



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Diseño de un aplicativo multiplataforma y mejora de la experiencia de compra en los clientes del “Mercado Progreso” del Cercado de Lima, 2024”

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Dirección de Tecnologías de la Información

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Meza Gamarra, Walther Stefano - Marketing e Innovación

Olano Torres, Eduardo Sergio – Dirección de Tecnologías de la Información

Prado Liza, Claudia Elizabeth – Administración y Dirección de Negocios

ASESOR:

Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio

LIMA – PERÚ

2024

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Dra. Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

MIEMBROS DEL JURADO

Godoy Fuentes, Luis Arnaldo

Muñoz Da Silva, Etsy Almendra

Vidal Gutierrez, David

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Meza Gamarra, Walther Stefano, identificado(a) con DNI N° 70799196 perteneciente al Programa de Marketing e innovación, siendo mi asesor el Dra (a) Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado(a) con DNI N° 41981490 y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, Olano Torres, Eduardo Sergio, identificado(a) con DNI N° 45296154 perteneciente al Programa de Dirección de Tecnología de información, siendo mi asesor el Dra (a) Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado(a) con DNI N° 41981490 y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, Prado Liza, Claudia Elizabeth, identificado(a) con DNI N° 72430732 perteneciente al Programa de Administración y dirección de negocios, siendo mi asesor el Dra (a) Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado(a) con DNI N° 41981490 y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:



- a) Somos los autores del documento académico titulado: “Diseño de un aplicativo multiplataforma y mejora de la experiencia de compra en los clientes del “Mercado Progreso” del Cercado de Lima, 2024”.
- b) El proyecto de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 14% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 25, julio, 2024

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Eduardo Sergio	Olano Torres	45296154		
Claudia Elizabeth	Prado Liza	72430732		
Walther Stefano	Meza Gamarra	70799196		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Roxana Alexandra	Albarracin Aparicio	41981490		

DEDICATORIA

A mis padres y a mi abuelo, quienes han sido mi mayor fuente de fortaleza y apoyo incondicional. Su amor y sacrificio han sido fundamentales para que pueda alcanzar este logro. A mis profesores y mentores, por su orientación, sus enseñanzas y por despertar en mí la pasión por el conocimiento. A todos aquellos que, con sus palabras de ánimo y su confianza en mí, han sido una inspiración constante y han hecho posible la realización de este sueño.

Con gratitud y cariño, dedico este trabajo a cada uno de ustedes.

Eduardo Sergio Olano Torres

A mis padres y mi hermano, quienes me han brindado todo su apoyo a lo largo del trabajo. Gracias por inspirarme a seguir adelante pese a las adversidades. También a mis amigos, por su compañía, comprensión y por los momentos de risas y desahogo.

Claudia Elizabeth Prado Liza

A mis padres, quienes siempre me brindaron su apoyo desde el comienzo e hicieron sacrificios para darme lo mejor. Sé que fue un camino arduo para todos nosotros y solo quisiera agradecer su espera y confianza. A mi madrina y abuela, que estuvieron

atentas a mis logros y avances a lo largo de los años y que me cuidaron desde niño. Finalmente, a mis profesores, por sus enseñanzas, paciencia y comprensión.

Walther Stefano Meza Gamarra

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi gratitud a todas las personas que me han apoyado a lo largo de estos años de estudio y trabajo: a mis padres, mis hermanos, mis compañeros, y profesores, quienes han contribuido significativamente a mi desarrollo profesional y personal.

Un agradecimiento especial para nuestra asesora de tesis, la Mg. Roxana Albarracín, quien mostró una gran disposición para ayudarnos, Le agradezco profundamente su paciencia, sus palabras de aliento y su admirable dedicación como docente.

Eduardo Sergio Olano Torres

Mi agradecimiento profundo a todas las personas que hicieron posible la realización de este trabajo de investigación. Agradezco a mis compañeros, por sus esfuerzos y horas brindadas. Adicionalmente agradezco a mis padres por su apoyo incondicional y confianza que ha sido mi motivo de superación día a día.

Claudia Elíizabeth Prado Liza

Quiero agradecer a mis compañeros, por su esfuerzo y constante apoyo en la realización de este trabajo. Agradezco a mis padres por

brindarme los medios para poder seguir estudiando
y finalmente a la profesora Roxana Albarracín por
su guía y enseñanzas.

Walther Stefano Meza Gamarra

ÍNDICE

SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL	1
5	DEDICATORIA
AGRADECIMIENTOS	7
RESUMEN	15
ABSTRACT	17
INTRODUCCIÓN	19
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	21
1.1 Título del Proyecto	21
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	21
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	21
1.4 Alcance de la solución	21
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	23
2.1 Descripción de la realidad problemática	23
2.1.2 Formulación del problema	23
2.1.2.1 Problema general	26
2.1.2.2 Problemas específicos	26
2.1.3 Objetivos de investigación	26
2.1.3.1 Objetivo general	26
2.1.3.2 Objetivos específicos	27
2.1.4 Justificación de la investigación	27
2.1.4.1 Justificación teórica	27
2.1.4.2 Justificación metodológica	28
2.1.4.3 Justificación práctica	28
2.1.5 Limitaciones de la investigación	29
2.1.6 Viabilidad de la investigación	29
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	31
3.1. Antecedentes de la investigación	31
3.1.1. Antecedentes nacionales	31
3.1.2. Antecedentes internacionales	33
3.2. Marco teórico	35
3.2.1 Aplicativo multiplataforma	35
3.2.2. Experiencia de Compra	48
3.3. Definición de términos básicos	63
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES	64
4.1. Formulación de hipótesis principales y derivadas	64

4.1.1. Hipótesis principal:	64
4.1.2 Hipótesis derivadas	64
4.2. Operacionalización de variables	65
4.2.1. Aplicativo multiplataforma	65
4.2.2. Experiencia de compra	65
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	66
5.1. Diseño metodológico	66
5.2. Diseño muestral	67
5.2.1. Población	67
5.2.2. Muestra	67
5.3. Técnica de recolección de datos	68
5.4. Técnicas de procesamiento de la información	68
5.5. Resultados	70
5.5.1. Análisis descriptivo	70
5.5.2. Análisis ligados a las hipótesis	89
CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN	92
6.1. Alcance esperado	92
6.2. Descripción de la propuesta de innovación	92
6.3. Diagnóstico situacional	92
6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora	94
6.4.1. Desarrollo del proyecto de innovación	94
6.5. Presupuesto	103
CONCLUSIONES	106
RECOMENDACIONES	108
FUENTES DE INFORMACIÓN	109
ANEXOS	114
REPORTE DE TURNITIN	114
MATRIZ DE CONSISTENCIA	116
MATRIZ OPERACIONAL	120
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	121
FICHA DE COTEJO	124
VALIDACIÓN DE EXPERTOS	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estadísticas de Fiabilidad de Escala	66
Tabla 2 Interpretación de fiabilidad del Alfa de Cronbach	66
Tabla 3 ¿Está de acuerdo en que comprende completamente las necesidades de sus clientes específicos en el mercado de abastos?	67
Tabla 4 ¿Es importante definir claramente el segmento de clientes al que quiere llegar con su oferta en el mercado de abastos?	68
Tabla 5 ¿Estaría de acuerdo en evaluar regularmente la efectividad de su estrategia para llegar al mercado objetivo en el mercado de abastos?	69
Tabla 6 ¿Ha considerado importante invertir en publicidad para su puesto de abasto?	70
Tabla 7 ¿Considera que su oferta de productos/servicios se alinea con las demandas que requiere el mercado de abastos?	71
Tabla 8 ¿Realizar ajustes periódicos en su oferta es importante para adaptarse a los cambios en las preferencias de los clientes en el mercado de abastos?	72
Tabla 9 ¿Realizar estudios de mercado es importante para entender las tendencias y comportamientos de compra en el mercado de abastos?	73
Tabla 10 ¿Está de acuerdo en que invierte tiempo en comprender completamente las estrategias de la competencia en el mercado de abastos?	74
Tabla 11 ¿Adaptar su oferta según los datos recopilados de la investigación de mercado en el mercado de abastos es importante?	75
Tabla 12 ¿Es importante medir de forma regular el tiempo promedio que los clientes pasan en su puesto en el mercado de abastos?	76
Tabla 13 ¿Cree que el tiempo que los clientes dedican a su puesto influye en sus decisiones de compra?	77
Tabla 14 ¿Es importante realizar cambios específicos para aumentar el tiempo que los clientes pasan en su puesto en el mercado de abastos?	78
Tabla 15 ¿Es importante reconocer las amenazas externas que podrían afectar su puesto en el mercado de abastos?	79
Tabla 16 ¿Es importante evaluar las oportunidades de crecimiento o expansión para su puesto en el mercado de abastos?	80
Tabla 17 ¿Es importante reconocer las debilidades internas de su puesto en el mercado de abastos?	81
Tabla 18 ¿Es importante identificar claramente las fortalezas de su puesto en el mercado de abastos?	82
Tabla 19 ¿Está de acuerdo que los clientes pasan un tiempo adecuado explorando su puesto en el mercado de abastos?	83
Tabla 20 ¿Está de acuerdo en que su empresa ofrece suficientes oportunidades para que los clientes exploren su puesto en el mercado de abastos?	84
Tabla 21 ¿Es importante recopilar regularmente información sobre las preferencias y necesidades de los clientes en el mercado de abastos?	85
Tabla 22 ¿Utiliza herramientas analíticas para comprender mejor el comportamiento de compra en el mercado de abastos?	86
Tabla 23: Correlación de Pearson	87
Tabla 24 Desarrollo de Aplicación	105

Tabla 25 Soporte Postproducción	105
Tabla 26 <i>Licencias</i>	106
Tabla 27 Otros Gastos	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Está de acuerdo en que comprende completamente las necesidades de sus clientes específicos en el mercado de abastos?	67
Figura 2 ¿Es importante definir claramente el segmento de clientes al que quiere llegar con su oferta en el mercado de abastos?	68
Figura 3 ¿Estaría de acuerdo en evaluar regularmente la efectividad de su estrategia para llegar al mercado objetivo en el mercado de abastos?	69
Figura 4 ¿Ha considerado importante invertir en publicidad para su puesto de abasto?	70
Figura 5 ¿Considera que su oferta de productos/servicios se alinea con las demandas que requiere el mercado de abastos?	71
Figura 6 ¿Realizar ajustes periódicos en su oferta es importante para adaptarse a los cambios en las preferencias de los clientes en el mercado de abastos?	72
Figura 7 ¿Realizar estudios de mercado es importante para entender las tendencias y comportamientos de compra en el mercado de abastos?	73
Figura 8 ¿Está de acuerdo en que invierte tiempo en comprender completamente las estrategias de la competencia en el mercado de abastos?	74
Figura 9 ¿Adaptar su oferta según los datos recopilados de la investigación de mercado en el mercado de abastos es importante?	75
Figura 10 ¿Es importante medir de forma regular el tiempo promedio que los clientes pasan en su puesto en el mercado de abastos?	76
Figura 11 ¿Cree que el tiempo que los clientes dedican a su puesto influye en sus decisiones de compra?	77
Figura 12 ¿Es importante realizar cambios específicos para aumentar el tiempo que los clientes pasan en su puesto en el mercado de abastos?	78
Figura 13 ¿Es importante reconocer las amenazas externas que podrían afectar su puesto en el mercado de abastos?	79
Figura 14 ¿Es importante evaluar las oportunidades de crecimiento o expansión para su puesto en el mercado de abastos?	80
Figura 15 ¿Es importante reconocer las debilidades internas de su puesto en el mercado de abastos?	81
Figura 16 ¿Es importante identificar claramente las fortalezas de su puesto en el mercado de abastos?	82
Figura 17 ¿Está de acuerdo que los clientes pasan un tiempo adecuado explorando su puesto en el mercado de abastos?	83
Figura 18 ¿Está de acuerdo en que su empresa ofrece suficientes oportunidades para que los clientes exploren su puesto en el mercado de abastos?	84
Figura 19 ¿Es importante recopilar regularmente información sobre las preferencias y necesidades de los clientes en el mercado de abastos?	85
Figura 20 ¿Utiliza herramientas analíticas para comprender mejor el comportamiento de compra en el mercado de abastos?	86
Figura 21 Análisis FODA	91
Figura 22 Cronograma para la propuesta de implementación del aplicativo Multiplataforma.	107

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Compras por Internet durante 2021	22
Gráfico 2 Medios usados para compras por internet y dispositivos más usados en Perú	22
Gráfico 3 Portal de Ingreso	91
Gráfico 4 Portal de Registro	92
Gráfico 5 Datos Personales	93
Gráfico 6 Pantalla Cargando	94
Gráfico 7 Búsqueda de Productos	95
Gráfico 8 Selección de Productos	96
Gráfico 9 Seleccionar Método de Pago	97
Gráfico 10 Seleccionar Entrega en Tienda o Dirección de envío	98
Gráfico 11 Pantalla para visualizar órdenes por Puesto de Mercado	99
Gráfico 12 Detalle de la orden	100
Gráfico 13 Registrar Producto	101
Gráfico 14 Registrar Venta	102

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal evaluar el impacto del diseño de un aplicativo multiplataforma en la mejora de la experiencia de compra en el Mercado Progreso del Cercado de Lima. En este contexto, se propuso una solución digital mediante una aplicación que beneficiaría tanto a los comerciantes como a los clientes, haciendo más eficiente el proceso de compra y venta de alimentos. Esta herramienta tecnológica no solo tiene el potencial de optimizar las transacciones, sino también de proporcionar una experiencia de usuario más fluida y satisfactoria. Además, se pretende demostrar que, con esta implementación, el Mercado Progreso puede destacar entre los mercados locales, ya que pocos han adoptado herramientas tecnológicas para optimizar la experiencia del cliente y mejorar la eficiencia operativa.

Para realizar esta investigación, se adoptó un enfoque cuantitativo y aplicado con un diseño descriptivo no experimental. Se utilizó información estadística que facilitó el desarrollo de la propuesta digital, permitiendo una comprensión más profunda de las necesidades y expectativas de los usuarios. La población de estudio incluyó 35 puestos de abasto, seleccionados como muestra representativa del mercado. A estos se les aplicó una encuesta de 20 preguntas, diseñada para evaluar la disposición de los comerciantes hacia la implementación de una herramienta tecnológica. Esta encuesta se centró en aspectos clave como la eficiencia en los procesos de venta y la mejora del desempeño de los colaboradores.

Los resultados obtenidos revelaron que los integrantes del Mercado Progreso están abiertos a la incorporación de una aplicación que pueda asistir en las ventas y mejorar la experiencia de compra. A pesar de que no consideran que el método de venta actual sea deficiente, reconocen que la implementación de nuevas herramientas tecnológicas podría traer mejoras significativas para los clientes. Entre los beneficios identificados se

encuentran una mayor agilidad en las transacciones, una mejor organización de la información y una experiencia de compra más personalizada y conveniente para los usuarios. Asimismo, los comerciantes manifestaron que estas mejoras también facilitan su labor diaria, al proporcionarles herramientas para una mejor gestión de sus actividades y un manejo más eficiente de la información.

En resumen, la investigación revela una actitud positiva entre los comerciantes del Mercado Progreso hacia la adopción de tecnologías innovadoras que mejoren tanto sus operaciones como la experiencia del cliente. La implementación de un aplicativo multiplataforma no solo posicionaría al Mercado Progreso como un líder en la adopción de tecnología dentro del sector, sino que también fortalecerá su competitividad y sostenibilidad a largo plazo. Esta transformación digital se percibe como una oportunidad crucial para aumentar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente, consolidando así el liderazgo del Mercado Progreso en el entorno local.

Palabras Clave: Aplicativo Multiplataforma, Experiencia de Compra, Aplicación, Herramientas tecnológicas, Proceso de Compra.

ABSTRACT

The main objective of this research was to evaluate the impact of the design of a multi-platform application on improving the shopping experience in the Progreso del Cercado Market in Lima. In this context, a digital solution was proposed through an application that would benefit both merchants and customers, making the process of buying and selling food more efficient. This technological tool not only has the potential to optimize transactions, but also to provide a smoother and more satisfying user experience. In addition, it is intended to demonstrate that, with this implementation, Mercado Progreso can stand out among local markets, since few have adopted technological tools to optimize the customer experience and improve operational efficiency.

To carry out this research, a quantitative and applied approach was adopted with a non-experimental descriptive design. Statistical information was used to facilitate the development of the digital proposal, allowing a deeper understanding of the needs and expectations of users. The study population included 35 supply stalls, selected as a representative sample of the market. A 20-question survey was applied to them, designed to evaluate the willingness of merchants towards the implementation of a technological tool. This survey focused on key aspects such as efficiency in sales processes and improving employee performance.

The results obtained revealed that the members of Mercado Progreso are open to incorporating an application that can assist in sales and improve the purchasing experience. Although they do not consider the current sales method to be deficient, they recognize that the implementation of new technological tools could bring significant improvements for customers. Among the benefits identified are greater agility in transactions, better organization of information and a more personalized and convenient purchasing experience for users. Likewise, merchants stated that these improvements

also facilitate their daily work, by providing them with tools for better management of their activities and more efficient management of information.

In summary, the research reveals a positive attitude among Mercado Progreso merchants towards the adoption of innovative technologies that improve both their operations and the customer experience. The implementation of a multiplatform application would not only position Mercado Progreso as a leader in the adoption of technology within the sector but would also strengthen its competitiveness and long-term sustainability. This digital transformation is perceived as a crucial opportunity to increase operational efficiency and customer satisfaction, thus consolidating the leadership of Mercado Progreso at the local level.

Key words: Multiplatform Application, Shopping Experience, Application, Technological tools, Purchasing Process.

INTRODUCCIÓN

Los mercados en Perú representan no solo espacios de intercambio comercial, sino también verdaderos centros culturales donde convergen la diversidad de productos, tradiciones y costumbres del país. Desde los coloridos mercados locales en las ciudades más pequeñas hasta los grandes y bulliciosos mercados en las principales ciudades como Lima, Cusco, Arequipa y Trujillo, estos lugares desempeñan un papel crucial en la economía y en la vida cotidiana de los peruanos.

En estos mercados es posible encontrar una amplia variedad de productos frescos como frutas, verduras, carnes y pescados, muchas veces provenientes de regiones específicas del país conocidas por su calidad y variedad. No solo eso, también ofrecen una plataforma para la venta de artesanías, textiles, productos manufacturados y una rica gastronomía local que refleja la diversidad cultural de Perú.

Sin embargo, a pesar de que estos mercados han ido actualizándose en la última década a las necesidades de los clientes, en la actualidad aún están desligados de las innovaciones tecnológicas más recientes que los supermercados ya han conseguido mejorar y poner en funcionamiento. Por lo mismo, tomando como punto de inicio el “Mercado Progreso” del Cercado de Lima, buscamos brindar dicha innovación a las masas mediante nuestro aplicativo multiplataforma. Este contendrá la base de datos de los distintos puestos en el mercado, permitiendo al cliente la libre elección de los productos que busque adquirir.

El trabajo que veremos a continuación se encuentra estructurado de la siguiente manera: El capítulo I incluye la información general del proyecto, que comprende el título, el área estratégica de desarrollo prioritario, la actividad económica donde se aplicará la investigación y, finalmente, el alcance de la solución.

Seguidamente, en el capítulo II se encuentra la descripción de la investigación aplicada; dividida en la formulación del problema, los objetivos, la debida justificación de la investigación, sus limitaciones y viabilidad.

El capítulo III consiste en el marco referencial donde veremos los antecedentes nacionales e internacionales de la investigación, el marco teórico y la definición de términos básicos.

El capítulo IV está compuesto por las hipótesis y variables, comenzando por la formulación de hipótesis principales y derivadas y su operacionalización.

En el capítulo V, la metodología de esta investigación se dividirá en diseño metodológico y muestral, la técnica de recolección de datos y procesamiento de la información así como los resultados.

Finalmente en el capítulo VI se desarrollará la propuesta de innovación, que consta del alcance esperado, la descripción de la propuesta de innovación, el diagnóstico situacional, el procedimiento para la propuesta de mejora, desarrollo del proyecto de innovación y el presupuesto.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Diseño de un aplicativo multiplataforma y mejora de la experiencia de compra en los clientes del “Mercado Progreso” del Cercado de Lima, 2024.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

El proyecto se basa en la línea de investigación de Aplicaciones Tecnológicas y Transformación Digital. Se propone diseñar un aplicativo que utilice tecnologías innovadoras en el rubro de abastos para mejorar y añadir valor a la experiencia de compra y venta de alimentos en los puestos de un mercado específico. La solución se fundamenta en las tendencias actuales del comercio electrónico.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La actividad en la cual se desarrollará la propuesta es de tipo Sector Comercial Minorista dado que se busca diseñar un aplicativo para mejorar la experiencia del cliente en el mercado de abasto ubicado en el Cercado de Lima a través de un dispositivo móvil. En el Perú de acuerdo con INEI el 95,1% de los hogares del país existe al menos un miembro con teléfono celular (INEI, 2022) Según lo indicado, se puede evidenciar que al menos una persona en un hogar utiliza celular, lo que facilita el acceso al uso del aplicativo.

1.4 Alcance de la solución

El alcance se centra en diseñar un aplicativo Multiplataforma el cual incluye tecnologías innovadoras el cual puede conectarse a distintos dispositivos según sea conveniente para el usuario como celulares o tablets. El objetivo es mejorar la experiencia del cliente en las compras efectuadas en el Mercado Progreso del Cercado de Lima con una interfaz interactiva y atractiva que promueva una compra fluida y satisfactoria. Además con el trabajo de investigación se podrá analizar los

principales problemas e inconvenientes que afectan la satisfacción de los clientes que a través del aplicativo puedan tener una solución.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Descripción de la realidad problemática

En la actualidad, la adopción de aplicaciones webs para compras de alimentos perecibles ha incrementado la calidad de vida de las personas. En Estados Unidos, según un estudio de McKinsey & Company (2021), el 50% de los encuestados realiza compras una vez por semana de alimentos mediante plataforma en línea. Por otro lado, según Ipsos (2017) El 42% de las personas considera que es más fácil controlar los gastos al comprar en línea; sin duda, la supervisión del carrito de compra resulta más efectiva que hacer una suma mental mientras se recorre una tienda física. Finalmente, un estudio del Pew Research Center (2022) encontró que el 91% alrededor de nueve a diez estadounidenses de entre 18 años y 49 años dicen que alguna vez compraron cosas en línea usando un teléfono inteligente, en comparación con el 69% de los adultos de 50 a 64 años y el 48% de los 65 años y más.

En España, según un estudio de Ipsos (2020), El 45% de los encuestados reporta que actualmente realizan más compras en línea que antes de la pandemia de coronavirus. Las compras en línea se han establecido como una alternativa a las compras en tiendas físicas. Asimismo, el 42% de los compradores en línea afirma que disfrutan más buscando y descubriendo productos en la web que en tiendas físicas, y un 45% admite que les resulta más estresante comprar en establecimientos físicos que por Internet.

A nivel nacional, según Americas Market Intelligence (2023), la categoría de comida y cuidado personal representa el 25,2% de las ventas e-commerce en Perú.

Gráfico 1

Compras por Internet durante 2021



Nota: Compras por Internet durante 2021. Tomado de: IPSOS 2021

Gráfico 2

Medios usados para compras por internet y dispositivos más usados en Perú



Nota: Tomado de: IPSOS 2021

Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021), el 90% de las compras en línea están centralizadas en Lima. Un 55% de los peruanos tiene temor de compartir información de sus tarjetas de crédito y datos personales en Internet, mientras que un 40% prefiere ver, tocar y probar los productos

antes de comprarlos. Además, un 39% de los peruanos teme que sus productos comprados en línea no se entreguen adecuadamente y finalmente existe poca inclusión financiera, con un gran sector de la población incapaz de acceder a servicios como Rappi y Pedidos ya, por no contar con tarjeta de crédito / débito.

Finalmente, a nivel local, dentro del Mercado Progreso también se han visto algunos problemas que afectan al proceso de compra, de tal forma que el nivel de satisfacción de los clientes no es óptimo, obteniendo una puntuación de 3.9/5 en las reseñas de Google, donde hay tanto comentarios positivos como negativos, separándose en dos principales categorías: el precio y los productos. (Google, 2024)

Si bien estas dos categorías son las más recurrentes en los comentarios, las cuales se tienen que trabajar en mejorar, hay situaciones aisladas mencionadas que también afectan a los clientes, como la falta de innovación (en productos) y la seguridad e higiene. Si estas no son tratadas a tiempo, es muy posible que el Mercado Progreso vaya paulatinamente bajando en el tránsito de usuarios que tiene actualmente y que, a su vez, el nivel de satisfacción vaya disminuyendo en gran medida.

Por tal motivo, el diseño de una aplicación multiplataforma es lo que el mercado necesita, también incentivando a los dueños de los puestos a, primero, vender nuevos productos que les den más alternativas a los clientes para consumir, además de llegar a ciertos acuerdos convivenciales que mejoren la higiene y seguridad en el establecimiento. Así se podrá tener un mejor control de la situación a corto y largo plazo.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿De qué manera el diseño de un aplicativo multiplataforma mejorará la experiencia de compra en los clientes del “Mercado Progreso” de Cercado de Lima en el año 2024?

