



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Propuesta de implementación de un aplicativo móvil para mejorar la experiencia de los clientes de la empresa Mail On Bike de Santiago de Surco, 2024”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

**Bachiller en Diseño Estratégico e Innovación**

**Bachiller en Dirección de Tecnologías de la Información**

**PRESENTADO POR:**

Arias Caycho, Juana Isabel - Diseño Estratégico e Innovación

Liñan Gomez, Adrian Israel - Dirección de Tecnologías de la Información

Luy Santillan, Diana Alicia - Diseño Estratégico e Innovación

Risco Collazos, Giovanni Giuliano - Dirección de Tecnologías de la Información

**ASESOR**

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

LIMA, PERÚ

2025

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR:**

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

### **MIEMBROS DEL JURADO**

Díaz Vásquez, Nataly

Haro Yanqui, Eduardo Enrique

Ortiz Clarke, Dafne Ivette

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Juana Isabel Arias Caycho identificado(a) con DNI N° 73827902 perteneciente al Programa de Diseño Estratégico e Innovación, siendo mi asesor el Sr. Ivan Ernesto, Quijano Aranibar, identificado(a) con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

Yo, Adrian Israel Liñan Gomez identificado(a) con DNI N° 75930582 perteneciente al Programa de Dirección de Tecnologías de la Información, siendo mi asesor el Sr. Ivan Ernesto, Quijano Aranibar, identificado(a) con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

Yo, Diana Alicia Luy Santillan identificado(a) con DNI N° 72164342 perteneciente al Programa de Diseño Estratégico e Innovación, siendo mi asesor el Sr. Ivan Ernesto, Quijano Aranibar, identificado(a) con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

Yo, Giovanni Giuliano Risco Collazos identificado(a) con DNI N° 75376608 perteneciente al Programa de Dirección de Tecnologías de la Información, siendo mi asesor el Sr. Ivan Ernesto, Quijano Aranibar, identificado(a) con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

### **DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:**

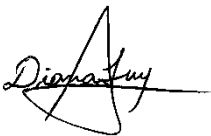
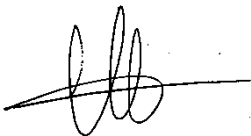
- a) Somos los autores del documento académico titulado “Propuesta de implementación de un aplicativo móvil para mejorar la experiencia de los clientes de la empresa Mail On Bike de Santiago de Surco, 2024”.
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El asesor ha revisado minuciosamente el trabajo de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.

d) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 25% de similitud.

e) Declaro 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: 23/07/2025

Firmas de los autores

| Nombres           | Apellidos      | Dni      | Firma                                                                                | Huella |
|-------------------|----------------|----------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| Juana Isabel      | Arias Caycho   | 73827902 |    |        |
| Adrian Israel     | Liñan Gomez    | 75930582 |  |        |
| Diana Alicia      | Luy Santillan  | 72164342 |  |        |
| Giovanni Giuliano | Risco Collazos | 75376608 |  |        |

Firma del asesor

| Nombres      | Apellidos           | Dni      | Firma                                                                                | Huella |
|--------------|---------------------|----------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| Ivan Ernesto | Quijano<br>Aranibar | 45144294 |  |        |

## **DEDICATORIA**

Dedicado a mi padre que siempre me enseñó ser una persona responsable, a mi madre que siempre me anima a seguir adelante con todos mis sueños, a mis hermanos, mi tío y mi sobrina que siempre han estado apoyándome.

***Arias Caycho, Juana Isabel***

Dedicado a mi madre por ser mi inspiración y ejemplo de perseverancia, a mi padre por haber llenado mi vida de amor incondicional y a mis hermanos por cada momento compartido.

***Luy Santillan, Diana Alicia***

Dedicado a mi padre por ser el ejemplo de persona que deseo ser, a mi madre por ser mi ejemplo de fortaleza y la viva imagen del esfuerzo y a mi hermano por ser el pilar de mis éxitos.

***Liñan Gomez, Adrian Israel***

Dedicado a mi abuelo por ser el mayor ejemplo de trabajo y honestidad que tendré en la vida, a mi mamá que es el vivo ejemplo de todos los días salir adelante y enorgullecerse de todos los logros conseguidos por el esfuerzo incalculable que uno puede dar en la vida.

***Risco Collazos, Giovanni Giuliano***

## ÍNDICE TEMÁTICO

|                                                                                        |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO.....                                                      | 2         |
| DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD.....                                                | 3         |
| DEDICATORIA .....                                                                      | 5         |
| ÍNDICE TEMÁTICO .....                                                                  | 6         |
| ÍNDICE DE TABLAS.....                                                                  | 10        |
| ÍNDICE DE FIGURAS.....                                                                 | 12        |
| RESUMEN.....                                                                           | 14        |
| ABSTRACT .....                                                                         | 15        |
| INTRODUCCIÓN.....                                                                      | 16        |
| <b>I. INFORMACIÓN GENERAL .....</b>                                                    | <b>18</b> |
| 1.1. Título del Proyecto .....                                                         | 18        |
| 1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario.....                                   | 18        |
| 1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada |           |
| 18                                                                                     |           |
| 1.4. Localización o alcance de la solución.....                                        | 19        |
| <b>II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN .....</b>                 | <b>21</b> |
| 2.1. Planteamiento del problema.....                                                   | 21        |
| 2.1.1. Problemas de investigación .....                                                | 21        |
| 2.2. Justificación .....                                                               | 21        |
| 2.2.1. Justificación teórica .....                                                     | 21        |
| 2.2.2. Justificación metodológica.....                                                 | 22        |
| 2.2.3. Justificación práctica.....                                                     | 22        |
| 2.3. Marco referencial .....                                                           | 23        |
| 2.3.1. Antecedentes de investigación .....                                             | 23        |
| 2.3.2. Marco teórico.....                                                              | 27        |

|                                                                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.3.3. Glosario de términos.....                                                                                                          | 35 |
| 2.4. Resumen ejecutivo.....                                                                                                               | 36 |
| 2.5. Características técnicas o atributos del proyecto.....                                                                               | 37 |
| 2.6. Análisis comparativo .....                                                                                                           | 38 |
| 2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto .....                                                                         | 39 |
| 2.7.1. Objetivo general .....                                                                                                             | 39 |
| 2.7.2. Objetivos específicos.....                                                                                                         | 39 |
| 2.8. Componente del proyecto .....                                                                                                        | 39 |
| 2.9. Resultados generales: componente del proyecto .....                                                                                  | 40 |
| 2.10. Plan de actividades del proyecto.....                                                                                               | 40 |
| 2.11. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar ..... | 41 |
| 2.11.1. Hipótesis de investigación .....                                                                                                  | 41 |
| 2.11.2. Operacionalización de variables .....                                                                                             | 41 |
| 2.11.3. Enfoque de investigación.....                                                                                                     | 42 |
| 2.11.4. Tipo de investigación .....                                                                                                       | 42 |
| 2.11.5. Diseño de investigación.....                                                                                                      | 43 |
| 2.11.6. Niveles de investigación .....                                                                                                    | 43 |
| 2.11.7. Población.....                                                                                                                    | 43 |
| 2.11.8. Muestreo y muestra .....                                                                                                          | 44 |
| 2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....                                                                              | 44 |
| III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO .....                                                                                              | 48 |
| 3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación .....                                                                     | 48 |
| IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN.....                                                                                                      | 50 |
| 4.1. Análisis de resultados descriptivos.....                                                                                             | 50 |

