos de marketing se han basado en los últimos años en atraer al cliente al piso de venta o showroom pues es donde se desarrolla la parte más importante de la experiencia. El usuario puede conocer, tocar, subirse y conducir los automóviles para sentir la experiencia de manejo. Es también donde se profundiza en la negociación cara a cara entre el asesor y el cliente, donde en muchas ocasiones participa toda la familia. En la figura 1.1 se muestra un ejemplo del customer journey tradicional que se viene empleando en el mercado peruano.

Figura 1.1

Ejemplo de customer journey automotriz



1.2 Canales de atención

Los canales de atención constituyen un elemento clave en la interacción que se da entre la empresa y los clientes, funcionan como vías de comunicación y acceso a productos o servicio. Es fundamental para el desarrollo del presente caso de estudio y la herramienta que se detallará más adelante. Estos canales han evolucionado a gran medida en los últimos años, de la mano del desarrollo de nuevas tecnologías y son un pilar fundamental para atraer al cliente desde donde se encuentre.

Como señala Kotler et al. (2017), los canales de atención son distintos medios que utilizan las empresas para interactuar con los clientes y proporcionarles servicios. Estos canales, aplicados al rubro automotriz, pueden ser:

- **Atención telefónica:** Representa el primer contacto entre el asesor y el cliente luego de que los datos de este último lleguen a la base de datos del concesionario. Es importante la rapidez con la que se realiza el contacto; debido a que, el cliente suele dejar sus datos en más de un concesionario y quien brinde primero la información más oportuna, tendrá la atención principal. Además aquí empieza a construirse la relación entre asesor y cliente.

- Atención presencial: A través de este canal, la interacción entre asesor y cliente se profundiza, es importante el desarrollo de habilidades blandas, utilizar un lenguaje asertivo, la capacidad de escuchar las necesidades del cliente y presentar argumentos sólidos para debatir sus inquietudes. Es importante mantener un showroom ordenado, sin presentarse ruido para que la conversación sea fluida, con los vehículos completamente limpios y disponibles para que el cliente se tome todo el tiempo que necesite en conocerlo. En este punto es donde se da el cierre de la venta en la mayoría de casos.
- Atención digital: Hasta el momento este canal sirve para recolectar los datos de posibles prospectos de venta, a través de página web, redes sociales, anuncios, chatbots, entre otros. Actualmente es el canal con mayor alcance por lo que se usa para alimentar la base de datos a entregar a cada asesor para inicial el contacto telefónico.

Cabe mencionar que, aunque cada canal tiene sus propios beneficios y estrategias diferenciadas, es importante que se utilicen de manera integrada por los concesionarios con el objetivo de brindar una experiencia satisfactoria para los clientes.

1.3 Asistentes virtuales

La aparición de chatbots en Perú como asistentes virtuales comienza en el año 2017 aproximadamente como una solución para la saturación de consultas a través de canales de atención digital y se aplicó principalmente en el sector de banca y seguros y telefonía debido a su practicidad en implementación en redes sociales como facebook y WhatsApp, además de su alcance masivo.

Gutiérrez Siliceo (2019) indica que un chatbot se basa en la comunicación cognitiva, mediante sistemas de autoaprendizaje que pretenden reemplazar el comportamiento humano. No obstante, Ascencio Vargas (2019) resalta que la recuperación y procesamiento es complicada a causa de la naturaleza volátil del lenguaje natural por lo que estos sistemas se encuentran en evolución constante.

Aunque este asistente virtual logra el objetivo de atender de manera rápida consultas masivas a causa del sector en donde se emplea, es importante mencionar que

sus respuestas son sencillas y sistemáticas orientadas a guiar por rutas previamente definidas. Su sistema no puede usarse para fines más complejos como una negociación, presenta defectos en su atención como señaló el gerente de inteligencia artificial del BCP, si un usuario no formula bien las preguntas, no se le podrá atender (Infobae, 2023).

1.4 Tienda Online

Es importante mencionar como antecedente que hace algunos años se intentó aplicar un modelo de tienda online para una marca de vehículos. Volkswagen implementó en su página web la opción de VW Store, donde le permitía al cliente seleccionar el modelo de su preferencia dentro de la gama disponible en la web, ya que no se encontraba el portafolio completo (ausencia de versiones y colores). Ver detalle en el Anexo 4. Este sistema, lejos de ser amigable para el cliente, presentaba varios inconvenientes, no se podía encontrar una asistencia de ningún tipo para cuando el cliente tuviera una duda o consulta sobre el vehículo, tampoco había la opción de conocer el producto por imágenes reales o en cuanto a dimensiones. Aunque permitía reservar por la web, la inseguridad de parte del cliente ante un sistema que no se había preparado para adaptarse fácilmente al consumidor final en aquel momento, generaba más temor a una filtración de datos de su entidad bancaria más que una invitación al cierre de una venta por ese canal.

Este sistema no logró combinar de manera adecuada los canales de atención del cliente por lo que se perdió el interés de utilizarla y; de parte de Volkswagen, el promoverla. Actualmente la página sigue disponible pero no ha presentado avance alguno. A través de este caso se subraya la importancia de integrar acertadamente el canal físico y el canal virtual para ofrecer una experiencia personalizada, de acuerdo con los hábitos de compra de cada cliente. De esta manera, se busca encontrar una alternativa que facilite al cliente iniciar una compra en línea y concluirla en el showroom.

1.5 Omnicanalidad

Borges y Lima (2022) lo define como un modelo de negocio que integra todos los canales de venta, del mismo modo online como offline, un mecanismo cohesivo orientado a mejorar la experiencia del cliente y agilizar las operaciones. Rigby (2011), sostiene que la omnicanalidad es una convergencia de todos los canales utilizados por la empresa.

Expone que se trata de la posibilidad de lograr que el consumidor no perciba la diferencia entre el mundo online y el offline.

Rigby (2011), también plantea algunas acciones en crecimiento en el retail omnicanal y que pueden ser aprovechadas para aumentar las ventas y brindar mayor satisfacción al cliente. Click & Collect, según el autor y aplicado al caso, el cliente realizará la compra del vehículo por la tienda virtual, pero lo recogería en un concesionario, una tienda física de la marca, esto ahorraría algunos costos de entrega en formato delivery. Los cuales podrían ser, el alquiler de una grúa para trasladar el vehículo, montar algún tipo de escenario para simular un área de entrega como se utiliza en el mismo concesionario, el traslado del asesor de ventas o asesor de entregas para brindar los últimos detalles del vehículo y explicar su funcionamiento y terminar el proceso de venta que se inició desde el primer contacto.

Showrooming, el cual permite al cliente conocer el producto en la tienda física, pero concretar la compra de manera online. Esto Astara lo potencia con el gancho de bono de descuento si se realiza la compra a través de la plataforma, principalmente para fomentar el uso de la misma y comprobar la efectividad de la campaña.

Finalmente, Rigby (2011) propone el *webrooming* que, al contrario que el *showrooming*, el cliente realiza la investigación o conocimiento del producto de manera virtual, pero lleva a cabo la compra y el recojo de manera presencial, en el concesionario. Como ejemplo aplicado al caso, se presentan clientes con la intención de cambiar de residencia interesados en adquirir un auto para movilizarse dentro del país y que al radicar en el extranjero no tienen la capacidad de poder acercarse presencialmente al concesionario para ver las opciones de vehículos, por lo que resultan enviando a familiares u otras personas, que al ser terceros en este proceso de compra, no comparten el mismo interés, entusiasmo, preferencias, y sobre todo, no conectan de la misma forma con el asesor encargado de la atención. Por consiguiente, el uso de una plataforma que permita conocer físicamente el vehículo y el asesor, con la oportunidad de establecer ese lazo comercial, es ventajoso para estar un paso adelante y fidelizar al cliente.

Esto se respalda con Brynjolfsson et al., (2013) donde expone que la movilidad y conectividad a internet ha hecho posible que los consumidores compren en cualquier parte del mundo, en cualquier momento. Señala que hoy en día existe menos dependencia

de las tiendas físicas. El marketing digital está afectando directamente a los canales de venta, estrategias de mercado y comercio minorista.

1.5.1 Características de la omnicanalidad

En este punto se resalta que la omnicanalidad facilita el acceso a información, procesar decisiones, y realizar compras sin inconvenientes a través de varios canales, lo que finalmente impulsa la intención de recompra y las ventas (Moreira & Hupaló, 2022).

Sicilia et al., (2022) propone las siguientes características para una experiencia omnicanal:

- Acceso al stock disponible de manera total y al detalle, en todas las etapas de abastecimiento.
- Los productos están disponibles para el cliente en todas las plataformas, cual sea su elección, sin demoras.
- Compra accesible desde distintos medios y entornos, con una experiencia de usuario singular y genuina.
- Entrega del producto personalizada según el lugar, horario y método elegido por el cliente.

1.5.2 Desafíos de la omnicanalidad

El principal desafío, según señala Alcaide y Díez (2019), es mantener la coherencia al implementar una estrategia omnicanal, esto quiere decir que la empresa sostiene comunicaciones internas entre sus diferentes áreas y equipos de trabajo, cada uno se comunica de forma particular y diferenciada; inclusive dentro de canales virtuales, la comunicación por redes sociales difiera mucho a una llamada por teléfono, debido a esto, en un panorama donde se convive con distintos canales de atención, es siempre útil mantener el enfoque de entender bien al cliente y actuar acorde a su comportamiento.

Es importante mencionar que el cliente debe sentirse siempre recibido y atendido por la marca a pesar de que se realice la compra de manera virtual, debe existir una persona que pueda acompañar en el proceso y darle esa seguridad y sensación de guía al cliente. Esta persona asignada es el nexo entre el cliente y la marca y su deber es informar a ambas partes las solicitudes o requerimientos de uno u otro.

1.6 Realidad mixta

Si el canal digital revolucionó las ventas online y estrategias de e-commerce, la omnicanalidad abre paso al desarrollo de tecnologías inmersivas que cambien la forma en la que los usuarios interactúan con productos y servicios. Este proceso implica crear entornos digitales que permitan replicar sensaciones y emociones que los clientes suelen experimentar en situaciones reales.

Es por ello que es importante mencionar a Volvo, una empresa que, desde hace varios años, viene a la vanguardia del uso de tecnologías como realidad mixta (RM) y realidad virtual (RV). Volvo ha utilizado estas herramientas en distintos aspectos del desarrollo de sus vehículos. Empezó con pruebas de manejo en carreteras cerradas al tráfico externo donde el cliente, mediante el uso de gafas de realidad mixta, podía simular eventos reales mientras conducían, para estudiar reacciones auténticas al momento del manejo en un entorno seguro y con un costo mucho menor a una prueba real. Ver detalle en Anexo 2. Así mismo, implementó una prueba de manejo de su camioneta XC90 desde la comodidad del hogar del cliente, apoyándose en las Google Cardboard, lentes de cartón de realidad virtual y en aplicación Volvo Reality (Volvo Cars, s.f.). Ver detalle en Anexos 1 y 3.

Estos antecedentes abren paso a la posibilidad de que localmente se inicie el desarrollo e implementación de un canal de comercio electrónico que no se limite a una plataforma tradicional, sino que ofrezca una experiencia completa e inmersiva, capaz de trasladar las emociones de un plano físico a uno digital. Aunque a la fecha no se presenta una experiencia similar en el mercado local, es crucial dar el primer paso, el cual podría consistir en el uso de una plataforma que facilite la participación activa de un asesor de venta que acompañe al cliente en este viaje de compra de un vehículo.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El mundo digital permitió la entrada de distintas plataformas de e-commerce para muchos productos y servicios de distintas industrias y la pandemia terminó por masificarlas; no obstante, no se ha logrado consolidar en el mundo del retail automotriz. ¿A qué se debe? Se puede mencionar que en la mayoría de casos las ventas de vehículos se dan atacando con argumentos emocionales. El asesor de ventas es el encargado de agregar el factor emocional en la negociación, y presentar los argumentos que se adaptan a cada tipo de consumidor. Una plataforma de e-commerce convencional no sería en ningún caso atractivo, el retail automotriz necesita el desarrollo de una plataforma que acompañe siempre al cliente en todo el proceso. De esta manera se introduce al sector automotriz en el inicio de un proceso que lo llevará al marketing inmersivo, centrado en la experiencia del consumidor.

Actualmente, como se ha mencionado, las diversas marcas que compiten en el sector utilizan estrategias de inbound marketing para generar leads y métricas de conversión basadas en call center. Posteriormente se cita al cliente al punto de venta para la negociación y compra. A primera vista se puede apreciar que no hay un interés real en cambiar la estrategia de ventas, el canal físico está muy arraigado en sector. Con esta situación presente es importante plantear que el desarrollo de una plataforma que aproveche el canal digital significaría una gran ventaja competitiva. Esto a su vez conllevaría a la implementación de otras tecnologías para impulsar su desarrollo y terminar, finalmente, por asentarse en el sector.