2.1.2.2 Problemas específicos

1. ¿De qué manera el diseño de un aplicativo multiplataforma mejorará la calidad en la experiencia de compra en los clientes del “Mercado Progreso” de Cercado de Lima en el año 2024?
2. ¿De qué manera el diseño de un aplicativo multiplataforma mejorará el producto recibido en la experiencia de compra en los clientes del “Mercado Progreso” de Cercado de Lima en el año 2024?
3. ¿De qué manera el diseño de un aplicativo multiplataforma mejorará el servicio recibido en la experiencia de compra en los clientes del “Mercado Progreso” de Cercado de Lima en el año 2024?
4. ¿De qué manera el diseño de un aplicativo multiplataforma mejorará el factor emocional en la experiencia de compra en los clientes del “Mercado Progreso” de Cercado de Lima en el año 2024?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Determinar cómo un aplicativo multiplataforma mejorará la experiencia de compra en los clientes del “Mercado Progreso” de Cercado de Lima en el año 2024

2.1.3.2 Objetivos específicos

1. Determinar de qué manera el diseño de un aplicativo multiplataforma mejorará la calidad en la experiencia de compra en los clientes del “Mercado Progreso” de Cercado de Lima en el año 2024
2. Determinar de qué manera el diseño de un aplicativo multiplataforma mejorará el producto recibido en la experiencia de compra en los clientes del “Mercado Progreso” de Cercado de Lima en el año 2024
3. Determinar de qué manera el diseño de un aplicativo multiplataforma mejorará el servicio recibido en la experiencia de compra en los clientes del “Mercado Progreso” de Cercado de Lima en el año 2024
4. Determinar de qué manera el diseño de un aplicativo multiplataforma mejorará el factor emocional en la experiencia de compra en los clientes del “Mercado Progreso” de Cercado de Lima en el año 2024

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación teórica

La relevancia teórica de la investigación sobre la implementación de una aplicación multiplataforma para mejorar la experiencia de compra en los clientes del “Mercado Progreso” radica en varios aspectos. En primer lugar, el creciente papel de la tecnología en la vida cotidiana ha transformado la manera en que los consumidores interactúan con los negocios. La adopción de aplicaciones multiplataforma representa una respuesta directa a esta tendencia, permitiendo una mayor accesibilidad y conveniencia para los usuarios.

Desde una perspectiva teórica, la investigación sobre este tema se sitúa en el ámbito de la experiencia del usuario, un campo fundamental en la interacción entre la tecnología y el comportamiento humano. Mejorar la experiencia de compra mediante una aplicación multiplataforma ayuda a entender y aplicar principios teóricos vinculados con la usabilidad, la interactividad y la satisfacción del usuario.

2.1.4.2 Justificación metodológica

Mediante el diseño de la propuesta de implementación del aplicativo busca recopilar datos de una manera novedosa y específica para evaluar la experiencia del usuario, aportando un enfoque integral que ayude al aplicativo a adaptarse a contextos culturales específicos y a características demográficas particulares de nuestro público objetivo, aportando una perspectiva valiosa y potencialmente única para una compra más rápida, detallada y eficaz por parte del cliente y de esta manera el empresario tendrá la posibilidad de incrementar sus ventas.

2.1.4.3 Justificación práctica

Mediante la propuesta de implementación de dicho aplicativo los clientes del mercado el progreso ahorrarán tiempo y harán una experiencia de compra más planificada debido a que el aplicativo nos mostrará precios y disponibilidad de productos actualizados y de esta manera el cliente tendrá una experiencia de compra más flexible y adaptable a las necesidades y preferencias individuales de los consumidores, mejorando así la practicidad de la interacción con el mercado.

2.1.5 Limitaciones de la investigación

Debido a que el segmento de consumidores del mercado “el progreso” en un segmento de clase C y D donde la mayoría de los clientes no tiene los suficientes recursos para obtener equipos móviles de última generación es que nos limitará abarcar en gran porcentaje el uso del aplicativo a implementar.

El acceso a internet sería una de las limitaciones, ya que no todos los usuarios del mercado “el progreso” cuentan con un dispositivo móvil con acceso a internet.

2.1.6 Viabilidad de la investigación

El presente estudio demuestra su viabilidad a través de los siguientes puntos:

- Mediante investigación teórica, se ha evaluado, analizado e identificado que existe la oportunidad de mejora en el ámbito de mercados minoristas dentro del territorio de Lima Metropolitana, aplicando a los mercados de abastos minoristas tal y como es el “mercado el progreso” así como la disposición de los consumidores a integrar soluciones digitales.
- La proximidad al ámbito geográfico del Mercado “El progreso” nos brinda gran acceso a la información y a la cartera de clientes que podrán ser seleccionados como muestra para el estudio.

-
- Actualmente existen aplicativos de compra en supermercados más sofisticados tales como supermercados “Wong y vivanda”. Mas no existen aplicativos para mercados minoristas tal como es el mercado “El progreso”.
 - Cuenta con un equipo multidisciplinario compuesto por investigadores de campo, investigadores especializados en aplicativos tecnológicos y programación, también contamos con un equipo de diseñadores y community manager que serán los encargados de resolver las dudas de los clientes en tiempo real.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Antecedentes nacionales

Carrasco y Guerrero (2022). Desarrollaron una investigación titulada: "Aplicativo web para el servicio de delivery en el sector abarrotes del mercado modelo La Parada en el distrito Pariñas". El objetivo fue: "Crear una aplicación web para el servicio de entrega a domicilio en el sector de abarrotes del mercado modelo La Parada, ubicado en el distrito de Pariñas, provincia de Talara". Plantearon un servicio de entrega a domicilio a través de una aplicación web que permitiría a los comerciantes vender sus productos de forma digital, reduciendo la exposición y el contacto físico. En cuanto a la metodología que utilizaron: Un enfoque cuantitativo con una encuesta y un cuestionario. A una población compuesta por: Comerciantes pertenecientes al mercado del sector abarrotes. Los resultados mostraron que: Se ha detectado un mercado potencial y se ha llevado a cabo un análisis económico y financiero que respalda la viabilidad del proyecto, con un Valor Actual Neto de S/ 15,950.32 y una Tasa Interna de Retorno del 41%.

Echevarría et al. (2021). Desarrollaron una investigación titulada: "Elaboración de un plan de negocio para la implementación de Elmer: aplicativo móvil de intermediación de compras de productos en mercados de abastos". El objetivo fue: "Crear un plan de negocio viable enfocado en estrategias de marketing y gestión comercial para la aplicación móvil 'Elmer', que ofrece a los consumidores una experiencia de compra memorable de productos de primera necesidad en el mercado seleccionado, sin necesidad de desplazarse. Se proyecta que ELMER se consolide como una marca reconocida en los distritos donde opere en un período de dos años." Plantearon una aplicación móvil de nombre Elmer, diseñada para facilitar la compra de productos entre los consumidores y los "caseros" locales del mercado. La aplicación funciona como

intermediaria en el proceso de compra en línea, ofreciendo un análisis comparativo de precios entre los distintos puestos de venta y asegurando la entrega de productos frescos y de calidad en un plazo máximo de tres horas. En cuanto a la metodología que utilizaron: Un enfoque mixto con entrevistas y encuestas digitales. A una población compuesta por: Posibles usuarios y Sellers (Caseros del mercado). Una muestra de 118 personas (48.3% hombres y 51.7% mujeres). Los resultados mostraron que: Debido a las tendencias del mercado, esto representa una oportunidad comercial para Elmer al posicionarse como una alternativa novedosa, ocupando un espacio sin competencia como intermediario entre los mercados de abastos y un consumidor cada vez más informado, con una aceptación del 87%.

Espinoza y Villanueva (2017). Desarrollaron una investigación titulada: “Estrategias de comercio electrónico y su influencia en la decisión de compra online en los clientes de la Empresa Costa Gas Trujillo 2017”. El objetivo fue evaluar el impacto de las estrategias de comercio electrónico en las decisiones de compra en línea de los clientes de la empresa Costa Gas Trujillo durante el año 2017. Actualmente la tecnología ha tomado más impulso en nuestras vidas diarias y lo que hacemos cotidianamente que ya no podemos desarrollar una actividad sin compañía de estas tecnologías. En cuanto a la metodología que utilizaron: Una encuesta con tests y cuestionarios. La población incluyó a 3421 clientes de la empresa, y se seleccionó una muestra de 229 clientes. Los resultados indicaron que las estrategias de comercio, según los datos del test, se distribuyen en proceso de compra (40.61%), diseño (29.69%), visita (22.71%) y promociones (24.89%).

3.1.2. Antecedentes internacionales

Coello y Silva (2022). Desarrollaron una investigación titulada: "Desarrollo y medición de usabilidad de una aplicación móvil de catálogos de productos de mercados en

Riobamba utilizando React Native”. El objetivo fue: "Desarrollar y evaluar la usabilidad de una aplicación móvil de catálogos de productos de mercados en Riobamba utilizando React Native". Propusieron una solución para el requerimiento de implementar tecnologías que fomenten el aumento de las ventas en los Mercados Municipales de Riobamba. En cuanto a la metodología, se utilizó un enfoque mixto con el cuestionario SUS (System Usability Scale). A una población y muestra compuesta por: 15 clientes representativos. Los resultados indicaron que la muestra respondió positivamente, expresando satisfacción con la implementación debido a la utilidad y facilidad que ofrece la aplicación del proceso de adquisición de productos esenciales en los mercados. El estudio de usabilidad reveló un nivel de satisfacción del 88.89%.

Abril y Gomez (2018). Desarrolló una investigación titulada:” Estudio de mercado para la creación de una aplicación móvil especializada en la venta de productos del mercado por internet”. El objetivo fue realizar un estudio de mercado para desarrollar una aplicación móvil especializada en la venta de productos de mercado a través de internet.

Las circunstancias actuales del mercado y el crecimiento en las transacciones en línea para la compra de una amplia gama de artículos indican que es factible desarrollar aplicaciones móviles que simplifiquen estas transacciones, permitiendo a los usuarios adquirir productos o servicios desde casa de manera conveniente.

La metodología empleada fue un enfoque cuantitativo mediante una encuesta dirigida a una muestra de 100 personas seleccionadas aleatoriamente que compran en un mercado en Colombia. Los resultados revelaron que el nivel de confianza al realizar compras o pagos por internet es notable. Según los datos recopilados, el 79% de los encuestados considera que realizar compras por internet les proporciona un nivel de confianza excelente o destacado. Además, las personas han encontrado en el comercio

electrónico, ya sea a través de aplicaciones móviles o sitios web, ofertas y precios bajos que les permiten ahorrar dinero en sus compras.

Brito y Pinzón (2016). Desarrolló una investigación titulada: "Diseño de una aplicación móvil para la oferta de servicios de información (Tendencias, precios y ubicación) enfocado a las prendas de vestir, accesorios y calzado en la ciudad de Bogotá D.C.". El objetivo fue desarrollar una aplicación móvil especializada en prendas de vestir, accesorios y calzado en Bogotá D.C., que proporcione información sobre tendencias, precios, ubicación, promociones y asesoramiento, facilitando así una experiencia de compra informada y efectiva. Para la metodología, se empleó un enfoque mixto que incluyó una encuesta para lanzamiento de un nuevo servicio y entrevistas con diversas marcas. A una población compuesta por: Personas de 18 a 45 años. Una muestra de 95 personas. Los resultados mostraron que: La gente está dispuesta a utilizar Internet y nuevas tecnologías, ya sea por preferencia o necesidad. Por ello, ofrecer una aplicación móvil, que es una tendencia destacada en el siglo XXI, sugiere una rentabilidad mínima esperada del 32%. Por lo tanto, el proyecto se considera tanto viable como atractivo.

3.2. Marco teórico

3.2.1 Aplicativo multiplataforma

Un aplicativo multiplataforma es un software diseñado para funcionar en múltiples dispositivos y sistemas operativos, ofreciendo una experiencia consistente y conveniente para los usuarios, independientemente del dispositivo que utilicen. Según Jayo (2022)

“Las aplicaciones multiplataforma se diferencian en dos categorías: la primera de tipo de aplicación, que se ejecuta usando nuestro propio navegador, de modo que el tiempo de velocidad y respuesta dependa del tiempo de respuesta de nuestro navegador y el segundo donde nuestro código es traducido e interpretado para poder obtener aplicaciones nativas diferentes.” (p.9)

Desde la perspectiva del desarrollo, la creación de un aplicativo multiplataforma implica el uso de tecnologías como frameworks de desarrollo cross-platform. Estas herramientas posibilitan escribir código una sola vez y desplegarlo en múltiples plataformas, lo que reduce considerablemente el tiempo y los recursos necesarios para el desarrollo y mantenimiento del aplicativo al no requerir la creación de versiones separadas para cada sistema operativo.

Además de su conveniencia y eficiencia en el desarrollo, los aplicativos multiplataforma ofrecen una experiencia consistente para los usuarios en todas las plataformas. Esto asegura que los usuarios experimenten la misma funcionalidad y calidad sin importar el dispositivo que utilicen, lo que contribuye a una interacción más fluida y satisfactoria.

Por otro lado, Sandoval indica que una aplicación multiplataforma o híbrida cuenta con una naturaleza flexible que se adapta para funcionar en diferentes dispositivos y sistemas operativos, permitiendo a las organizaciones llegar de forma inmediata al mayor número de usuarios con un solo desarrollo de software. Sandoval (2022)

“La naturaleza flexible, inmediata e inmaterial de los sistemas informáticos, en particular aquellos que involucran aplicativos web, móviles y/o multiplataforma, como el propuesto en este plan, los convierten en el medio adecuado para

transmitir información promocional y de cualquier otra naturaleza al usuario o cliente.” (p.3)

Las aplicaciones multiplataforma son una solución práctica y adaptable para las empresas que desean ampliar su alcance. Al permitir que un solo desarrollo de software funcione en una variedad de dispositivos y sistemas operativos, estas aplicaciones permiten llegar a más usuarios sin los costos y esfuerzos adicionales asociados con la creación de versiones específicas para cada plataforma.

Por último, Alberio indica que aunque las aplicaciones multiplataforma tienen sus desafíos, los beneficios superan las desventajas, posicionándose como una opción atractiva para el desarrollo de software por sobre las nativas. Estas aplicaciones, creadas con un único lenguaje de programación, pueden funcionar como híbridas en cualquier dispositivo y tendrán un menor esfuerzo y costo a largo plazo ya que se desarrollará una única vez y podrá ser ejecutada en diversos sistemas como iOS o Android. Alberio (2023)

“Si se desea llegar a una audiencia más amplia que utiliza diferentes sistemas operativos, se deberá desarrollar y mantener múltiples versiones de la aplicación. Esto implica un mayor esfuerzo y costos adicionales en comparación con las aplicaciones multiplataforma que se pueden desarrollar una vez y ejecutar en diferentes sistemas operativos.” (p.16)

En la era digital actual, las aplicaciones multiplataforma se han vuelto cruciales para que las empresas se adapten a un mercado variado y demandante. Aunque presentan ciertos desafíos, sus beneficios, como la posibilidad de operar en diferentes dispositivos con un solo desarrollo, las convierten en una opción muy atractiva. Ejemplos exitosos

como Facebook y Netflix ilustran su efectividad, destacando la promesa de este enfoque tanto para el desarrollo de software como para la formación profesional en esta área.

Tendencias del desarrollo multiplataforma

Las tendencias actuales en el desarrollo de aplicativos multiplataforma están marcadas por avances significativos en tecnologías como React Native, Flutter y Xamarin. Estas herramientas permiten a los desarrolladores crear aplicaciones que funcionan de manera nativa en múltiples plataformas, manteniendo altos niveles de rendimiento y experiencia de usuario. Además, el uso de contenedores y microservicios ha facilitado la implementación y escalabilidad de aplicaciones multiplataforma en entornos de nube. Según Thomas et al. (2018)

“El desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles plantea nuevos desafíos originados en las características únicas de esta actividad. La necesidad de tratar con diversos estándares, protocolos y tecnologías de red; las capacidades limitadas, aunque en constante crecimiento, de los dispositivos; las restricciones de tiempo impuestas por un mercado altamente dinámico y la existencia de distintas plataformas de hardware y software son sólo algunas de las dificultades a las que se enfrentan los desarrolladores en esta área. .” (p.1)

La integración de inteligencia artificial y machine learning en el desarrollo multiplataforma está en aumento. Esto se refleja en la creación de aplicativos que utilizan análisis predictivo, procesamiento de lenguaje natural y reconocimiento de patrones para ofrecer experiencias más personalizadas y adaptativas a los usuarios. Asimismo, el enfoque en la seguridad y privacidad de los datos es una tendencia importante, con la implementación de técnicas como cifrado de extremo a extremo y autenticación biométrica.

Por otro lado, en los últimos años, particularmente en los últimos seis, se ha observado un renovado interés en la investigación sobre esta temática. Este resurgimiento se debe tanto a la rápida evolución de la tecnología como a la creciente complejidad de los entornos digitales. Además, refleja los nuevos desafíos que enfrentan las empresas al implementar y gestionar sistemas de información seguros y eficientes. Estos desarrollos recientes han revitalizado el campo, impulsando mayores esfuerzos por innovar y adaptarse a las exigencias de un mercado cada vez más competitivo y centrado en el cliente. Según Mardones et al. (2023)

“Se concluye que, si bien los años de mayor productividad científica sobre el campo investigativo se presentaron a inicios de los años 2000, en los últimos 6 años la temática ha presentado un importante crecimiento, que da cuenta de los avances y desafíos que se tienen en materia de implementación de sistemas de información en empresas del comercio electrónico.” (p.87)

Aunque los estudios sobre sistemas de información en el comercio electrónico alcanzaron su auge a principios de los 2000, en los últimos seis años se ha observado un aumento significativo en la investigación. Este crecimiento refleja tanto los avances tecnológicos como los desafíos que enfrentan las empresas de comercio electrónico al implementar sistemas de información.

Por último, en los últimos años, el desarrollo web ha avanzado rápidamente, enfocándose cada vez más en la creación de sitios accesibles y funcionales en una variedad de dispositivos. Este enfoque ha promovido la adopción de principios de diseño responsivo que garantizan una experiencia de usuario uniforme y satisfactoria, sin importar el dispositivo utilizado. La comunidad de desarrolladores ha estado investigando diversas metodologías y herramientas para mejorar el diseño y la funcionalidad de los sitios web. Según De la cruz y Morejon (2024):

“Se han identificado las tendencias, consideraciones y recomendaciones más relevantes en el diseño web responsivo, tales como la simplicidad, la modularidad, la reutilización, la personalización, el uso de tecnologías emergentes como Svelte, Tailwind CSS o Element Query, entre otras. Estos hallazgos contribuyen a ampliar el conocimiento y la práctica en el campo de los marcos de trabajo adaptativos en el desarrollo web, así como a identificar áreas de oportunidad para investigaciones futuras.”(p.19)

a cita subraya las tendencias actuales en el diseño web responsivo, que abarcan principios como la simplicidad, la modularidad, la reutilización y la personalización, además de la integración de tecnologías emergentes como Svelte, Tailwind CSS y Element Query. Estos descubrimientos no solo enriquecen la comprensión y práctica del desarrollo web adaptable, sino que también abren nuevas vías para futuras investigaciones en este ámbito en constante cambio.

En resumen, las tendencias en el desarrollo de aplicativos multiplataforma se centran en tecnologías avanzadas que permiten una experiencia nativa, la integración de inteligencia artificial para personalización y seguridad, y la adopción de prácticas ágiles y basadas en la nube para una implementación eficiente y escalable.

Soporte al cliente

Soporte al cliente abarca una serie de recursos destinados a resolver los problemas y atender las solicitudes de los clientes, estando estrechamente ligado al valor que se otorga al servicio al cliente. Este enfoque busca fortalecer la conexión entre la marca y

sus clientes, destacando la importancia de brindar una atención especializada y un servicio de calidad para cultivar relaciones sólidas y duraderas. Según Alfonso y Soto (2017) el soporte al cliente es un “canal mediante el cual la empresa ofrece atención a los requerimientos e incidentes a los clientes que cuentan con un contrato de uso para las herramientas desarrolladas por la empresa.” (p. 7).

Además, el soporte al cliente abarca todos los elementos vinculados con la experiencia del cliente (Customer Experience o CX), incluyendo el servicio posventa, la asistencia técnica, el mantenimiento y las estrategias de marketing orientadas a la fidelización. Esta integración pretende asegurar una experiencia completa y satisfactoria para los clientes, contribuyendo al éxito y a la reputación positiva de la empresa.

También señalan que el servicio postventa es esencial para mantener la lealtad de los clientes, pero una gestión inadecuada puede causar importantes pérdidas económicas. La satisfacción y percepción de los consumidores dependen en gran medida de la calidad del servicio postventa proporcionado por las empresas de telecomunicaciones. Según Bautista, Reyes y Jiménez (2022)

“De esta manera, se concluyó que el servicio postventa es un instrumento necesario para la fidelización de los consumidores. Sin embargo, su mal uso puede ocasionar grandes pérdidas económicas a las empresas. El nivel de satisfacción y la percepción de los consumidores va a depender de la calidad del servicio postventa ofrecido por las empresas de telecomunicaciones.” (párrafo 2)

Así, se concluye que el servicio postventa es esencial para mantener la lealtad de los consumidores. No obstante, su mala gestión puede generar considerables pérdidas económicas para las empresas. La satisfacción del cliente y su percepción de la empresa dependen de la calidad del servicio postventa que las compañías de telecomunicaciones ofrecen.

Por último, Peñaranda describe que con la globalización influyendo en el mercado, las nuevas tecnologías en auge y los clientes más digitales y menos leales, los procesos comerciales han cambiado para adaptarse a estas realidades. Garantizar la repetición de compras de los clientes se convierte en una garantía de éxito, y el servicio postventa emerge como una herramienta poderosa para lograrlo. En un tiempo caracterizado por la infidelidad de los clientes, el servicio postventa se ha vuelto esencial para incrementar su fidelidad y retención. Según Peñaranda (2021)

“Hace énfasis en afirmar que en un momento en el que la globalización está marcando el mercado, que las nuevas tecnologías son una realidad ascendente, que los clientes son polifacéticos, más digitales e infieles, y que los procesos comerciales, por tanto, han cambiado para adaptarse a estas nuevas realidades, la posibilidad de garantizar la compra reiterada de los clientes es una total garantía de éxito, sirviendo el servicio post venta en una poderosa herramienta para lograrlo. El servicio postventa se ha convertido en un factor clave para incrementar la fidelidad y retención de clientes en un tiempo caracterizado, precisamente, por la infidelidad de éstos.” (p.9).

En un entorno globalizado y digitalizado donde los clientes son cada vez más cambiantes y exigentes, el servicio postventa emerge como una herramienta crucial para asegurar la fidelización y retención de clientes, fundamentales para el éxito empresarial en la actualidad.

Seguridad y privacidad de la plataforma

La seguridad y privacidad en una plataforma de compras abarca las medidas y políticas adoptadas para proteger la información confidencial de los usuarios y asegurar transacciones en línea seguras. Esto incluye el uso de tecnologías de cifrado para resguardar los datos personales y financieros de los clientes durante la navegación y

las compras en la plataforma. Además, se implementan protocolos de seguridad para evitar accesos no autorizados y mantener la integridad de la información almacenada.

Según Rojas, Díaz y Montúfar (2023) nos dice que:

“Esta recolección masiva puede llevar a la creación de perfiles detallados de usuarios, lo que representa una amenaza para la privacidad. Abordar estos problemas requiere un enfoque integral que combine regulaciones efectivas, prácticas éticas de las empresas y una mayor conciencia por parte de los usuarios sobre la importancia de proteger su privacidad en el entorno digital.”(p.319)

Además de las medidas técnicas, la seguridad y privacidad también abarcan aspectos legales y éticos, como el cumplimiento de regulaciones de protección de datos y la transparencia en el manejo de la información de los usuarios. Estas prácticas no solo brindan confianza a los clientes para realizar compras en línea, sino que también protegen la reputación y la credibilidad de la plataforma en el mercado.

Por otro lado, una investigación acerca de los principales riesgos de seguridad indica que la transferencia de datos entre la nube y dispositivos móviles aumenta el riesgo de seguridad. El uso de redes Wi-Fi gratuitas en lugares públicos facilita a los hackers la oportunidad de robar información personal o realizar ataques maliciosos. Con el avance tecnológico, las transferencias interbancarias desde dispositivos móviles subrayan la importancia de ser cauteloso al conectarse a internet. Mendoza, Rios y Vasquez (2022) mencionan que:

“En la actualidad los usuarios acceden a la red en todo momento vía algún servicio de internet como red 4G, Wi-Fi y Bluetooth. En este acceso a la red el usuario el tráfico de datos o información en la red es alto, dentro de esa

información se encuentra la información confidencial, ya sean número de tarjetas de crédito o débito, usuarios y contraseñas, etc. Aumenta el riesgo mediante esta transferencia de información desde la nube al dispositivo móvil y viceversa. La conexión a redes de internet por medio de conexión Wi-Fi gratuita que se encuentran en cafeterías, restaurantes, aeropuertos, etc. pueden facilitar a los atacantes informáticos los medios para robar información personal u otro ataque malicioso en contra del usuario. Más actualmente con el avance de la tecnología se realizan transferencias interbancarias desde los dispositivos móviles es por eso que siempre se debe ser cuidadoso de la conexión de acceso a internet.” (p.216)

El uso de redes Wi-Fi públicas en sitios como cafeterías y aeropuertos aumenta el riesgo de seguridad al transferir datos entre la nube y dispositivos móviles. Esto puede exponer a los usuarios a ataques cibernéticos dirigidos a robar información personal y financiera, incluyendo datos de transferencias interbancarias. Es esencial adoptar precauciones al conectarse a internet para garantizar la seguridad y proteger la privacidad.