|                                                                                                                              |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.2. Análisis de resultados inferenciales.....                                                                               | 74         |
| <b>V. SUSTENTO DEL MERCADO .....</b>                                                                                         | <b>75</b>  |
| 5.1. Alcance esperado del mercado .....                                                                                      | 75         |
| 5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora ..... | 75         |
| 5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio.....                                                  | 77         |
| 5.3.1. Diagnóstico situacional .....                                                                                         | 77         |
| 5.3.2. Propuesta de valor .....                                                                                              | 78         |
| 5.3.3. Fuentes de ingresos .....                                                                                             | 78         |
| 5.3.4. Canales de distribución .....                                                                                         | 79         |
| 5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado.....                                                                          | 79         |
| 5.3.6. Actividades productivas propias y externas .....                                                                      | 80         |
| 5.3.7. Alianzas.....                                                                                                         | 80         |
| <b>VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>                                                                              | <b>89</b>  |
| 6.1. Conclusiones .....                                                                                                      | 89         |
| 6.1.1. Conclusiones generales .....                                                                                          | 89         |
| 6.1.2. Conclusiones específicas .....                                                                                        | 89         |
| 6.2. Recomendaciones .....                                                                                                   | 91         |
| 6.2.1. Recomendación general.....                                                                                            | 91         |
| 6.2.2. Recomendaciones específicas .....                                                                                     | 91         |
| <b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>                                                                                 | <b>93</b>  |
| <b>VIII. ANEXOS.....</b>                                                                                                     | <b>101</b> |
| 8.1. Informe Turnitin.....                                                                                                   | 101        |
| 8.2. Reporte de impacto y resultados.....                                                                                    | 102        |
| 8.3. Matriz de consistencia.....                                                                                             | 103        |

|                                                     |     |
|-----------------------------------------------------|-----|
| 8.4. Matriz de operacionalización de variables..... | 104 |
| 8.5. Instrumentos de recolección de datos .....     | 106 |
| 8.6. Validación de expertos si aplica .....         | 111 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                                                          | Pág. |
|------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Tabla 1 Cuadro comparativo entre aplicaciones web, híbridas y nativas.....               | 27   |
| Tabla 2 Atributos del aplicativo móvil .....                                             | 37   |
| Tabla 3 Benchmarking Mail On Bike .....                                                  | 38   |
| Tabla 4 Niveles y valores de validez .....                                               | 46   |
| Tabla 5 Valor del coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach .....                 | 47   |
| Tabla 6 Estimación de costos necesarios para la implementación del aplicativo móvil .... | 48   |
| Tabla 7 Rango de edades.....                                                             | 50   |
| Tabla 8 Interfaz.....                                                                    | 51   |
| Tabla 9 Optimización .....                                                               | 52   |
| Tabla 10 Clientes frecuentes .....                                                       | 53   |
| Tabla 11 Accesibilidad .....                                                             | 54   |
| Tabla 12 Usabilidad .....                                                                | 55   |
| Tabla 13 Rapidez.....                                                                    | 56   |
| Tabla 14 Diseño visual.....                                                              | 57   |
| Tabla 15 Funcionalidad.....                                                              | 58   |
| Tabla 16 Aplicativo móvil .....                                                          | 59   |
| Tabla 17 Satisfacción actual .....                                                       | 60   |
| Tabla 18 Interés en digitalización.....                                                  | 61   |
| Tabla 19 Nuevas herramientas .....                                                       | 62   |
| Tabla 20 Percepción actual.....                                                          | 63   |
| Tabla 21 Interés en funcionalidades .....                                                | 64   |

Tabla 22 Interés en rastreo .....65

Tabla 23 Comunicación con repartidor .....66

Tabla 24 Expectativa .....67

Tabla 25 Probabilidad de uso .....68

Tabla 26 Probabilidad de recomendación .....69

Tabla 27 Contratación de servicios .....70

Tabla 28 Seguimiento de pedidos.....71

Tabla 29 Fidelización de clientes .....72

Tabla 30 Experiencia de clientes .....73

Tabla 31 Contexto de mercado.....75

Tabla 32 Cliente potencial .....76

Tabla 33 Análisis FODA de la empresa Mail on Bike .....77

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                                                              | Pág. |
|--------------------------------------------------------------|------|
| Figura 1 Mapa de experiencia del cliente.....                | 33   |
| Figura 2 Mapa de experiencia de cliente de Mail On Bike..... | 33   |
| Figura 3 Rango de edades .....                               | 50   |
| Figura 4 Interfaz.....                                       | 51   |
| Figura 5 Optimización .....                                  | 52   |
| Figura 6 Clientes frecuentes .....                           | 53   |
| Figura 7 Accesibilidad.....                                  | 54   |
| Figura 8 Usabilidad .....                                    | 55   |
| Figura 9 Rapidez .....                                       | 56   |
| Figura 10 Diseño visual .....                                | 57   |
| Figura 11 Funcionalidad .....                                | 58   |
| Figura 12 Aplicativo móvil.....                              | 59   |
| Figura 13 Satisfacción actual .....                          | 60   |
| Figura 14 Interés en digitalización.....                     | 61   |
| Figura 15 Nuevas herramientas.....                           | 62   |
| Figura 16 Percepción actual .....                            | 63   |
| Figura 17 Interés en funcionalidades .....                   | 64   |
| Figura 18 Interés en rastreo.....                            | 65   |
| Figura 19 Comunicación con repartidor .....                  | 66   |
| Figura 20 Expectativa .....                                  | 67   |
| Figura 21 Probabilidad de uso .....                          | 68   |

Figura 22 Probabilidad de recomendación.....69

Figura 23 Contratación de servicios.....70

Figura 24 Seguimiento de pedidos.....71

Figura 25 Fidelización de clientes .....72

Figura 26 Experiencia de clientes .....73

Figura 27 Logotipo Mail On Bike .....82

Figura 28 Colores de Mail on Bike .....83

Figura 29 Tipografías de Mail On Bike .....83

Figura 30 Pantalla de Login .....84

Figura 31 Pantalla Inicial.....85

Figura 32 Pantalla de Seguimiento .....86

Figura 33 Pantalla Final .....87

Figura 34 Anuncio de lanzamiento del aplicativo .....88

## RESUMEN

**Introducción.** La presente investigación surge como respuesta al desafío de garantizar una experiencia de cliente satisfactoria en un entorno digital cada vez más competitivo, especialmente en el sector de empresas de mensajería y servicios de *delivery*.

**Objetivo.** Frente a ello, se propone a la empresa Mail On Bike la implementación de un aplicativo móvil con el objetivo de mejorar la experiencia de sus clientes. **Metodología.** Se utilizará una metodología de enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal, a través de la técnica de encuesta a 40 clientes activos de Santiago de Surco.

**Resultados.** Se esperan resultados significativos que revelen la opinión de los clientes sobre la viabilidad de implementar el aplicativo móvil para optimizar el proceso de contratación de servicios, facilitar el proceso de seguimiento de pedidos y fortalecer la fidelización de los clientes. **Propuesta de implementación.** Radica en la implementación de una herramienta digital para mejorar la experiencia de los clientes de Mail On Bike, basándose en un aplicativo móvil que ofrezca funciones avanzadas como formularios intuitivos, rastreo en tiempo real del pedido, notificaciones *push*, contacto directo con el repartidor, historial de pedidos, etc. **Conclusión.** La propuesta de implementación del aplicativo móvil sí es viable, ya que no sólo mejorará la experiencia de sus clientes actuales y potenciales, sino también contribuirá al fortalecimiento de Mail On Bike como empresa, proyectándola como una de las referentes en el sector de mensajería.