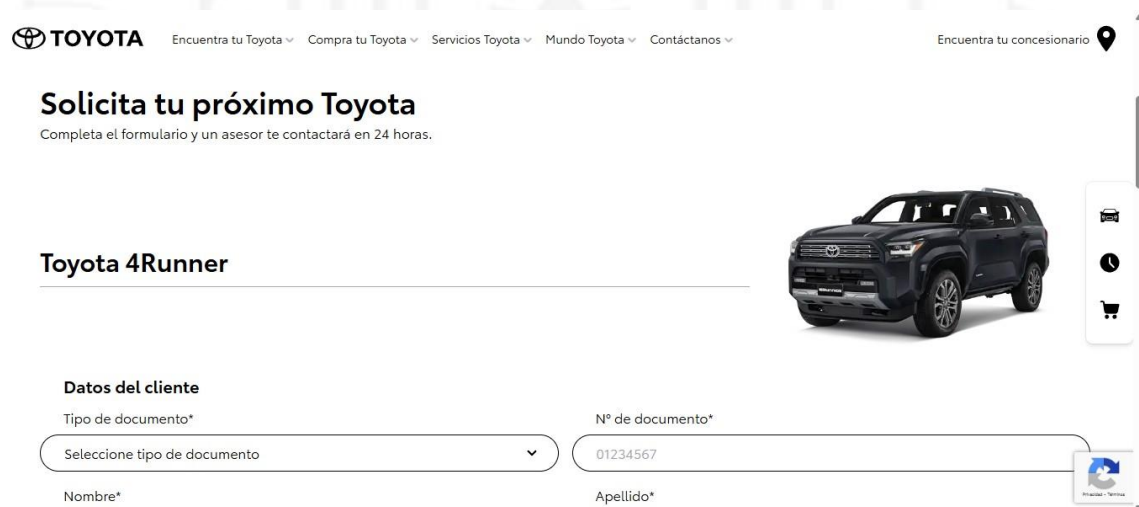
Las redes sociales están cada vez más presentes en la vida diaria. El 72% de los usuarios de internet utiliza al menos una red social, y dedica una media de dos horas y veinte minutos diarios a estas plataformas (Sicilia et al., 2022). Esto quiere decir que masificar la publicidad en redes sociales para generar leads, no prioriza a los clientes potenciales, sino que bombardea de información a un total general y aumenta la posibilidad de que a los asesores les llegue a su base de datos un gran volumen de clientes que no están realmente interesados o al menos no planean la compra en un horizonte cercano y solo requieren información a modo de curiosidad, lo que hace más compleja la conexión.

Cómo puede captar entonces una marca de vehículos a sus clientes realmente interesados y darles una rápida atención. Una atención personalizada, capaz de convencerlo antes de que otra marca lo contacte. Considerando además la existencia de centros comerciales especializados en automóviles, donde las marcas tienen puntos de venta o de exposición en un solo espacio físico, como es el caso del “Expomotor” o “Motor Plaza”. Lugar donde se intensifica esta guerra de marcas, tema que se mencionará más adelante.

Como se aprecia en las figuras 2.1 y 2.2, se muestran ejemplos del diseño de páginas web, de marcas bien posicionadas en el rubro, una de ellas con un portafolio de vehículos muy variado que lidera las ventas el sector; sin embargo, se puede notar que no presentan la alternativa de adquirir un vehículo directamente por web, sino que el cliente tiene que imperativamente pasar por el proceso regular de atención mediante la llamada telefónica del asesor asignado, para una posterior visita al concesionario y, de darse el caso, cerrar la negociación en ese momento.

Figura 2.1

Ejemplo de recojo de datos por web Toyota



The screenshot shows the Toyota website's interface for requesting a vehicle. At the top, there is a navigation bar with the Toyota logo and links for 'Encuentra tu Toyota', 'Compra tu Toyota', 'Servicios Toyota', 'Mundo Toyota', and 'Contáctanos'. On the right, there is a link for 'Encuentra tu concesionario' with a location pin icon. The main heading is 'Solicita tu próximo Toyota' with a subtext: 'Completa el formulario y un asesor te contactará en 24 horas.' Below this, the vehicle model 'Toyota 4Runner' is displayed next to an image of the car. To the right of the car image is a vertical sidebar with icons for a car, a clock, and a shopping cart. The form section is titled 'Datos del cliente' and contains the following fields:

Datos del cliente	
Tipo de documento*	N° de documento*
Seleccione tipo de documento	01234567
Nombre*	Apellido*

Nota. De Toyota Perú, 2025 (<https://e.toyotaperu.com.pe/inventory/4runner>).

Figura 2.2

Ejemplo de cotización por web Toyota

COROLLA 1.6 XLI MT US\$ 23.740 o S/ 87.671,82
Este valor se corresponde con la cotización que estás solicitando

Las imágenes son meramente referenciales, equipamiento varía según versión.

1.6L 4 Cilindros en línea | Tracción delantera | Manual de 6 velocidades

4 Puertas | 5 Pasajeros | 5 años o 150,000 km

[Ver Catálogo](#)

Financiamiento

Contado US\$ 23.740 o S/ 87.671,82
Este valor se corresponde con la cotización que estás solicitando.

[Ver detalle de la cotización](#)

Cotización tiene carácter referencial, la oferta final será ofrecida por el Concesionario de manera presencial. La cotización aplica únicamente en el concesionario seleccionado en el mes en la cual ha sido solicitada o hasta que la unidad cotizada sea vendida a un tercero, lo que ocurra primero. La cotización no asegura la disponibilidad del vehículo cotizado, dado que los vehículos son vendidos a quienes formalizan primero la intención de compra de su unidad con el concesionario seleccionado mediante el pago de la reserva de la unidad. El precio de vehículo incluye IGV y demás impuestos. No incluye seguro del vehículo ni el costo de mano de obra para la instalación de accesorios cotizados. Los impuestos son estimaciones. El concesionario ayudará a determinar los impuestos exactos antes de la entrega. Aplican adicionalmente, términos y condiciones aceptados al momento del registro de la presente cotización. Los modelos se encuentran disponibles según stock del concesionario. Para mayor información visite la sección de términos y condiciones de la web.

Nota. De Toyota Perú, 2025 (<https://e.toyotaperu.com.pe/inventory/4runner>).

Del mismo modo, la publicidad digital en redes sociales o mailing siguen la misma ruta, los flyers que un cliente puede encontrar navegando por redes como instagram o facebook, lo redireccionan a la página web de la marca como se aprecia en las figuras 2.3 y 2.4, terminando el cliente por dejar sus datos para que posteriormente, un asesor cercano a su ubicación o en el concesionario que él elija, lo contacte, lo cite y pueda cerrar la negociación en el piso de venta.

Figura 2.3

Ejemplo de flyer de facebook

Autoland Publicidad

En Autoland estamos de aniversario y la Ford Ranger está lista para conquistar cualquier terreno. ¡Llévatela con bonos de descuento, beneficios financieros sin inte... Ver más

AUTOLAND 28 AÑOS

Ford

Ranger AÑO 2025

PRECIO DESDE: \$32,990 + \$125,692

BONO DE HASTA: \$2,500

50% en intereses*

AUTOLAND.COM.PE

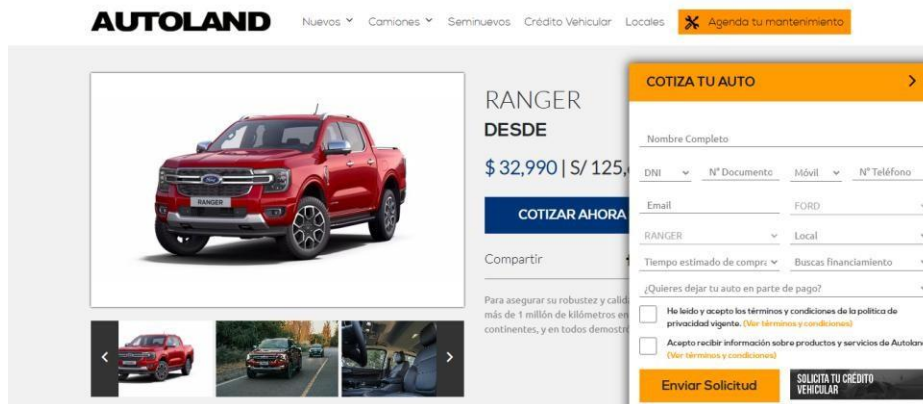
¡BONO DSCTO. \$2,500!*

Cotizar

Nota. De Autoland, 2025 (https://web.facebook.com/?locale=es_LA).

Figura 2.4

Landing page de un flyer de facebook



Nota. De Autoland, 2025 (https://autoland.com.pe/ford/new-ranger-2024/?utm_source=facebook&utm_medium=cpc&utm_campaign=FORD_WEBSITE_RANGER_PICK_UP_ABRIL&utm_term=LAL+I+Ranger+I+Abril&utm_content=RANGER_PRECIO_MAYO&utm_id=120221098939810021_v2_s08&fbclid=IwY2xjawKXU-RleHRuA2FibQEwAGFkaWQBqyBuDcdaBWJyaWQRMVRadHpFOHF0NIRXbk5pUGEBHso3977tOtEoA1py-SM69iqFwEKz6sIFvm_GRW0RFq1dF5MCaBsL9LgSW2Mt_aem_IH9LXxmO7AB40LeXLENbKw)

La no implementación de una plataforma de e-commerce en el retail automotriz se debe en gran medida a diversos factores que involucran el aporte del elemento humano y sus habilidades blandas. Esto se traduce a mayor detalle en que el cliente necesita absolver dudas, necesita la atención de una persona real, que responda rápidamente sus preguntas, el cliente del mundo automotriz a menudo compara entre vehículos de la misma categoría, pero de diferentes marcas. El elemento humano en la negociación es importantísimo por la conexión que se genera entre cliente y asesor. Este último tiene que presentar argumentos rápidos que le permitan posicionar el vehículo que está ofreciendo en la mente del cliente, tiene que presentar soluciones inmediatas a problemas como financiamiento vehicular, bonos de descuento, brindar los pasos necesarios para que el cliente pueda abonar el valor del vehículo. En muchos casos es el asesor comercial es el que brinda el paso a paso para el pago a través de aplicativos móviles o incluso dar indicaciones para realizar abonos en la ventanilla de una agencia bancaria. Esto demuestra que realizar una transacción vehicular es mucho más compleja a comparación de otras industrias.

Muchas de estas plataformas de e-commerce convencional utilizan chatbots para atender las consultas del cliente o colocan números telefónicos, lo que hace más compleja

la atención. Es fundamental entender que para la mayoría de personas la compra de un vehículo significa la segunda compra más importante de sus vidas luego de la adquisición de una casa o departamento.

Dicho esto, si se habla de compra de vehículos tenemos que hablar de una suma de factores enfocados en la experiencia del cliente. El canal de e-commerce debe crear un valor real para el consumidor, un valor experiencial, emocional y personalizado. En la actualidad, con los recursos que se pueden obtener en el mercado local, se puede poner en marcha una plataforma de citas virtuales, si se desea dar un primer paso en el marketing inmersivo y que se pueda implementar rápidamente; sin necesitar de una gran inversión en el rubro, en busca de crear vivencias sensoriales en el customer journey del cliente. Es importante considerar que la apertura de negociación en un plano virtual enriquece también la recolección de datos e información de clientes para la marca en base a puntos de mejora, hábitos de compra, segmentar factores de cierre y puntos sensoriales a priorizar. La funcionalidad de la plataforma permite establecer un *brand engagement*, lo que conlleva fortalecer la conexión entre la marca y el consumidor al ser un contacto más cálido y amigable a diferencia de lo que fue el VW Store que se mencionó anteriormente.

En el siguiente capítulo se desglosa la elaboración y puesta en marcha de una plataforma digital orientada a cubrir esta necesidad, al mismo tiempo que ofrece una ventaja competitiva y que actualmente ya incorpora la función de realizar reservas a través de la web, reteniendo al cliente de manera más efectiva.

CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO

3.1 E-Commerce

El comercio electrónico comprende un sistema dinámico de tecnologías, herramientas, procesos y aplicativos comerciales que facilitan la conexión entre empresas, consumidores y comunidades a través de transacciones y medios electrónicos (Muhammad, 2023). El e-commerce, según indica Parashar (2022), puede realizarse mediante computadoras, tabletas, smartphones y otros dispositivos. Asimismo, se incluye cualquier tipo de transacción comercial que se pueda dar de manera electrónica en lugar de un entorno físico (Reddy et al., 2022).