Por último, un estudio revela que la seguridad y la privacidad de los datos son fundamentales para mitigar riesgos de pérdidas tanto para las entidades financieras como para los usuarios. Es crucial que las empresas que impulsan el Fintech realicen inversiones significativas en seguridad cibernética para generar confianza y proteger la información personal de los consumidores financieros. Barrera, Robledo y Zarela (2022):

“En el ámbito del Fintech, la seguridad y la privacidad de los datos son fundamentales para mitigar riesgos de pérdidas tanto para las entidades financieras como para los usuarios. Es crucial que las empresas que impulsan el Fintech en Colombia realicen inversiones significativas en seguridad cibernética

para generar confianza y proteger la información personal de los consumidores financieros.” (p.85)

En el ámbito de las Fintech, la seguridad y la privacidad de los datos son esenciales para mitigar los riesgos financieros para las entidades y los usuarios. Es crucial que las empresas que promueven el Fintech en Colombia realicen inversiones sustanciales en seguridad cibernética para fomentar la confianza y proteger la información personal de los clientes financieros.

Importancia del uso de aplicativos multiplataforma

Las aplicaciones multiplataforma son de suma importancia en el panorama actual debido a su capacidad para funcionar en diferentes sistemas operativos y dispositivos, como computadoras, teléfonos móviles y tabletas. Esta versatilidad permite llegar a una audiencia más amplia y mejorar la experiencia del usuario al ofrecer acceso desde diversas plataformas, lo que a su vez aumenta la visibilidad y la competitividad de la aplicación en el mercado. Todo esto gracias a su fácil acceso, bajo costos de descarga. Además, son una buena fuente para recolectar datos y así mejorar poco a poco en base a ellos. (Colmenero, 2023).

Las aplicaciones multiplataforma simplifican el desarrollo y el mantenimiento, ya que permiten utilizar un único código base para múltiples plataformas, lo que reduce costos y tiempos de desarrollo. Esto resulta especialmente beneficioso para empresas que desean ampliar su alcance y brindar una experiencia consistente a sus usuarios sin tener que invertir recursos significativos en el desarrollo individual para cada plataforma.

Las aplicaciones multiplataforma son programas diseñados para operar en diversos sistemas y dispositivos, incluyendo computadoras, tabletas y teléfonos móviles. Su diseño uniforme permite a los usuarios usarlas en cualquier dispositivo, y son valiosas porque amplían el alcance del desarrollador. Además el uso de esta tecnología en estos días es importante ya que gracias a ellas hemos recibido, educación, salud, entre otras cosas desde casa, sin tener que salir de ella, gracias a la pandemia. (Hidalgo et al., 2023).

De tal manera que es imperativo que esta plataforma siga evolucionando constantemente ya que no solo ofrecen una experiencia consistente para los usuarios en diferentes dispositivos, sino que también brindan a los desarrolladores la oportunidad de llegar a una audiencia más amplia de manera eficiente y rentable. Esto refleja la continua evolución de la tecnología para adaptarse a las necesidades de un mercado diverso y en constante cambio.

Por último, las aplicaciones multiplataforma se han vuelto cruciales para empresas y desarrolladores que buscan alcanzar a una audiencia variada y en movimiento. Su creciente popularidad se debe a su capacidad para superar las barreras tradicionales de las diferentes plataformas y sistemas, lo que permite a las empresas llegar a un público más amplio de manera efectiva y rentable. con características que se adaptan a cualquier entorno y plataforma. (Castro y Longoria, 2024).

Esta relevancia estratégica de las aplicaciones multiplataforma en el mundo digital actual. Estas apps posibilitan a las empresas ampliar su impacto y conectar con una audiencia más variada, evitando gastos innecesarios y problemas técnicos asociados con el desarrollo para múltiples plataformas. Es un ejemplo claro de cómo la tecnología

puede facilitar el crecimiento y la prosperidad empresarial en un mercado globalizado y cambiante.

3.2.2. Experiencia de Compra

La Experiencia de compra se produce durante la adquisición de un producto o servicio, involucrando una gama de emociones, percepciones y estímulos tanto positivos como negativos. Puede presentarse tanto en el acto de compra como en el uso posterior del producto. Según Cachero y Vázquez (2017):

“El objetivo es claro: establecer una conexión directa entre el detallista (o sus marcas) y los consumidores. Se trata pues, de convertir el acto de compra en un acto memorable y auténtico, de tal modo que esas conexiones más personales, valiosas y profundas inciden en el comportamiento del consumidor”. (p. 2).

Como nos explican la experiencia de compra se trata mucho más que ofrecer productos de calidad a precios competitivos sino, de crear conexiones auténticas con los clientes comprendiendo sus gustos y necesidades. Las emociones desempeñan un papel importante y clave en el proceso de compra, influenciando la percepción y decisión del cliente.

Como nos informa Usín (2013) “Dicho de otra manera, la implicación o relación que media entre la compra y el estado emocional del individuo. Concretamente la implicación con el producto, con el ambiente del entorno comercial y con la experiencia de compra”. (p. 300). De tal forma que es importante comprender y gestionar las diversas emociones del cliente en un entorno comercial, diseñar experiencias que satisfagan las necesidades del consumidor y genera emociones positivas.

Si bien estamos acostumbrados a adaptar un entorno físico, como una tienda, para mejorar el proceso de adquisición de un producto, la experiencia de compra también se puede dar de manera online.

Como nos explica Klaus (2013) que en la experiencia de compra de manera virtual, el cliente no obtiene una relación real con la marca ya que influyen diversos factores psicológicos diferentes a una compra tradicional como el valor del dinero pero sobre todo la familiaridad y confianza. Para el cliente que no puede experimentar el proceso de compra de manera consecutiva, como lo haría en una tienda física, sus decisiones de compra están influenciadas más por la imagen y conocimiento de la marca. Estos clientes suelen ser más críticos con el bien o servicio adquirido.

Proceso de compra

El proceso de compra se refiere a una serie de pasos que el cliente sigue desde el reconocimiento de la necesidad hasta el comportamiento posterior a la venta. Así como nos menciona Kotler (1967):

“El producto tangible – un par de zapatos, un refrigerador, un corte de pelo o una comida – es únicamente una pequeña parte del paquete de consumo. Los consumidores responden al producto total que incluye los servicios, el envoltorio, la publicidad, la imagen y cualquier otro atributo que acompañe al producto”.
(p.15).

Como se menciona, todos estos factores afectan al proceso de compra. Cuando el consumidor tiene una necesidad que quiere satisfacer empieza a investigar dentro del mercado una posible opción de producto o servicio como solución, es ahí que los factores como envoltorio o publicidad toman relevancia para que el consumidor tome

finalmente una decisión y adquiera ese bien, que es evaluado en función a sus expectativas.

Por otra parte, se dice que este proceso ordenado inicia a partir de un estímulo. Este estímulo puede ser cualquier evento o factor que provoque una respuesta en el consumidor, como un anuncio publicitario, una recomendación de un amigo, entre otros. Como nos menciona Howard y Seth (1969; como se cita en Vázquez, 2019) que el proceso de compra es “Un hecho sistemático y racional causado por un evento concreto llamado estímulo (input), tanto en el propio consumidor como en su entorno, generando un comportamiento de compra específico o purchase behaviour (output)”. (p.11).

Los factores para considerar en un proceso de compra deben ser tanto externos como internos, ya que es el segundo quien toma más relevancia en la decisión de compra. Las empresas necesitan intervenir en diferentes puntos para influir en esta decisión y mejorar la experiencia del cliente.

Si la experiencia del cliente mejora, es muy probable que recomiende el bien o servicio que ha adquirido y se vuelva un cliente fiel a la marca. Cómo nos dice Cachero y Vázquez (2017) “Un proceso de compra único e irreplicable puede fomentar la creación de un vínculo especial con el consumidor, que desemboque en clientes más leales”.(p. 1336).

Entonces, un proceso de compra personalizado y memorable no solo fomenta la retención de clientes, sino que también puede generar defensores de la marca que compartan sus experiencias positivas con otros y generen la publicidad boca a boca.

Marketing experiencial

Actualmente con la alta competitividad de las marcas, el marketing ha tomado un papel importante para que una empresa pueda abrirse paso en el mercado. Sin embargo, por esto mismo los consumidores buscan nuevas experiencias fuera de lo tradicional. Como nos menciona Mejía (2016) que:

“El uso de los cinco sentidos y su importancia para las experiencias de compra, genera la creación de atmósferas únicas y reales con mayor recordación, diferenciación y fidelización. De esta manera, ha surgido una creciente necesidad por estimular diferentes sentidos, antes no explotados en la comunicación, para lograr acercarse más al público y crear marcas más fuertes en la mente del consumidor, en las que se vea proyectada esa imagen tan anhelada ".(p. 2).

Los cinco sentidos son esenciales para el marketing experiencial ya que con ellos se puede atraer de forma creativa y llamativa al cliente, consiguiendo crear un vínculo emocional y memorable entre la marca y el consumidor.

El uso de la nueva tecnología ha calado más en nuestra vida cotidiana y labores diarias por lo que se deben crear nuevas estrategias de marketing que cautiven, intriguen y sorprendan a los consumidores finales de formas innovadoras. Por tanto Magro (2013) nos comenta que:

“El núcleo central del Marketing Experiencial es la “experiencia del consumidor” de ahí la importancia de conceptualizar dicho término (...) Como vemos, las emociones están íntimamente ligadas a la experiencia y son éstas, las que nos

hacen percibir dichas experiencias de una forma u otra, según los estímulos y las sensaciones que nos provoquen en la mente”. (p.22).

Es fundamental comprender y conceptualizar este término ya que define el enfoque estratégico de las empresas para crear conexiones con sus clientes. La experiencia del consumidor abarca todas las emociones que experimenta un cliente durante su viaje de compra. Es en este contexto donde radica la importancia de explorar y definir de manera precisa qué implica realmente esta experiencia para poder diseñar estrategias efectivas que generen un impacto positivo en la percepción y fidelidad del cliente hacia la marca.

Finalmente, tenemos otro concepto de marketing experiencial, que nos hace reflexionar acerca del marketing de masas y el marketing experiencial, como nos comenta Lenderman (2008):

“En otras palabras, la experiencia de por sí no tiene valor real. Una experiencia de marketing neutra es insuficiente. Podemos aventurar que el marketing de masas se ha vuelto una mercancía. Todos los anuncios de televisión parecen iguales. Si sustituimos el anuncio de una marca por el de otra, no notaremos la diferencia. Si la experiencia del consumidor no le aporta un beneficio, se convertirá en una mercancía. Y si el marketing experiencial no ofrece otro beneficio, simplemente no funcionará.” (p. 53).

Lenderman nos dice que el marketing experiencial debe tener un valor sustancial para el cliente, ya que si una marca no lo logra con éxito se verá opacada y vista como una más del montón, un marketing de masa, es decir, que no tendrá relevancia en la mente del consumidor y será fácilmente olvidada.

Experiencia de usuario

La experiencia de usuario (UX) se refiere a cómo se siente una persona al interactuar con un sistema o producto, como un sitio web o una aplicación. Incluye aspectos como:

- Usabilidad: Facilidad y eficiencia para alcanzar objetivos.
- Accesibilidad: Disponibilidad para todos los usuarios
- Interfaz de usuario (UI): Diseño visual e impacto en la interacción.
- Contenido: Calidad y relevancia de la información.
- Rendimiento: Rapidez y eficiencia del sistema.
- Arquitectura de la información: Organización y facilidad de navegación.
- Emociones y satisfacción: Sentimientos y satisfacción del usuario.

El objetivo de la UX es desarrollar productos y servicios que sean funcionales, eficientes y agradables, mejorando la lealtad del cliente y la utilización del producto. Según Montero (2015) nos describe que:

“La experiencia de usuario no es otra que hacer esta tecnología amigable, satisfactoria, fácil de usar y, por tanto, realmente útil. Si el marketing tradicional se basaba en promesas, la experiencia de usuario se basa en hechos. Es precisamente la experiencia usando un producto, cómo este es capaz de resolver nuestras necesidades y objetivos de forma eficiente y fluida, la que determinará su aceptación social y su diferenciación entre competidores.” (p.5).

Destaca la relevancia de la facilidad y simplicidad en la experiencia del usuario. La paciencia de los usuarios es breve, particularmente en dispositivos móviles. Si un sitio web no satisface estas expectativas de eficiencia, podría perder a más de la mitad de sus visitantes, lo que subraya la necesidad de optimizar la velocidad de carga y la facilidad de uso para mantener a los usuarios comprometidos.

Aunque no todo es digital, ya que de acuerdo a Abraham (2021; como se cita en Pedraza et al., 2023) nos comenta que “La experiencia de usuario para es una rama del proceso de diseño que tiene como objeto mejorar la experiencia del usuario en relación con un producto o servicio en cuestión, sea o no digital.” (p.3).

La cita subraya la importancia esencial de la experiencia del usuario en el diseño y entrega de un producto o servicio. En el desarrollo del aplicativo multiplataforma, se enfoca en comprender y mejorar la experiencia del usuario al interactuar con la aplicación. Los expertos en UX son cruciales para evaluar la facilidad de uso, el valor percibido y la eficiencia de estas herramientas, asegurando así una experiencia positiva y satisfactoria para los usuarios.

Por último, la Experiencia de Usuario (UX) es un término fundamental en el mundo del Marketing y los negocios, que se centra en la interacción de los usuarios con los productos y servicios de una empresa durante su proceso de compra. Es importante comprender su significado y diferenciarlo de la interfaz del usuario (UI) Así como nos comenta Ramirez (2017):

“Es común que se confundan los conceptos de interfaz de usuario y experiencia de usuario (UI y UX, respectivamente, por sus siglas en inglés). Mientras que UI (user interface) se refiere a la interfaz visual de una herramienta de software, UX (user experience) se refiere específicamente a la experiencia del usuario mientras la utiliza. El diseño de una interfaz de usuario, más allá de resultar estéticamente agradable, debe tomar en cuenta parámetros a los que, en ocasiones, no se les da debida atención, lo cual puede perjudicar por completo la experiencia del usuario con la herramienta, ya que antes del agrado visual

producido por la experiencia, los usuarios le dan más importancia a su nivel de frustración durante esta.” (párrafo 5).

La Experiencia de Usuario (UX) es un término clave en el ámbito del marketing y los negocios, que se enfoca en cómo los usuarios interactúan con los productos y servicios de una empresa durante su proceso de compra. Es esencial comprender su importancia y las tendencias futuras para aplicar estos conceptos de manera efectiva en el negocio.

Servicio al cliente

El servicio al cliente es el apoyo y orientación que una empresa ofrece a sus clientes para asegurar una experiencia positiva al interactuar con sus productos o servicios. Incluye ayuda en la elección de productos, solución de problemas, respuesta a preguntas y manejo de quejas. Por tanto García (2016) nos comenta que:

“Sin duda, el servicio al cliente constituye para las organizaciones una de las grandes exigencias que demanda adecuada atención para lograr una impecable prestación del mismo. Debido a su relevancia, las empresas realizan un gran esfuerzo por entregar a sus clientes este conjunto de actividades que implican una naturaleza propia, con el fin de lograr que el usuario se sienta complacido y lo encuentre acorde con el valor invertido por su adquisición.” (p.382).

García subraya la importancia de ofrecer soporte destacando acciones clave como sugerir productos, resolver problemas y responder preguntas. Estas acciones no solo ayudan a satisfacer las necesidades inmediatas de los clientes, sino que también fomentan la lealtad y la confianza, contribuyendo a la reputación y al crecimiento sostenible de la empresa.

Por otro lado tenemos a Couso (2005) que en su libro de atención al cliente nos señala que la definición de este término es:

“Todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen servicio al cliente. Entre estas actividades podemos mencionar las siguientes:

- Las actividades necesarias para asegurar que el producto/servicio se entrega al cliente en tiempo, unidades y presentación adecuados.
- Las relaciones interpersonales establecidas entre la empresa y el cliente.
- los servicios de reparación, asistencia y mantenimiento postventa.
- El servicio de atención, información y reclamaciones de clientes.
- La recepción de pedidos de la empresa.” (párrafo 1)

Couso nos menciona que estas actividades que comprenden todo el término de servicio al cliente son importantes para lograr mantener relaciones sólidas con los clientes, asegurando su satisfacción y fidelización de estos.

Pero no solo es importante comprender las actividades que se dan en el servicio al cliente sino que las características de un buen servicio es lo que nos ayudará a comprender un poco más a su significado como nos menciona Aguilar y Vargas (2010):

“Algunas características de los servicios son los siguientes:

- Un servicio es más un proceso que un producto.

-
- Un servicio casi nunca se puede almacenar.
 - El servicio no se puede inspeccionar o supervisar de manera rígida o inamovible, como ocurre con un producto.
 - No se puede predeterminedar de antemano la calidad final de un servicio.
 - Los servicios como resultado ocurren o suceden, no permanecen, tienen un principio y un fin en el tiempo, son finitos en función del consumo o su demanda.
 - En el sector servicios, cuando menos alguno sino es que varios, de los trabajadores que lo generan o producen, tienen trato directo con el cliente o consumidor final.
 - Los trabajadores tienen como contenidos del trabajo los relacionados con ser productores, procesadores, distribuidores y operadores de la información.” (p. 3)

Como nos mencionan estos autores, el servicio al cliente es un factor clave en el proceso de compra que ocurre antes, durante y después de la actividad. Adicionalmente la satisfacción del servicio no se puede calcular previamente al proceso de tal manera que, este debe desarrollarse de manera impecable.

Valor percibido

El valor percibido es la apreciación que un cliente tiene de los beneficios obtenidos de un producto o servicio en relación con su costo. Esta percepción es subjetiva y puede diferir entre distintos clientes. ya que según Calabuig (2010) nos dice que:

“Se han encontrado diferencias en la satisfacción general obtenidas en función del sexo de los espectadores, no apreciándose en función del grupo de edad. Los elementos tangibles, el personal del estadio y el valor percibido han resultado determinantes en la satisfacción de los espectadores, lo que ha de ser considerado por los gestores para establecer futuras estrategias de mejora del servicio.” (párrafo 1)

El valor percibido es diferente para cada género, los hombres y las mujeres perciben este valor de forma diferente por lo que las empresas establecen precios basándose en este valor. La percepción de cada cliente, a menudo distinta de la realidad, es aprovechada por los especialistas en marketing para influir en el mercado, destacando la importancia de la percepción sobre la realidad objetiva.

Por otro lado, Gummesson (1997; como se cita en Barroso et al., 2004) nos menciona que “En resumen, el valor percibido representa un “valor” básico en el enfoque relacional del marketing, puesto que la principal tarea de cualquier proveedor es la de crear valor para sus clientes” (p. 48)

Quiere decir que la creación de valor implica entender profundamente las necesidades y deseos del cliente, y luego superar esas expectativas de manera constante. Esto no solo fomenta la satisfacción del cliente, sino que también fortalece la lealtad y la recomendación positiva, elementos clave en la estrategia empresarial moderna centrada en el cliente.

Finalmente, el valor percibido por el cliente se refiere a la cantidad que un cliente está dispuesto a pagar por un producto o servicio, dependiendo de cómo lo valora en términos de satisfacción y utilidad, en lugar de basarse únicamente en su costo de

producción. Por eso Law et al.(2022; como se cita en Román y Salas, 2023) nos comenta que “Un cliente es más propenso a repetir una compra si percibe un producto o servicio de calidad, por ello, el valor percibido está relacionado positivamente con la satisfacción del consumidor e intención de recompra”(p.1).

El valor percibido por el cliente juega un papel fundamental en el desempeño empresarial, ya que afecta las decisiones de compra, la fidelidad a la marca y la rentabilidad a largo plazo. Por tanto, es crucial enfocarse en ofrecer experiencias y productos que generen un alto valor percibido para los clientes, especialmente en un mercado competitivo y centrado en las necesidades del cliente.

Servicio postventa

El servicio postventa comprende las acciones que una empresa lleva a cabo tras la venta, como soporte técnico, reparaciones y gestión de garantías, para asegurar la satisfacción y lealtad del cliente. Según Cadena y Ramirez (2023)

“Sin duda alguna es el servicio al cliente en todas las etapas de la compra, entendiéndose el servicio postventa como una de las etapas más importante al momento de tomar la decisión de adquirir un vehículo 0 km. Irónicamente este servicio es el menos sólido, olvidando los concesionario que de esta etapa depende la fidelización o el rechazo de una marca en particular, sin siquiera tener

la marca responsabilidad en esta elección, pues un servicio al cliente de postventa insatisfactorio muy difícilmente llevará a una nueva compra efectiva .”
(p.19).

La importancia de las etapas antes, durante y después de la compra es crucial para el éxito de una marca. El servicio postventa incluye todas las actividades de atención al cliente tras la venta, con el objetivo de mantener una relación óptima y fomentar la lealtad, además de proyectar una imagen positiva de la marca.

Además con el servicio postventa podemos comprender las actitudes de los compradores en todo el proceso de compra. Así como nos menciona Ongallo (2012) en su libro:

“Cuando los clientes no se sienten satisfechos con los productos que adquieren o reciben tienen dos opciones: pueden quejarse o pueden <<dejarlo pasar>> como si no hubiera pasado nada. En venta directa, el <<no>> por respuesta está asegurado sin dar opción apenas al vendedor de una, al menos, somera explicación. Si el cliente no comunica los motivos de su queja, de su decepción o desagrado, prácticamente no deja a la empresa la oportunidad de estar al corriente de su insatisfacción. (p. 184)

De esta manera si un cliente sí comunica la razón de su queja da la oportunidad para que la empresa siga mejorando y actualizando, y esto sucede justamente por el servicio de postventa el cuál es indispensable en el proceso de compra.

Por último, el servicio posventa es esencial tanto para las empresas físicas como para las tiendas en línea. A menudo, las tiendas en línea se centran únicamente en cerrar la

venta y descuidan la importancia de mantener y fidelizar a los clientes. No obstante, una estrategia adecuada de posventa puede mejorar la satisfacción del cliente y aumentar las posibilidades de que vuelva a comprar o recomiende la tienda. Según Callañaupa y Escobedo (2023) nos menciona que “La prestación del servicio postventa no es solo un requisito obligatorio por ley, sino también una oportunidad para que las empresas impulsen su competitividad.” (p.2). El servicio posventa se enfoca en la atención al cliente después de la venta, siendo tan importante como la atención previa y durante la misma, esto puede beneficiar a la empresa frente a sus competidores.

3.3 Definición de términos básicos

Abastos: Tienda pequeña de comestibles. (Real Academia Española, s.f.)

Auge: Período o momento de mayor elevación o intensidad de un proceso o estado de cosas. (Real Academia Española, s.f.)

Logística: Conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa o de un servicio, especialmente de distribución. (Real Academia Española, s.f.)

Minorista: Dicho del comercio: Que se realiza al por menor. (Real Academia Española, s.f.)

Multidisciplinario: Que abarca o afecta a varias disciplinas. (Real Academia Española, s.f.)

Multiplataforma: Que puede ser utilizado por distintos sistemas o entornos. (Real Academia Española, s.f.)

Propiciar: Favorecer que algo acontezca o se realice. (Real Academia Española, s.f.)

Rentabilidad: Cualidad de rentable. Capacidad de rentar. (Real Academia Española, s.f.)

Usabilidad: Facilidad con que las personas pueden utilizar una herramienta particular o cualquier otro objeto fabricado por humanos con el fin de alcanzar un objetivo concreto. (Wikipedia, s.f.)

Viabilidad: Dicho de un asunto: Que, por sus circunstancias, tiene probabilidades de poderse llevar a cabo. (Real Academia Española, s.f.)

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1. Formulación de hipótesis principales y derivadas

4.1.1. Hipótesis principal:

Un aplicativo multiplataforma mejorará la experiencia de compra en los clientes del “Mercado Progreso” de Cercado de Lima en el año 2024.

4.1.2 Hipótesis derivadas

- El diseño de un aplicativo multiplataforma mejorará la calidad en la experiencia de compra en los clientes del “Mercado Progreso” de Cercado de Lima en el año 2024.
- El diseño de un aplicativo multiplataforma mejorará el producto recibido en la experiencia de compra en los clientes del “Mercado Progreso” de Cercado de Lima en el año 2024
- El diseño de un aplicativo multiplataforma mejorará el servicio recibido en la experiencia de compra en los clientes del “Mercado Progreso” de Cercado de Lima en el año 2024
- El diseño de un aplicativo multiplataforma mejorará el factor emocional en la experiencia de compra en los clientes del “Mercado Progreso” de Cercado de Lima en el año 2024

4.2. Operacionalización de variables

4.2.1. Aplicativo multiplataforma

Definición conceptual

Un aplicativo multiplataforma es un software que puede ser utilizado en varios dispositivos electrónicos para un ahorro del tiempo y recurso. Operacionalmente, el aplicativo multiplataforma se divide en 3 dimensiones: Versatilidad en plataformas, ahorro de tiempo y alcance de usuarios

4.2.2. Experiencia de compra

Definición conceptual

La experiencia de compra son las interacciones y estímulos que tiene el cliente con el producto y/o servicio a recibir, donde se suman un cúmulo de sentimientos y emociones en una situación de compra. Operacionalmente, la experiencia de compra se divide en 4 dimensiones: Calidad, producto percibido, servicio recibido y factor emocional.

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Diseño metodológico

Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada, ya que se enfoca en resolver problemas prácticos mediante una propuesta para mejorar la experiencia de compra en el Mercado Progreso del Cercado de Lima. El objetivo es desarrollar un aplicativo multiplataforma que utilice tecnologías innovadoras para optimizar la interacción de los clientes con el mercado, facilitando la compra y venta de alimentos y mejorando la satisfacción del usuario.

Enfoque de la investigación

Esta investigación adopta un enfoque cuantitativo, utilizando datos numéricos y métodos estadísticos para recopilar, analizar y obtener conclusiones objetivas. Se fundamenta en mediciones precisas y técnicas matemáticas para examinar la información. Mediante encuestas, cuestionarios y análisis de datos existentes, se pretende obtener una visión clara y objetiva de la situación actual y del impacto potencial de la propuesta en la experiencia de compra en el Mercado Progreso del Cercado de Lima.