**Palabras clave:** Aplicativo móvil; experiencia de cliente; mensajería y *delivery*; fidelización de cliente; herramienta digital.

## ABSTRACT

**Introduction.** This research is proposed as a response to the challenge of delivering a satisfactory customer experience in a highly competitive digital environment among courier and delivery companies. **Objective.** In light of this, the company Mail On Bike is encouraged to implement a mobile application with the aim of improving its customers' experience. **Methodology.** A quantitative approach will be used, with a non-experimental, cross-sectional design. Data will be collected through a survey administered to 40 active customers in Santiago de Surco. **Results.** Significant results are expected, revealing customer opinions regarding the feasibility of implementing the mobile application to optimize service hiring processes, facilitate order tracking, and strengthen customer loyalty. **Implementation Proposal.** The proposal involves the implementation of a digital tool to enhance the customer experience for Mail On Bike, based on a mobile application that offers advanced features such as intuitive forms, real-time order tracking, push notifications, direct contact with the delivery person, order history, and more. **Conclusion.** The implementation of the mobile application is deemed viable, as it will not only improve the experience for current and potential customers, but also contribute to strengthening Mail On Bike as a company, positioning it as a benchmark in the courier sector.

**Keywords:** Mobile application; customer experience; courier and delivery; customer loyalty; digital tool.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación propone la implementación de un aplicativo móvil para la empresa Mail On Bike en respuesta a un entorno digital cada vez más competitivo. Las empresas de mensajería y *delivery* enfrentan el gran desafío de ofrecer una experiencia satisfactoria al cliente, brindando sus servicios de forma rápida y eficiente. Este contexto evidencia la necesidad de incorporar soluciones digitales que permitan optimizar los procesos internos de las empresas y mejorar significativamente la experiencia del cliente. La importancia del proyecto radica en estudiar la opinión de los clientes sobre cómo el aplicativo móvil ayudará a optimizar los procesos de contratación, seguimiento y fidelización de los clientes. Además de tener un impacto positivo tanto para la empresa como para sus clientes. Por todo lo mencionado, se pretende conocer si es viable la propuesta de implementación de un aplicativo móvil para mejorar la experiencia de los clientes de la empresa Mail on Bike de Santiago de Surco, 2024.

Por consiguiente, la presente investigación se ha organizado en ocho capítulos:

En el capítulo I, se presenta la información general, es decir, se expone el área estratégica de desarrollo prioritario, actividad económica en la que se aplicará la investigación aplicada, la localización y alcance de la solución.

En el capítulo II, se incluye la descripción de la investigación, detallando el problema, justificación, marco referencial, resumen ejecutivo, objetivo, componentes, resultados generales, plan de actividades del proyecto y la metodología.

En el capítulo III, se presenta la estimación de costos del proyecto que incluye a detalle los costos necesarios para la implementación del aplicativo móvil.

En el capítulo IV, se incluyen los resultados de la investigación, abarcando el análisis de resultados descriptivos e inferenciales.

En el capítulo V, se presenta el sustento de mercado, el cual se basa en el alcance esperado del mercado, mercado objetivo real o potencial y la descripción de la propuesta de innovación.

En el capítulo VI, se exponen las conclusiones y recomendaciones, incluyendo las generales y específicas.

Por último, en los capítulos VII y VIII, se adjuntan las referencias bibliográficas y anexos.

## I. INFORMACIÓN GENERAL

### 1.1. Título del Proyecto

El presente proyecto de investigación se titula “Propuesta de implementación de un aplicativo móvil para mejorar la experiencia de los clientes de la empresa Mail On Bike de Santiago de Surco, 2024”.

### 1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

El área estratégica de desarrollo prioritario del presente estudio se enmarca en la línea de investigación “mejora de procesos y operaciones”, ya que la propuesta de implementación de un aplicativo móvil para la empresa Mail on Bike tiene como objetivo optimizar sus procesos de contratación de servicios, seguimiento de pedidos y fidelización de clientes. A través del uso de dicha tecnología, se busca mejorar la experiencia de los clientes de Mail on Bike.

Además, se considera la línea de investigación “aplicaciones tecnológicas y transformación digital”, dado que el estudio se orienta a una propuesta tecnológica como solución a la problemática actual de la empresa. Si bien en la presente investigación no se desarrolla el aplicativo móvil, se ofrece información valiosa que Mail on Bike debe considerar antes de su implementación.

### 1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

El presente estudio se desarrolla en el contexto de la actividad económica vinculada al sector de servicios de distribución, dado que este forma parte del sector terciario, al estar basado en la prestación de servicios de mensajería y entrega. El sector de servicios de distribución es importante dentro de la economía ya que es una fuente grande de empleos, además, apoya a otras actividades económicas como la construcción y actividades de

servicio de comida, así de esta manera ayudándoles a la comercialización y distribución de sus productos a diferentes partes del territorio peruano.

De acuerdo con Ipsos (2022), el servicio de *delivery*, inicialmente, era visto como un complemento neto para el rubro de venta de comida; sin embargo, a partir de la pandemia en el año 2020, la tendencia de este servicio se extendió y se implementó hacia otros rubros a parte del gastronómico. Según Lozano (2021), el Covid-19 generó un cambio total, ya que, debido a las medidas de confinamiento para mitigar los casos de la enfermedad, hizo que las empresas opten por implementar servicios de *delivery*. Es por ello por lo que, dicho servicio, incrementó en un 250% durante la pandemia en el Perú (Lozano, 2021). En la actualidad, la empresa Rappi, durante el verano 2025, notó un incremento del 85% de demanda a comparación del verano del año pasado, demostrando que el servicio de *delivery*, a partir de la pandemia, aumentó e incluso se estima que su participación en el mercado continuará creciendo con los años (El Comercio, 2025). Esto demuestra la gran importancia del servicio de *delivery* en la actualidad.

Por lo tanto, el presente estudio sobre la propuesta de implementación de un aplicativo móvil para mejorar la experiencia de los clientes de Mail On Bike se alinea dentro de este sector; por lo que es necesario abordarlo en la realidad peruana, del distrito de Santiago de Surco.

#### **1.4. Localización o alcance de la solución**

La propuesta de implementación de un aplicativo móvil tiene como objetivo mejorar la experiencia de los clientes en la empresa Mail on Bike. El público objetivo de esta propuesta está conformado por sus clientes en el distrito de Santiago de Surco durante el año 2024. El alcance del proyecto es local, ya que se desarrolla exclusivamente en dicho distrito durante el periodo mencionado. Se espera que, con la propuesta, se logre optimizar

el proceso de contratación de servicios, facilitar el seguimiento de pedidos y fortalecer la fidelización de clientes con la empresa.

## II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

### 2.1. Planteamiento del problema

#### 2.1.1. *Problemas de investigación*

**Problema general.** ¿Es viable la propuesta de implementación de un aplicativo móvil para mejorar la experiencia de los clientes de la empresa Mail on Bike de Santiago de Surco, 2024?

**Problemas específicos.** Los principales problemas específicos son:

¿Es viable la propuesta de implementación de un aplicativo móvil para optimizar el proceso de contratación de servicios de Mail on Bike de Santiago de Surco, 2024?

¿Es viable la propuesta de implementación de un aplicativo móvil para facilitar el proceso de seguimiento de pedidos de Mail on Bike de Santiago de Surco, 2024?

¿Es viable la propuesta de implementación de un aplicativo móvil para fortalecer la fidelización de los clientes de Mail on Bike de Santiago de Surco, 2024?