En el 2023 Astara Perú lanzó una plataforma diseñada para optimizar la venta de vehículos de su portafolio de manera online, ofreciendo una experiencia de compra fluida y personalizada orientada al cliente. Implementado en la marca Peugeot, esta recibe el nombre de VBOX Store, por sus siglas en inglés “virtual box assistance”. Como se aprecia en la figura 3.1, un cliente interesado puede registrarse, solicitar su cita virtual y un asesor comercial especializado en la marca lo atenderá, aportando todas las habilidades blandas que un e-commerce tradicional o un chatbot no pueden reemplazar. El cliente tiene acceso no solo a los vehículos de la marca, sino a los colores de cada uno, versiones e inventario, puede seleccionar el lugar desde donde le gustaría ser atendido. La plataforma ofrece la opción de reservar el vehículo vía web mediante pago con tarjeta y terminarla en un concesionario. En la actualidad los documentos a firmar se pueden enviar mediante correo y regresar al concesionario mediante couriers, los abonos se pueden realizar desde el aplicativo móvil o por web; y de hecho en muchas ocasiones se puede coordinar con el concesionario para que el vehículo sea entregado en el domicilio, lo que hace prácticamente posible el proceso de compra vehicular en línea bajo la misma metodología al comprar una lavadora, un televisor o cualquier otro artículo del hogar.

Figura 3.1

Pasos para el acceso al VBOX



Nota. De Peugeot Perú, 2025 (<https://www.peugeotstore.pe/product/a0pQC00000BzqBSYAZ-a20QC000005IWZdYAO-a14QC000002f7R0YAI>).

3.2 Estrategia de ventas

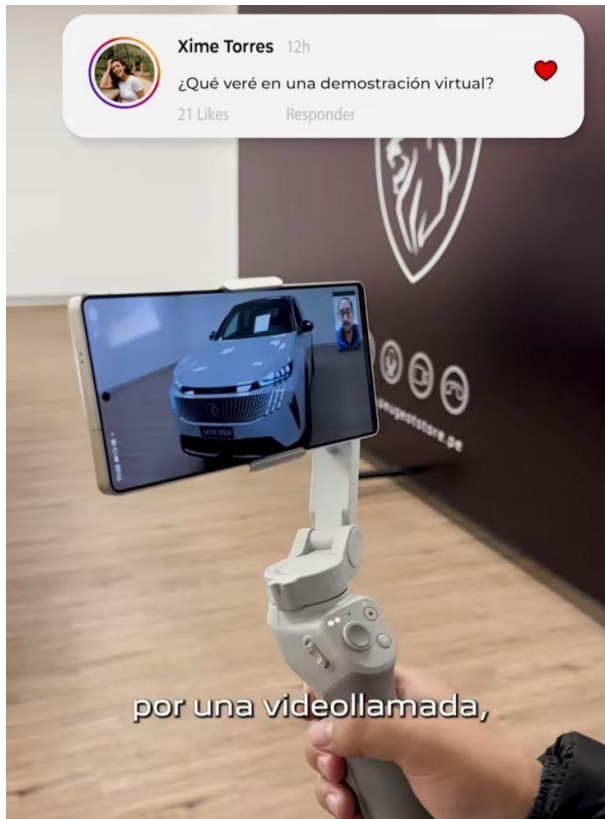
Las estrategias comerciales, el personal de ventas y la fidelización de clientes son fundamentales en las organizaciones (Mantilla Falcón et al., 2022). Según Canedo (2019), este es un medio que permite que el producto llegue al consumidor final, se busca crear demanda introduciendo de manera eficaz los productos en un sistema de distribución que les permita garantizar la venta. El personal de ventas tiene un rol protagónico en la supervivencia de las empresas, compromete a su departamento a mejorar los resultados financieros, generar productividad, rentabilidad y el desarrollo de la organización (Bernal Álava & Granoble Chancay, 2021); en ese sentido, para cumplir metas y objetivos económicos de una empresa, es necesario contar con un excelente equipo de ventas, esto permite ser más competitivos en el rubro (León Valbuena, 2013).

Es por ello que en el retail automotriz no se puede prescindir del asesor comercial para el cierre de venta, en este caso mediante el uso de esta plataforma digital, este brindará la asesoría en tiempo real mientras explica las bondades del vehículo y muestra a detalle las características que consulta el cliente en la cita virtual. Le permite objetar los temores del cliente y dejará en claro todas sus dudas asegurando que el vehículo se adapte realmente a sus necesidades. Permite explicar de manera dinámica y utilizar todas las herramientas a su alcance. El asesor comercial seguirá siendo clave y la negociación se traslada desde el punto físico a una comunicación digital donde puedan conocerse ambas partes sacando provecho al uso de la cámara del dispositivo donde se comuniquen, como

se aprecia en la figura 3.2, lo que vuelve la interacción más humana y el cliente puede entrar en mayor confianza.

Figura 3.2

Ejemplo de videollamada por VBOX



Nota. De Peugeot Perú, 2025 (https://web.facebook.com/peugeot.peru/reels/?locale=es_LA)

3.3 La importancia de la negociación

Măluțan (2023) señala que la mayoría de la gente da por hecho que los precios, las ofertas y las condiciones son fijas y definitivas. Pero esto no es estrictamente cierto. De hecho, muchos son flexibles. Este aspecto se perdería si se basara la estrategia de venta en medios digitales solo como una tienda online con el soporte solamente de un chatbot, y con los avances actuales de la inteligencia artificial (IA) en el Perú, no se puede reemplazar el elemento humano y la manera en la que se entiende al cliente al momento de expresar sus necesidades. Llegar a un acuerdo en la negociación no consiste únicamente en aplicar un conjunto de tácticas o técnicas, sin tener en cuenta la naturaleza del conflicto. Negociar es como un viaje cuyo resultado no puede conocerse de antemano (Măluțan, 2023).

Se puede interpretar como un proceso dinámico y evolutivo, en muchas ocasiones también fugaz, pues el asesor comercial suele tener poco tiempo para expresar una gran cantidad de ideas de manera resumida y clara, de forma que logre captar la atención del cliente, argumentando una verdadera atención de sus necesidades. Solo de esta forma el cliente puede permanecer más tiempo en el showroom y más interesado se encontrará en el vehículo.

En esta parte es importante el manejo del precio en la conversación, en el rubro automotriz suele ser un mercado donde el cliente tiende a solicitar descuentos, las marcas manejan bonos para fines publicitarios, pero de forma interna también se les da la facilidad a los concesionarios de manejar reajustes adicionales, aunque este afecte el margen de ganancia de cada vehículo. Es por eso que la participación del elemento humano en esta etapa es también irremplazable, pues no todos los clientes basan su decisión de compra en lo monetario así que no a todos se les suele dar el precio más bajo, por ello el asesor va evaluando progresivamente la situación para determinar cuál es el argumento de cierre más idóneo durante la llamada.

3.4 Las habilidades blandas

La atención del cliente en el área de ventas se ve altamente impulsada por habilidades blandas. La hospitalidad, comunicación efectiva y la motivación son trascendentes en el servicio al cliente de los colaboradores del área de ventas de un concesionario (Escamilla Vielma, et al., 2022).

Ray (2017) define las habilidades blandas como no técnicas y que incluyen habilidades interpersonales e intrapersonales. Constituyen el total de atributos, conocimientos y habilidades que posee una persona, permitiéndole adaptarse al entorno y reaccionar a las distintas situaciones que emergen con los clientes. Es fundamental entonces la participación del elemento humano para lograr convencer al consumidor. Se entiende que cada cliente presenta una historia única y completamente distinta que necesita de empatía y buen trato. Comprender al cliente es una tarea importante para el desarrollo de la negociación, hay clientes que necesitan respuestas más racionales, técnicas y específicas sobre el vehículo, otros clientes necesitan respuestas más emocionales sobre crear experiencias con las bondades que el vehículo le ofrece; como por ejemplo, los viajes que podrían hacer a campo con una camioneta 4x4 o volverse

aficionados al off road, otros clientes necesitan que se les ayude a definir lo que están buscando porque no tienen bien establecida la idea de lo que se adecúa mejor para ellos.

Saber escuchar al cliente y saber interpretar el lenguaje no verbal es mucho más importante que bombardear con argumentos que no responden a dudas o necesidades del consumidor y esto es clave para sacar ventaja considerando que el cliente no solo recibe orientación o asesoría de una sola marca, sino que en un ambiente de gran número de competidores existe una variedad significativa de modelos y versiones, esto se complica aún más cuando todas estas opciones de distintas marcas se ubican en un solo lugar, donde el cliente, dando tan solo un par de pasos, se ve tentado a explorar otro vehículo, con otro asesor que, quizás más capacitado en el ámbito, logre concretar una operación que inició con la gestión de otro. Problema muy frecuente a considerar con la aparición de centros de exposición automotor.

3.5 Centros de exposición automotor

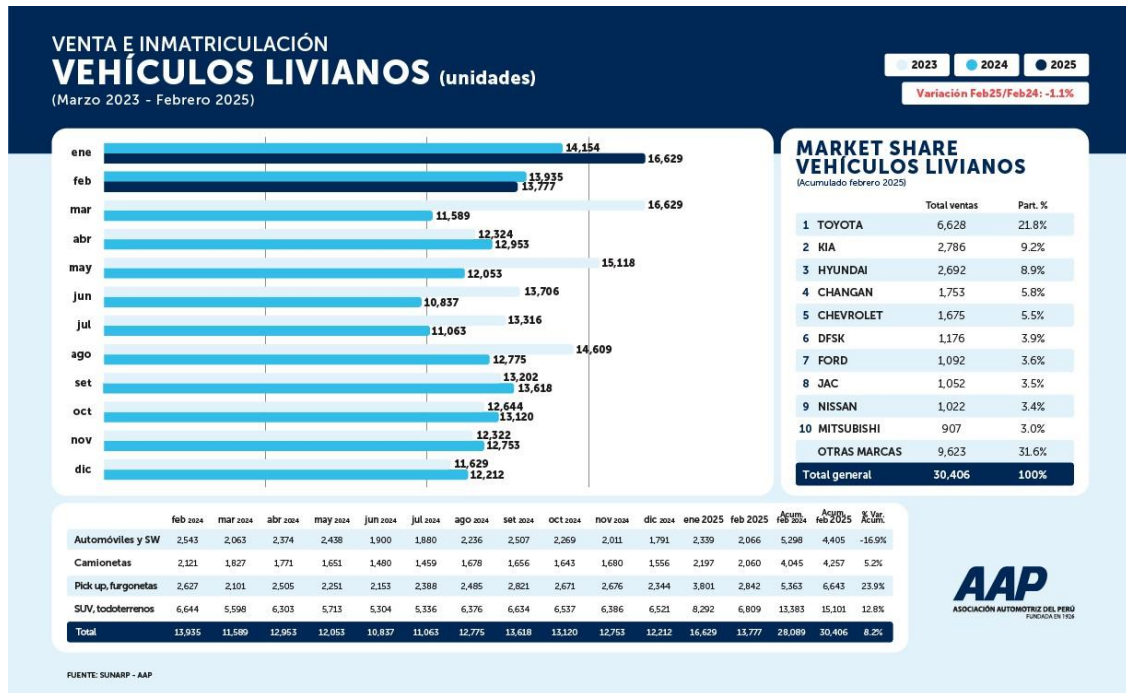
La aparición de cada vez más concesionarios en distintas partes de Lima y provincias, representa una gran tarea para cada marca el evitar que el cliente visite a la competencia en la tentativa de seguir evaluando opciones. Aunque la Asociación Automotriz del Perú (AAP) actualmente no ha dado la fecha del número exacto de concesionarios a nivel nacional, se puede percibir el gran crecimiento de la red y su distribución por todo el país.

Además, se suma el hecho de que muchos de estos concesionarios ya se han vuelto multimarca, como es el caso de Derco en Lima que comercializa Suzuki, Mazda, Renault, entre otras. En el caso de Autoland Perú, esta vende más de 15 marcas, entre ellas Kia, Subaru, Nissan, Peugeot, Mitsubishi, y más. Perumotor, en Arequipa, comercializa Kia, Fuso, Chevrolet, Nissan entre otras. En el norte del País, Interamericana Trujillo ofrece en su portafolio de vehículos, Kia, Peugeot, Mitsubishi, MG, Jetour, y otras marcas más.