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es descriptivo no experimental, lo que significa que no se manipularon variables ni se realizaron intervenciones directas. En lugar de ello, se enfocará en observar y analizar las situaciones tal como se presentan naturalmente. Este enfoque permitirá adquirir un conocimiento profundo de los

fenómenos observados sin alterarlos, utilizando métodos como encuestas, entrevistas y análisis de documentos para describir características, comportamientos y tendencias de forma fiel a la realidad.

Nivel de la investigación

El nivel de investigación correlacional se centra en demostrar la relación entre variables sin manipularlas directamente ni establecer relaciones de causa y efecto. Su objetivo es analizar cómo los cambios en una variable están vinculados a cambios en otra, utilizando técnicas estadísticas como coeficientes de correlación para entender la fuerza y dirección de estas relaciones. Este enfoque es útil para comprender patrones y tendencias entre variables relacionadas, ofreciendo información valiosa sin asumir causalidad directa.

5.2. Diseño muestral

5.2.1. Población

La población para considerar está basada en los comerciantes que operan en los puestos de abastos del “Mercado Progreso” del Cercado de Lima. En su totalidad se tienen 71 puestos donde los comerciantes expenden sus productos.

5.2.2. Muestra

El tamaño de muestra del estudio se determinó a través de la fórmula de poblaciones finitas:

$$\text{Tamaño de Muestra} = Z^2 * (p) * (1-p) / c^2$$

Reemplazando, se obtuvo una muestra de 71 personas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, será de aproximadamente 61 comerciantes.

5.3. Técnica de recolección de datos

Para medir la variable de experiencia de compra en los clientes se optará por la técnica de la encuesta para ambas poblaciones teniendo como instrumento el cuestionario, dicha herramienta está conformada por 21 preguntas para la segunda variable y para la primera variable, se tendrá la aplicación de una hoja de cotejo conformada por 10 ítems de medición de criterios.

De esta manera buscamos medir las expectativas de los comerciantes, así como para comprender el contexto actual en el proceso de compra tradicional en el mercado en cuestión. La encuesta será realizada de manera presencial.

5.4. Técnicas de procesamiento de la información

Para analizar la información obtenida es necesario realizar un análisis cuantitativo, tomando en cuenta las respuestas de las encuestas, esto se dará mediante la inferencia estadística. Medimos en esta oportunidad las ideas y pensamientos que mantienen los comerciantes en el mercado y se les asignó una métrica que permita obtener una respuesta a las variadas cuestiones que teníamos en primera instancia, además de brindarnos una idea de cómo nuestro proyecto podría cambiar el mismo negocio.

Validez

Juicio de expertos

El juicio de expertos es un proceso en el cual se recopila y evalúa la opinión de 3 personas con experiencia y conocimiento especializado en un área particular, en este caso con conocimiento en evaluación de tesis.

Confiabilidad

La confiabilidad para determinar este trabajo de investigación se realizó a través del coeficiente estadístico de Alfa de Cronbach, para lo cual se obtuvo:

Tabla 1

Estadísticas de Fiabilidad de Escala

Alfa de Cronbach	
21	0.80

Nota: Realizado con el coeficiente estadístico de Alfa de Cronbach

Tabla 2

Interpretación de fiabilidad del Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Interpretación
> 0.9	Excelente
> 0.8	Buena
> 0.7	Aceptable
> 0.6	Cuestionable
> 0.5	Pobre
< 0.5	Inaceptable

Nota: Tomado de LinkedIn 2022

Según el análisis de confiabilidad de Alfa de Cronbach aplicado a los 61 comerciantes a través de las encuestas se calculó que el resultado obtenido es de 0.80. Este puntaje se considera como "aceptable", dado que se encuentra por debajo del rango mayor a 0.80. Esto indica que la fiabilidad del cuestionario es aceptable y que puede ser aplicado con confianza.

5.5. Resultados

5.5.1. Análisis descriptivo:

Encuesta a Comerciantes:

Tabla 3

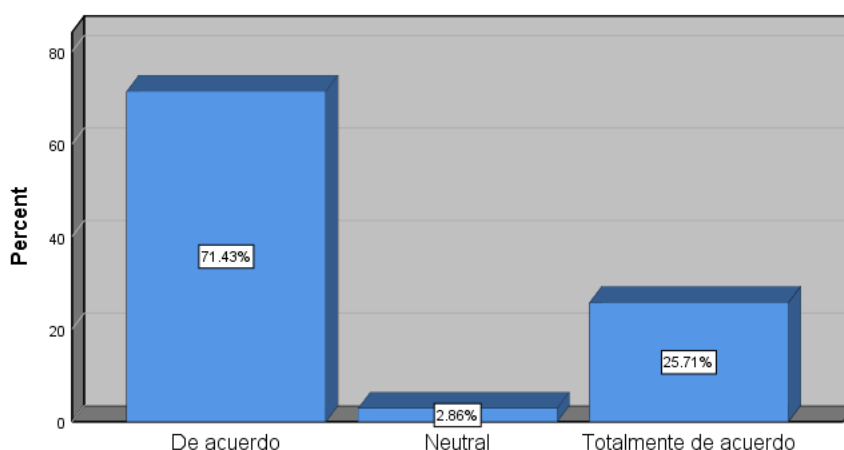
¿Está de acuerdo en que comprende completamente las necesidades de sus clientes específicos en el mercado de abastos?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De acuerdo	25	71.4	71.4	71.4
	Neutral	1	2.9	2.9	74.3
	Totalmente de acuerdo	9	25.7	25.7	100.0
Total		35	100.0	100.0	

Nota: Tabla 3 refleja los resultados obtenidos en la encuesta a 61 comerciantes del “Mercado El Progreso” en Cercado de Lima.

Figura 1

¿Está de acuerdo en que comprende completamente las necesidades de sus clientes específicos en el mercado de abastos?



Nota: Figura de la tabla 3. Elaboración propia.

El 71.43% de los encuestados indican que comprenden las necesidades de sus clientes en el mercado, por ello puedo determinar que los comerciantes conocen a sus clientes respecto a los pedidos que realizan en sus puestos de abastos.

Tabla 4

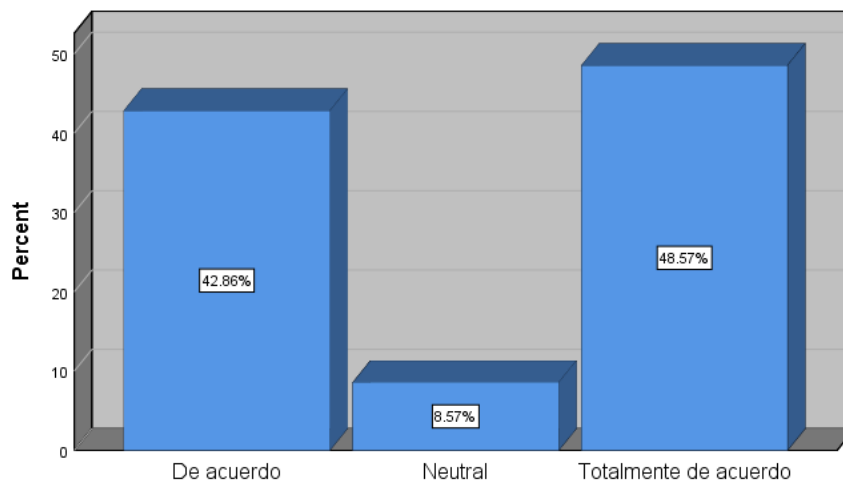
¿Es importante definir claramente el segmento de clientes al que quiere llegar con su oferta en el mercado de abastos?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De acuerdo	15	42.9	42.9	42.9
	Neutral	3	8.6	8.6	51.4
	Totalmente de acuerdo	17	48.6	48.6	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Nota: Tabla 4 refleja los resultados obtenidos en la encuesta a 61 comerciantes del “Mercado El Progreso” en Cercado de Lima.

Figura 2

¿Es importante definir claramente el segmento de clientes al que quiere llegar con su oferta en el mercado de abastos?



Nota: Figura de la tabla 4. Elaboración propia.

Según la interpretación del siguiente gráfico, casi la totalidad de los comerciantes conoce el segmento de clientes al que desean dirigir su oferta en el mercado de abastos.

Tabla 5

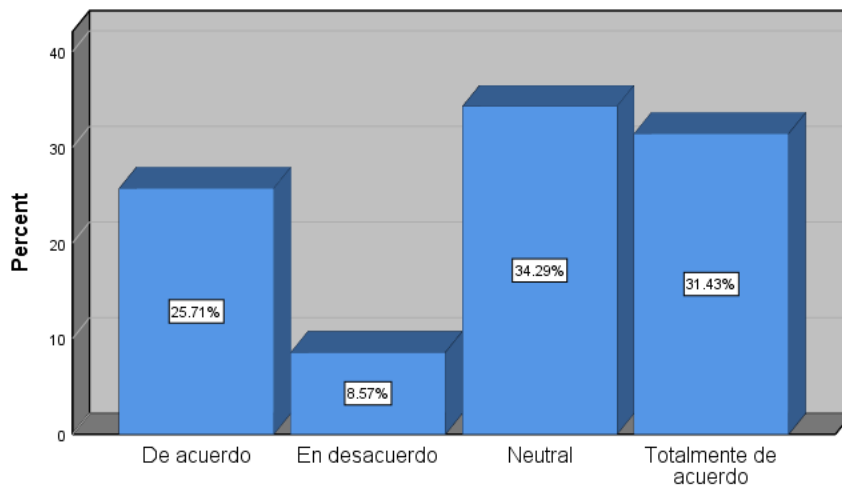
¿Estaría de acuerdo en evaluar regularmente la efectividad de su estrategia para llegar al mercado objetivo en el mercado de abastos?

		Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De acuerdo	9	25.7	25.7	25.7
	En desacuerdo	3	8.6	8.6	34.3
	Neutral	12	34.3	34.3	68.6
	Totalmente de acuerdo	11	31.4	31.4	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Nota: Tabla 7 refleja los resultados obtenidos en la encuesta a 61 comerciantes del “Mercado El Progreso” en Cercado de Lima.

Figura 3

¿Estaría de acuerdo en evaluar regularmente la efectividad de su estrategia para llegar al mercado objetivo en el mercado de abastos?



Nota: Figura de la tabla 5. Elaboración propia.

Según la interpretación del siguiente gráfico se puede determinar que los comerciantes evalúan su estrategia no regularmente sino esporádicamente.

Tabla 6

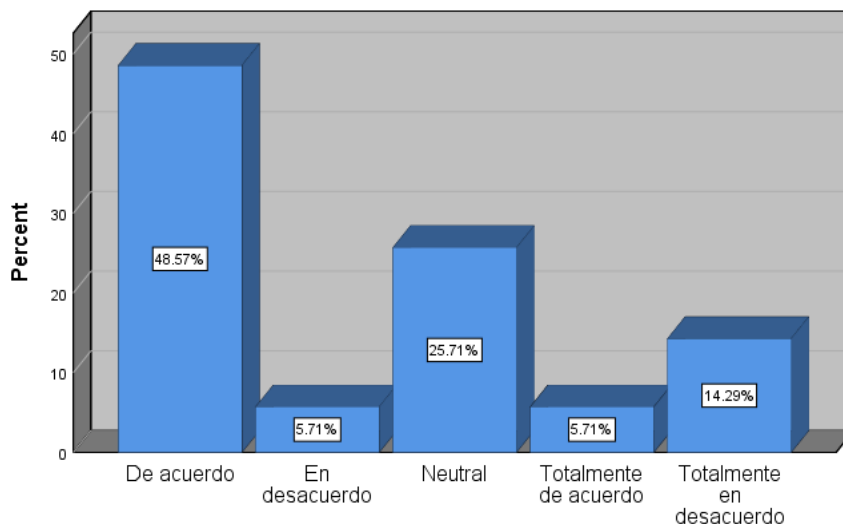
¿Ha considerado importante invertir en publicidad para su puesto de abasto?

		Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De acuerdo	17	48.6	48.6	48.6
	En desacuerdo	2	5.7	5.7	54.3
	Neutral	9	25.7	25.7	80.0
	Totalmente de acuerdo	2	5.7	5.7	85.7
	Totalmente en desacuerdo	5	14.3	14.3	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Nota: Tabla 17 refleja los resultados obtenidos en la encuesta a 61 comerciantes del “Mercado El Progreso” en Cercado de Lima.

Figura 4

¿Ha considerado importante invertir en publicidad para su puesto de abasto?



Nota: Figura de la tabla 6. Elaboración propia.

Según la interpretación del gráfico, casi la totalidad de comerciantes ha invertido en publicidad. Esta inversión subraya la importancia que los comerciantes asignan a la

promoción de sus productos y servicios para atraer clientes y aumentar su visibilidad en el mercado.

Tabla 7

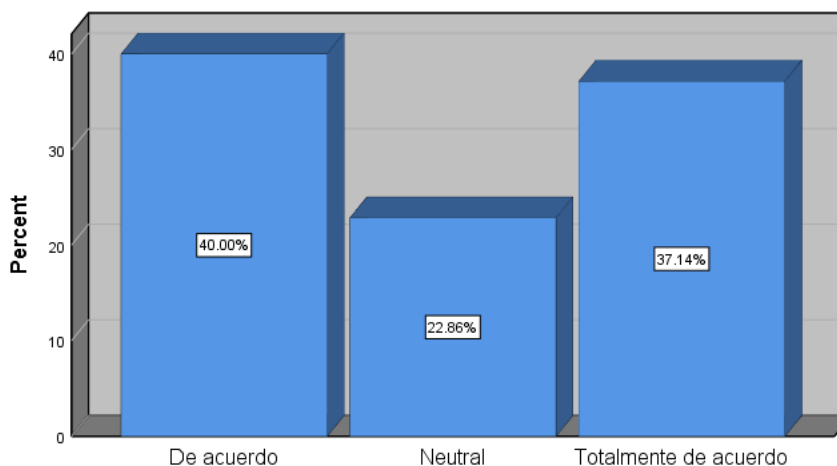
¿Considera que su oferta de productos/servicios se alinea con las demandas que requiere el mercado de abastos?

		Frecuenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Vali d	De acuerdo	14	40.0	40.0	40.0
	Neutral	8	22.9	22.9	62.9
	Totalmente de acuerdo	13	37.1	37.1	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Nota: Tabla 5 refleja los resultados obtenidos en la encuesta a 61 comerciantes del “Mercado El Progreso” en Cercado de Lima.

Figura 5

¿Considera que su oferta de productos/servicios se alinea con las demandas que requiere el mercado de abastos?



Nota: Figura de la tabla 7. Elaboración propia.

Según la interpretación del siguiente gráfico, casi la totalidad de comerciantes concuerdan que sus productos se alinean a la demanda que solicitan sus clientes.

Tabla 8

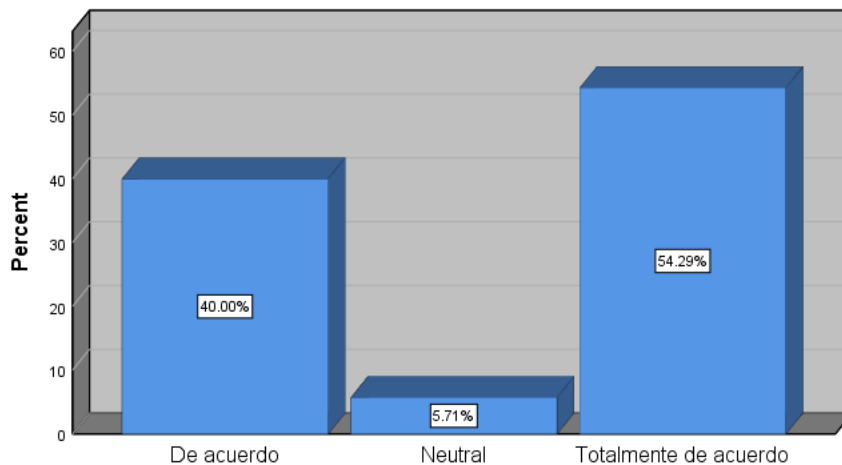
¿Realizar ajustes periódicos en su oferta es importante para adaptarse a los cambios en las preferencias de los clientes en el mercado de abastos?

		Frecuenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid d	De acuerdo	14	40.0	40.0	40.0
	Neutral	2	5.7	5.7	45.7
	Totalmente de acuerdo	19	54.3	54.3	100.0
Total		35	100.0	100.0	

Nota: Tabla 6 refleja los resultados obtenidos en la encuesta a 61 comerciantes del “Mercado El Progreso” en Cercado de Lima.

Figura 6

¿Realizar ajustes periódicos en su oferta es importante para adaptarse a los cambios en las preferencias de los clientes en el mercado de abastos?



Nota: Figura de la tabla 8. Elaboración propia.

Según la interpretación del siguiente gráfico casi la totalidad de comerciantes realizan ajustes a sus precios en base a la demanda que existe.

Tabla 9

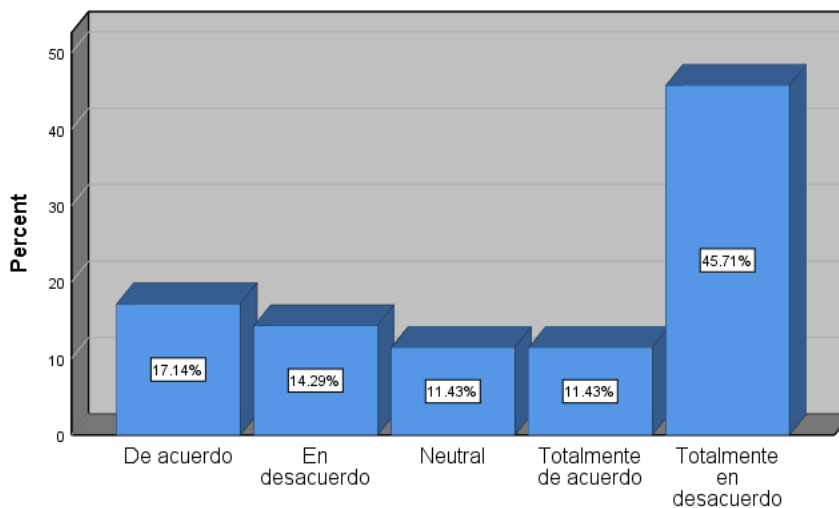
¿Realizar estudios de mercado es importante para entender las tendencias y comportamientos de compra en el mercado de abastos?

		Frecuenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Vali d	De acuerdo	6	17.1	17.1	17.1
	En desacuerdo	5	14.3	14.3	31.4
	Neutral	4	11.4	11.4	42.9
	Totalmente de acuerdo	4	11.4	11.4	54.3
	Totalmente en desacuerdo	16	45.7	45.7	100.0
Total		35	100.0	100.0	

Nota: Tabla 12 refleja los resultados obtenidos en la encuesta a 61 comerciantes del “Mercado El Progreso” en Cercado de Lima.

Figura 7

¿Realizar estudios de mercado es importante para entender las tendencias y comportamientos de compra en el mercado de abastos?



Nota: Figura de la tabla 9. Elaboración propia.

Según la interpretación del siguiente gráfico, más de la mitad de los comerciantes no realizan estudios para entender nuevas tendencias. Esta falta de investigación puede limitar su capacidad para adaptarse a las cambiantes demandas del mercado y aprovechar oportunidades emergentes.

Tabla 10

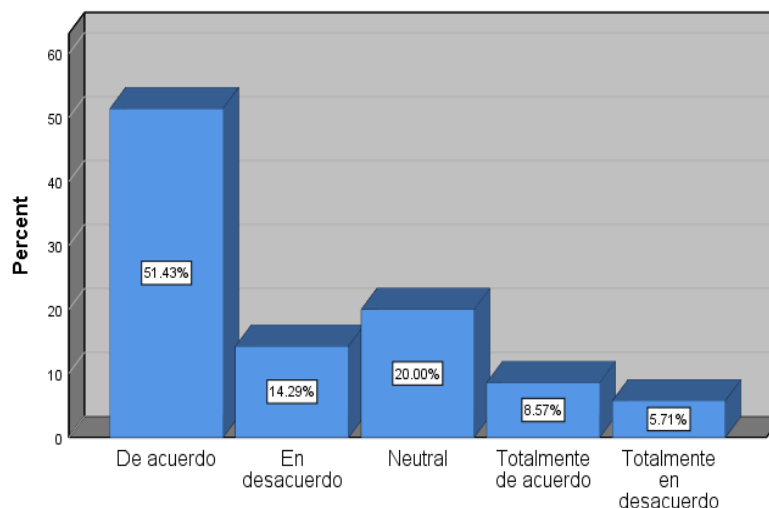
¿Está de acuerdo en que invierte tiempo en comprender completamente las estrategias de la competencia en el mercado de abastos?

		Frecuenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Vali d	De acuerdo	18	51.4	51.4	51.4
	En desacuerdo	5	14.3	14.3	65.7
	Neutral	7	20.0	20.0	85.7
	Totalmente de acuerdo	3	8.6	8.6	94.3
	Totalmente en desacuerdo	2	5.7	5.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Nota: Tabla 15 refleja los resultados obtenidos en la encuesta a 61 comerciantes del “Mercado El Progreso” en Cercado de Lima.

Figura 8

¿Está de acuerdo en que invierte tiempo en comprender completamente las estrategias de la competencia en el mercado de abastos?



Nota: Figura de la tabla 10. Elaboración propia.

Según la interpretación del siguiente gráfico más de la mitad de los comerciantes invierte tiempo en comprender las estrategias de la competencia. Esto demuestra un enfoque consciente hacia la evaluación del entorno competitivo y la búsqueda de oportunidades para mejorar.

Tabla 11

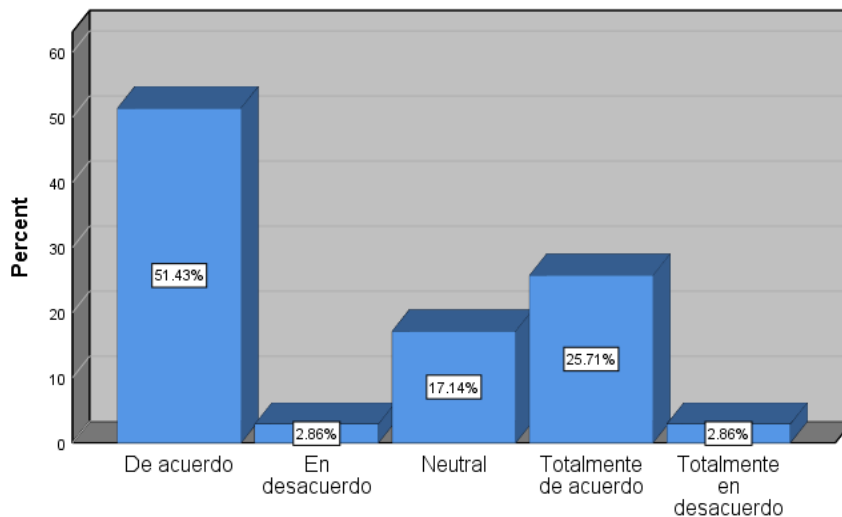
¿Adaptar su oferta según los datos recopilados de la investigación de mercado en el mercado de abastos es importante?

		Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De acuerdo	18	51.4	51.4	51.4
	En desacuerdo	1	2.9	2.9	54.3
	Neutral	6	17.1	17.1	71.4
	Totalmente de acuerdo	9	25.7	25.7	97.1
	Totalmente en desacuerdo	1	2.9	2.9	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Nota: Tabla 16 refleja los resultados obtenidos en la encuesta a 61 comerciantes del “Mercado El Progreso” en Cercado de Lima.

Figura 9

¿Adaptar su oferta según los datos recopilados de la investigación de mercado en el mercado de abastos es importante?



Nota: Figura de la tabla 11. Elaboración propia.

De acuerdo con la interpretación del siguiente gráfico, casi todos los comerciantes toman decisiones basadas en información obtenida. Esta práctica demuestra un compromiso con la toma de decisiones fundamentadas en datos relevantes.

Tabla 12

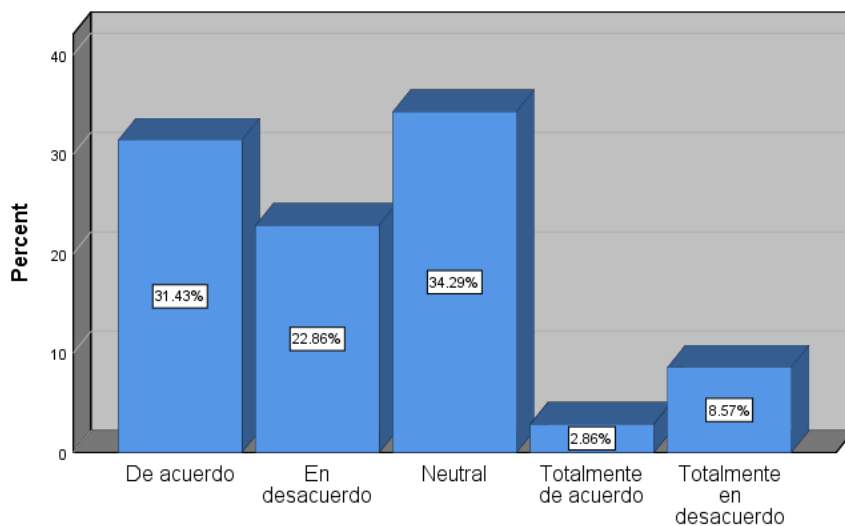
¿Es importante medir de forma regular el tiempo promedio que los clientes pasan en su puesto en el mercado de abastos?

		Frecuenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De acuerdo	11	31.4	31.4	31.4
	En desacuerdo	8	22.9	22.9	54.3
	Neutral	12	34.3	34.3	88.6
	Totalmente de acuerdo	1	2.9	2.9	91.4
	Totalmente en desacuerdo	3	8.6	8.6	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Nota: Tabla 22 refleja los resultados obtenidos en la encuesta a 61 comerciantes del “Mercado El Progreso” en Cercado de Lima.