### 2.2. Justificación

#### 2.2.1. *Justificación teórica*

La presente investigación se basa en la propuesta de implementación de un aplicativo móvil para la empresa Mail on Bike, entendiendo que este se define como un programa que ofrece múltiples funciones, diseñado para ejecutarse en dispositivos móviles (Silva, 2020). Se propone esta herramienta para Mail on Bike como una alternativa para integrar a la empresa a un entorno digital más moderno, se estudiará si es viable para mejorar la experiencia digital de sus clientes al contratar sus servicios, estudiando aspectos como la optimización de su proceso de contratación, seguimiento de pedidos y si fortalece la fidelización de los clientes. Se han encontrado pocos estudios sobre aplicativos móviles para mejorar la experiencia y fidelización de los clientes, en ese sentido, la presente

investigación cubrirá estos vacíos teóricos que se encuentran en la literatura científica. Además, servirá para la empresa Mail on Bike directamente como prueba de la efectividad de la propuesta y aportará al desarrollo de futuras investigaciones.

### **2.2.2. Justificación metodológica**

En la presente investigación se adoptó un enfoque metodológico cuantitativo de tipo descriptivo con un diseño no experimental de corte transversal, con el fin de conocer si es viable la implementación de un aplicativo móvil para la empresa Mail on Bike.

Se emplea un cuestionario, validado por juicio de expertos, como instrumento para la recopilación de datos, utilizando la técnica conocida como encuesta. Este cuestionario también ha pasado por criterios de confiabilidad por medio del alfa de Cronbach. Por tanto, el objetivo es conocer si es viable la propuesta de implementación de un aplicativo móvil para mejorar la experiencia de los clientes de la empresa Mail on Bike, considerando sus procesos de contratación de servicios, seguimiento de pedidos y fidelización de clientes, permitiéndonos obtener un informe detallado sobre la recepción de la propuesta. Por todo lo mencionado, se espera que el instrumento de recolección de datos sea empleado en futuras investigaciones sobre propuestas de implementación de un aplicativo móvil para mejorar la experiencia de los clientes en una empresa de mensajería.

### **2.2.3. Justificación práctica**

A través de esta investigación, se busca que Mail on Bike implemente un aplicativo móvil como herramienta para mejorar la experiencia digital de sus clientes. Su página web actual presenta varias limitaciones que dificultan la experiencia del usuario. Para acceder a la plataforma, el cliente debe solicitar por WhatsApp un usuario y contraseña, lo cual vuelve el proceso inicial innecesariamente complicado. Una vez dentro, los formularios son poco intuitivos y no permiten guardar datos previos, lo que obliga a repetir información en

cada envío, especialmente para clientes frecuentes. Además, no se ofrece seguimiento en tiempo real ni contacto directo con el repartidor, lo que reduce la visibilidad del servicio. Finalmente, la página no cuenta con un sistema de pago integrado, lo que obliga a gestionar los pagos por otros medios. Estas deficiencias en su medio de contratación de servicios actual evidencian la necesidad de una solución más ágil y eficiente que optimice significativamente la experiencia de los clientes de Mail on Bike.

Frente a la problemática identificada, la presente propuesta busca que se optimicen los procesos de contratación, seguimiento y fidelización de los clientes, teniendo un impacto positivo tanto para la empresa como para sus clientes. Además, la implementación de esta herramienta digital contribuirá al fortalecimiento de Mail on Bike como empresa, proyectándola como una de las referentes en el sector de mensajería en Santiago de Surco.

## 2.3. Marco referencial

### 2.3.1. *Antecedentes de investigación*

**Antecedentes nacionales.** A continuación, se exhiben los antecedentes nacionales más significativos para la presente investigación:

Sipion (2020) en su tesis de escuela en la Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, titulada “Aplicación móvil basada en estrategias de E-CRM, para mejorar la gestión de pedidos y la relación con los clientes del negocio Rapimandados Gulsari en la ciudad de Lambayeque”, tuvo como objetivo principal optimizar el manejo de pedidos y fortalecer el vínculo con los clientes del negocio Rapimandados Gulsari mediante la implementación de una aplicación móvil que emplea estrategias de gestión de relaciones con el cliente electrónicas (E-CRM). La metodología fue de tipo mixta y con diseño pre-experimental, se realizaron entrevistas al administrador y rutero del negocio, además de encuestas a una muestra de 15 clientes del negocio, siendo la población 46 clientes. Se concluye que la implementación del aplicativo móvil reduce los tiempos de registro,

automatiza la asignación de pedidos y ahorra tiempo, tanto al cliente como al negocio, al tener un rastreo y comunicación directa con su repartidor. Además de ello, se demostró que dichos beneficios ayudaron en el aumento del índice de satisfacción de los clientes.

Además, Tafur (2021) en su tesis de escuela en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, titulada “Diseño de un aplicativo móvil orientado a la fidelización de los clientes en la empresa Representaciones Likabsa S.R.L - Chimbote; 2020”, tiene como objetivo, el diseñar una *app* móvil que incremente la fidelidad de los clientes para la empresa Representaciones LIKABSA S.R.L para el año 2020 en Chimbote. Para lograr ello, se utilizó la metodología de tipo cuantitativa, descriptiva y de corte transversal con diseño no experimental. La técnica de encuesta fue un cuestionario que se aplicó a 10 clientes activos de la empresa, concluyendo que sí existía una alta necesidad de implementar el software para así fortalecer la relación con el usuario, además que es importante acompañarlo del marketing móvil y al implementar el aplicativo, priorizar una interfaz intuitiva y familiar para los clientes.

Por otro lado, Calle et al. (2024) en su artículo científico para la Universidad Alas Peruanas, titulada “Aplicaciones móviles y su impacto en la fidelización del cliente: estrategias para empresas” tiene como objetivo analizar el impacto e identificar estrategias efectivas para mejorar la relación entre el cliente y empresa mediante los aplicativos móviles y sus características como usabilidad, comunicación, programas de gamificación y personalización. Desarrollaron una metodología que combina el análisis de literatura y casos de éxito. Los resultados resaltan la importancia de la usabilidad, con un 85% de los usuarios que considera esta característica como determinante para el uso continuo de una aplicación móvil. Además, las aplicaciones móviles con calificaciones superiores a 4 estrellas mostraron un 20% de retención gracias a funciones como listas personalizadas, comunicación activa, programas de fidelización y gamificación. Por ello, se concluye que la combinación estratégica es esencial para el éxito de las aplicaciones móviles en la construcción de relaciones sólidas y duraderas con los usuarios.

Sanchez y Mora (2024) en su tesis de la Universidad peruana de ciencias aplicadas, titulada “Factores de aceptación que se relacionan con el uso de las aplicaciones digitales de *delivery* de restaurante en Lima Metropolitana, 2023” tiene como objetivo determinar los factores de aceptación y uso de aplicativos móviles de *delivery* aplicando el modelo UTAUT sobre los datos de una muestra de 385 personas. La metodología aplicada fue cuantitativa de tipo correlacional, con un diseño no experimental siendo las encuestas validadas por software Minitab. Se tuvo como resultado que los factores de mayor impacto en la intención de uso son el seguimiento de las expectativas de rendimiento y la influencia social. Por ello, se concluye que los restaurantes se deben enfocar en mejorar las condiciones técnicas y soporte de sus aplicaciones para asegurar la permanencia en el mercado digital y asegurar la aceptación de su servicio.