Este escenario, aunque para el concesionario puede ser beneficioso porque retiene al cliente más tiempo y cual sea la marca que elija le generará un ingreso, para la propia marca no resulta tan ventajoso, pues afecta en la lucha del posicionamiento en el sector. El número de unidades vendidas termina siendo de vital importancia para la supervivencia de las marcas como se muestra en la figura 3.3.

Figura 3.3

Venta e inmatriculación de vehículos livianos



Nota. De Venta e Inmatriculación de vehículos nuevos 2025, Asociación Automotriz del Perú, 2025 (https://aap.org.pe/estadisticas/ventas_inmatriculaciones_vehiculos_nuevos/venta-e-inmatriculacion-de-vehiculos-nuevos-2025/)

La competencia se intensifica con la aparición de centros comerciales especializados en la exhibición automotor. En Lima se encuentra el Expomotor Plaza Norte y el Expomotor Mall del sur, ubicados en los distritos de Independencia y San Juan de Miraflores respectivamente. En La Libertad se encuentra el Motor Plaza ubicado en Trujillo. Estos puntos de exhibición atraen a un gran número de clientes potenciales pues es aquí donde encontrará casi todas las marcas que se comercializan a nivel nacional o al menos las más comerciales, si se deja de lado las consideradas de alta gama.

Un centro de exhibición vehicular, aunque genera mayor tráfico, también representa un riesgo de perder la venta. La posibilidad de que el cliente pueda ver las marcas del costado y encontrar opciones mucho más atractivas, existe. El cliente podría ser captado por otro asesor que presente argumentos más firmes y precisos, que pueda establecer una conexión más profunda o empatizar de mejor manera con el cliente y este, finalmente, termine comprando ahí.

Es necesario mitigar el riesgo que existe en que el asesor de ventas de una marca cite a un cliente y este termine comprando en la competencia.

Resulta importante, según lo antes mencionado, la implementación de esta plataforma digital que abra la posibilidad de evitar que el cliente se acerque a estos puntos de venta. La posibilidad de concretar ventas a través de medios digitales que no se sostengan de una transacción tan fría como un e-commerce tradicional, como la tienda online de VW Store. Cuando se logra la reserva del cliente aumenta el desinterés de seguir evaluando otras alternativas pues esta reserva involucra un abono de dinero lo que, en la mente del cliente, genera un compromiso con la marca y el concesionario, el inicio de una relación equivalente a ser bienvenido a una comunidad y con esto el proceso de fidelización y ser el mejor promotor de la marca.

3.6 Ventaja competitiva

La plataforma Vbox representa una diferenciación como ventaja competitiva. Se enfoca en ofrecer una experiencia de compra única y personalizada que no posee ningún otro grupo importador como Astara Perú y no le ha dado tanto énfasis como en Peugeot.

La plataforma permite conectar con especialistas de producto de manera remota y en tiempo real, dando la oportunidad de reunir a toda la familia en la videollamada. Explora modelos de vehículos mediante recorridos virtuales personalizados enfocados en mostrar características de interés del cliente. Además, da la facilidad de realizar todo el proceso de compra de manera digital incluyendo la opción de otorgar alternativas de financiamiento. Finalmente utilizando herramientas cotidianas, se puede realizar la firma de documentos y coordinar la entrega a domicilio.

Desde el punto de vista de la marca, captar al cliente mediante videollamada y usar todos los conceptos antes visto, como negociación e implementación de habilidades blandas, permite concretar la venta en ese momento lo que evita que el cliente visite otros concesionarios o centros de exhibición automotor.

Pese a que Cavallo (2017), detalla que los precios en tienda y en línea son iguales en el 72% de los casos, existen diferencias dependiendo del sector y del producto, siendo influenciadas por factores como la competencia y estrategia de precios minoristas. Es importante mencionar que comprando a través de la plataforma actualmente se ofrece un descuento de 300\$, aunque la intención es fomentar el uso del VBOX, también se da

debido a que se reducen costos operativos, no se requieren gastos adicionales asociados a locales físicos, se ahorra alquiler, mantenimiento, personal para la atención y aseo del vehículo. Esto sucede igual que en tiendas por departamento, cuando uno quiere comprar ropa o electrodomésticos.

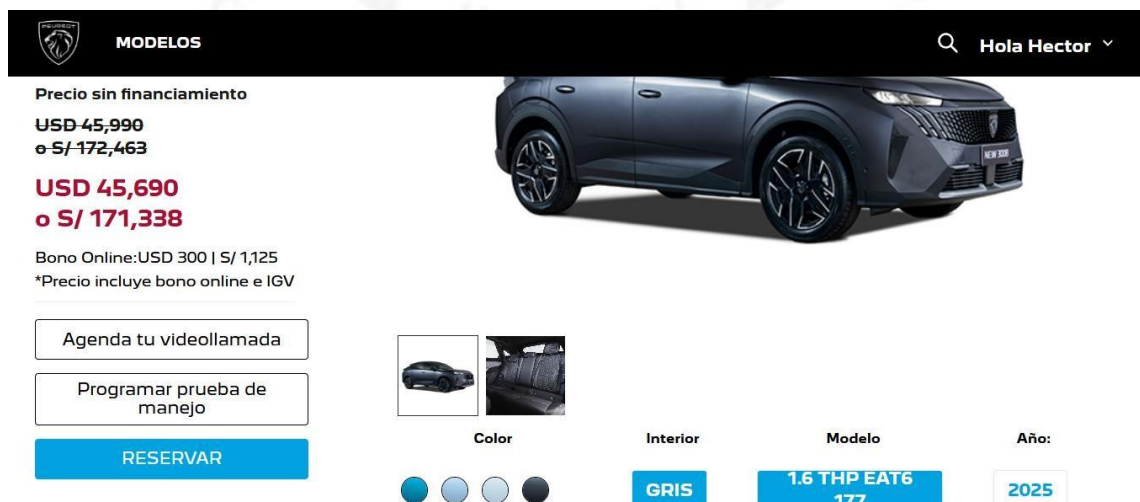
3.7 La nueva ruta del cliente

Con la implementación de esta plataforma, si un cliente desea comprar un vehículo de la marca solo tiene que ingresar a la página web y registrarse con datos bastante sencillos como correo electrónico, número de celular, número de documento de identidad (DNI, CE o RUC) y nombres y apellidos. Aquí selecciona el departamento y el concesionario desde donde desea ser atendido.

Dentro encontrará toda la gama de vehículos de la marca, con acceso a filtrar según modelo, versión, color, año modelo y rango de precios. Una vez elegido el modelo de su preferencia tendrá información completa sobre sus características. Como se visualiza en la figura 3.4, es aquí donde tiene la opción de agendar una videollamada o programar una prueba de manejo; que aún se mantiene como alternativa para llegar al canal físico, pero dado que el trabajo es sobre la plataforma digital la opción de la videollamada lleva al cliente a elegir el día de su preferencia como se muestra en la figura 3.5; y el horario que mejor se le acomode, como se muestra en la figura 3.6.

Figura 3.4

Ruta VBOX selección de modelo



MODELOS Hola Hector

Precio sin financiamiento
USD 45,990
o S/ 172,463

USD 45,690
o S/ 171,338

Bono Online: USD 300 | S/ 1,125
*Precio incluye bono online e IGV

Agenda tu videollamada

Programar prueba de manejo

RESERVAR

Color

Interior: GRIS

Modelo: 1.6 THP EAT6 177

Año: 2025

Nota. De Peugeot Store, 2025 (<https://www.peugeotstore.pe/product/a0pQC00000BzqBSYAZ-a20QC000005IWZdYAO-a14QC000002f7R3YAI>)

Figura 3.5

Ruta VBOX selección de fecha

The screenshot shows the Peugeot Store website interface for selecting a date. At the top, there is a navigation bar with the Peugeot logo and the word "MODELOS" on the left, and a search icon with the text "Hola Hector" on the right. The main heading is "Selecciona un día". Below this, there are seven buttons representing different dates: "Martes 27/05/2025", "Miércoles 28/05/2025", "Jueves 29/05/2025", "Viernes 30/05/2025", "Sábado 31/05/2025", "Lunes 02/06/2025", and "Martes 03/06/2025". At the bottom right of the date selection area, there are three buttons: "Volver", "Atrás", and "Siguiente".

Nota. De Peugeot Store, 2025 (<https://www.peugeotstore.pe/product/a0pQC00000BzqBSYAZ-a20QC000005IWZdYAO-a14QC000002f7R3YAI/live-video>)

Figura 3.6

Ruta VBOX selección de horario

The screenshot shows the Peugeot Store website interface for selecting a time range. At the top, there is a navigation bar with the Peugeot logo and the word "MODELOS" on the left, and a search icon with the text "Hola Hector" on the right. The main heading is "Selecciona un rango horario". Below this, there are nine buttons representing different time slots on Tuesday, 27/05/2025: "09:00 - 10:00", "10:00 - 11:00", "11:00 - 12:00", "12:00 - 13:00", "13:00 - 14:00", "14:00 - 15:00", "15:00 - 16:00", "16:00 - 17:00", and "17:00 - 18:00".

Nota. De Peugeot Store, 2025 (<https://www.peugeotstore.pe/product/a0pQC00000BzqBSYAZ-a20QC000005IWZdYAO-a14QC000002f7R3YAI/live-video>)

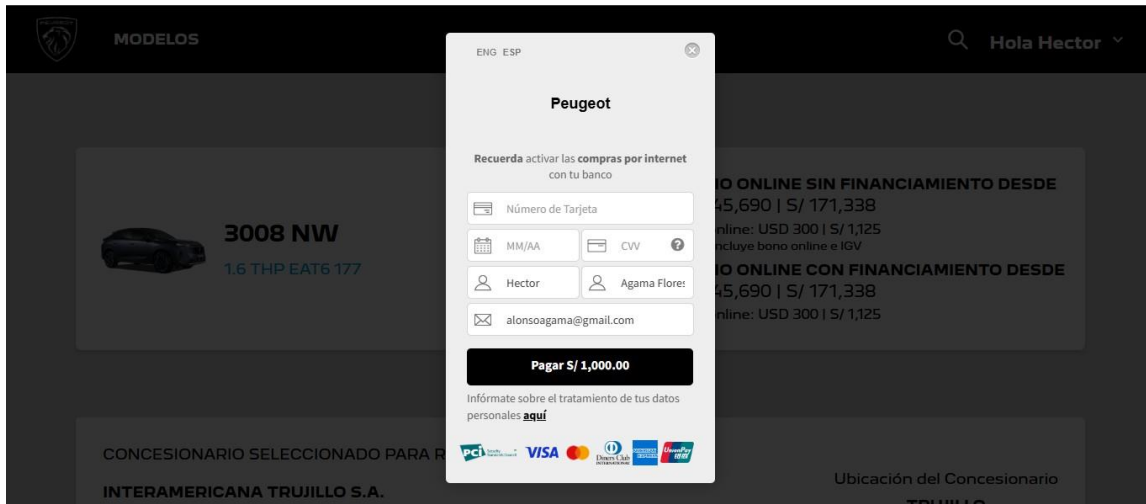
Una vez se confirma la cita, se brinda un link al correo electrónico para el acceso a la videollamada. El cliente será recibido por un asesor experto en la marca y esto dará inicio a mostrar el vehículo junto a la negociación.

La página da la opción de reservar directamente en situaciones en las que el cliente esté ya decidido de adquirir un vehículo sin necesidad de la videollamada. En este caso

solo debe hacer clic en la opción “reserva” como se muestra en la figura 3.4 y este abrirá una ventana de pago con tarjeta para realizar una reserva de mil soles.