Figura 10

¿Es importante medir de forma regular el tiempo promedio que los clientes pasan en su puesto en el mercado de abastos?



Nota: Figura de la tabla 12. Elaboración propia.

Según la interpretación del siguiente gráfico, los comerciantes no suelen medir el tiempo promedio que pasan los clientes en sus puestos de abastos. Esta falta de seguimiento puede representar una oportunidad perdida para entender mejor el comportamiento del cliente y optimizar la disposición del espacio de venta.

Tabla 13

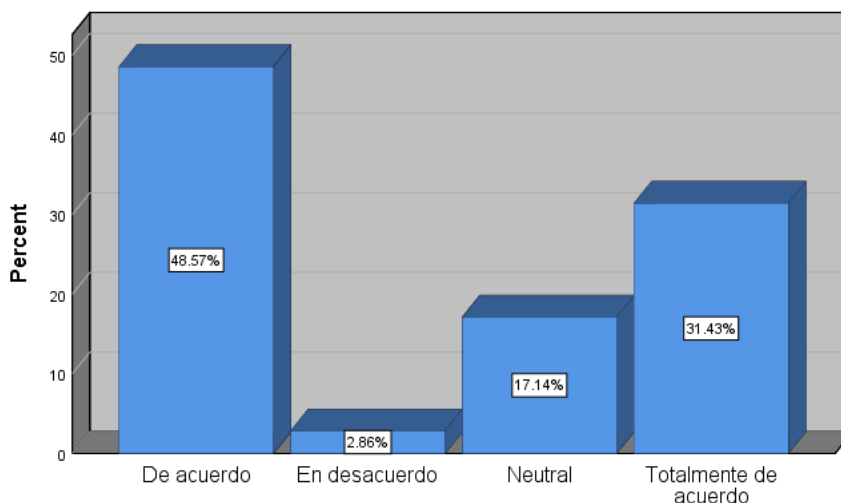
¿Cree que el tiempo que los clientes dedican a su puesto influye en sus decisiones de compra?

		Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De acuerdo	17	48.6	48.6	48.6
	En desacuerdo	1	2.9	2.9	51.4
	Neutral	6	17.1	17.1	68.6
	Totalmente de acuerdo	11	31.4	31.4	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Nota: Tabla 21 refleja los resultados obtenidos en la encuesta a 61 comerciantes del “Mercado El Progreso” en Cercado de Lima.

Figura 11

¿Cree que el tiempo que los clientes dedican a su puesto influye en sus decisiones de compra?



Nota: Figura de la tabla 13. Elaboración propia.

Según la interpretación del siguiente gráfico, más de la mitad de los comerciantes consideran que el tiempo que pasan los clientes influye en sus decisiones de compra. Esta percepción subraya la importancia de crear un entorno de compra atractivo y propicio para que los clientes puedan explorar y evaluar los productos con tranquilidad.

Tabla 14

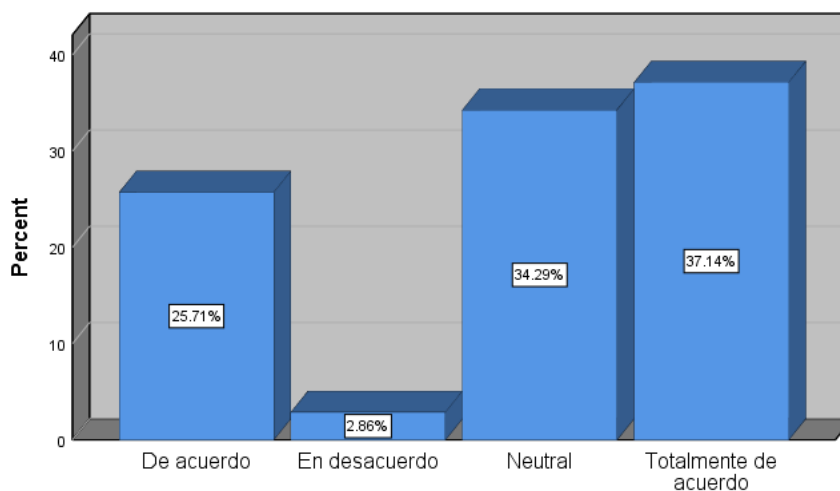
¿Es importante realizar cambios específicos para aumentar el tiempo que los clientes pasan en su puesto en el mercado de abastos?

		Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De acuerdo	9	25.7	25.7	25.7
	En desacuerdo	1	2.9	2.9	28.6
	Neutral	12	34.3	34.3	62.9
	Totalmente de acuerdo	13	37.1	37.1	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Nota: Tabla 20 refleja los resultados obtenidos en la encuesta a 61 comerciantes del “Mercado El Progreso” en Cercado de Lima.

Figura 12

¿Es importante realizar cambios específicos para aumentar el tiempo que los clientes pasan en su puesto en el mercado de abastos?



Nota: Figura de la tabla 14. Elaboración propia.

Según la interpretación del siguiente gráfico, más de la mitad de los comerciantes considera que han realizado cambios en sus puestos para que los clientes pasen más tiempo explorando su mercadería. Este enfoque estratégico refleja un compromiso activo con la mejora continua y la optimización del entorno de venta.

Tabla 15

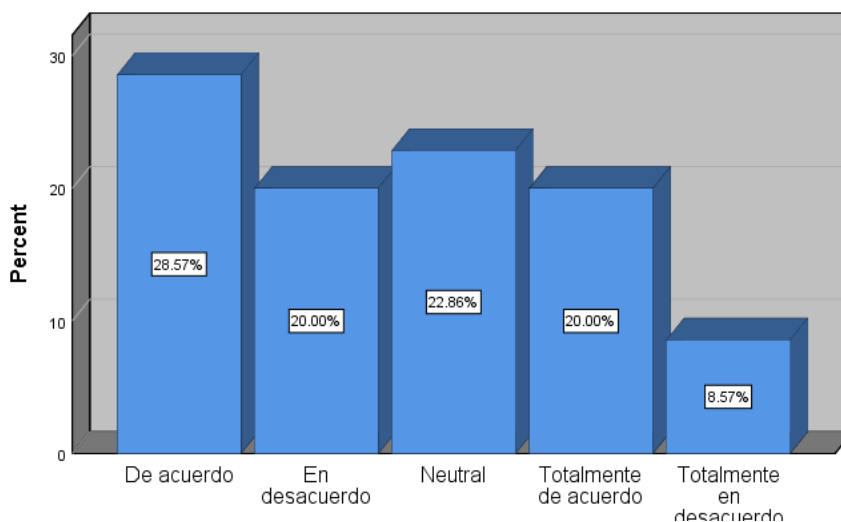
¿Es importante reconocer las amenazas externas que podrían afectar su puesto en el mercado de abastos?

		Frecuenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Vali d	De acuerdo	10	28.6	28.6	28.6
	En desacuerdo	7	20.0	20.0	48.6
	Neutral	8	22.9	22.9	71.4
	Totalmente de acuerdo	7	20.0	20.0	91.4
	Totalmente en desacuerdo	3	8.6	8.6	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Nota: Tabla 11 refleja los resultados obtenidos en la encuesta a 61 comerciantes del “Mercado El Progreso” en Cercado de Lima.

Figura 13

¿Es importante reconocer las amenazas externas que podrían afectar su puesto en el mercado de abastos?



Nota: Figura de la tabla 15. Elaboración propia.

Según la interpretación del gráfico casi la mitad de los comerciantes no ha considerado amenazas externas que puedan afectar su puesto en el mercado. Esta falta de consideración puede exponerlos a riesgos imprevistos que podrían impactar negativamente sus operaciones y competitividad.

Tabla 16

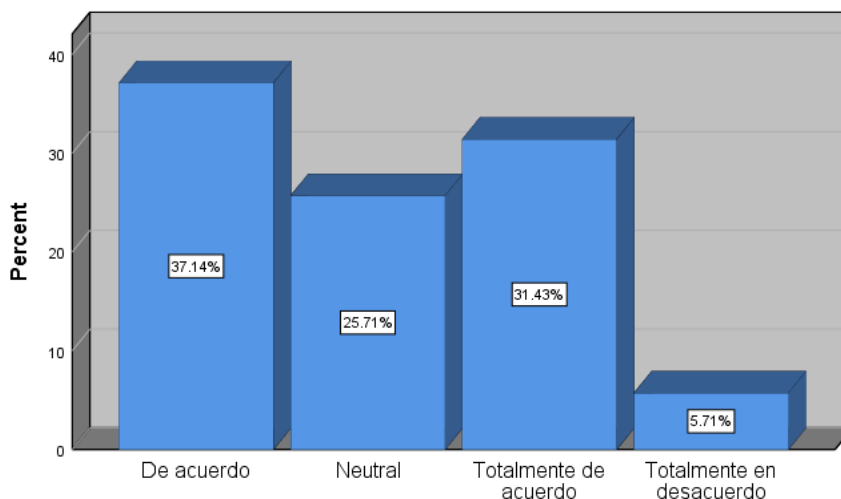
¿Es importante evaluar las oportunidades de crecimiento o expansión para su puesto en el mercado de abastos?

		Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De acuerdo	13	37.1	37.1	37.1
	Neutral	9	25.7	25.7	62.9
	Totalmente de acuerdo	11	31.4	31.4	94.3
	Totalmente en desacuerdo	2	5.7	5.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Nota: Tabla 9 refleja los resultados obtenidos en la encuesta a 61 comerciantes del “Mercado El Progreso” en Cercado de Lima.

Figura 14

¿Es importante evaluar las oportunidades de crecimiento o expansión para su puesto en el mercado de abastos?



Nota: Figura de la tabla 16. Elaboración propia.

Según la interpretación del siguiente gráfico, se puede determinar que casi la totalidad de los comerciantes han evaluado oportunidades de crecimiento. Esto indica un enfoque proactivo hacia la expansión y el desarrollo de sus negocios.

Tabla 17

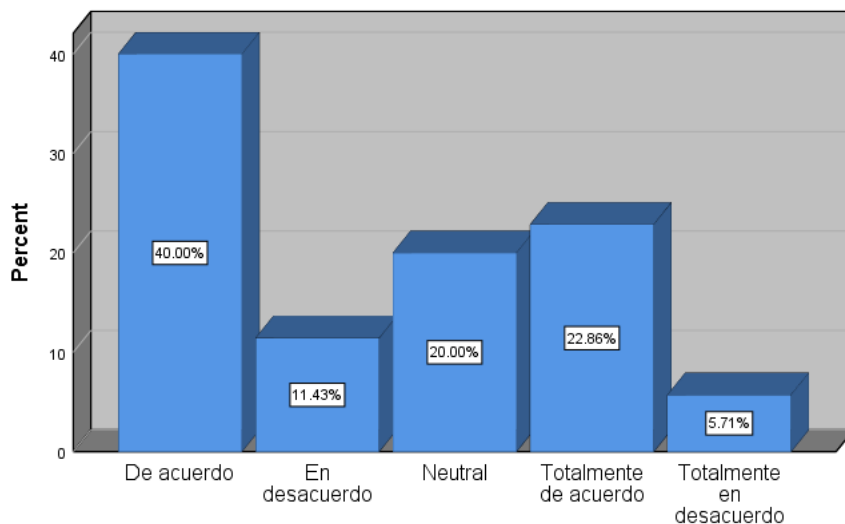
¿Es importante reconocer las debilidades internas de su puesto en el mercado de abastos?

		Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De acuerdo	14	40.0	40.0	40.0
	En desacuerdo	4	11.4	11.4	51.4
	Neutral	7	20.0	20.0	71.4
	Totalmente de acuerdo	8	22.9	22.9	94.3
	Totalmente en desacuerdo	2	5.7	5.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Nota: Tabla 10 refleja los resultados obtenidos en la encuesta a 61 comerciantes del “Mercado El Progreso” en Cercado de Lima.

Figura 15

¿Es importante reconocer las debilidades internas de su puesto en el mercado de abastos?



Nota: Figura de la tabla 17. Elaboración propia.

Según la interpretación del siguiente gráfico se puede interpretar que más de la mitad de los comerciantes encuestados conocen las debilidades de sus puestos de abastos. Este conocimiento es crucial, ya que les permite identificar áreas que requieren mejoras y tomar medidas correctivas para fortalecer sus negocios.

Tabla 18

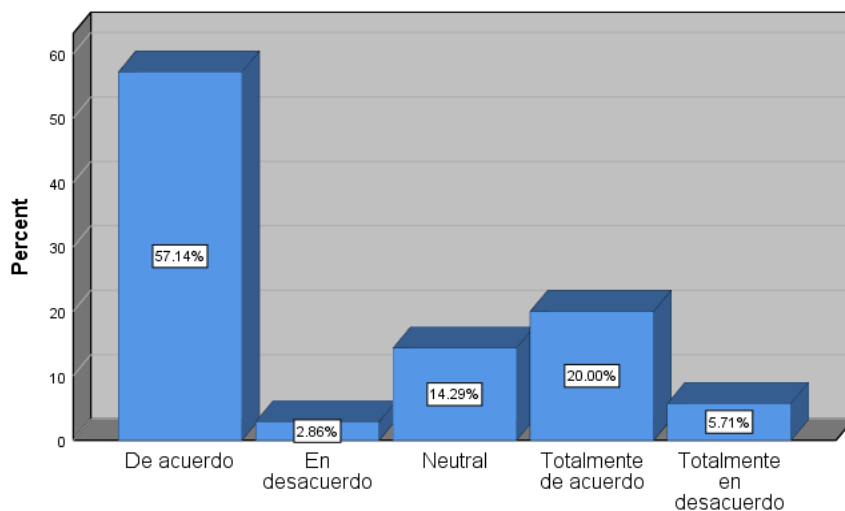
¿Es importante identificar claramente las fortalezas de su puesto en el mercado de abastos?

		Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De acuerdo	20	57.1	57.1	57.1
	En desacuerdo	1	2.9	2.9	60.0
	Neutral	5	14.3	14.3	74.3
	Totalmente de acuerdo	7	20.0	20.0	94.3
	Totalmente en desacuerdo	2	5.7	5.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Nota: Tabla 8 refleja los resultados obtenidos en la encuesta a 61 comerciantes del “Mercado El Progreso” en Cercado de Lima.

Figura 16

¿Es importante identificar claramente las fortalezas de su puesto en el mercado de abastos?



Nota: Figura de la tabla 18. Elaboración propia.

Según la interpretación del siguiente gráfico, se puede determinar que casi la totalidad de los comerciantes conocen sus fortalezas. Este conocimiento les permite identificar claramente sus ventajas competitivas y utilizarlas para atraer y retener clientes en el mercado de abastos.

Tabla 19

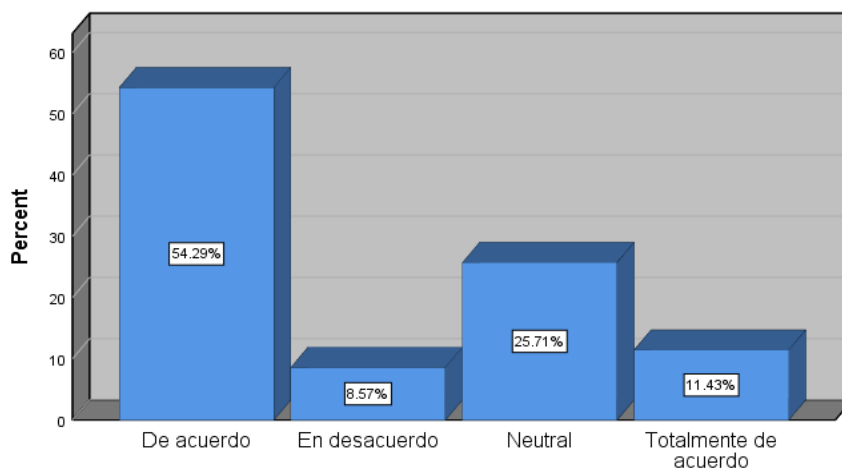
¿Está de acuerdo que los clientes pasan un tiempo adecuado explorando su puesto en el mercado de abastos?

		Frecuenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Vali d	De acuerdo	19	54.3	54.3	54.3
	En desacuerdo	3	8.6	8.6	62.9
	Neutral	9	25.7	25.7	88.6
	Totalmente de acuerdo	4	11.4	11.4	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Nota: Tabla 19 refleja los resultados obtenidos en la encuesta a 61 comerciantes del “Mercado El Progreso” en Cercado de Lima

Figura 17

¿Está de acuerdo que los clientes pasan un tiempo adecuado explorando su puesto en el mercado de abastos?



Nota: Figura de la tabla 19. Elaboración propia.

Según la interpretación del siguiente gráfico los comerciantes consideran que los clientes están dedicando más tiempo a explorar su puesto. Esta percepción positiva indica que los comerciantes están observando un aumento en el compromiso y la atención de los clientes hacia sus productos y servicios.

Tabla 20

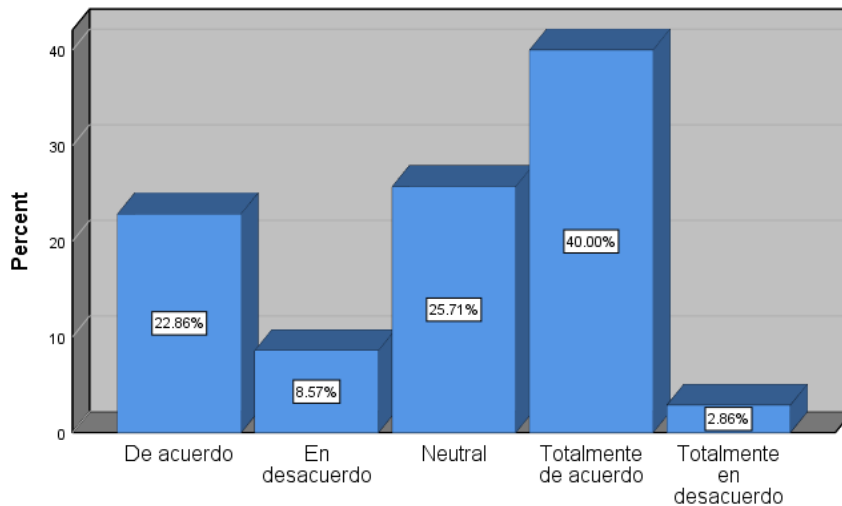
¿Está de acuerdo en que su empresa ofrece suficientes oportunidades para que los clientes exploren su puesto en el mercado de abastos?

		Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De acuerdo	8	22.9	22.9	22.9
	En desacuerdo	3	8.6	8.6	31.4
	Neutral	9	25.7	25.7	57.1
	Totalmente de acuerdo	14	40.0	40.0	97.1
	Totalmente en desacuerdo	1	2.9	2.9	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Nota: Tabla 18 refleja los resultados obtenidos en la encuesta a 61 comerciantes del “Mercado El Progreso” en Cercado de Lima.

Figura 18

¿Está de acuerdo en que su empresa ofrece suficientes oportunidades para que los clientes exploren su puesto en el mercado de abastos?



Nota: Figura de la tabla 20. Elaboración propia.

Según la interpretación del siguiente gráfico más de la mitad de comerciantes considera que sus puestos de mercado ofrecen suficientes oportunidades para que los clientes puedan explorar. Esta percepción positiva sugiere que los comerciantes están conscientes de la importancia de proporcionar un entorno acogedor y accesible para los consumidores.

Tabla 21

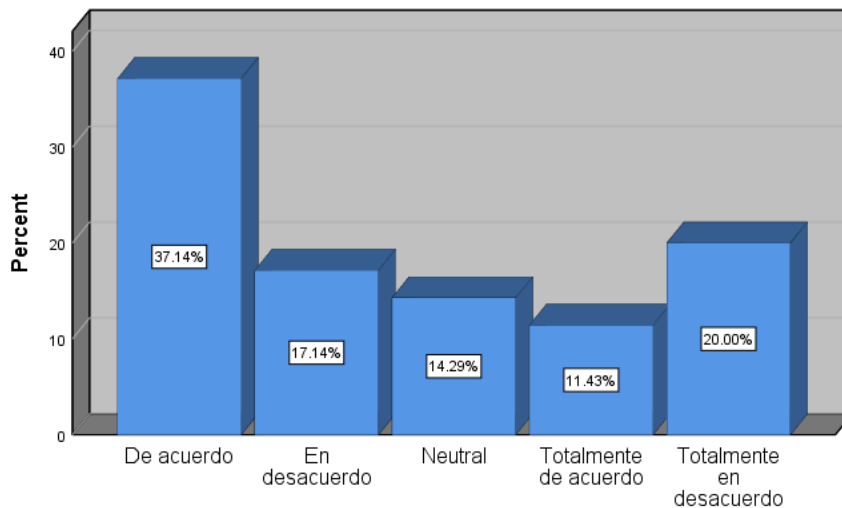
¿Es importante recopilar regularmente información sobre las preferencias y necesidades de los clientes en el mercado de abastos?

		Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De acuerdo	13	37.1	37.1	37.1
	En desacuerdo	6	17.1	17.1	54.3
	Neutral	5	14.3	14.3	68.6
	Totalmente de acuerdo	4	11.4	11.4	80.0
	Totalmente en desacuerdo	7	20.0	20.0	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Nota: Tabla 13 refleja los resultados obtenidos en la encuesta a 61 comerciantes del “Mercado El Progreso” en Cercado de Lima.

Figura 19

¿Es importante recopilar regularmente información sobre las preferencias y necesidades de los clientes en el mercado de abastos?



Nota: Figura de la tabla 21. Elaboración propia.

Según la interpretación del siguiente gráfico casi la mitad de los comerciantes no almacena información sobre las preferencias y necesidades de los clientes. Esta falta de información puede dificultar su capacidad para personalizar sus ofertas y mejorar la satisfacción del cliente.

Tabla 22

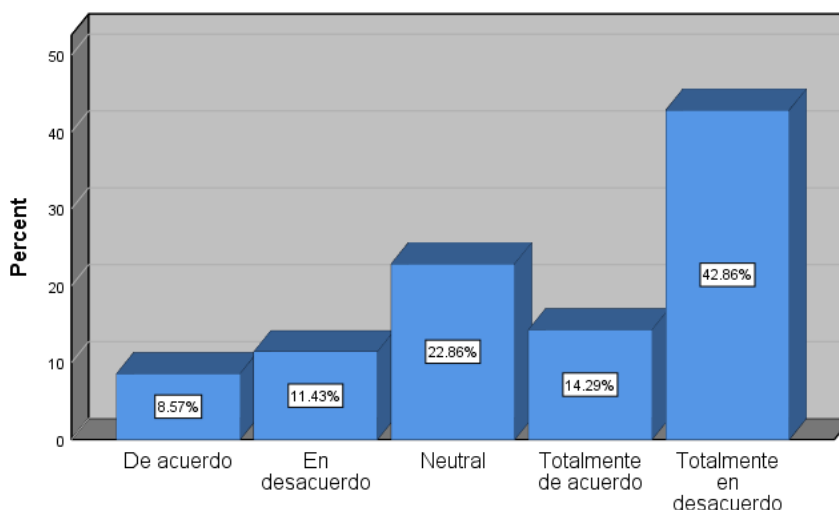
¿Utiliza herramientas analíticas para comprender mejor el comportamiento de compra en el mercado de abastos?

		Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De acuerdo	3	8.6	8.6	8.6
	En desacuerdo	4	11.4	11.4	20.0
	Neutral	8	22.9	22.9	42.9
	Totalmente de acuerdo	5	14.3	14.3	57.1
	Totalmente en desacuerdo	15	42.9	42.9	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Nota: Tabla 14 refleja los resultados obtenidos en la encuesta a 61 comerciantes del “Mercado El Progreso” en Cercado de Lima.

Figura 20

¿Utiliza herramientas analíticas para comprender mejor el comportamiento de compra en el mercado de abastos?



Nota. Figura de la tabla 22. Elaboración propia.

Según la interpretación del siguiente gráfico más de la mitad de los comerciantes no usan herramientas analíticas para comprender mejor el comportamiento del consumidor. Esta falta de utilización de herramientas analíticas puede limitar la

capacidad para tomar decisiones informadas basadas en datos y adaptar estrategias de negocio de manera efectiva.

5.5.2. Análisis ligados a las hipótesis

Con el objetivo de validar la hipótesis planteada en el presente trabajo tiene un respaldo plausible según las respuestas brindadas utilizaremos el Ritual de significancia estadística mencionada por Albarracín (2019) en su tesis de maestría.

A. Plantear la hipótesis

Hipótesis general: Un aplicativo multiplataforma mejorará la experiencia de compra en los clientes del “Mercado Progreso” de Cercado de Lima en el año 2024.

B. Determinar el nivel de significancia

Para la presente investigación, el nivel de Significancia que se tomó en consideración para contrastar la hipótesis es de (Alfa) $\alpha = 0.05$ (5%).