**Antecedentes internacionales.** A continuación, se exhiben los antecedentes internacionales más significativos para la presente investigación:

Morales (2022) en su tesis de la Universidad Politécnica Salesiana, titulada “Proyecto para el desarrollo de una aplicación móvil para mejorar la productividad y el servicio de pequeños distribuidores de gas doméstico en Cuenca”, tiene como objetivo, formular un proyecto para el desarrollo de una aplicación móvil que mejore la productividad y servicio de pequeños distribuidores de gas doméstico en Cuenca. Con respecto a la metodología, es deductiva con un enfoque cuantitativo. En la muestra participaron 1537 viviendas del Cantón de Cuenca y 10 distribuidores de gas doméstico. Se concluye que el aplicativo móvil propuesto es viable para mejorar la experiencia del cliente en el proceso de adquisición del servicio de distribución de gas doméstico. Esto se basa en los resultados obtenidos en el cuestionario aplicado a los clientes y colaboradores, los cuales reflejan una aceptación positiva de la propuesta.

Pazo y Toaquiza (2022) en su tesis de investigación para la Universidad Técnica de Cotopaxi en Ecuador, titulado “Desarrollo de una aplicación móvil para monitoreo, control de las solicitudes y entregas de pedidos mediante geolocalización en tiempo real en la empresa Aki Voy del cantón La Maná”, se estudió con el objetivo general de desarrollar un aplicativo móvil para monitorear, controlar las solicitudes y entregas de pedidos mediante geolocalización en tiempo real de la empresa en cuestión. Tuvo una metodología aplicada con un diseño mixto, realizando encuestas a 20 clientes del negocio y entrevista al gerente. Se obtuvo como conclusión que el desarrollo e implementación de la aplicación móvil mejora significativamente la organización, seguimiento y atención de los pedidos, facilitando la interacción entre los clientes, repartidores y el administrador, y promoviendo una transformación digital efectiva en los procesos de la empresa.

Zapata y Leon (2022), en su tesis de maestría en la Universidad Externado de Colombia, presentaron el trabajo titulado “Desarrollo de un modelo de mejora de la experiencia para los clientes de Bancounido en la app móvil”. El objetivo fue diseñar una propuesta para el desarrollo de un modelo de experiencia de cliente en la app móvil del BancoUnido, que permita mejorar los índices de satisfacción y fidelización de sus clientes. Utilizaron la metodología CRISP-DM para identificar la problemática y a partir de allí crear el nuevo modelo de experiencia de cliente. Se concluyó que mejorar la experiencia del cliente en el aplicativo móvil requiere un modelo integral que combine soluciones tecnológicas, revisión de procesos internos y mejora continua.

Cordero (2022), en su tesis de investigación para la Universidad San Francisco de Quito en Ecuador titulado “Mejora del *customer experience* de la app DeUna”, tuvo como objetivo analizar los factores que inciden en la experiencia del cliente de la aplicación de pagos móviles DeUna y proponer estrategias de mejora. La metodología utilizada fue de enfoque mixto, combinando entrevistas y encuestas a 50 usuarios. Gracias a ello y a las métricas de la aplicación, se identificaron problemas de usabilidad, complejidad en los procesos de pago y una falta de personalización en la experiencia del usuario. La

investigación tuvo como conclusión que, para mejorar la experiencia del cliente, es fundamental optimizar la interfaz, simplificar los procesos transaccionales y adaptar la aplicación a las preferencias del usuario, con el fin de aumentar su satisfacción y fidelización.

2.3.2. Marco teórico

**Variable 1.** Implementación de un Aplicativo Móvil para Mail On Bike.

**Aplicativos Móviles.** Un aplicativo móvil es un programa informático diseñado para ejecutarse en dispositivos móviles como smartphones o *tablets*, permitiendo a los usuarios realizar tareas específicas mediante una interfaz gráfica adaptada a pantallas táctiles (International Business Machine [IBM], 2024).

**Tipos de Aplicaciones.** Según Amazon Web Services (AWS, 2024) existen tres tipos principales de aplicaciones móviles: las aplicaciones web, que se acceden a través de un navegador; las aplicaciones nativas, también llamadas aplicaciones móviles, que requieren instalarse en un dispositivo; y las aplicaciones híbridas, que comparten características de ambas. En la Tabla 1, se detallan las diferencias de los tipos de aplicaciones a través de aspectos como uso, acceso, rendimiento y otras características.

Tabla 1

Cuadro comparativo entre aplicaciones web, híbridas y nativas

| Características | Aplicación web                                       | Aplicación híbrida                          | Aplicación nativa                           |
|-----------------|------------------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------|
| Uso             | Navegador web                                        | Previa instalación                          | Previa instalación                          |
| Acceso          | Limitado por el navegador y la conectividad a la red | Acceso a un paso con funciones sin conexión | Acceso a un paso con funciones sin conexión |
| Rendimiento     | Lento y con menos respuesta                          | Rápido, pero consume batería                | Se puede optimizar según el dispositivo     |

|            |          |          |      |
|------------|----------|----------|------|
| Desarrollo | Rentable | Rentable | Caro |
|------------|----------|----------|------|

Fuente: Adaptado de Amazon Web Services (AWS, 2024).

**Criterios de Éxito en una Aplicación Móvil.** Según Internalia Group (2018), para que una aplicación móvil pueda tener el éxito y desarrollo que se esperan cuando se inicia un proceso de implementación, es necesario que se cumplan ciertos requisitos:

- Usabilidad: Según Crea Tu Aplicación (2020), se refiere a la facilidad con la que los usuarios pueden interactuar con la aplicación para lograr objetivos específicos. Implica evaluar aspectos clave como la capacidad de los usuarios para realizar tareas principales, completar formularios de manera sencilla y navegar por la *app* de forma intuitiva. Es importante para garantizar una experiencia positiva que sea grata para los usuarios puedan continuar usando la *app*. Una mala gestión de la usabilidad puede llevar al fracaso de la aplicación. La usabilidad está relacionada con diversos atributos clave como el contenido, memoria, seguridad, accesibilidad, portabilidad, satisfacción, efectividad, eficiencia, aprendizaje y contexto; dichos criterios aseguran una experiencia exitosa y optimizada. Siendo así que la usabilidad se centra en asegurar que la experiencia del usuario sea fluida y eficiente, permitiéndole alcanzar sus metas de manera simple y sin complicaciones.
- Adaptación a las necesidades de la empresa: Adrish (2025) menciona que es importante comprender lo que la empresa espera lograr mediante la aplicación, ya sea aumentar ventas, mejorar la participación del cliente, mejorar la eficiencia operativa o brindar un mejor servicio al cliente. Una comprensión profunda de las necesidades de los usuarios ayudará a diseñar funciones que resuenen con la audiencia, lo que generará un mayor compromiso y satisfacción.
- Que aporte valor: Dimensiona (2020) sugiere que las aplicaciones móviles permiten interactuar en un entorno único con los usuarios. La innovación de

estas aplicaciones móviles tiene como objetivo ayudar a las empresas a generar relación aumentando la fidelización de sus clientes y a su vez el incremento de ventas. Además, son herramientas estratégicas esenciales que aportan al marketing para ofrecer un aumento significativo en la interacción con los clientes proporcionándoles un servicio exclusivo. Estas empresas en algunas ocasiones brindan descuentos y promociones por pedir dentro de estas aplicaciones exclusivamente.