Figura 3.7

Ruta VBOX método de pago



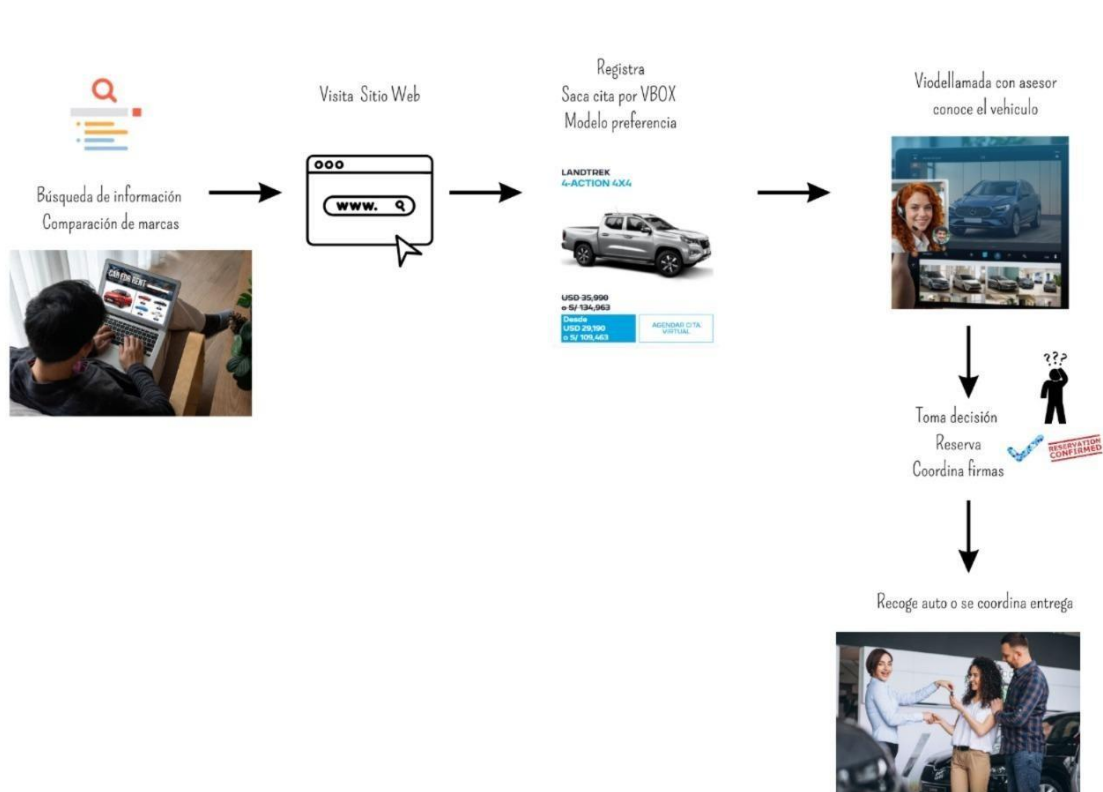
Nota. De Peugeot Store, 2025 (<https://www.peugeotstore.pe/product/a0pQC00000BzqBSYAZ-a20QC000005fWZdYAO-a14QC000002f7R3YAI/checkout>)

Una vez realizada la reserva un asesor comercial del concesionario que eligió se contactará, será el asignado a continuar con el proceso de firma de documentos e informar al cliente sobre el curso de los trámites de registro de tarjeta de propiedad y placa, para posteriormente coordinar la entrega de la unidad. Actualmente se ha utilizado también la alternativa de contratar un chofer profesional que se encarga de trasladar la unidad del cliente desde el almacén hasta el domicilio haciéndole firmar los documentos de entrega en ese lugar, lo cual funciona como un servicio de entrega delivery, aunque esto se coordina directamente con el concesionario. También está la opción de que el cliente se acerque al concesionario donde se realiza un protocolo de entrega diferenciado.

La puesta en marcha de la plataforma pretende modificar el viaje del cliente de tal forma que se logre como objetivo la figura 3.8.

Figura 3.8

Ejemplo customer journey con VBOX



3.8 La IA como herramienta digital para potenciar la plataforma

Si se sumergen el resto de marcas en la implementación de estas plataformas para empezar a masificarlas, es importante hablar de cómo potenciarlas y empezar a pensar en el siguiente nivel. Es de conocimiento que ya existen distintas tecnologías que se están aplicando en diversos negocios alrededor del mundo. En Latinoamérica ya presenta, una en particular, una tendencia creciente y caso de estudio a mayor profundidad, el uso de la Inteligencia Artificial (IA).

La IA, ya viene abarcando terreno en el ámbito empresarial en el Perú y se viene aplicando en diversos sectores. Según un estudio de Automation Anywhere (2023), el Perú se encuentra en sexto lugar en Latinoamérica en el uso de IA con un 37% del total de empresas; solo detrás de Brasil, con 43%; Argentina, con 42%; México, con 40%; y Colombia, 38%. A esto se le suma que un 70% de empresas aumentará su presupuesto en el desarrollo e implementación de la IA (Alcalá, 2024).

Como se detalla también en Automation Anywhere (2023), en Perú las industrias que han adoptado la IA las lideran el sector finanzas con 42%; seguros, con 40%; telecomunicaciones, con 38% y agencias de medios, con 36%. Curiosamente los 3 primeros se involucran en el retail automatizado.

Aunque puede ser costoso, el margen que se obtiene de la venta de vehículos puede sostener este desarrollo de la IA si se gestiona de manera adecuada reduciendo quizás otros costos. No obstante, es necesario que en el Perú se cuente con una mejor gestión en la recopilación, almacenamiento y administración de datos de calidad para no limitar la efectividad de la IA al dar soluciones (Observatorio Estratégico de Negocios, 2024).

Un ejemplo de la implementación de IA es el desarrollado por supermercados TOTTUS con su asistente Totti que opera en el Jockey Plaza, que puede identificar los productos que busca el cliente y llevarlo al pasillo donde se encuentran, guiándolos dentro de la tienda.

La diferencia de la IA frente a un chatbot es que este último, en su mayoría, no cumple con ser IA ya que si el consumidor no formula bien la duda o pregunta que tenga, el chatbot no lo entenderá y no le dará solución alguna (Infobae, 2023).

La IA se basa en una amplia variedad de herramientas que aprovechan las capacidades del procesamiento del lenguaje natural, análisis de datos, aprendizaje automático y automatización; esto para mejorar la atención del cliente logrando recomendaciones personalizadas, chatbots inteligentes y soporte proactivo, lo que termina por consolidar relaciones más sólidas entre la marca y el cliente (Deepak et al., 2024).

3.8.1 Metodologías de aprendizaje para una IA

Deepak et al. (2024), también señala que estas tecnologías presentan un aprendizaje automático y profundo; y las divide en ocho:

- **Recomendación Personalizada:** Se examina el comportamiento y las preferencias del consumidor para emitir recomendaciones personalizadas.
- **Detección de fraude:** Para prevenir y detectar operaciones fraudulentas en pagos o cuentas.

- Segmentación de clientes: Por demografía, comportamiento y patrones de compra, empleando promociones más específicas.
- Análisis de sentimientos: Se examina las redes sociales del usuario para conocer, mediante publicaciones y comentarios, sus pensamientos.
- Optimización de la cadena de suministros: Gestionar de manera eficiente previendo la demanda e inventarios.
- Chatbots y asistencia virtual: Mediante su atención individual, respondiendo consultas y realizando sugerencias.
- Reconocimiento de imágenes y videos.
- Optimización de precios: Observa precios de los competidores y tendencias actuales del mercado.

3.9 La realidad virtual como herramienta digital para potenciar la plataforma

Con el desarrollo de esta plataforma y, con el tiempo, la implementación en distintas marcas, lo que viene después es la competencia en el mercado por encontrar una manera de potenciarla, del enfoque e importancia que le de cada marca dependerá mantenerse a la vanguardia de la implementación de tecnologías complementarias.

Otra de las tecnologías que está cogiendo terreno es el desarrollo de la Realidad Virtual (RV) como herramienta para llevar la experiencia del cliente al siguiente nivel. Por si aún se encuentran clientes que desean subir, encender, probar y manipular el vehículo ellos mismos. Aunque es una tecnología aún en evolución, según Chatterjee et al. (2025), esta tecnología permite una reconstrucción 3D del producto y le proporciona una mejor idea al cliente al interactuar de manera independiente a través de la creación de un avatar y señala que el 87,5% de los participantes de su estudio considera importante la similitud del cliente y el avatar pues puede aumentar la personificación de la RV. Esto llevó a una respuesta positiva en la decisión de compra en un 56.7% de los casos con personificación a diferencia de solo un 21.9% sin personificación.

Lakehal et al. (2025), proponen que la RV emerge como una solución innovadora para optimizar la percepción del cliente y facilitar la toma de decisiones cuando se dan las compras virtuales, aunque aún necesita desarrollarse la integración de la información contextual del cliente y las emociones para ofrecer recomendaciones más eficaces.

Por otro lado, Kim et al. (2025) argumenta que las compras por RV ofrecen una experiencia superior por los gráficos 3D y expresiones naturales; permite ver el producto desde cualquier ángulo. Además, proporciona como ventaja el acceso a la información del producto sin restricción de horario. Esto es crucial durante las etapas de “búsqueda de información” y “evaluación de alternativas, las etapas más críticas y que requieren de mayor tiempo para la toma de decisión.

En síntesis, el uso de esta plataforma digital permite incorporar el e-commerce en el retail automotriz y ayuda a generar un cierre de ventas sin descuidar el canal físico, representa un medio adicional para generar mayor ingreso sin ocasionar un gasto significativo a los que se manejan actualmente; no obstante, si otras marcas empiezan a sumarse a su uso, es importante que las empresas comiencen a pensar en destinar mayor atención al progreso de nuevas tecnologías que son tendencia en Latinoamérica y otras nuevas que ya se están probando al otro lado del mundo.

3.10 Marketing experiencial inmersivo

Kotler et al. (2024) menciona que en estas tendencias de marketing 6.0, la inmersividad permite que el cliente pueda vivir realmente la experiencia del producto antes de adquirirlo. También habla acerca de la humanidad aumentada, estas tecnologías no llegan a reemplazar al capital humano, sino que amplifican sus capacidades al ofrecer orientación en tiempo real en estos planos de realidad virtual y permiten entregar ese soporte emocional. Estos factores condicionan positivamente y en gran medida la toma de decisiones. Se habla de una experiencia de compra centrada totalmente en el consumidor, donde este pueda realizar recorridos virtuales, pruebas de manejo, configurar su propio vehículo desde la interfaz, relacionándolo con la marca hasta el punto de ser un activo más. Esto debido a que todos estos patrones se recolectan y se analizan junto con toda la información de la red, lo que lleva a agruparlos en comunidades inmersivas, foros donde puedan coexistir y brindar información para seguir mejorando estas tecnologías.

Tabla 3.1*Fuentes usadas en marco teórico*

Nombre	Año	Autor	Tipo de fuente	Aplicación en el marco teórico
E-COMMERCE	2023	Muhammad, M.	Ensayo académico	Se utilizó para definir el concepto de e-commerce de manera sencilla para el lector.
E-COMMERCE: A BIG APPROACH FOR BUSINESS	2022	Parashar, S.	International Journal of Transformations in Business Management	Se resalta en el caso los diversos medios para hacer posible una transacción en el canal digital y las herramientas o aplicativos móviles que se pueden utilizar para aprovechar el funcionamiento de la plataforma en la actualidad.
Emerging Trends of E-Business Models in India.	2022	Reddy et al.	Journal of Production, Operations Management and Economics	Permitió entender conceptos de e-commerce a través de su estudio entre diferencias con canales mayoristas y minoristas. Cómo llegar al cliente fuera del entorno físico.
Estrategias comerciales, personal selling y fidelización de clientes en una pyme de renta de autos	2022	Mantilla et al.	Uniandes Episteme	Desde aquí se empieza a evidenciar la importancia del personal de ventas para lograr la conexión con el cliente. Los asesores son el factor diferencial para lograr una alta competitividad en el rubro automotriz. El cliente es muy selectivo y ayuda el introducir el producto de manera eficaz.
Estrategias Coerciales Implantadas en Espacios Públicos No Destinados al Comercio	2019	Canedo Ávila, X. A.	Investigación & Negocios	El estudio permite comprender que es necesaria una buena distribución de los productos con la finalidad de que, al lograr estar al alcance de todos, sea mayor la probabilidad de venta. La plataforma permite que un cliente potencial pueda acceder a toda la información desde donde esté.
El Departamento de Ventas como generador de ingresos en las Pymes de Guayaquil, Ecuador	2021	Bernal & Granoble	E-IDEA Journal of Business Sciences	El estudio permite entender la importancia del departamento de ventas y que cumple un rol protagónico en el desarrollo de las empresas. El personal está altamente involucrado con generar ingresos ahora tiene la posibilidad de lograrlo a través del canal físico y virtual.
Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial	2013	León Valbuena	Revista de Ciencias Sociales	Permitió respaldar a la fuerza de ventas como factor clave para alcanzar competitividad. El estudio permite superar una de las barreras de omnicanalidad al proponer a la fuerza de ventas como nexo entre el entorno interno y externo. Resalta la importancia de una buena fuerza de venta.