C. Estadística de la prueba: Coeficiente de Correlación de Pearson

Tabla 23: Correlación de Pearson

		Aplicativo multiplataforma	Experiencia de compra
Aplicativo multiplataforma	Rho Pearson Sig. (bilateral)	1	,674 .000
	N	61	61
Experiencia de compra	Rho Pearson Sig. (bilateral)	,674 .000	1
	N	61	61

Nota: En la tabla se exhibe la correlación entre las variables.

a. Analizar p-valor:

- Si p-valor < 0.05, se acepta
- Si p-valor > 0.05, se acepta H1 y se rechaza H0

Interpretación:

El p-valor de 0.000 en la prueba de significancia bilateral proporciona evidencia suficiente para aceptar la hipótesis de la investigación, lo que confirma una relación directa entre las variables del aplicativo multiplataforma y la experiencia de compra.

b. Analizar índice de recolección

Índice de correlación de Pearson: 67.4% = 67%

Interpretación:

En el presente estudio se utilizó la correlación de Pearson para evaluar el nivel de relación entre las variables. Se consideró que una correlación menor a 0.05 es significativa. El resultado de la prueba mostró un coeficiente de 0.674 y una significancia bilateral de Sig=0.000. Según la escala del coeficiente de correlación, se concluyó que:

0.00 – 0.20	Relación muy baja
0.21 – 0.40	Relación baja
0.41 – 0.60	Relación moderada
0.61 – 0.80	Relación significativa
0.81 – 1.00	Relación muy significativa

Se demostró que existe una relación significativa entre la creencia de que el tiempo que los clientes dedican a su puesto influye en sus decisiones de compra y el presupuesto invertido en publicidad para el puesto de abasto. La relación encontrada nos indica que los trabajadores están conscientes de que es importante la publicidad para la atracción de clientes y la retención de estos en el tiempo, pues afecta directamente sus decisiones de compra.

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1. Alcance esperado

Diseño de un aplicativo multiplataforma y mejora de la experiencia de compra en los clientes del “Mercado Progreso” del Cercado de Lima, 2024, asimismo se espera que el diseño cubra las necesidades de los clientes y minoristas del mercado, y que se convierta en una herramienta útil y atractiva para los usuarios.

6.2. Descripción de la propuesta de innovación

El mercado objetivo de la propuesta aplicativo multiplataforma de entrega a domicilio son los clientes y minoristas del “Mercado Progreso” del Cercado de Lima.

Se espera que la propuesta atraiga a más clientes y mejore la experiencia de compra de los usuarios, lo que a su vez impulsará el crecimiento del mercado local, además, se espera que el proyecto mejore la disponibilidad de los productos y brinde información actualizada sobre los mismos. En resumen, el mercado objetivo del proyecto son los usuarios del mercado y los minoristas que venden productos de primera necesidad en el “Mercado Progreso” del Cercado de Lima.

6.3. Diagnóstico situacional

Nuestro aplicativo busca reunir todos los puntos de venta del mercado y con ello tener una base para poder ampliar nuestro proyecto a más áreas y conglomerados. Actualmente la empresa cuenta con 3 trabajadores que se encargan del desarrollo y promoción del proyecto, siendo considerada una microempresa.

Misión: “Facilitar la compra y venta de productos en los mercados de Lima Metropolitana mediante un aplicativo multiplataforma”.

Visión: “Ser el aplicativo más usado para la compra de productos de primera necesidad en el Perú”.

Figura 21 Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Conveniencia de comprar desde cualquier lugar y en cualquier momento. ● Amplia variedad de productos disponibles. ● Funcionalidades de búsqueda y comparación de precios. ● Sistema de comentarios y valoraciones. ● Ofertas y promociones exclusivas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Crecimiento del comercio electrónico. ● Colaboración con mercados más grandes. ● Expansión geográfica a nuevas ciudades o regiones. ● Personalización y recomendaciones basadas en el historial de compras. ● Integración con sistemas de pago móvil.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● Dependencia de la conectividad a Internet. ● Retos logísticos y de distribución. ● Competencia intensa con grandes plataformas de comercio electrónico. ● Preferencia por la experiencia física de compra en algunos usuarios. ● Costos operativos elevados para mantenimiento y atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Cambios en regulaciones gubernamentales. ● Riesgos de seguridad cibernética. ● Cambios abruptos en el comportamiento del consumidor. ● Incertidumbre económica global o local. ● Competencia desleal y nuevas entradas al mercado.

Nota: Elaboración propia

6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora

6.4.1. Desarrollo del proyecto de innovación

Hitos del Proyecto

Fase 1: Aprobación del proyecto

En esta fase, se busca obtener la aprobación de los stakeholders (comerciantes) para iniciar el proyecto. Es el primer punto de control crucial y se comenzará a alinear el trabajo implementando buenas prácticas.

Fase 2: Financiación

En esta etapa, es esencial asegurar que se disponga de los fondos suficientes para completar todas las tareas necesarias. También se debe considerar la previsión de fondos adicionales para manejar posibles cambios inesperados.

Fase 3 Aprobación de Diseño

Durante esta fase, se realizarán pruebas para verificar que el diseño cumple con las expectativas proyectadas por los comerciantes y el tiempo estimado. Se busca asegurar que todos los involucrados comprendan el propósito del trabajo y proporcionar espacio para comentarios y sugerencias, facilitando así la aprobación del diseño.

Fase 4: Capacitación

En esta etapa, se llevarán a cabo actividades que permitan fomentar el uso del aplicativo, inicialmente se tendrá un piloto, esta capacitación estará orientada a las personas que participaran.

Fase 5: Desarrollo y Pruebas

En esta fase, se realizará el desarrollo y se verifica el funcionamiento de todos los sistemas, incluyendo TI, software de seguridad y manejo. Se establecerán tareas específicas para cada prueba y se identificarán puntos clave para su realización.

Fase 6: Corrección de Errores

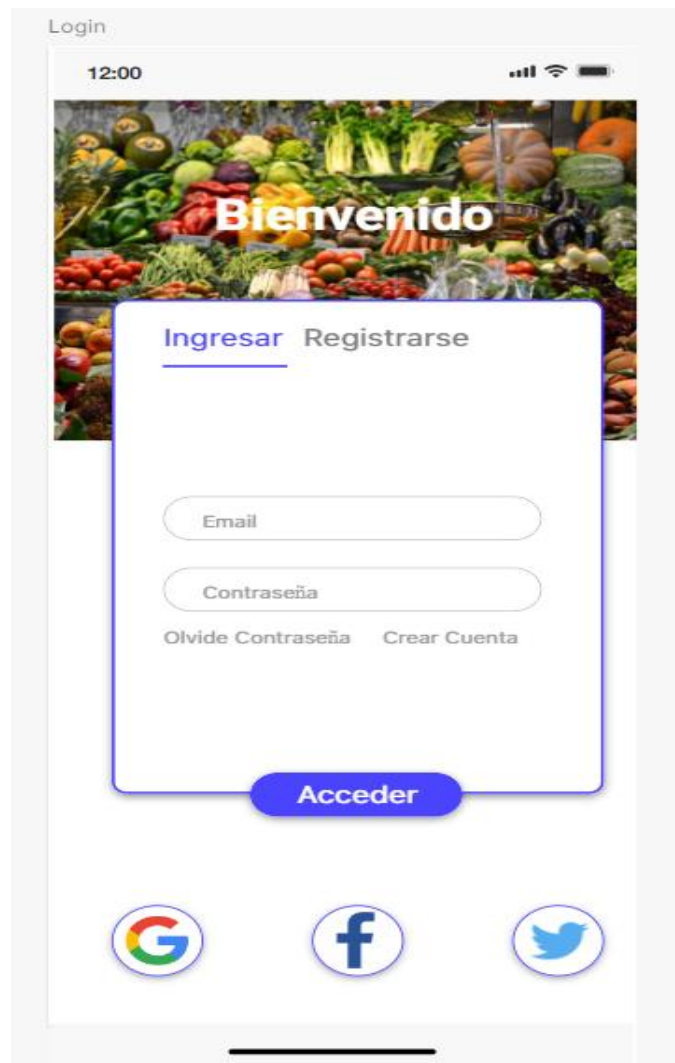
Durante esta etapa, se identifican y corrigen los problemas encontrados durante las pruebas de control de calidad. Los ajustes pueden ser necesarios para resolver defectos relacionados con el diseño, los materiales o la calidad del aplicativo.

Fase 7: Aprobación Final

En esta fase, se obtiene la aprobación final de los stakeholders.

Gráfico 3

Portal de Ingreso

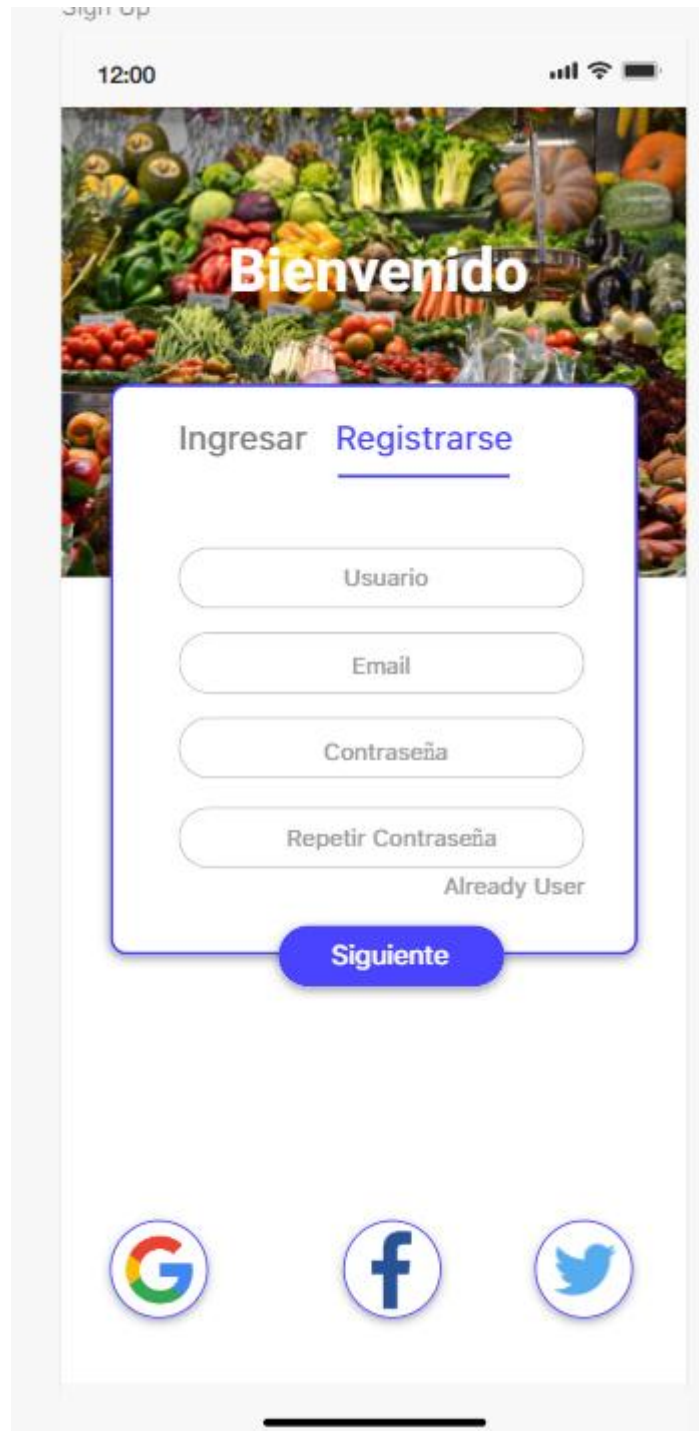


Nota: Se presenta como se vería la página de ingreso de la aplicación. Elaboración propia.

Pantalla principal para poder ingresar a la aplicación usando usuario y contraseña.

Gráfico 4

Portal de Registro

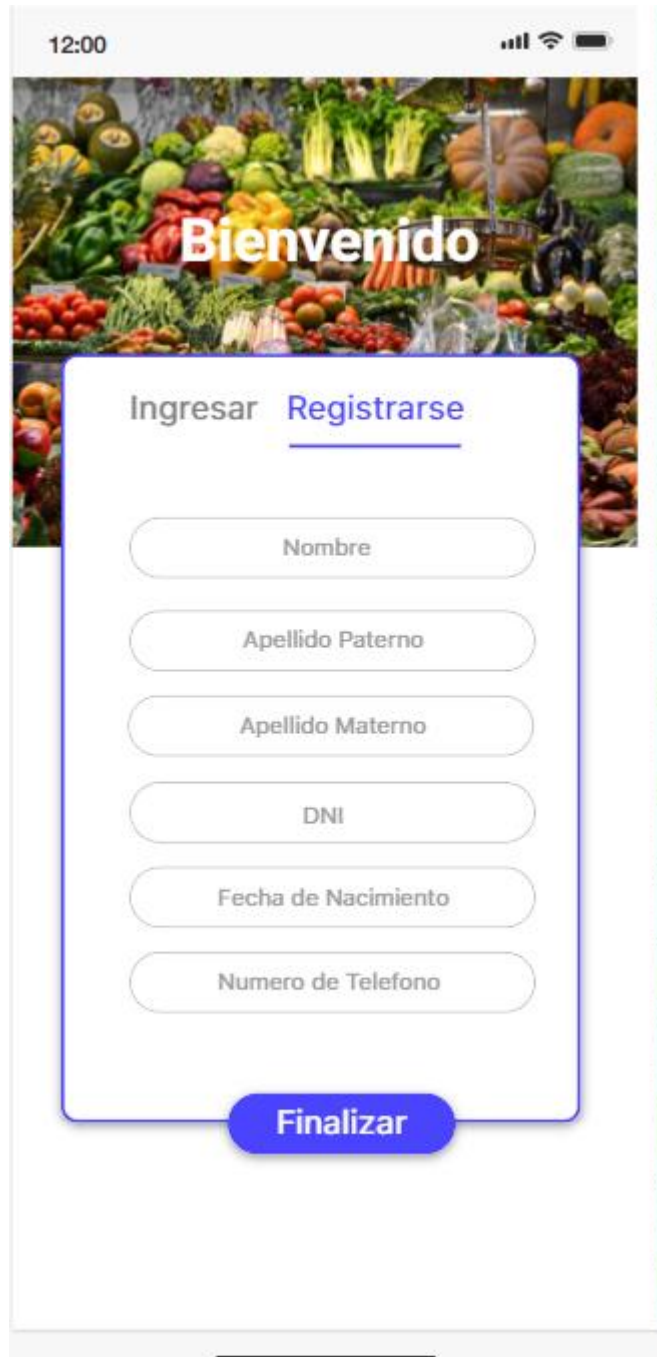


Nota: Se presenta como se vería la página de registro de la aplicación. Elaboración propia.

Pantalla para generar un nuevo usuario, en caso el usuario no cuente se podrá registrar ingresando información como Usuario, Email, Contraseña.

Gráfico 5

Datos Personales

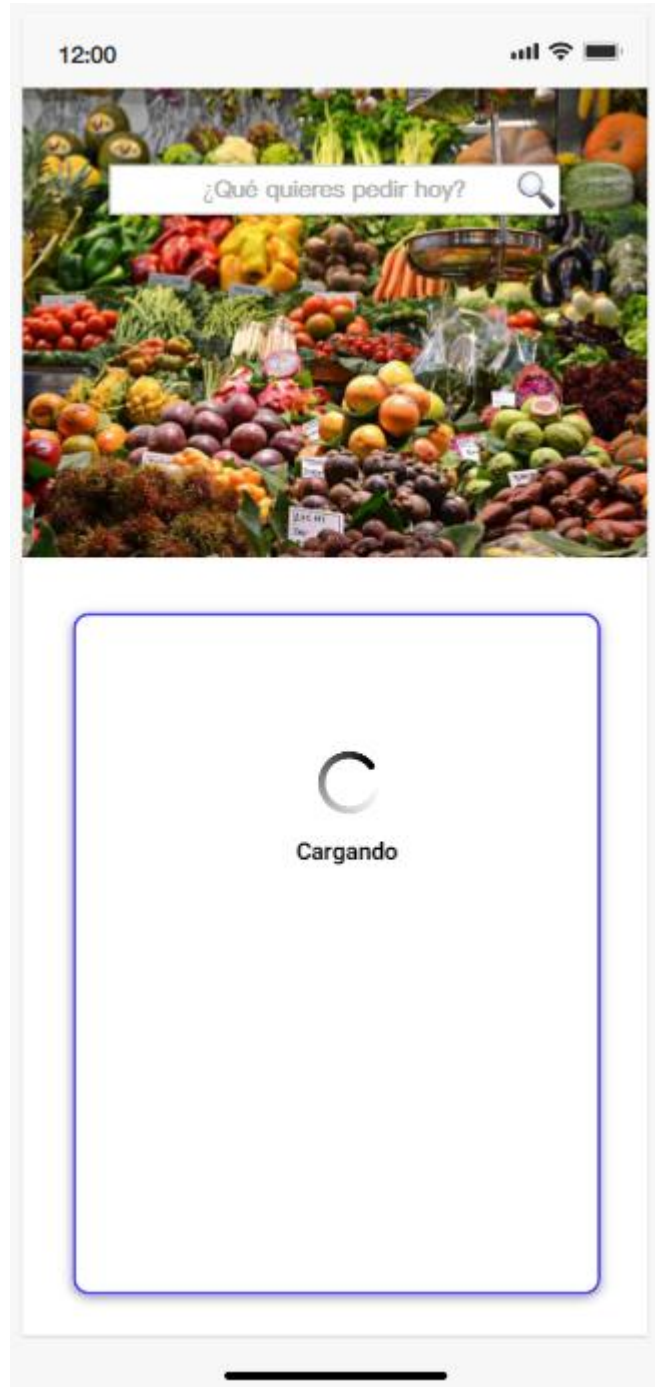


Nota: Se presenta como se vería la página de registro de la aplicación. Elaboración propia.

Al darle Siguiente a la pantalla anterior esta llevará a esta pantalla en el cual se ingresarán datos personales.

Gráfico 6

Pantalla Cargando

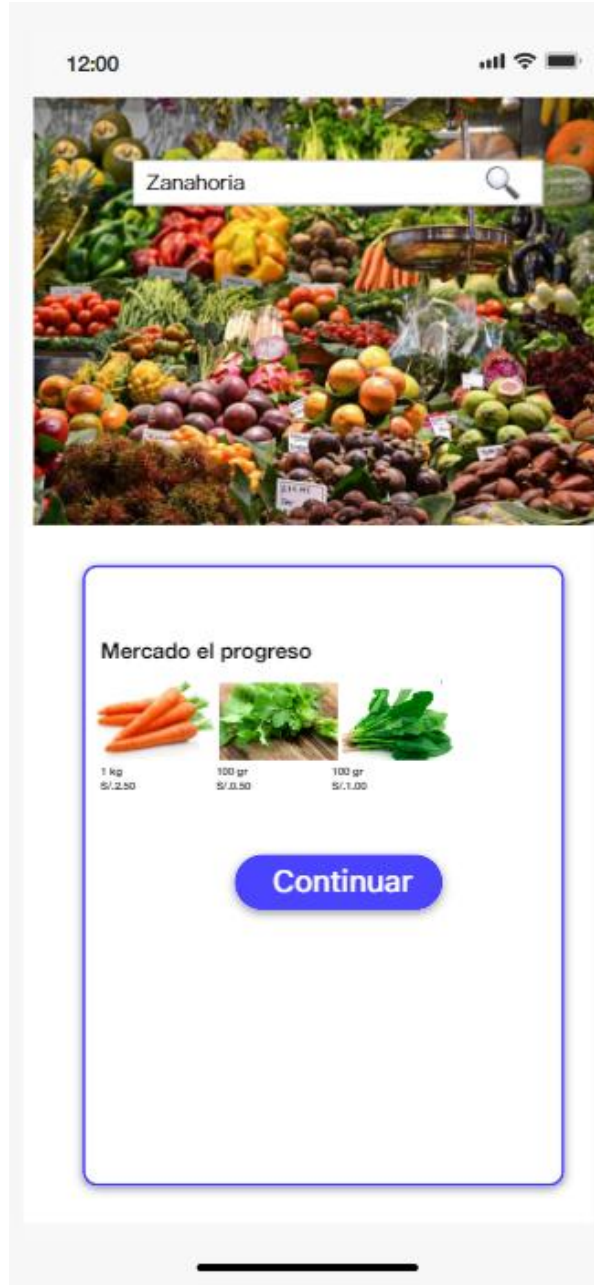


Nota: Se presenta como se vería la página cargando de la aplicación. Elaboración propia.

Al finalizar el llenado de información, esta pantalla se mostrará brevemente dado que internamente está cargando la información almacenada.

Gráfico 7

Búsqueda de Productos

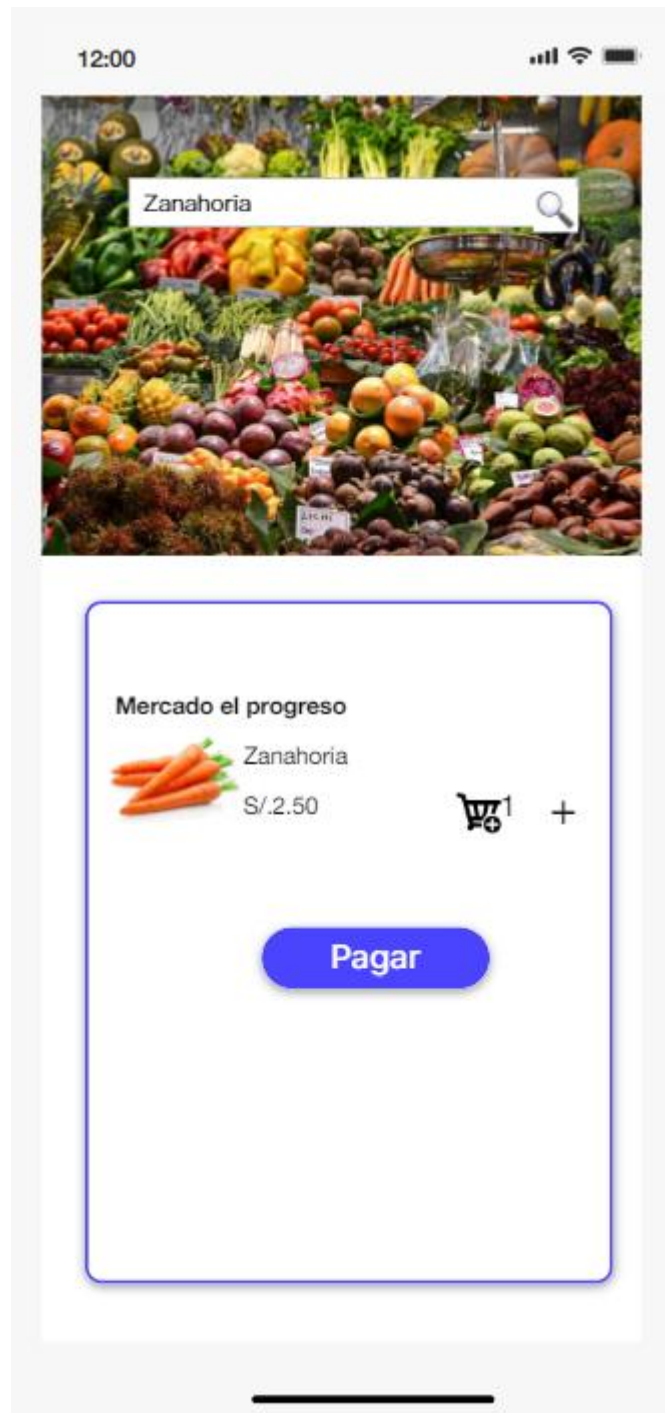


Nota: Se presenta como se vería la búsqueda de productos en la aplicación. Elaboración propia.

A continuación el cliente podrá buscar el producto deseado colocando en la cajita de texto y presionando la lupa, en la parte inferior se mostrará el producto buscado así como el peso y el precio, por último, también se mostrarán algunos productos sugeridos

Gráfico 8

Selección de Productos

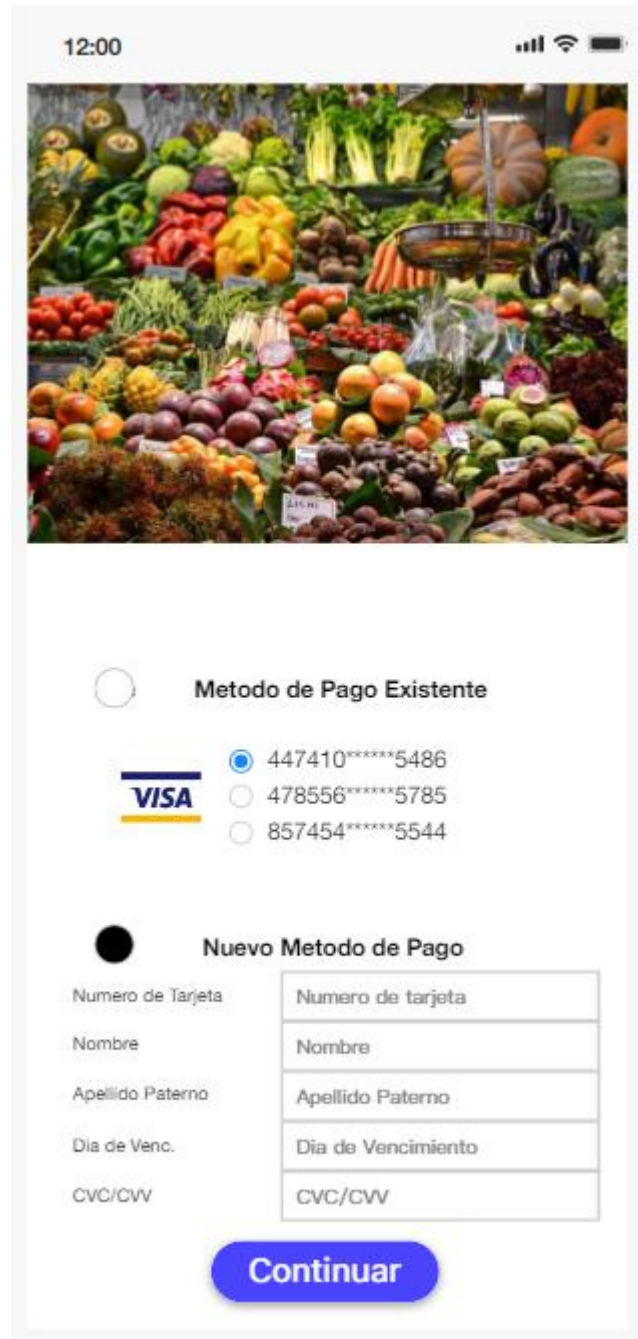


Nota: Se presenta como se vería la selección de productos de la aplicación. Elaboración propia.