- Operatividad: Internalia Group (2018) sugiere que las aplicaciones móviles ofrecen mejores resultados en el proceso operativo, siendo adaptable en niveles clave de la empresa para el cumplimiento de las funciones primordiales acelerando los procesos y reduciendo los tiempos en los trabajos.
- Atención al cliente, buen diseño planificado: Valencia (2023) menciona que más allá de lo visual, se relaciona también con la creación de interfaces amigables con el usuario, es decir, intuitivas y además sean eficientes para así mejorar la productividad. Tomando como punto de partida la arquitectura de información, pasando por procesos importantes como la elección de elementos de navegación y la adaptación a diversas plataformas.
- Buena atención de soporte: Next Code (2023) menciona que un buen soporte es el punto de contacto donde el usuario final accede por ayuda tecnológica. Una tarea del soporte es la de gestionar las dudas del usuario y también ayudar a resolver problemas técnicos. Es necesario mencionar que cumple de intermediario entre el usuario y soporte TI, de esta manera gestiona las soluciones que estén a su alcance y las que no, se derivan a los otros niveles de soporte TI.
- Seguridad: Axisis Tecnología (2024) resalta que las buenas prácticas en seguridad de datos son esenciales para proteger la información de los usuarios y garantizar la confiabilidad de una aplicación móvil. Adaptar prácticas de seguridad permite no solo cumplir con las normativas de privacidad, sino que

también fortalece la confianza de los usuarios en sus servicios, incrementando su lealtad hacia la aplicación por la seguridad generada de sus servicios.

**Importancia de la Implementación de Apps en Empresas de Servicios.** Según De Dios (2023), una *app* puede convertirse en el principal canal de interacción con el cliente, reduciendo tiempos de atención, aumentando la disponibilidad del servicio, el alcance de la empresa y la fidelidad del cliente. Para Mail on Bike, implementar una *app* le permitirá automatizar procesos clave, como la contratación de servicios, la asignación de repartidores y la actualización del estado de los envíos. Además, de acuerdo con De Dios (2023), existen beneficios al implementar un aplicativo móvil en una empresa de servicios, por ejemplo:

- Optimizar procesos operativos: al automatizar la solicitud y asignación de servicios, reduciendo errores manuales.
- Incrementar ventas: al facilitar el acceso al servicio en cualquier momento y lugar, y permitir promociones segmentadas.
- Reducir tiempos de atención: gracias a interfaces intuitivas y procesos guiados paso a paso.

**Tendencias Actuales en Aplicaciones Móviles para Logística y Delivery.** En la actualidad, el sector logístico está atravesando una transformación profunda, impulsada por la innovación tecnológica, las nuevas demandas de los consumidores y la necesidad de operaciones más sostenibles y eficientes (Lopes, 2024). Esta evolución también se refleja en el desarrollo e implementación de aplicativos móviles que responden a estas necesidades, especialmente en empresas de mensajería como Mail on Bike. Lopes (2024) menciona las principales tendencias en *apps* de logística y *delivery*:

- Digitalización y Automatización: las *apps* modernas integran sistemas digitalizados de gestión de pedidos y rutas, lo cual permite optimizar procesos internos, mejorar la toma de decisiones y aumentar la agilidad operativa. Las

tecnologías como *digital twins* están siendo utilizadas para modelar rutas de transporte y operaciones logísticas en entornos virtuales, antes de ejecutarlas en el mundo real.

- **Análisis Predictivo:** las aplicaciones móviles están comenzando a incorporar algoritmos de análisis predictivo que permiten prever la demanda de servicios, anticipar interrupciones logísticas y optimizar la planificación de rutas y recursos, generando así una mejora sustancial en eficiencia y sostenibilidad.
- **Internet De Las Cosas (IoT):** el IoT permite a las apps móviles conectarse con sensores y dispositivos en tiempo real, ofreciendo funcionalidades como monitoreo del estado de envíos, mantenimiento predictivo de vehículos o control automatizado de inventarios, todo desde una sola interfaz.
- **Inteligencia Artificial (IA):** las apps que integran IA pueden automatizar procesos como la planificación de rutas o la atención al cliente mediante *chatbots*. Además de personalizar la experiencia de uso gracias al análisis de grandes volúmenes de datos históricos y actuales.
- **Experiencia Del Cliente (CX):** las apps móviles desempeñan un papel central en la mejora de la experiencia del cliente ya que ofrecen comunicación en tiempo real, notificaciones automáticas, seguimiento del pedido y múltiples canales de atención integrados. Estas funciones aumentan la transparencia, reducen la incertidumbre y fortalecen la lealtad del cliente.

**Variable 2.** Experiencia de los Clientes de Mail on Bike.

**Teoría de la Experiencia del Cliente.** La experiencia del cliente o *Customer Experience (CX)* se refiere a todas las interacciones que el usuario tiene con una empresa incluyendo todos sus puntos de contactos a lo largo del proceso de compra del producto o servicio, siendo un factor primordial su satisfacción durante cada etapa de esta (Baquedano, 2024). Según Hammond (2023), tener una experiencia de cliente positiva es

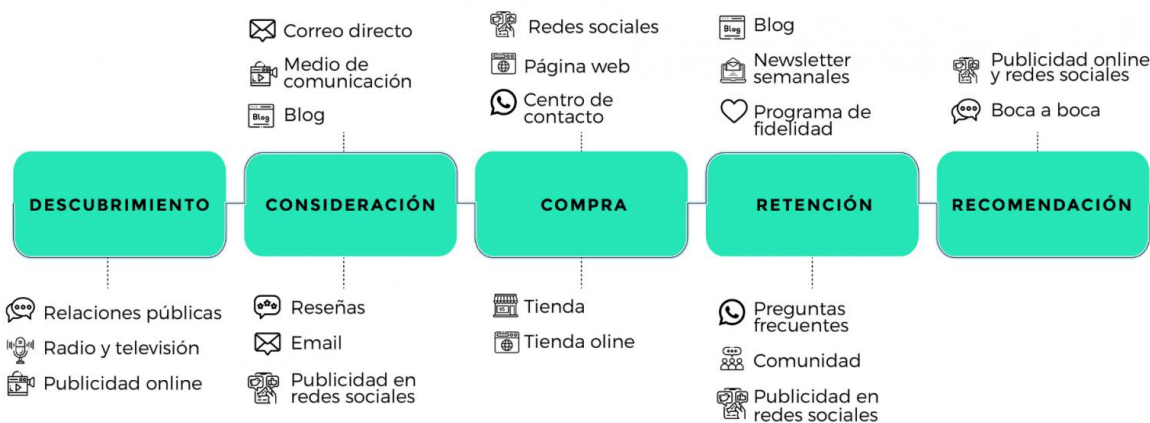
vital para todos los negocios en la actualidad, ya que fomenta la fidelización de los clientes a la marca y genera una mayor posibilidad de recomendación, influyendo en el crecimiento y aumento de ingresos de la empresa. De acuerdo con Kearn (2023), existen cinco factores claves a considerar para crear una experiencia de cliente exitosa, los cuales son:

- Personalización: es importante adaptar la experiencia en base a las necesidades, deseos e intereses de los clientes.
- Conveniencia: las marcas deben priorizar la comodidad del cliente, considerando dimensiones como la accesibilidad, facilidad de uso y eficiencia en cada etapa.
- Capacidad de respuesta: los clientes esperan una respuesta rápida y eficaz de parte de la empresa, aprecian los procesos automatizados e inteligentes.
- Empatía: es primordial considerar las necesidades y emociones de los clientes durante todas las interacciones con la marca.
- Coherencia: se refiere a la continuidad de todos los puntos de contacto y canales de comunicación que ofrece la marca para el cliente.