(continúa)

(continuación)

Top Three Negotiation Tactics. Does Gender or Workplace Influence the Preference for Negotiation Tactics?	2022	Măluțan, D.	Conference paper: Remodelling Businesses for Sustainable Development (ICMTBHT 2022)	Permitió resaltar la importancia de la negociación en la transacción comercial y que no se trata netamente de reducir el precio sino de entender el entorno del cliente. La plataforma necesita tener la versatilidad de proponer soluciones rápidas durante el tiempo que dure la transacción.
Soft skills in customer service: Sales area in automobile dealers	2022	Escamilla Vielma et al.	Contaduría y Administración	La investigación resalta la importancia de las habilidades blandas como factor para lograr una mejor satisfacción del cliente, más importante que la resolución de problemas y trabajo en equipo. Importante para sostener el trabajo del asesor como estrategia de ventas.
The Relationship Between The Soft Skills of Owner-Managers of Small-to-Medium-Sized Enterprises that Contribute to an Innovative Culture	2017	James A. Ray	Dissertation for the Degree Doctor of Philosophy. Capella University	Su estudio permitió entender por qué es tan importante el uso de habilidades blandas al momento de la negociación y por qué no se puede prescindir de ellas en un e-commerce que se desarrolla dentro de la venta de autos. Una de las transacciones que más necesita de atributos que el estudio describe, como son las habilidades interpersonales, la actitud positiva, la comunicación, empatía, entre otros. Esto resalta la importancia de la presencia del asesor en la videollamada.
Are Online and Offline Prices Similar? Evidence from Large Multi-channel Retailers	2017	Cavallo A.	American Economic Review	Realizó un estudio comparando los precios online y en tiendas físicas. En el caso de estudio se considera si es una buena estrategia ya que en la negociación física muchos concesionarios están dispuestos a realizar descuentos mayores a cambio del margen de ganancia.
The Automation Now & Next: State of Intelligent Automation Report	2023	Automation Anywhere	Report	Permitió ver qué tan cercana está la posibilidad de que se implemente la IA en el sector dado su avance en Latinoamérica y los sectores en los que más se ha avanzado para ver la relación con el retail automotriz.
Microsoft: El 52% de empresas en Perú reorientará recursos a proyectos de IA	2024	Alcalá, C.	Nota periodística	Comunica los hallazgos de inversión en IA por empresas peruanas para observar la viabilidad en el caso de estudio de invertir a modo de potenciar la plataforma, también hace mención sobre los beneficios y las brechas que se presentan como recomendación para superarlas y seguir creciendo.
Implementación de la Inteligencia Artificial en Empresas Peruana	2024	Observatorio Estratégico de Negocios	Informe institucional	Permitió examinar como se viene adaptando la IA en las empresas del país, considerando los sectores donde se aplica, los resultados y los retos que condicionan su implementación. De esta forma se alcanza un mejor análisis de cómo se puede adaptar de mejor manera a automotriz.

(continúa)

(continuación)

Cómo el sector bancario viene aplicando la inteligencia artificial en Perú	2024	INFOBAE	Nota periodística	La nota permitió evaluar la mala experiencia que se tuvo en la banca en Perú con el uso de chatbots tradicionales y como están usando la IA para obtener asistentes virtuales más avanzados, además la repuesta de clientes digitales en un banco tan importante y masivo como el BCP
Paradigm Shift in E-Commerce by Applying Cognitive Multi-Agent System with Machine Learning and Deep Learning Techniques	2024	Deepak et al.	Conference paper: Proceedings of International Conference on Contemporary Computing and Informatics, IC3I 2024	Permitió sustentar los beneficios de utilizar la IA en el comercio electrónico y las herramientas que utiliza para desarrollar un aprendizaje automatizado. Importante para implementarla cuando se quiera usar la IA para crear una plataforma autosustentable.
MMVE 2025 - Proceedings of the 2025 17th International Workshop on IMmersive Mixed and Virtual Environment Systems	2025	Chatterjee et al.	Conference paper: Impact of VR Embodiment on Users' Perception in V-Commerce	Permitió establecer que el uso de Realidad Virtual es actualmente un hecho en otras partes del mundo y que se puede utilizar como herramienta para potenciar la plataforma al igual que la IA. Su uso es viable y ya hay estudios que permitirían abrir el camino para evaluar su compatibilidad con las tecnologías que se están aplicando para un e-commerce automatizado más eficiente.
CORES: Context-Aware Emotion-Driven Recommendation System-Based LLM to Improve Virtual Shopping Experiences	2025	Lakehal et al.	Future Internet	El estudio permitió observar que la IA en conjunto con la RV permiten ofrecer una mejor experiencia al usuario al lograr recomendaciones personalizadas, de esta forma facilitar la toma de decisiones. Esto respalda la posibilidad de utilizarlo en el desarrollo de la plataforma de e-commerce como propuesta de llevarla al siguiente nivel.
Comparative Analysis of Product Information Provision Methods: Traditional E-Commerce vs. 3D VR Shopping	2025	Kim et al.	Applied Sciences	El estudio permitió validar que es posible mantener el factor emocional en las ventas con el uso de RV. Permite transmitir emociones de manera más consistente al momento de la negociación y mayor reconocimiento del producto; en este caso, de los vehículos, para poder conocer a detalle sus cualidades y conseguir incluir significativamente la decisión de compra.
Marketing 6.0: El futuro es inmersivo	2024	Kotler et al.	Libro	Permitió revisar y conocer las nuevas tendencias de marketing moderno centrado en la experiencia inmersiva del cliente ante la aparición de tecnologías como la IA y la RV. Conocer sus ventajas y a donde apunta el desarrollo de estas herramientas con el fin de preparar a los profesionales de marketing a una nueva era en el marketing digital que evoluciona a lo inmersivo.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Como se ha detallado en el capítulo anterior, el uso de una plataforma digital como el VBOX, permite conectar al asesor con el cliente por videollamada y acompañarlo en la ruta de compra de su vehículo, además hace posible la participación de elementos fundamentales como la negociación, el desarrollo de habilidades blandas y crear lazos interpersonales. Esto genera una ventaja competitiva para quien lo usa y permite generar un ingreso adicional captando clientes en una zona que otras marcas no han explorado aún.

A continuación, se mencionan algunos resultados obtenidos con la aplicación de esta plataforma en el retail automotriz:

La aparición de tecnologías inmersivas en otras partes del mundo como es en Suecia con Volvo Cars, con test drive de la XC90 a través de realidad virtual o pruebas en circuito cerrado con realidad mixta, obliga al resto de marcas a no quedarse rezagadas en la implementación de herramientas para aprovechar los canales digitales. Actualmente en Perú recién con el VBOX se presenta una alternativa de conectar con el cliente integrando el canal offline y el online, utilizando de manera correcta factores interpersonales. Recordar que las tendencias del marketing inmersivo no buscan reemplazar el capital humano sino aumentar sus capacidades, manteniendo un lado humano, empático, ético e inclusivo.

Los concesionarios multimarca han intensificado el desafío de las marcas en la captación de clientes, dado que priorizan su rentabilidad en la elección final de compra sin importar la marca siempre y cuando sea una de las que ellos comercializan. La plataforma otorga la oportunidad de retener al cliente en sus visitas a la web de una marca específica mediante estas citas virtuales con el fin de evitar que incluso visiten el concesionario mismo que las distribuye. De esta manera se disminuye el riesgo de perder clientes.

El uso de chatbots en diversas industrias que ya la han ejecutado, como se evidencia en el caso del BCP, no ha presentado los resultados esperados, esto debido a que el chatbot requiere que el cliente formule de manera correcta y clara las preguntas y

oraciones al comunicarse; de lo contrario, el chatbot no lo entenderá y no podrá brindar la orientación adecuada. La aparición de un chatbot como asistente virtual, como menciona Ascencio Vargas (2019), funciona más a modo de orientación con rutas previamente definidas al momento de su desarrollo; y, debido a la complejidad del lenguaje natural, requiere de constantes actualizaciones. Ya se ha demostrado también, que el uso de la IA permitiría la entrada de asistentes virtuales más personalizados debido al factor de autoaprendizaje. Además, la IA se presenta como solución a uno de los desafíos del marketing moderno al facilitar la recolección y análisis de datos que se encuentran en la red sobre un cliente, pudiéndose aprovechar como ventaja para entregar una experiencia personalizada centrada en el mismo.

La plataforma VBOX abre paso a la omnicanalidad el retail automotriz al cumplir con las características necesarias descritas en el primer capítulo, como es el acceso al stock disponible al detalle de parte del cliente, visualización de toda la gama de productos disponibles, pago por web, compatibilidad mediante distintos dispositivos de uso cotidiano (tablets, laptops, smartphones, entre otros). El que sea de uso amigable para los clientes puede generar un efecto de arrastre sobre otros clientes incentivándolos a adoptar esta tendencia e impulsaría el concepto de e-commerce automotriz invitando a las marcas y otras empresas a invertir más en su desarrollo. El objetivo es empezar a introducir a estos clientes en tendencias del marketing experiencial inmersivo, brindándoles la oportunidad de configurar sus propios vehículos e incorporar recorridos virtuales antes de comprarlos, de manera que los vuelva más participativos y activos al sentirse parte de la marca. Este detalle se puede visualizar en el Anexo 5.

El elemento humano permite informar al cliente sobre los trámites internos necesarios para la compra y entrega del vehículo; y a su vez, entrega información valiosa al concesionario y la marca sobre las preferencias y comportamiento de los consumidores, esto al área de marketing le da la facilidad de segmentarlos y crear promociones más personalizadas. Una vez más el asesor de ventas cumple un rol fundamental como elemento que alimenta de información ambos canales, online y offline. Adicionalmente, las empresas comerciales dependen en su mayoría del desarrollo y capacitación del personal de ventas; más aún cuando el departamento de ventas está comprometido a mejorar resultados financieros, generar rentabilidad y así fomentar el desarrollo de la organización.

Si se fomenta el uso de la plataforma y se intensifica, llegando a experiencias inmersivas, esta podría llegar a ahorrar significativamente en los costos, como se reveló en la puesta en marcha del caso Volvo Cars, debido a que la realidad virtual permitió disminuir gastos en reparaciones en caso de choques, combustible, mantenimientos por uso de pruebas. Así también costos operativos como sería el alquiler y mantenimiento de locales físicos, personal de atención y limpieza del vehículo y tienda.

La inteligencia artificial ya viene desarrollándose con fuerza en el Perú ubicándola en el sexto puesto dentro de Latinoamérica en el uso de la misma. A esto se le suma que el 70% de las empresas empezarán a destinar mayor presupuesto a su desarrollo e implementación, lo que puede significar que vendría otro boom en la evolución del comercio electrónico. Lo que sucede en otras partes del mundo, evidentemente está empujando al mercado local a sumarse a estas tendencias de marketing inmersivo en busca de una mejora continua.

El uso de la IA puede potenciar la plataforma ya que las empresas que lideran en el uso de la IA son 42% el sector finanzas, 40% del sector seguro y 38% de telecomunicaciones; industrias que se relacionan bastante bien con el retail automotriz, como financiamiento vehicular, seguro para protección de vehículo y en el alcance y uso de elementos que faciliten la comunicación en la plataforma. Es fundamental entender que estas tecnologías permiten integrar la información que se obtiene en diferentes sectores del país, lo que podría llevar a facilitar la ejecución de entornos digitales más avanzados y amigables para el uso de todo tipo de clientes, animándolos a echarle un vistazo a estas plataformas. Recordar que el cliente es el mejor portavoz de un producto, pero también podría serlo de la plataforma si aterrizan en las páginas web así sea tan solo con intención exploratoria y la encuentran llamativa.

En el mediano plazo el uso complementario de la IA podría volver la plataforma independiente utilizando chatbots inteligentes gracias a que aprovecha las capacidades del procesamiento del lenguaje natural llevándolo a un aprendizaje automático y automatizado. En estudios realizados en otros continentes, el uso de estas nuevas tecnologías está complementando herramientas utilizadas actualmente, adaptándolas para cubrir deficiencias funcionales. La idea de que todo funciona dentro de la red permite a la IA acceder a datos de distintos medios sobre los consumidores para encontrar patrones más personalizados de atención, basados en su comportamiento en redes sociales y otras plataformas.

En cuanto al uso de la RV, la mayoría de los usuarios valoró positivamente su funcionalidad en cuanto a la posibilidad de visualizar los vehículos 360°, realizar recorridos virtuales y realizar pruebas de manejo. Es importante considerar que en el 87.7% de los casos en estudios de prueba, se recalca la importancia de la similitud entre el cliente y el avatar a utilizar en el espacio tridimensional, pues aumenta la personificación y el realismo; y reafirma la afinidad que se pueda tener en la sensación de prueba y compra del producto. La personificación en la RV permite añadir el factor emocional para sostener la conexión entre el cliente y permite también conocer a detalle el producto, de forma que puede influir considerablemente en la decisión de compra.

Desde un enfoque de marketing experiencial inmersivo, el uso de herramientas como la RV, genera una participación activa del cliente, al sentirse parte de la marca empieza la creación de una conexión emocional, especialmente en un rubro de alto involucramiento como es el automotriz. Esto se ve confirmado en el 56.7% de usuarios que se vieron convencidos de realizar la compra con pruebas sencillas.