Al seleccionar el producto deseado se mostrará un carro de compra donde al presionar se agrega el producto (por cada vez que presione el carrito se agregará 1 kilo y el precio irá cambiando).

Gráfico 9

Seleccionar Método de Pago



Nota: Se presenta como se vería la página de pago de la aplicación. Elaboración propia.

El siguiente paso será seleccionar el método de pago o crear uno nuevo, en este caso no se cuenta con método de pago por ello se agrega uno nuevo colocando la información de la TC o TD, finalmente continuar.

Gráfico 10

Seleccionar Entrega en Tienda o Dirección de envío

09:52 AM

Entrega en tienda

Dirección de Envío (selected)

Departamento

Provincia

Distrito

Avenida

Calle

Lote

Manzana

Numero

Medio de Pago Seleccionado

447410*****5486

478556*****5785

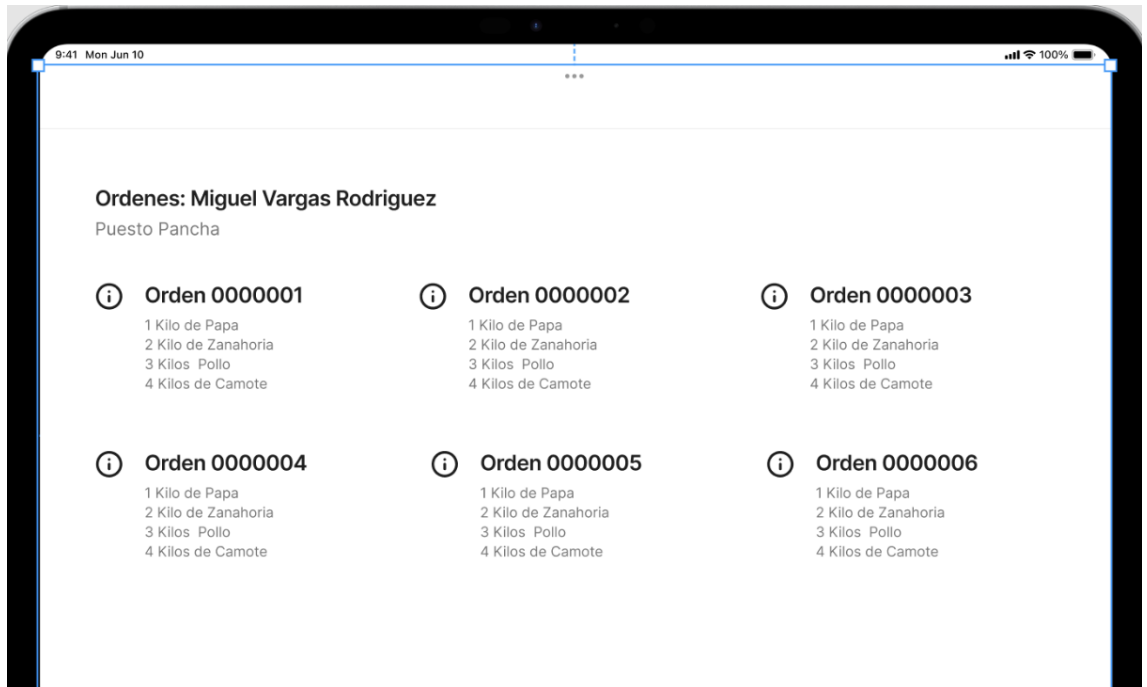
857454*****5544

Nota: Se presenta como se vería la página de entrega a domicilio de la aplicación y también la dirección de envío. Elaboración propia.

Posterior a la selección de la tarjeta se tendrá que seleccionar si se desea retirar en tienda o colocar la dirección de envío y finalmente presionar el botón Aceptar.

Gráfico 11

Pantalla para visualizar órdenes por Puesto de Mercado

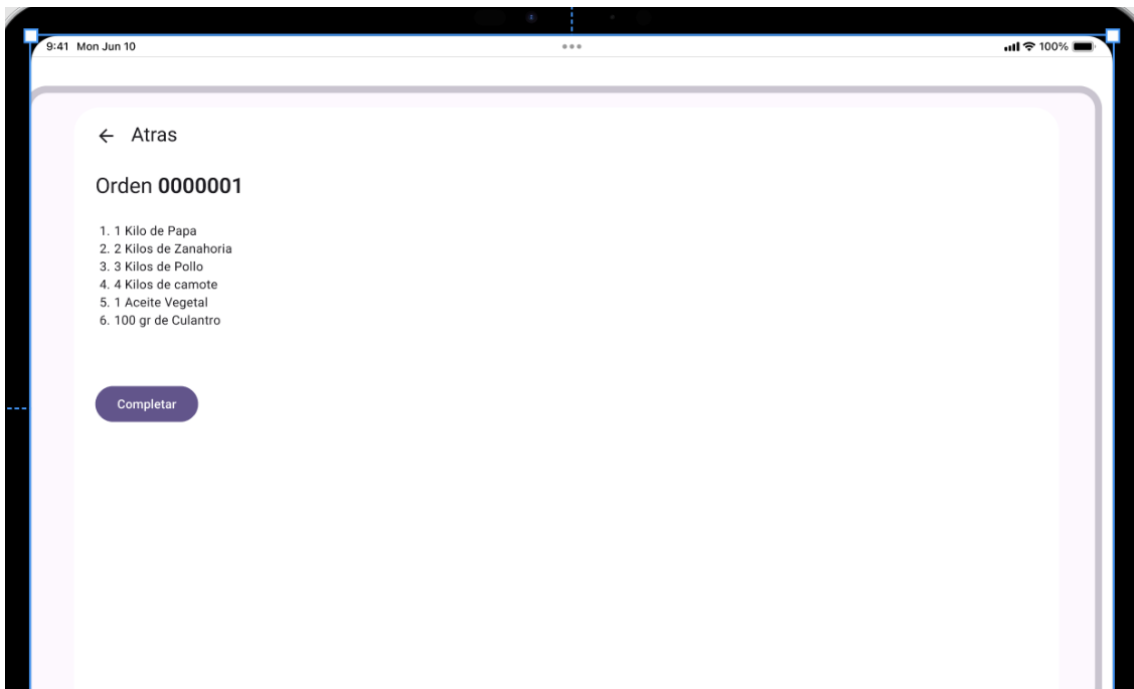


Nota: Se presenta como se vería la página de órdenes de la aplicación. Elaboración propia.

En esta pantalla se visualizará las órdenes que tiene un determinado comerciante en el cual si quiere atender la orden se presionará sobre la orden para acceder al detalle y finalmente confirmar la atención.

Gráfico 12

Detalle de la orden

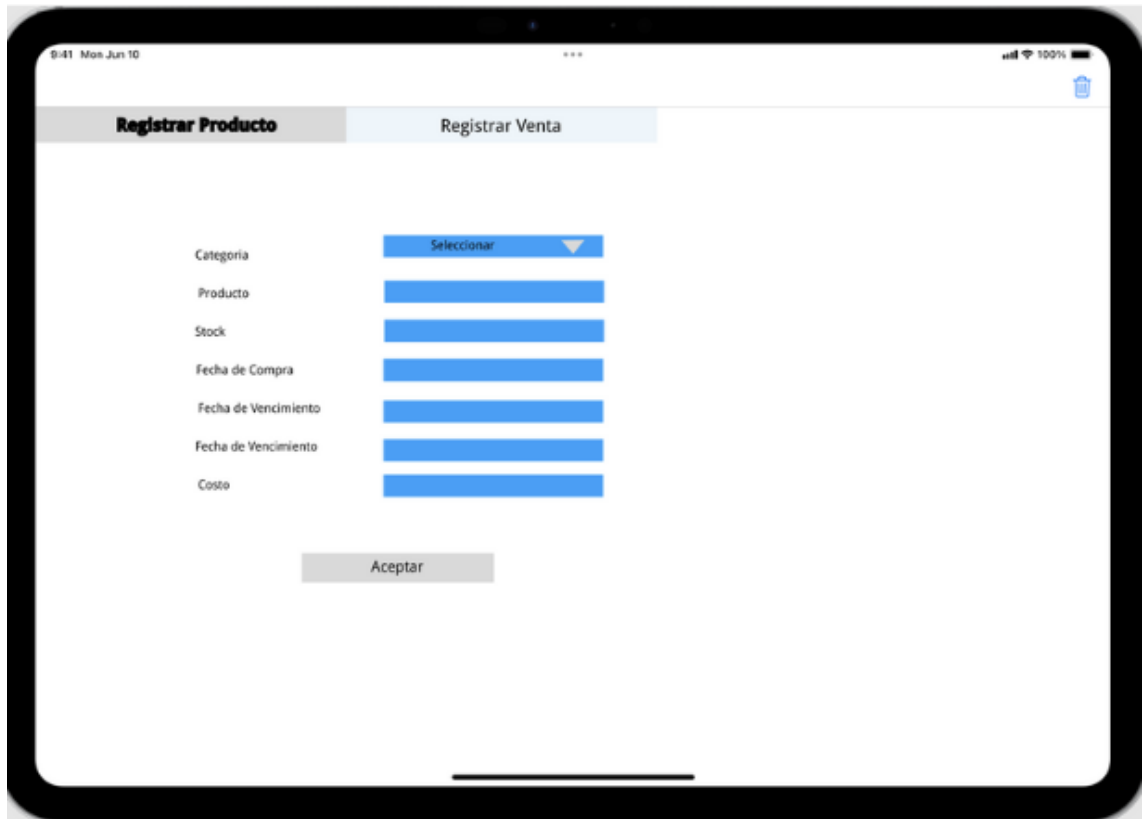


Nota: Se presenta como se vería la página de detalle de la orden. Elaboración propia.

En esta pantalla se visualizará el detalle de la orden, finalmente se presionará el botón completar para dar por atendido.

Gráfico 13

Registrar Producto

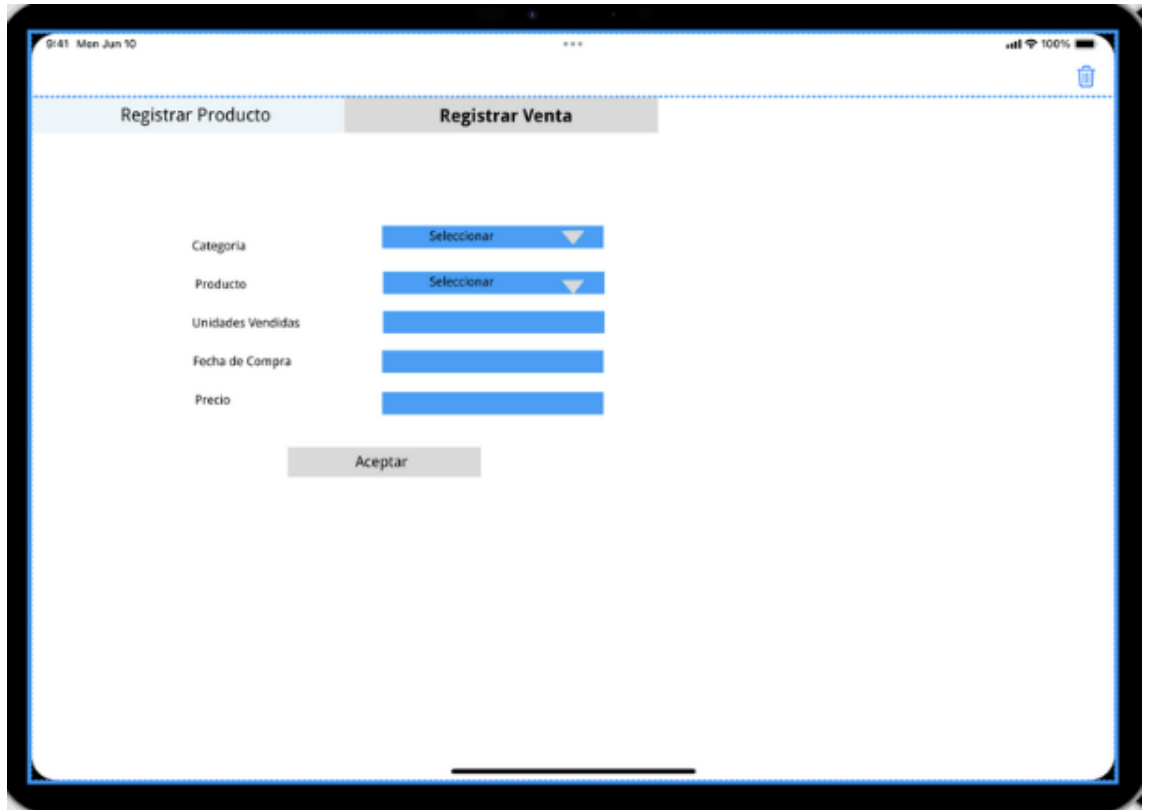


Nota: Se presenta como se vería la página del registro del producto. Elaboración propia.

En esta pantalla se visualizará la pantalla para registrar el producto de esta manera el comerciante podrá llevar un control de que es lo que tiene en su stock.

Gráfico 14

Registrar Venta



Nota: Se presenta como se vería la página del registro de la venta. Elaboración propia.

En esta pantalla se visualizará la pantalla para registrar la venta de esta manera el comerciante podrá llevar un control de que es lo que ha vendido.

6.5. Presupuesto

Tabla 24

Desarrollo de Aplicación

	Nivel	Tarifa por Hora	Horas Mensuales	Cantidad de Meses	S/ Total
Diseñador UX/UI	Senior	90	160	4	57,600.00
Des. 1 back-end	Junior	60	160	5	48,000.00
Des. 2 back-end	Junior	60	160	5	48,000.00
Des. 1 front-end	Junior	60	160	5	48,000.00
Des. 2 front-end	Junior	60	160	5	48,000.00
Analista 1	Semi Senior	90	160	4	57,600.00
Analista 2	Semi Senior	90	160	4	57,600.00
Tester 1	Junior	60	160	3	28,800.00
Tester 2	Semi Senior	90	160	3	43,200.00
Total					436,800.00

Nota: Presupuesto tomando en cuenta los profesionales que se necesitan para el desarrollo de la aplicación. Elaboración propia.

Tabla 25

Soporte Postproducción

	Nivel	Tarifa por Hora	Horas Mensuales	Cantidad de Meses	S/ Total
Diseñador UX/UI	Senior	90	160	5	72,000.00
Programador 1 back-End	Junior	60	160	5	48,000.00
Programador 2 back-End	Junior	60	160	5	48,000.00

Programador 1 front-End	Junior	60	160	5	48,000.00
Analista 1	Semi Senior	90	160	5	72,000.00
Total					288,000.00

Nota: Presupuesto tomando en cuenta los profesionales que se necesitan para el soporte de postproducción de la aplicación. Elaboración propia.

Tabla 26

Licencias

	Meses	S/ Total
Licencia Apple Store	12	386.10
Licencia Play Store	12	97.5
Licencia de Google Maps	12	9360
Total		9,843.60

Nota: Presupuesto tomando en cuenta las licencias que se necesitan para la aplicación. Elaboración propia.

Tabla 27

Otros Gastos

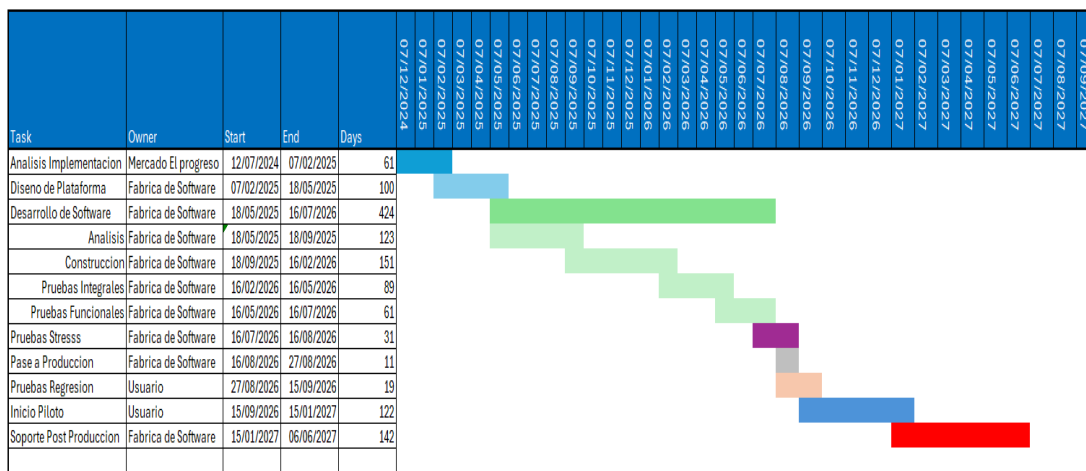
Servicios	S/. Mensual	Cantidad Meses	S/.
Empleado 1	2,500.00	12	30,000.00
Empleado 2	2,500.00	12	30,000.00
Luz	150	12	1,800.00
Internet	150	12	1,800.00

Infraestructura	7,000.00	12	84,000.00
Total			63,600.00

Nota: Presupuesto tomando en cuenta gastos aparte que se necesitan para el desarrollo de la aplicación. Elaboración propia.

Figura 22

Cronograma para la propuesta de implementación del aplicativo Multiplataforma.



Nota: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

El trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar cómo un aplicativo multiplataforma mejorará la experiencia de compra en los clientes del “Mercado Progreso” que se encuentra ubicado en el Cercado de Lima. Esta aplicación asistirá a los clientes en el proceso de compra de su canasta básica, consolidando toda la información de precios y ofertas en una sola plataforma.

Luego de realizar la encuesta a 61 dueños de puestos de abastos en el mercado dió como resultado que solo el 25,71% estaba completamente seguro de que comprende las necesidades de los clientes. Además de que un 34.29% se mantenía neutral frente a las evaluaciones regulares sobre sus estrategias de efectividad, por lo tanto se puede notar que existe una mala gestión en los puestos que como consecuencia baja la calidad de sus productos. Esto es indicador de que la implementación de un aplicativo multiplataforma puede servir para mejorar estos procesos.

Con respecto al producto recibido en el mercado El Progreso, los comerciantes aún demuestran dificultades en exponer todos sus productos en puestos reducidos por lo que pasa desapercibido para la vista de los consumidores, que terminan yendo a otros puestos o a otros lugares. De tal manera que la implementación del aplicativo puede ofrecerle al cliente información de los productos disponibles, la cantidad de stock que tiene cada puestos e información del producto.

El tercer objetivo, busca determinar la manera de mejorar el servicio recibido mediante la aplicación, esto se puede lograr gracias a que la aplicación permite los pedidos en línea y su posterior entrega a domicilio, de esta manera los clientes que cuenten con

poco tiempo disponible para hacer sus comprar pueden hacerlo de manera virtual, en su mercado local. Además, la plataforma proporciona un espacio para que los clientes dejen y consulten opiniones, lo que fomenta la calidad y confianza en los comerciantes del mercado.

Finalmente, el aplicativo multiplataforma puede mejorar el factor emocional al personalizar la experiencia de cada usuario, proporcionando recomendaciones basadas en sus preferencias y hábitos de compra, lo que hace que los clientes se sientan comprendidos y valorados.

RECOMENDACIONES

En un mercado de abastos “El Progreso” en el Centro de Lima, la experiencia de compra es fundamental para atraer y fidelizar a los clientes. La tecnología juega un papel crucial en esta mejora, y un aplicativo multiplataforma puede ser la solución ideal para modernizar y optimizar esta experiencia. Esta puede transformar y enriquecer la forma en que los clientes interactúan con el mercado, mejorando tanto la eficiencia como el factor emocional de las compras.

Por lo tanto, como primera recomendación para el mercado “El Progreso” es el de innovar en cómo presentan y anuncian sus productos, la tecnología está jugando un papel importante para la sociedad, por lo que es indispensable que se ligen a ella y logren entenderla para favorecer sus puestos.

La segunda recomendación es diversificar sus ofertas y realizar, cada cierto tiempo, encuestas que midan el nivel de satisfacción de sus clientes, de esta forma pueden hallar situaciones y/o problemas que los desfavorecen. Y al diversificar sus ofertas pueden atraer a más público.

Como última recomendación, es que los comerciantes de los puestos conozcan mejor sus debilidades y fortalezas, ya que si bien son conscientes de ellas, no llegan a profundizar completamente, por lo que una amenaza externa como un nuevo competidor les podría jugar en contra.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Abril, G. y Gómez, D. (2018). *Estudio de mercado para la creación de una aplicación móvil especializada en la venta de productos del mercado por internet*. [Tesis de pregrado, Universidad La Gran Colombia]. Repositorio institucional UGC. https://repository.ugc.edu.co/bitstream/handle/11396/3999/Mercado_internet_aplicaci%C3%B3n_m%C3%B3vil.pdf?sequence=1
- Albero J. (2023). *Aplicación multiplataforma para la gestión de alumnos en academia*. [Tesis pregrado, Universitat Politècnica de Valencia]. Repositorio Institucional UPV Riunet <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/198842/Albero%20-%20Aplicacion%20multiplataforma%20para%20la%20gestion%20de%20alumnos%20en%20academias.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alfonso, D., y Soto, L. (2017). *Propuesta de plan de mejora para el proceso de Soporte al Cliente del área Comercial de Kantar IBOPE Media Colombia SAS, con base en los lineamientos del numeral 9.1 de la NTC-ISO 9001-2015*. [Tesis de especialización, Universidad Libre]. Repositorio Unilibre. <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/10714>
- Americas Market Intelligence. (2023, 5 de agosto). *E-COMMERCE EN PERÚ: DATOS Y ESTADÍSTICAS 2023*. Americasmí. <https://americasmí.com/insights/lo-que-mas-compran-los-peruanos-en-internet/>
- Arangoya (2023, 15 de noviembre). *Los beneficios de crear apps multiplataforma*. Gobierno de España. <https://arangoya.org/beneficios-apps-multiplataforma/>
- Aull, B. et al. (2021, 2 de julio). *Compras de alimentos por Internet: Cómo diseñar una propuesta ganadora*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/making-online-grocery-a-winning-proposition/es-ES>
- Bautista J., Reyes, A., y Jiménez, C. (2022). Brechas del servicio postventa en telecomunicaciones móviles en América Latina (2016-2021): Revisión científica. *Plataforma Abierta De Libros Y Memorias Académicas - PALMA*, 86–88. <https://cipres.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/libros/article/view/610>
- Barrera, N., Robledo, S. y Zarela, M. (2021). Una revisión bibliográfica del Fintech y sus principales subáreas de estudio. *Económicas CUC*, 43(1), 83-100. <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/3246/3745>

-
- Barroso, C. et al. (2004). *El valor percibido de un servicio*. Editorial ESIC. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78231/el_valor_percibido_de_un_servicio.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Brito, M. y Pinzón, A. (2016). *Diseño de una aplicación móvil para la oferta de servicios de información (tendencias, precios y ubicación) enfocado a las prendas de vestir, accesorios y calzado en la ciudad de Bogotá D.C.* [Tesis de pregrado, Universidad libre]. Repositorio Institucional Unilibre. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10462/Final%20Proyecto%20de%20Grado.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Cachero, S. y Vázquez, R. (2017). La experiencia de compra como creadora de lealtad actitudinal: ¿qué papel juega el compromiso con el detallista?. *En XXIX Congreso de Marketing AEMARK (1326-1340)*, Sevilla: ESIC. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78039/LA_EXPERIENCIA_DE_COMPRA_COMO_CREADORA_DE_LEALTAD_ACTITUDINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cadena, S., y Ramírez, F. (2023). El servicio posventa y su impacto en el crecimiento y la sostenibilidad del sector automotriz-automóviles livianos-en el Área Metropolitana de Bucaramanga.[Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Bucaramanga]. Repositorio Institucional UNAB. https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/22200/2023_Tesis_Felix_Ramirez.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Calabuig, F., Burillo, P., Crespo, J., Mundina, J. y Gallardo, L. (2010). Satisfacción, calidad y valor percibido en espectadores de atletismo. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte/International Journal of Medicine and Science of Physical Activity and Sport*, 10(40), 577-593. <http://cdeporte.rediris.es/revista/revista40/artsatisfaccion182.htm>
- Callañaupa, P., y Escobedo, E. (2023). *Postventa y satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de alimentos en Ate Vitarte, 2023*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/129608/Calla%203%b1aupa_MP-Escobedo_AEN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrasco, P. y Guerrero, L. (2022). *Aplicativo web para el servicio de delivery en el sector abarrotes del mercado modelo La Parada en el distrito de Pariñas*. [Tesis de pregrado, Universidad de Piura]. Repositorio institucional - UDEP <https://hdl.handle.net/11042/5550>