**Etapas de la Experiencia del Cliente.** Según Dinamiza Digital (2022), la experiencia del cliente suele dividirse en cinco etapas esenciales como descubrimiento, consideración, compra, retención y recomendación.

**Figura 1**

Mapa de experiencia del cliente



Fuente: Adaptado de *Mapa de experiencia del cliente*, por Dinamiza Digital, 2022, en <https://dinamizadigital.com/mapa-experiencia-cliente/>. Todos los derechos reservados.

Sin embargo, de acuerdo con Mendoza (2023), es importante adaptar el estudio del recorrido del cliente de acuerdo con los productos o servicios que ofrece la empresa con el fin de diseñar una experiencia de compra exitosa. Por ello, en el presente estudio, se adapta el recorrido del cliente a tres etapas claves: proceso de contratación de servicios, seguimiento de pedidos y fidelización de cliente. Las cuales reflejan con mayor precisión los momentos críticos en la relación del usuario con el servicio de Mail On Bike dentro del uso del aplicativo móvil.

Figura 2

Mapa de experiencia de cliente de Mail On Bike



Fuente: Elaboración propia.

La contratación de servicios es la primera etapa de la experiencia e implica los pasos que el cliente debe seguir para solicitar un servicio, donde la facilidad, rapidez y

claridad de la información son fundamentales para evitar malentendidos y problemas que desmotivan al usuario. Luego, la etapa de seguimiento de pedidos se refiere a la capacidad del cliente de monitorear el estado de su pedido, lo que incrementa la confianza del cliente en el servicio. Finalmente, la fidelización del cliente es la respuesta a la satisfacción del cliente en las etapas anteriores, de acuerdo con Pursell (2023), una experiencia de cliente positiva motiva la probabilidad de uso y recomendación del servicio.

### ***Casos de Éxito de Aplicativos Móviles en Empresas de Mensajería a Domicilio.***

Los aplicativos móviles de mensajería se han transformado en herramientas esenciales para las empresas como para el público en general, esta transformación también refleja múltiples funciones que responden a necesidades específicas de los usuarios, especialmente en empresas de mensajería como Mail on Bike. A continuación, presentamos algunos casos de éxito de aplicativos móviles en empresas de mensajería a domicilio:

- Glovo: según SnapCall (2023), la plataforma Glovo, la cual es líder en entregas a domicilio, se ha asociado con SnapCall para optimizar su atención al cliente mediante la integración de SnapCall Instant en su CRM Kustomer by Meta. Esta solución permite a los agentes de soporte realizar llamadas de audio directamente desde la *app*, facilitando una comunicación rápida y eficiente con los usuarios. Gracias a esta asociación, Glovo puede resolver incidencias con mayor agilidad, mejorar la satisfacción del cliente y ofrecer una experiencia de atención más personalizada, sin necesidad de instalaciones adicionales.
- Uber: según Valbuena y Pinzón (2022), UberEats implementó el servicio Uber Direct en México, una solución dirigida a pequeñas y medianas empresas para que puedan realizar envíos de manera directa mediante socios repartidores. El sistema de autoservicio permite a cualquier negocio registrarse fácilmente y realizar entregas usando canales como sitios web. Este modelo ha impulsado

el comercio local, permitiendo a las PyMEs adaptarse a nuevas demandas del mercado mediante herramientas digitales accesibles.

- **Rappi Favor:** según Business Empesarial (2023), es un servicio de envíos puerta a puerta lanzado en Perú en 2018 por la SuperApp Rappi, con el objetivo de facilitar la logística de productos y artículos para consumidores y emprendedores. Con más de 30,000 repartidores y presencia en 11 ciudades, ha gestionado más de 6.5 millones de órdenes. Más del 30% de sus usuarios son pequeñas y medianas empresas que aprovechan esta solución para realizar entregas y recolección logísticas.

### 2.3.3. *Glosario de términos*

**Aplicativo Móvil.** Un aplicativo móvil es un programa que ofrece múltiples funciones, diseñado para ejecutarse en dispositivos móviles (Calvo, 2024).

**Página Web.** Una página web es un entorno digital accesible por internet que muestra contenido multimedia a través de un navegador, almacenado en servidores y visible desde distintos dispositivos (Coppola, 2024).

**Interfaz de Usuario.** Es la forma en que el usuario se relaciona con un dispositivo tecnológico, incluyendo todos los momentos de interacción entre la persona y el dispositivo (Corrales, 2019). Para un aplicativo móvil, la interfaz de usuario incluye el diseño de las pantallas y sus respectivas funciones.

**Diseño Visual.** Es una disciplina que crea elementos gráficos visualmente atractivos que buscan proyectar un mensaje coherente (Fundación Universitaria Compensar, 2023).

**Usabilidad.** Se refiere a la capacidad de una herramienta para permitir que el usuario realice una tarea determinada de forma fácil y eficiente (Arenzana, 2022).

**Experiencia de Cliente (CX).** La experiencia de cliente es todo lo que una empresa realiza para colocar a sus usuarios como su máxima prioridad, esto conlleva gestionar de la mejor manera sus recorridos dentro de su producto y a la vez satisfacer de la mejor manera sus necesidades (McKinsey & Company, 2022).

**Experiencia de Usuario (UX).** Se refiere a la interacción de las personas con los productos o servicios de una empresa a través de una plataforma digital (Chacón, 2024).

**Seguimiento de Pedidos.** Se trata del proceso mediante el cual el usuario obtiene información sobre la trazabilidad del envío (Díaz, 2023).

**Fidelización de Clientes.** Es el proceso de generar lealtad de los clientes a la empresa en cuestión, mediante una experiencia de cliente positiva que motiva la probabilidad de uso y recomendación del servicio (Pursell, 2023).

## 2.4. Resumen ejecutivo

**Título:** Propuesta de implementación de un aplicativo móvil para mejorar la experiencia de los clientes de la empresa Mail On Bike de Santiago de Surco, 2024. **Procedencia:** tesis de bachiller por San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL. **Objetivo:** Se busca presentar la propuesta de implementación de una aplicación móvil para la empresa Mail On Bike y de esta manera mejorar los procesos de contratación de servicio, seguimiento de pedidos y fidelización de clientes. **Metodología:** Mediante una metodología de enfoque cuantitativo a través de la técnica de encuesta a 40 clientes activos de Santiago de Surco. **Resultados:** Se logró una gran aprobación de los usuarios en la implementación de una aplicación móvil, debido a la acertada integración de funcionalidades que mejoran la experiencia del usuario en todo el flujo del servicio. **Conclusión:** esta propuesta no solo beneficia a clientes del distrito seleccionado, sino también se puede implementar en otros distritos donde Mail On Bike tiene presencia, permitiendo que la marca tenga un mayor alcance en Lima.

2.5. Características técnicas o atributos del proyecto

Tabla 2

*Atributos del aplicativo móvil*

| Atributos               | Descripción                                                                                       |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Es fácil de usar?      | Sí, gracias a una interfaz intuitiva, además de pequeños tutoriales dentro de la aplicación móvil |
| ¿Es confiable?          | Sí, se aloja en la nube, por lo tanto, tiene soporte continuo ante cualquier inconveniente.       |
| ¿Es seguro?             | Sí, al manejar datos sensibles de usuarios se trabaja con los más altos estándares de seguridad.  |
| ¿Es preciso?            | Maneja funciones de geolocalización, por lo cual maneja información precisa de ubicación.         |
| ¿Es rápido?             | Sí, ya que el software se optimiza para que no consuma muchos recursos de los dispositivos.       |
| ¿Se puede personalizar? | Sí, al ser un software propio, se puede personalizar al gusto de la empresa.                      |

Fuente: Elaboración propia.