Se observa que la rápida digitalización obliga a la masificación del uso del canal web y, para comerciantes mayoristas y minoristas, la presión de usar e-commerce como estrategia de ventas para generar mayor alcance y rentabilidad. Esto trae como consecuencia la aparición de nuevas tecnologías de comercio electrónico como chatbots que, si bien no logran alcanzar la mejor satisfacción en atención al cliente, da lugar al surgimiento de otras que buscan subsanar limitaciones en sus funciones a modo de ejecutar con éxito estrategias comerciales enfocadas en conquistar sus respectivos segmentos de mercado.

Los resultados reflejan que una plataforma de e-commerce como el VBOX y la implementación de complementos tecnológicos permitirán alinearla con tendencias de marketing experiencial inmersivo, esto no solo mejora la experiencia de compra, sino que permite establecer vínculos emocionalmente significativos y más auténticos con los usuarios. Se puede visualizar en la tabla 4.1 a modo de resumen las ventajas y lo que implica el uso de estas plataformas para la venta de vehículos. Se considera también que el marketing se encuentra en una etapa de transición inmersiva. Aunque depende de accesorios que permitan al cliente sumergirse en este plano virtual, lo que significa que no estarán al alcance de todos los consumidores, el retail automotriz podría enfocarlo en un segmento con mayor poder adquisitivo.

Tabla 4.1*Resumen de hallazgos relacionados al marketing*

Elemento de la plataforma	Ventaja en e-commerce	Elemento del marketing inmersivo	¿Qué implica?
Citas virtuales	Enlace emocional	Marketing personalizado	Genera confianza al reemplazar la visita física, conocer realmente el producto. Reduce la incertidumbre de estar satisfecho con el producto que compra. Adicionalmente al sentirse acompañado por un experto en la marca reduce la aversión de realizar reservas por la web pues se disminuye el temor de ingresar datos bancarios.
Visualización digital del producto	Experiencia sensorial remota	Experiencia inmersiva	Genera confianza al reemplazar la visita física, conocer realmente el producto. Las pruebas de realidad aumentada demostraron favorecer en la toma de decisiones. Conecta emocionalmente con el producto.
Omnicanalidad	Permite conectar al cliente de manera offline y online	Omnicanalidad avanzada	Al combinar la web con el <i>streaming</i> , reserva y entrega de unidades que pueden alternar entre un plano físico y virtual, entrega una experiencia personalizada e inmersiva. Mantiene al cliente en un solo flujo ininterrumpido que puede empezar en la web y terminar la compra en el concesionario.
Interacción humana	Negociación digital	Humanidad aumentada	Como se desarrollo a lo largo del caso de investigación, no se puede reemplazar lo que aporta el capital humano en relaciones interpersonales. La plataforma debe permitir aumentar las capacidades humanas desde el aspecto de conectar en este plano virtual con el cliente, fortaleciendo la conexión entre ambos y favoreciendo la toma de decisiones.
Estrategia diferenciada	Posicionamiento, e-commerce amigable	Co-creación	Al ser una plataforma novedosa se posiciona en la mente de los consumidores, afianza su preferencia ante su funcionalidad amigable. Su participación activa lo relaciona con la marca.
Customer journey simplificado	Retención de cliente	Consumidor inmersivo	El objetivo principal es retener al cliente que se captó por la web de modo que la marca evita que este se vea tentado en visitar el concesionario o centros de exhibición automotor. Cotizar, ver y reservar en cuestión de minutos de manera simplificada.
Conocimiento del comportamiento del consumidor	Recolección y análisis de datos	Comunidades inmersivas	Hoy en día se puede obtener mucha información de las personas por su día a día en la red, sus comentarios en redes sociales, hábitos de compra, entre otros factores. La plataforma al introducirlos en un plano digital permitiría recolectar de mejor manera esta información y segmentarlos. Así mismo, invitaría a los usuarios a crear comunidades inmersivas de autos.

CONCLUSIONES

- Es importante empezar a aplicar estrategia de venta a través del canal digital aplicando como modelo las metodologías de países que se encuentran a la vanguardia. El marketing actual propone tecnologías avanzadas y localmente recién se está empezando con citas virtuales. Es fundamental establecer estrategias que, más que paralelas, puedan funcionar de forma conjunta ya que el canal físico lleva demasiado tiempo arraigado en el sector y simboliza la fuente de ingreso principal. Lo ideal es trasladar los factores del canal físico al canal digital para que el cliente no perciba la diferencia.
- La omnicanalidad, como elemento de e-commerce, adquiere un valor superior cuando se combina con plataformas como el VBOX, al ofrecer una experiencia diferenciada, es una oportunidad para generar una interacción activa entre el cliente y la empresa gracias a la asistencia para facilitar su compra, generando mayor confianza al cliente durante el proceso. Esto permite humanizar la experiencia digital construyendo conexiones emocionales significativas con los consumidores.
- Digitalizar estas transacciones permite analizar mejor los datos recolectados de cada cliente. Permite integrar datos funcionales, emocionales y valores personales. Todo esto a través de su comportamiento digital, no necesariamente relacionado con el rubro automotriz, sino a sus hábitos web en general. Historial de navegación, tiempos de visita, interacciones con chatbots, encuestas y formularios, redes sociales, cotizaciones y hasta medios de pago frecuentes. Además, facilita la lectura de hábitos y preferencias para optimizar la segmentación en el lanzamiento de campañas de marketing y promociones.
- En el retail automotriz es de vital importancia mantener el elemento humano durante la compra de un vehículo vía web dado que este posee la capacidad para empatizar con el cliente durante la negociación y brinda la experiencia necesaria para concretar el cierre de ventas. No se puede prescindir de su intervención en la experiencia de compra del cliente. Se relaciona con la humanidad aumentada, la tecnología no debe reemplazar al asesor sino potenciar sus capacidades. Es más práctico interactuar con el asesor que basar la comunicación en apretar botones a través de chatbots.

- Uno de los desafíos de esta plataforma como estrategia de e-commerce, es considerar que existe una brecha digital, ya que no todos los usuarios poseen el mismo acceso a herramientas que faciliten su uso. Actualmente aún existen limitaciones tecnológicas y de accesibilidad. Aunque el retail automotriz está enfocado en clientes con un poder adquisitivo mayor, en Perú se refiere a 1 de cada 10 hogares posee vehículo según el estudio realizado por la INEI, no se debe pasar por alto que para una mejor aceptación es importante facilitar el acceso a un mayor número de personas.
- En Latinoamérica la adaptabilidad de venta digital aún presenta resistencia en algunos sectores de la población, es importante trabajar en ello ya que en otras partes del mundo ya se viene implementando el apoyo de la inteligencia artificial para potenciar estrategias de e-commerce, incluso también se están poniendo en marcha estudios de realidad virtual que se pueden aprovechar para acelerar el desarrollo y su operativización. Se trabaja ya en un marketing inmersivo preparando a los expertos de la materia en la evolución de este canal. En el Perú solo el 52% de empresas actualmente vienen enviando recursos al desarrollo de IA como herramienta complementaria pese a que se ha demostrado que se presenta un retorno de inversión de 2.5 veces su costo en 14 meses como tiempo promedio. El rubro automotriz maneja un ticket promedio de \$18,579 y las concesionarias manejan un margen del 6% al 10% dependiente de la marca y la ubicación, si a esto se le suma que considerando solo Lima, Trujillo y Arequipa, se logró un volumen de ventas de 118,654 unidades, se puede considerar un ingreso bastante elevado para plantear una inversión en el sector.
- Estudios sobre el uso de RV muestran una aceptación positiva de parte de los usuarios al relacionarse de mejor manera con los productos. Considerar que el 87% de veces la personificación del cliente agregó la sensación de emoción y de conocimiento a detalle del producto, crucial para finalizar en un 56.7% de las veces en una decisión de compra positiva. El uso de avatares permite establecer una conexión emocional más fuerte replicando la experiencia del showroom cumpliendo de manera eficaz con las expectativas del cliente.
- Es importante entender que el desarrollo y aparición de nuevas tecnologías no significa que necesariamente van a desplazar a las anteriores, sino que pueden coexistir e integrarse para que, en el aprovechamiento de sus cualidades particulares, lograr que cada una alcance a su manera cubrir las necesidades de cada cliente. En el

sector, un e-commerce no se debe implementar como una tienda online, sino que debe facilitar la exploración activa del producto y la atención rápida, empática y personalizada.

- La realidad virtual es una tecnología utilizada ya en otras regiones y en el mismo rubro, mostrando mejoras significativas en cuanto a conexión emocional e involucramiento del cliente con la marca. Esta tecnología inmersiva permite trasladar todo lo que actualmente obtenemos en una negociación física en el showroom, a un plano digital como se ha desarrollado en el presente trabajo. Al consumidor se le entrega una experiencia diferenciada, con una participación activa, se logra potenciar las habilidades blandas que entrega el elemento humano. Esta metodología busca alinear la propuesta de marketing de las marcas con los valores, aspiraciones profundas y emociones de los clientes de forma transparente y responsable.
- Finalmente, el uso de tecnologías como RV reduce costos importantes a considerar en pruebas de manejo, como son el consumo de combustible, reparación en caso de choques, mantenimientos, aseo; así como también operativos como son, gastos en personal de limpieza del showroom, personal de atención, asesores, alquiler de local, entre otros.

RECOMENDACIONES

- Es prioritario que las marcas potencien la asistencia a través de la web con asistentes virtuales más empáticos, mejorados a través de la IA, y de forma inmediata a modo de retenerlos hasta que finalmente un asesor pueda tomar el control de la atención. Empezando el primer contacto cuando el cliente ingresa a la web de la marca.
- Es importante empezar a utilizar CRM emocional y predictivo para analizar el comportamiento del consumidor y sus sentimientos, basados en su interacción en la red. A través de la IA obtener métricas como reseñas, chats, publicaciones en redes sociales, de manera ética, para proponer una atención personalizada. Este comportamiento digital permite proponer respuestas más emocionales en la negociación.
- Es recomendable empezar a integrar correctamente la web de la marca con las redes sociales, CRM, showroom físico (gradualmente realidad mixta y realidad virtual) y también postventa, de modo que se obtenga un customer journey más fluido en la que cada cliente pueda pasar, según sus condiciones, del canal online al offline y viceversa, en cualquier momento y sin sentir la diferencia.
- Se sugiere que con la investigación a profundidad los hábitos de compra, preferencias y perfil de los clientes que navegan por la web, las marcas empiecen a personalizar las campañas de marketing, promociones y ofertas basadas en datos reales. Esto genera un marketing más emocional y aumenta el engagement. Darle la importancia debida al posicionamiento que se puede obtener al ser los primeros en aprovechar estas ventajas.
- Es importante que las marcas puedan proponer estrategias comerciales más inclusivas con el desarrollo de las tecnologías inmersivas, utilizando plataformas más al alcance de los clientes. Así reducir la brecha de accesibilidad digital. Si se pretende llegar a tecnologías inmersivas actuales es necesario que el cliente pueda adquirir a herramientas como lentes de realidad virtual como el Google Cardboard y apps móviles amigables.