- Castro, E., y Longoria, O.(2024). Tendencias en el uso de aplicaciones móviles como recurso para fomentar la práctica de la actividad física. *EmásF, Revista Digital de Educación Física*, 15(88).https://emasf.webcindario.com/Tendencias_en_el_uso_de_aplicaciones_moviles_como_recurso_para_fomentar_la_practica_de_la_actividad_fisica.pdf
- Coello,J. y Silva, G.(2022) *Desarrollo y medición de usabilidad de una aplicación móvil de catálogos de productos de mercados en Riobamba utilizando React native* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio institucional UNACH. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8561/1/Coello%20Mainato%20J.-Silva%20Aguacunchi%20G.%282022%29%20Desarrollo%20y%20medici%c3%b3n%20de%20usabilidad%20de%20una%20aplicaci%c3%b3n%20m%c3%b3vil%20de%20cat%c3%a1logos%20de%20productos%20de%20mercados%20en%20Riobamba%20utilizando%20React%20native.pdf>
- De la Cruz, L. y Morejón, G.(2024, 07 de junio).Tendencia en el diseño web sobre los marcos de trabajo para esquemas adaptativos: Revisión sistemática de la literatura. *Revista Social Fronteriza*, 4(3), e43282. <https://www.revistasocialfronteriza.com/ojs/index.php/rev/article/view/282/508>
- Jayo J. (2022). *Aplicativo multiplataforma utilizando Flutter y geolocalización para la gestión de incidencias ciudadanas en la Municipalidad provincial de Huamanga*, Universidad César Vallejo, Repositorio Digital Institucional UCV https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95702/Jayo_AJI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sandoval E. (2021). *Desarrollo de un sistema de anuncios digitalizados a partir de una baliza ble, el protocolo eddystone y un aplicativo multiplataforma*. [Tesis de pregrado ,Escuela Politécnica Nacional] Repositorio Bibdigital <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/23433/1/CD%2012862.pdf>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2021). *Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú: Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021*. <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Colmenero, B.(2023). Efecto de un programa de actividad física basado en el uso de aplicaciones móviles sobre la composición corporal de jóvenes universitarios durante el confinamiento por COVID-19. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (50), 717-723. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9081104>

- Cornejo, P. et al. (2021). *Elaboración de un plan de negocio para la implementación de Elmer: aplicativo móvil de intermediación de compras de productos en mercados de abastos*. [Tesis de Maestría, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional - UTP. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/4785>
- Couso, R. (2005). *Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Editorial S.L. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3hovRPM1Di0C&oi=fnd&pg=PT9&dq=%22servicio+al+cliente%22&ots=PoAt3a1fiS&sig=UofdlQ4oPDf4zlxD2EZp5S29Cqg#v=onepage&q=%22servicio%20al%20cliente%22&f=false>
- Echevarría, C., Victoria, J., Salvatierra, P. y Cornejo, P. (2021). *Elaboración de un plan de negocio para la implementación de Elmer: aplicativo móvil de intermediación de compras de productos en mercados de abastos*. [Tesis de Maestría, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional - UTP. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/4785>
- Espinoza, R. y Villanueva, A. (2017). *Estrategias de comercio electrónico y su influencia en la decisión de compra online en los clientes de la Empresa Costa Gas Trujillo 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio institucional UPAO. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/3465/RE_ADM_I_RUDDY.ESPINOZA_ANGEL.VILLANUEVA_ESTRATEGIAS.DE.COMERCIO.ELECTRONICO_DATOS.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 18(3), 381-398. <https://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/view/2497>
- Hidalgo C., Melgar, Á., Caballero, J. y Huapaya, P. (2023). Competencias digitales en el uso de aplicaciones web 3.0 en docentes y estudiantes de universidades públicas. *Horizontes Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 7(27), 330-346. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2616-79642023000100330&script=sci_arttext
- Howard, J. y Sheth, J. (1969). The Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association*, 33, 467-487. https://www.researchgate.net/publication/235361430_The_Theory_of_Buyer_Behavior

- Instituto Nacional de Estadística e Informática (s.f.). *El 91,3% de la población de 6 y más años de edad que usa internet accedió a través de un teléfono celular.* [https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-913-de-la-poblacion-de-6-y-mas-anos-de-edad-que-usa-internet-accedio-a-traves-de-un-telefono-celular-14458/#:~:text=En%20el%20primer%20trimestre%20de.2022%20\(94%2C1%25\).](https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-913-de-la-poblacion-de-6-y-mas-anos-de-edad-que-usa-internet-accedio-a-traves-de-un-telefono-celular-14458/#:~:text=En%20el%20primer%20trimestre%20de.2022%20(94%2C1%25).)
- Ipsos. (2017, 06 de abril). *El 42% de los usuarios controla mejor su gasto en alimentación cuando compra online.* [Comunicado de prensa]. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2017-11/np_control_gasto_compra.pdf
- Ipsos. (2020, 06 de octubre). *El 45% de los españoles afirma que compra más online ahora que antes de la pandemia.* Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-es/el-45-de-los-espanoles-afirma-que-compra-mas-online-ahora-que-antes-de-la-pandemia>
- Klaus, P. (2013). *Los casos de Amazon.com: Hacia una conceptual marco de referencia de Experiencia de servicio al cliente en línea (OCSE) utilizando la técnica de consenso emergente (ECT) . Revista de Marketing de Servicios. Journal of Services Marketing, 27 (6),1-40.* https://www.researchgate.net/publication/235805194_The_case_of_Amazoncom_towards_a_conceptual_framework_of_online_customer_service_experience_OCSE_using_the_Emerging_Consensus_Technique_ECT
- Kotler, P. (1967). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control.* PrenticeHall. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2066869>
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas.* ESIC editorial. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ci71RhtheEYC&oi=fnd&pg=PA11&dq=marketing+experiencial+&ots=sEXcYRcd19&sig=htchY6MaT2SkG4RN_jvMMu-HrTk#v=onepage&q=marketing%20experiencial&f=false
- Magro L.(2013). *Marketing Experiencial: Una nueva Marketing Experiencial: Una nueva tendencia del marketing.* [Proyecto de Máster, Universidad de Oviedo]. Repositorio Institucional de la Universidad de Oviedo. <https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/13063/Marketing%20experiencial.%20%20Proyecto%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

-
- Mardones, R., Patiño, J., Valencia, A., Londoño, W., Moreno, G., Bermeog, M. y Oreleón, J. (2023). *Tendencias en el uso de sistemas de información en comercio electrónico para la satisfacción del cliente*. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 179-190. <https://www.proquest.com/openview/68186296ed7437e2db386efc1935ee1f/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393#>
- Mejía S. (2016). *Marketing sensorial y su influencia en la experiencia de compra*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5664953>
- Mendoza, A., Ríos, J. , y Vásquez, R. (2023). *Principales riesgos de seguridad en computación móvil en la nube: una revisión de la literatura*. *Revista Científica Estelí*, 12(45), 206–220. <https://doi.org/10.5377/farem.v12i45.16045>
- Montero, Y. (2015). *Experiencia de usuario: principios y métodos*. Calmly Writer. https://www.yusef.es/Experiencia_de_Usuario.pdf
- Morales, J., y Vargas, J. (2010). *Servicio al cliente*. Asociación Oaxaqueña de Psicología AC. <https://www.scribd.com/document/241036460/Servicio-Al-Cliente>
- Ongallo, C. (2012). *La atención al cliente y el servicio posventa*. Editorial Diaz de Santos. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wGuKoAIHIBIC&oi=fnd&pg=PA183&dq=servicio+postventa&ots=sk2ydKtNZz&sig=kIOLt8NI8_h5m6jfEcMbjtboBY#v=onepage&q=servicio%20postventa&f=false
- Peñaranda, V. (2021). " *La evolución del servicio postventa en el sector servicios y mantenimiento de maquinarias pesadas durante los últimos 10 años*": una revisión de literatura científica. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25980/Pe%20a%20Ram%20adrez%20V%20adctor%20Ra%20bal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pedraza, S., Romero, J., Güiza J., y Giraldo, E. (2023). *Diseño centrado en el usuario y experiencia de usuario en el sistema de control de acceso de la Universidad Libre*. *Revista Científica de Sistemas e Informática*, 3(1), e426-e426. <https://revistas.unsm.edu.pe/index.php/rcsi/article/view/426/832>

-
- Ramírez, K. (2017). *Interfaz y experiencia de usuario: parámetros importantes para un diseño efectivo*. *Revista tecnología en marcha*, 30, 49-54. https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0379-39822017000500049
- Real Academia de la Lengua Española (s.f). Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es/minorista?m=form>
- Real Academia de la Lengua Española (s.f). Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es/rentabilidad?m=form>
- Real Academia de la Lengua Española (s.f). Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es/multidisciplinario?m=form>
- Real Academia de la Lengua Española (s.f). Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es/auge?m=form>
- Real Academia de la Lengua Española (s.f). Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es/propiciar?m=form>
- Real Academia de la Lengua Española (s.f). Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es/abasto?m=form>
- Real Academia de la Lengua Española (s.f). Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es/log%C3%ADstico#NZJWMiV>
- Rojas, J., Diaz, S. y Montúfar, A.(2023, octubre-diciembre). *Efecto de la monetización de datos personales, provenientes de plataformas digitales, sobre el derecho a la privacidad*. *Lex*, 6(22),319 - 332. https://repositorio.cidecuador.org/jspui/bitstream/123456789/2859/1/Articulo_7_LEX_N22V6.pdf
- Román , J., y Sala, S. (2023). *El valor percibido, precio percibido y satisfacción del consumidor en relación con la intención de recompra en línea de boletos aéreos*. [Tesis para bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] Repositorio Institucional UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/669340/Rom%C3%A1n_PJ.pdf?sequence=15&isAllowed=y

Thomas, P., Delía, L., Corbalán, L., Cáseres, G., Fernández, J., Tesone, F., Cuitiño, A. y Pesado, P. (2018). *Tendencias en el desarrollo de Aplicaciones para Dispositivos Móviles*. In *XX Workshop de Investigadores en Ciencias de la Computación (WICC 2018, Universidad Nacional del Nordeste)*. https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/67726/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Usin s. (2013). *Experiencia de compra de los consumidores de centros comerciales en Vizcaya*. [Tesis de doctorado, Universidad del País Vasco]. Repositorio EHU https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/12458/TESIS_USIN_ENALES_SANDRA.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Vogels, E. Gelles- Watnick, R. y Massarat, N. (2022, 10 de agosto). *Teens, Social Media and Technology 2022*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>

ANEXOS

INFORME DE TURNITIN

Similarity Report	
PAPER NAME FORMATO TI BACHILLER.docx	AUTHOR EDUARDO SERGIO OLANO TORRES
WORD COUNT 21975 Words	CHARACTER COUNT 125037 Characters
PAGE COUNT 136 Pages	FILE SIZE 5.7MB
SUBMISSION DATE Jul 23, 2024 12:56 AM CDT	REPORT DATE Jul 23, 2024 12:58 AM CDT
<p>● 14% Overall Similarity The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 12% Internet database • 1% Publications database • Crossref database • Crossref Posted Content database • 11% Submitted Works database <p>● Excluded from Similarity Report</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bibliographic material • Quoted material 	



Meza Gamarra, Walther Stefano (Autor)



Prado Liza, Claudia Elizabeth (Autora)



Olano Torres, Eduardo Sergio (Autor)



Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra (Asesora)

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
TITULO: Diseño de un aplicativo multiplataforma y mejora de la experiencia de compra en los clientes del “Mercado Progreso” del Cercado de Lima, 2023.						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
			VI: Aplicativo multiplataforma			
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	Ficha de cotejo	Item
¿De qué manera el diseño de un aplicativo multiplataforma mejorará la experiencia de compra en los clientes del “Mercado Progreso” de Cercado de Lima en el año 2024?	Determinar cómo un aplicativo multiplataforma mejorará la experiencia de compra en los clientes del “Mercado Progreso” de Cercado de Lima en el año 2024	Un aplicativo multiplataforma mejorará la experiencia de compra en los clientes del “Mercado Progreso” de Cercado de Lima en el año 2024	Versatilidad en plataformas	Número de plataformas soportadas	¿El aplicativo multiplataforma debe estar disponible en todas las plataformas principales como iOS o Android?	1
					¿El aplicativo debe ofrecer una experiencia uniforme en todas las plataformas?	2
				Tiempo de desarrollo para cada plataforma	¿El desarrollo para cada plataforma debe tener concordancia con la experiencia del usuario?	3
			Ahorro de tiempo	Tiempo de carga de la aplicación en diferentes dispositivos	¿La aplicación debe cargar rápidamente en dispositivos móviles y de escritorio?	4
				Tiempo de respuesta del aplicativo ante acciones del usuario	¿El aplicativo debe responder rápidamente a las interacciones del usuario como clics, desplazamientos, etc.?	5
					¿El tiempo de respuesta debe ser aceptable incluso en condiciones de alta carga de usuarios?	6
			Alcance de usuarios	Número de usuarios activos mensuales y/o diarios	¿El número de usuarios activos por día debe ser consistente con respecto a otros días?	7
					¿El número de usuarios debe aumentar en días no laborables como fines de semana?	8

					¿Debe haber un aumento de nuevos usuarios por mes?	9
				Porcentaje de usuarios que realizan compras a través del aplicativo en comparación con otros canales	¿Un alto porcentaje de usuarios debe realizar compras a través del aplicativo en comparación con otros canales?	10
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VD: Experiencia de compra			
			Dimensiones			
¿ De qué manera el diseño de un aplicativo multiplataforma mejorará la calidad en la experiencia de compra en los clientes del “Mercado Progreso” de Cercado de Lima en el año 2024?	Determinar de qué manera el diseño de un aplicativo multiplataforma mejorará la calidad en la experiencia de compra en los clientes del “Mercado Progreso” de Cercado de Lima en el año 2024	El diseño de un aplicativo multiplataforma mejorará la calidad en la experiencia de compra en los clientes del “Mercado Progreso” de Cercado de Lima en el año 2024	calidad	Necesidades especiales	¿Está de acuerdo en que comprende completamente las necesidades de los clientes específicos en el mercado de abastos?	11
				Definición de público objetivo	¿Es importante definir claramente el segmento de clientes al que quiere llegar con su oferta en el mercado de abastos?	12
				Estrategias de atracción de clientes	¿Estaría de acuerdo en evaluar regularmente la efectividad de su estrategia para llegar al mercado objetivo en el mercado de abastos?	13
				Publicidad efectiva	¿Ha considerado importante invertir en publicidad para su puesto de abasto?	14
¿ De qué manera el diseño de un aplicativo multiplataforma mejorará el	Determinar de qué manera el diseño de un aplicativo multiplataforma mejorará el	El diseño de un aplicativo multiplataforma mejorará el producto recibido en la	producto recibido	Demandas y preferencias de productos	¿Considera importante que su oferta de productos/servicios se alinea con las demandas que requiere el mercado de abastos?	15
					¿Realizar ajustes periódicos en su oferta es importante para adaptarse a los cambios en	16

Diseño de un aplicativo multiplataforma y mejora de la experiencia de compra en los clientes del “Mercado Progreso” del Cercado de Lima, 2024



<p>producto recibido en la experiencia de compra en los clientes del “Mercado Progreso” de Cercado de Lima en el año 2024?</p>	<p>producto recibido en la experiencia de compra en los clientes del “Mercado Progreso” de Cercado de Lima en el año 2024</p>	<p>experiencia de compra en los clientes del “Mercado Progreso” de Cercado de Lima en el año 2024</p>			las preferencias de los clientes en el mercado de abastos?	
				Tendencias del mercado	¿Realizar estudios de mercado es importante para entender las tendencias y comportamientos de compra en el mercado de abastos?	17
				Estrategias de afiliación	¿Estaría de acuerdo en evaluar regularmente la efectividad de su estrategia para llegar al mercado objetivo en el mercado de abastos?	18
				Investigación de mercado.	¿Adaptar su oferta según los datos recopilados de la investigación de mercado en el mercado de abastos es importante?	19
<p>¿ De qué manera el diseño de un aplicativo multiplataforma mejorará el servicio recibido en la experiencia de compra en los clientes del “Mercado Progreso” de Cercado de Lima en el año 2024?</p>	<p>Determinar de qué manera el diseño de un aplicativo multiplataforma mejorará el servicio recibido en la experiencia de compra en los clientes del “Mercado Progreso” de Cercado de Lima en el año 2024</p>	<p>El diseño de un aplicativo multiplataforma mejorará el servicio recibido en la experiencia de compra en los clientes del “Mercado Progreso” de Cercado de Lima en el año 2024</p>	<p>servicio recibido</p>		¿Es importante medir de forma regular el tiempo promedio que los clientes pasan en su puesto en el mercado de abastos?	20
				Tiempo de compra	¿Cree que el tiempo que los clientes dedican a su puesto influye en sus decisiones de compra?	21
					¿Es importante realizar cambios específicos para aumentar el tiempo que los clientes pasan en su puesto en el mercado de abastos?	22
				Amenazas del servicio	¿Es importante reconocer las amenazas externas que podrían afectar su puesto en el mercado de abastos?	23
				Oportunidades del servicio	¿Es importante evaluar las oportunidades de crecimiento o expansión para su puesto en el mercado de abastos?	24
Debilidades del servicio	¿Es importante reconocer las debilidades internas de su puesto en el mercado de abastos?	25				

				Fortalezas del servicio	¿Es importante identificar claramente las fortalezas de su puesto en el mercado de abastos?	26
¿ De qué manera el diseño de un aplicativo multiplataforma mejorará el factor emocional en la experiencia de compra en los clientes del “Mercado Progreso” de Cercado de Lima en el año 2024?	Determinar de qué manera el diseño de un aplicativo multiplataforma mejorará el factor emocional en la experiencia de compra en los clientes del “Mercado Progreso” de Cercado de Lima en el año 2024	El diseño de un aplicativo multiplataforma mejorará el factor emocional en la experiencia de compra en los clientes del “Mercado Progreso” de Cercado de Lima en el año 2024	factor emocional	Proceso de compra	¿Está de acuerdo que los clientes pasan un tiempo adecuado explorando su puesto en el mercado de abastos?	27
					¿Está de acuerdo en que su empresa ofrece suficientes oportunidades para que los clientes exploren su puesto en el mercado de abastos?"	28
				Comportamiento de compra	¿Es importante recopilar regularmente información sobre las preferencias y necesidades de los clientes en el mercado de abastos?	29
					¿Utiliza herramientas analíticas para comprender mejor el comportamiento de compra en el mercado de abastos?	30

MATRIZ OPERACIONAL

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ITEMS	INST	ESCALAS				
								Si	No			
V I: Aplicativo multiplataforma	Un aplicativo multiplataforma es un software que puede ser utilizado en varios dispositivos electrónicos para un ahorro del tiempo y recurso.	Operacionalmente, el aplicativo multiplataforma se divide en 3 dimensiones: Versatilidad en plataformas, ahorro de tiempo y alcance de usuarios	Versatilidad en plataformas	Número de plataformas soportadas	Afirmativo y negativo	1	Ficha de cotejo	Si	No			
				Tiempo de desarrollo para cada plataforma		2						
			Ahorro de tiempo	Tiempo de carga de la aplicación en diferentes dispositivos		3						
				Tiempo de respuesta del aplicativo ante acciones del usuario		4						
			Alcance de usuarios	Número de usuarios activos mensuales y/o diarios		5						
				Porcentaje de usuarios que realizan compras a través del aplicativo en comparación con otros canales		6						
V D: Experiencia de compra	La experiencia de compra son las interacciones y estímulos que tiene el cliente con el producto y/o servicio a recibir, donde se suman un cúmulo de sentimientos y emociones en una situación de compra.	Operacionalmente, la experiencia de compra se divide en 4 dimensiones: Calidad, producto recibido, servicio recibido y factor emocional.	calidad	Necesidades especiales	Ordinal	7	Cuestionario	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
				Definición de público objetivo		8						
				Estrategias de atracción de clientes		9						
				Publicidad efectiva		10						
			producto recibido	Demandas y preferencias de productos		11						
				Tendencia del mercado		12						
				Estrategias de afiliación		13						
				Investigación de mercado		14						
			servicio recibido	Tiempo de compra		15						
				Amenazas del servicio		16						
				Oportunidades del servicio		17						
				Debilidades del servicio		18						
				Fortalezas del servicio		19						
			factor emocional	Proceso de compra		20						
				Comportamiento de compra		21						

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ENCUESTA DE EVALUACIÓN SOBRE LA EXPERIENCIA DE LOS COMERCIANTES

Estimado (a) Comerciante: Tu opinión es fundamental para nosotros. Esta encuesta tiene como objetivo evaluar tu experiencia de compra en el “Mercado Progreso” del Cercado de Lima. Por favor, evalúa cada afirmación en una escala del 1 al 5, donde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

	Ítems	1	2	3	4	5
N°	VARIABLE 2: Experiencia de Compra DIMENSION 1: Diagnóstico Situacional de la Experiencia de compra INDICADOR: Análisis de Mercado y Mercado Objetivo					
1	¿Está de acuerdo en que comprende completamente las necesidades de los clientes específicos en el mercado de abastos?					
2	¿Ha definido claramente el segmento de clientes al que quiere llegar con su oferta en el mercado de abastos?					
3	¿Considera que su oferta de productos/servicios se alinea con las demandas que requiere el mercado de abastos?					
4	¿Realiza ajustes periódicos en su oferta para adaptarse a los cambios en las preferencias de los clientes en el mercado de abastos?					
5	¿Evalúa regularmente la efectividad de su estrategia para llegar al mercado objetivo en el mercado de abastos?					
	VARIABLE 2: Experiencia de Compra DIMENSION 1: Diagnóstico Situacional de la Experiencia de compra INDICADOR: Análisis FODA					
6	¿Ha identificado claramente las fortalezas de su puesto en el mercado de abastos?					

7	¿Ha evaluado las oportunidades de crecimiento o expansión para su puesto en el mercado de abastos?					
8	¿Reconoce las debilidades internas de su puesto en el mercado de abastos?					
9	¿Ha considerado las amenazas externas que podrían afectar su puesto en el mercado de abastos?					
10	¿Realiza estudios de mercado para entender las tendencias y comportamientos de compra en el mercado de abastos?					
VARIABLE 2: Experiencia de Compra DIMENSIÓN 1: Diagnóstico Situacional de la Experiencia de compra INDICADOR: Investigación de Mercado						
11	¿Recopila regularmente información sobre las preferencias y necesidades de los clientes en el mercado de abastos?					
12	¿Utiliza herramientas analíticas para comprender mejor el comportamiento de compra en el mercado de abastos?					
13	¿Está de acuerdo en que invierte tiempo en comprender completamente las estrategias de la competencia en el mercado de abastos?					
14	¿Considera usted que su empresa toma decisiones estratégicas basadas en los datos obtenidos de la investigación de mercado en el mercado de abastos?					
15	¿Ha invertido en publicidad para su puesto de abasto?					
VARIABLE 2: Experiencia de Compra DIMENSION 1: Diagnóstico Situacional de la Experiencia de compra INDICADOR: Tiempo promedio que los clientes pasan comprando en los puestos de abasto						
16	¿Está de acuerdo en que su empresa ofrece suficientes oportunidades para que los clientes exploren su puesto en el mercado de abastos?"					

17	¿Considera usted que los clientes están dedicando más tiempo a explorar su puesto en el mercado de abastos?"					
18	¿Ha realizado cambios específicos para aumentar el tiempo que los clientes pasan en su puesto en el mercado de abastos?					
19	¿Cree que el tiempo que los clientes dedican a su puesto influye en sus decisiones de compra?					
20	¿Mide de forma regular el tiempo promedio que los clientes pasan en su puesto en el mercado de abastos?					

FICHA DE COTEJO

Nombre y Apellido: _____

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	SÍ	NO
Indicador 1: Número de plataformas soportadas		
¿El aplicativo multiplataforma debe estar disponible en todas las plataformas principales como iOS o Android?		
¿El aplicativo debe ofrecer una experiencia uniforme en todas las plataformas?		
Indicador 2: Tiempo de desarrollo para cada plataforma		
¿El desarrollo para cada plataforma debe tener concordancia con la experiencia del usuario?		
Indicador 3: Tiempo de carga de la aplicación en diferentes dispositivos		
¿La aplicación debe cargar rápidamente en dispositivos móviles y de escritorio?		
Indicador 4: Tiempo de respuesta del aplicativo ante acciones del usuario		
¿El aplicativo debe responder rápidamente a las interacciones del usuario como clics, desplazamientos, etc.?		
¿El tiempo de respuesta debe ser aceptable incluso en condiciones de alta carga de usuarios?		
Indicador 5: Número de usuarios activos mensuales y/o diarios		
¿El número de usuarios activos por día debe ser consistente con respecto a otros días?		
¿El número de usuarios debe aumentar en días no laborables como fines de semana?		
¿Debe haber un aumento de nuevos usuarios por mes?		
Indicador 06: Porcentaje de usuarios que realizan compras a través del aplicativo en comparación con otros canales		
¿Un alto porcentaje de usuarios debe realiza compras a través del aplicativo en comparación con otros canales?		

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 1

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente – ISIL - UNMSM
1.3. Nombre del instrumento:	Ficha de Cotejo para medir la variable de aplicativo multiplataforma
1.4. Autor del instrumento:	Meza Gamarra, Walther Stefano Olano Torres, Eduardo Sergio Prado Liza, Claudia Elizabeth
1.5. Título de la investigación	Diseño de un aplicativo multiplataforma y mejora de la experiencia de compra en los clientes del “Mercado Progreso” del Cercado de Lima, 2024.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						85%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

IV. 85 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto:

Lugar y fecha: Lima, 3/07/2024

DNI N° 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 2

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente – ISIL - UNMSM
1.3. Nombre del instrumento:	Encuesta realizada para medir la variable de experiencia de compra
1.4. Autor del instrumento:	Meza Gamarra, Walther Stefano Olano Torres, Eduardo Sergio Prado Liza, Claudia Elizabeth
1.5. Título de la investigación	Diseño de un aplicativo multiplataforma y mejora de la experiencia de compra en los clientes del “Mercado Progreso” del Cercado de Lima, 2024.

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
14. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					X
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					X
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					X
19. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
20. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						85%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	X		
Item 2	X		
Item 3	X		
Item 4	X		
Item 5	X		
Item 6	X		
Item 7	X		
Item 8	X		
Item 9	X		
Item 10	X		
Item 11	X		
Item 12	X		
Item 13	X		
Item 14	X		
Item 15	X		
Item 16	X		
Item 17	X		
Item 18	X		
Item 19	X		
Item 20	X		
Item 21	X		

VII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

VIII. _____ 85 ____%. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del experto:

Lugar y fecha: Lima, 3/07/2024

DNI N° 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718