REFERENCIAS

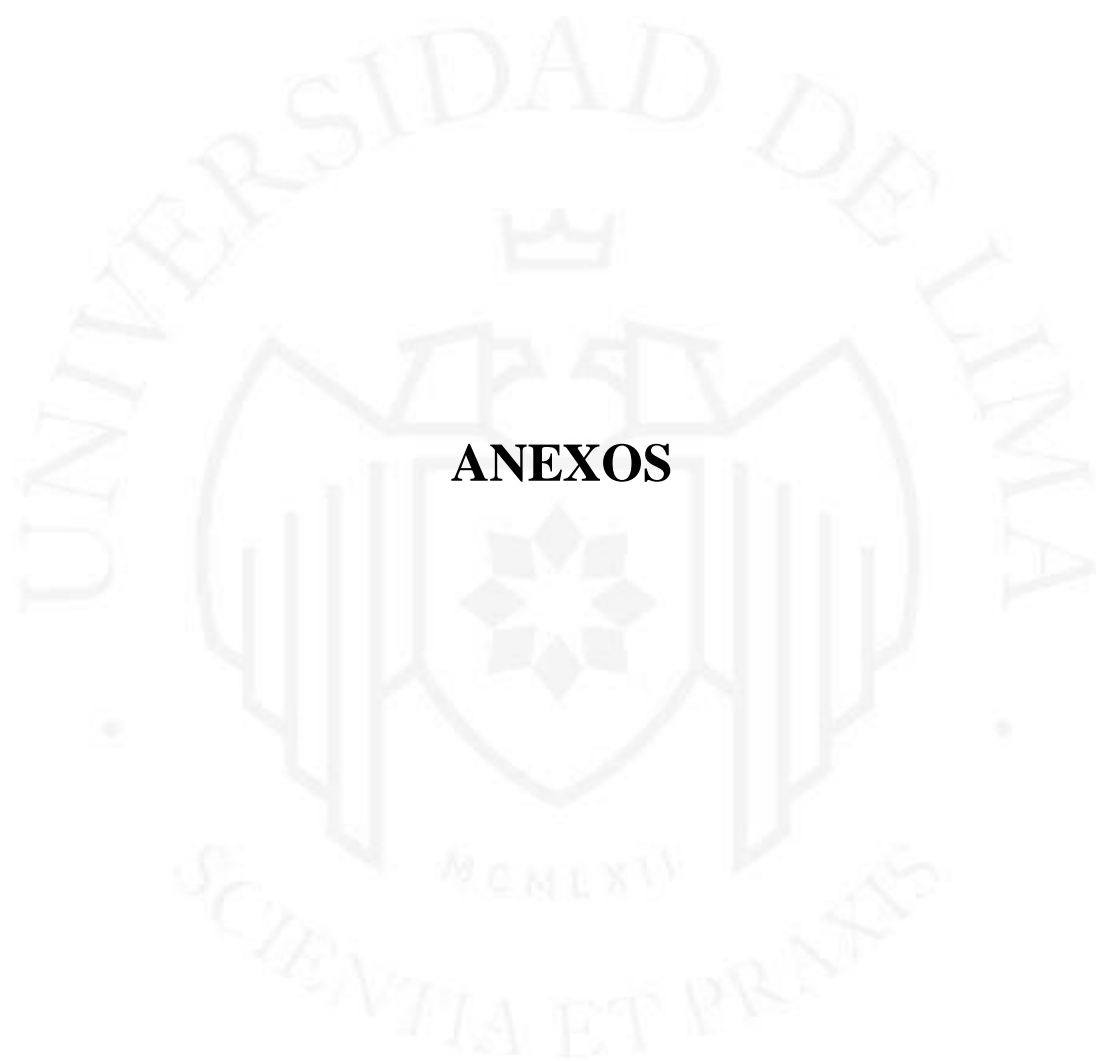
- Alcaide, J., & Díez, M. (2019). *Customer Experience*. GmbH, Bookwire. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Customer_Experience/p6F4EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Alcalá, C. (2024). *Microsoft: El 52% de empresas en Perú reorientará recursos a proyectos de IA*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/empresas/microsoft-el-52-de-empresas-en-peru-reorientara-recursos-a-proyectos-de-ia-microsoft-idc-ia-inteligencia-artificial-noticia/>
- Ascencio Vargas, J. J. (2019). *Diseño de un chatbot para mejorar la calidad de servicio al cliente en la empresa Fans Store S.A.C, Lima - 2019*. [Trabajo de investigación de bachiller, Universidad Científica del Sur]. Repositorio Académico Universidad Científica del Sur <https://hdl.handle.net/20.500.12805/884>
- Asociación Automotriz del Perú. (Diciembre de 2024). *Informe estadístico - diciembre 2024*. Obtenido de <https://aap.org.pe/informes-estadisticos/diciembre-2024/Informe-Diciembre-2024.pdf>
- Asociación Automotriz del Perú. (2025). *Asociación Automotriz del Perú*. Obtenido de Venta e Inmatriculación de Vehículos Nuevos 2025: https://aap.org.pe/estadisticas/ventas_inmatriculaciones_vehiculos_nuevos/venta-e-inmatriculacion-de-vehiculos-nuevos-2025/
- Automation Anywhere. (2023). *Automation Now & Next: State of Intelligent Automation Report*. Automation Anywhere. Obtenido de https://www.automationanywhere.com/sites/default/files/internal-assets/now-and-next-report_en.pdf?utm_medium=email-marketing&utm_source=marketo&utm_campaign=FY24-Q2-GLOB-DG-NOW-AND-NEXT-2023-WEB&utm_term=now-and-next-2023&utm_content=download-your-copy&mk
- Bernal Álava, Á. F., & Granoble Chancay, P. E. (2021). El Departamento de Ventas como generador de ingresos en las Pymes de Guayaquil, Ecuador. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(10), 26-35. doi:<https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id85>
- Borges, C., & Lima, V. (2022). The Omnichannel: Throughout business strategy in an increasingly connected world. *Research, Society and Developmen*, 11(5), 1-11. doi:<https://doi.org/10.33448/rsd-v11i5.27732>
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23-29. Obtenido

de <https://sloanreview.mit.edu/article/competing-in-the-age-of-omnichannel-retailing/>

- Canedo Ávila, X. A. (2019). ESTRATEGIAS COMERCIALES IMPLANTADAS EN ESPACIOS PÚBLICOS NO DESTINADOS AL COMERCIO. *Investigación & Negocios*, 12(20), 127-148. Obtenido de <https://revistas.usfx.bo/investigacionynegocios/index.php/revista/article/view/72>
- Cavallo, A. (2017). Are Online and Offline Prices Similar? Evidence from Large Multi-channel Retailers. *American Economic Review*, 107(1), 283-303. doi:10.1257/aer.20160542
- Chatterjee, J., Bovie, T., Beysens, B., & Vega, M. (2025). Impact of VR Embodiment on Users' Perception in V-Commerce. *MMVE 2025 - Proceedings of the 2025 17th International Workshop on Immersive Mixed and Virtual Environment Systems* (págs. 29-35). Association for Computing Machinery, Inc. doi:10.1145/3712677.3720462
- Deepak, Dumka, A., & Mazumdar, B. D. (2024). Paradigm Shift in E-Commerce by Applying Cognitive Multi-Agent System with Machine Learning and Deep Learning Techniques. *Proceedings of International Conference on Contemporary Computing and Informatics, IC3I 2024* (págs. 151-154). Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc. doi:10.1109/IC3I61595.2024.10829030
- Escamilla Vielma, R. D., Segovia-Romo, A., & López Pérez, J. F. (2022). Soft skills in customer service: Sales area in automobile dealers. (J. A. García Narváez, Ed.) *Contaduría y Administración*(2), 212-236. doi:<http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.3172>
- Gutiérrez Siliceo, J. M. (2019). *Desarrollo de chatbots con entornos de código abierto*. [Tesis de titulación, Universidad De Cantabria]. Repositorio Abierto de la Universidad De Cantabria. <http://hdl.handle.net/10902/16456>
- Infobae. (2023). *Infobae*. Obtenido de BCP implementará inteligencia artificial en su asistente virtual de voz en el primer trimestre del 2024: <https://www.infobae.com/peru/2023/11/27/bcp-implementara-inteligencia-artificial-en-su-asistente-virtual-de-voz-en-el-primer-trimestre-del-2024/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). *Condiciones de vida en el Perú*. Lima. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_condiciones_vida_iit24.pdf
- Kim, H.-J., Jeong, S., & Kim, S.-h. (2025). Comparative Analysis of Product Information Provision Methods: Traditional E-Commerce vs. 3D VR Shopping. *Applied Sciences (Switzerland)*, 15(4). doi:10.3390/app15042089
- Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G., & Cantú, R. G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13 ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: El futuro es inmersivo*. LID Editorial.
- Lakehal, A., Alti, A., & Annane, B. (2025). CORES: Context-Aware Emotion-Driven Recommendation System-Based LLM to Improve Virtual Shopping Experiences. *Future Internet*, 17(2). doi:10.3390/fi17020094
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 69. doi:https://doi.org/10.1509/jm.15.0420
- León Valbuena, N. I. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, XIX, 379-389. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>
- Măluțan, D. (2023). Top Three Negotiation Tactics. Does Gender or Workplace Influence the Preference for Negotiation Tactics? En A. L. Negrușă, & M. M. Coroș (Ed.), *Remodelling Businesses for Sustainable Development ICMTBHT 2022* (págs. 51-66). Springer, Cham. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-031-19656-0_5
- Mantilla Falcón, L. M., Mantilla Falcón, M. S., Polit Chuez, G. M., & Castillo Martínez, D. C. (2022). Estrategias comerciales, personal selling y fidelización de clientes en una pyme de renta de autos. *Uniandes Episteme*, 9, 366-381. Obtenido de <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2525/2153>
- Moreira, F., & Hupaló, L. (2022). Omnichannel: um estudo em Caçador/sc. *Revista Visão: Gestão Organizacional*, 11, 143-154. doi:https://doi.org/10.33362/visao.v11i2.2766
- Muhammad, M. (2023). *E-Commerce*. Obtenido de Semantic Scholar: <https://www.semanticscholar.org/paper/E-Commerce-Muhammad/9e1004e6f47ca1de578967370cbebf120a6dc5b1>
- Observatorio Estratégico de Negocios. (2024). *Implementación de la Inteligencia Artificial en Empresas Peruanas*. Universidad de Lima. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/20961/INFORME%202.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Parashar, S. (2022). E-Commerce: A Big Approach of Business. *International Journal of Transformation in Business Management*, 12(3), 192-205. doi:http://doi.org/10.37648/ijtbm.v12i03.010
- Peugeot Perú. (2025). *Peugeot*. Obtenido de https://web.facebook.com/peugeot.peru/reels/?locale=es_LA
- Peugeot Perú. (2025). *Peugeot Perú*. Obtenido de <https://www.peugeotstore.pe/product/a0pQC00000BzqBSYAZ-a20QC000005IWZdYAO-a14QC000002f7R0YAI>

- Ray, J. A. (2017). *The Relationship Between the Soft Skills of Owner-Managers of Small-to-Medium-Sized Enterprises that Contribute to an Innovative Culture*. (Publicación N°10686791) [Dissertation for the Degree Doctor of Philosophy, Capella University]. Ann Arbor: ProQuest Dissertations Publishing. Obtenido de <https://www.proquest.com/openview/b00b3d55eb91ad5e5f7ffa0032f1634d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>
- Reddy, G. P., Sreenivasulu, S., & Himamsha, D. (2022). Emerging Trends of E-Business Models in India. *Journal of Production, Operations Management and Economics*, 2(4), 18-27. doi:<https://doi.org/10.55529/jpome.24.18.27>
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89, 65-76.
- Sicilia, M., Palazón, M., López, M., & López, I. (2022). *Marketing en redes sociales*. ALPHAEDITORIAL ESIC.
- Volvo Cars. (s.f.). *El "simulador de manejo definitivo" de Volvo Cars utiliza la última tecnología de videojuegos para desarrollar autos más seguros*. Obtenido de <https://www.volvocars.com/ar/l/noticias-y-eventos/2021/dic/simulador-de-manejo/>



ANEXOS

Anexo 1: Experiencia virtual Volvo Cars



Anexo 2: Realidad Mixta Volvo Cars



Anexo 3: Realidad Virtual Volvo XC90



Anexo 4: VW Store

Sigue tu Pedido de Accesorios Aquí

Recojo en Concesionario Gratis

Tarifa Plana por Entrega a Domicilio

Vehículos Accesorios Lifestyle Promociones

🔍 🛒 👤

🇩🇪



Nivus

Precio desde: US\$17,990 o S/ 69,082
Precio Regular desde: US\$21,990 o S/ 84,442

Tu nuevo Nivus a precio insuperable.

Consulta por opciones de financiamiento.

Mantenimiento cada 10,000 km*

Unidades Limitadas. Resérvalo con solo US\$500.

Imagen referencial.

Precio no incluye flete a provincias.


Año Modelo
2025

Versión
V2. Comfortline 170 TSI V3. Comfortline 200 TSI

Hola, ¿podemos ayudarte?



Anexo 5: Simulación de configuración de vehículo




3008 NW - ALLURE - 1.6 THP EAT6 177
Año 2025 Desde 41,809.09 USD (162,846.41 PEN) Tipo de venta: Venta Normal


Modelo	Cantidad	Total Operación
1.6 THP EAT6 177	<input type="text" value="1"/>	45,989.99 USD (179,131.01 PEN)

Modelo 38,974.57 USD (151,805.95 PEN)

Color	GRIS TITANIO	0 USD (0 PEN)
Tapicería	GRIS	0 USD (0 PEN)
Transporte		0 USD (0 PEN)



Impuestos Campañas Otros Tasación interna Financiación Simulación seguros **Total de la operación**
45,989.99 USD (179,131.01 PEN) **COTIZAR**

Motorización Color Tapicería Accesorios **Resumen** 




7% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Fuentes principales

- 6%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 2%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.