El aplicativo móvil cuenta con una serie de atributos que lo hacen eficiente y funcional. En primer lugar, es fácil de usar gracias a su interfaz intuitiva y a la inclusión de pequeños tutoriales dentro de la aplicación, lo que facilita la experiencia del usuario. Además, es confiable, ya que está alojado en la nube, lo que le permite contar con soporte continuo ante cualquier inconveniente. En cuanto a la seguridad, esta es una prioridad, debido a que, al manejar datos sensibles de los usuarios, se aplica un alto estándar de protección. El aplicativo también se destaca por su precisión, al incorporar funciones de geolocalización que permiten obtener información exacta sobre la ubicación. Asimismo, es rápido, ya que el software ha sido optimizado para no consumir muchos recursos del dispositivo en el que se ejecuta. Finalmente, ofrece un alto nivel de personalización, permitiendo a la empresa adaptar la aplicación a sus necesidades específicas, dado que se trata de un desarrollo propio.

2.6. Análisis comparativo

Tabla 3

Benchmarking Mail On Bike

| Criterios             | Mail On Bike                                                 | RappiFavor                                            | PedidosYa                                                              |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Modelo de negocio     | Delivery personalizado en bicicleta, sostenible y local      | Envíos personalizados bajo demanda (favor o encargo)  | Plataforma de <i>delivery</i> de productos de comercios aliados        |
| Sostenibilidad        | Alta sostenibilidad, transporte exclusivo en bicicleta       | Baja sostenibilidad, predominan vehículos motorizados | Baja sostenibilidad, uso extensivo de vehículos motorizados y autos    |
| Canales de atención   | WhatsApp, Instagram y contacto directo con los <i>bikers</i> | App móvil (chat interno), centro de ayuda             | App móvil con atención al cliente en línea                             |
| Seguimiento de envíos | Comunicación manual con los <i>bikers</i>                    | Seguimiento en tiempo real desde la app               | Seguimiento en tiempo real desde la app                                |
| Facilidad de uso      | No cuenta con una app propia                                 | La app es fácil de usar con opciones rápidas          | La app tiene una interfaz amigable y procesos automatizados en pedidos |
| Reputación            | Buena comunidad local                                        | Mixta (depende del repartidor, quejas por demoras)    | Reputación generalmente buena                                          |

Fuente: Elaboración propia.

El benchmarking realizado compara a Mail on Bike con RappiFavor y PedidosYa en seis criterios clave. Se observa que Mail on Bike destaca por su modelo de negocio sostenible y personalizado, con el uso exclusivo de bicicletas y atención directa mediante canales como WhatsApp. Sin embargo, presenta limitaciones al no contar con una *app* móvil, lo que afecta la facilidad de uso y el seguimiento de envíos. En contraste, RappiFavor y PedidosYa ofrecen plataformas digitales avanzadas con seguimiento en tiempo real y alta usabilidad, aunque su sostenibilidad es baja debido al uso de vehículos motorizados. Esta comparación evidencia una oportunidad clara para que Mail on Bike mejore la experiencia del cliente mediante la implementación de un aplicativo móvil.

## 2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

### 2.7.1. *Objetivo general*

Conocer si es viable la propuesta de implementación de un aplicativo móvil para mejorar la experiencia de los clientes de la empresa Mail on Bike de Santiago de Surco, 2024.

### 2.7.2. *Objetivos específicos*

Conocer si es viable la propuesta de implementación de un aplicativo móvil para optimizar el proceso de contratación de servicios de Mail on Bike de Santiago de Surco, 2024.

Conocer si es viable la propuesta de implementación de un aplicativo móvil para facilitar el proceso de seguimiento de pedidos de Mail on Bike de Santiago de Surco, 2024.

Conocer si es viable la propuesta de implementación de un aplicativo móvil para fortalecer la fidelización de los clientes de Mail on Bike de Santiago de Surco, 2024.

## 2.8. Componente del proyecto

### *Aplicación móvil de Mail On Bike:*

- Investigación y análisis de herramientas para el desarrollo de la aplicación móvil.
  - Búsqueda de herramientas *open source* (gratis) para el desarrollo de la aplicación móvil.
- Diseño de interfaces, estructura y arquitectura de la aplicación móvil.
  - Elección y definición de requerimientos y características técnicas del desarrollo.
- Desarrollo del software.
  - Programación de la lógica del lado del servidor (*backend*).
  - Programación de las interfaces de usuario (*frontend*)
  - Implementación de funcionalidades principales: pasarela de pagos, notificaciones, localización en tiempo real, entre otras.

- *Testing* y ajuste de la aplicación móvil.
  - Ejecución de pruebas de las funcionalidades y de la usabilidad de la aplicación móvil con usuarios reales.
  - Optimización de la aplicación móvil para su correcto funcionamiento en diferentes dispositivos.
- Lanzamiento de la aplicación móvil.
  - Publicación de la aplicación móvil en las tiendas más importantes de aplicaciones: Google Play y App Store.

2.9. Resultados generales: componente del proyecto

*Aplicación Móvil de Mail On Bike:*

- Diseño de la estructura y propuesta de aplicativo móvil para Mail On Bike.
- Prototipo funcional de la aplicación móvil.
- Software testeado y ajustado según el *feedback* de los usuarios.
- Aplicación móvil publicada en las tiendas de descarga.

2.10. Plan de actividades del proyecto

| N° | Actividades                                                                            | Innovación y Creación De Valor |   |   |   | Técnicas y Herramientas De Investigación |   |   |   | Taller De Investigación Aplicada e Innovación |   |   |   |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---|---|---|------------------------------------------|---|---|---|-----------------------------------------------|---|---|---|
|    |                                                                                        | 1                              | 2 | 3 | 4 | 1                                        | 2 | 3 | 4 | 1                                             | 2 | 3 | 4 |
| 1  | Elaboración del resumen e introducción.                                                |                                |   |   |   |                                          |   |   |   |                                               |   |   |   |
| 2  | Desarrollo del problema, objetivos e hipótesis de investigación.                       |                                |   |   |   |                                          |   |   |   |                                               |   |   |   |
| 3  | Redacción de la justificación de la investigación                                      |                                |   |   |   |                                          |   |   |   |                                               |   |   |   |
| 4  | Desarrollo de los antecedentes de investigación, marco teórico y glosario de términos. |                                |   |   |   |                                          |   |   |   |                                               |   |   |   |

|    |                                                                             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|----|-----------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 5  | Desarrollo de la metodología.                                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6  | Identificar las herramientas de recolección de datos.                       |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 7  | Descripción del público objetivo (población y muestra).                     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 8  | Desarrollar el procesamiento y análisis de las herramientas de recolección. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 9  | Elaboración del diagnóstico situacional.                                    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 10 | Elaboración del sustento de mercado.                                        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 11 | Redacción de las conclusiones y recomendaciones.                            |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 12 | Sustentación ante un jurado externo.                                        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

## 2.11. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar

### 2.11.1. Hipótesis de investigación

Esta investigación no requiere hipótesis, debido a que es un estudio descriptivo donde no se busca conocer la relación entre variables o su causalidad.

### 2.11.2. Operacionalización de variables

#### Variable 1: Implementación de un aplicativo móvil para Mail on Bike

**Definición conceptual:** Un aplicativo móvil es un programa que ofrece múltiples funciones, diseñado para ejecutarse en dispositivos móviles (Silva, 2020).

**Definición operacional:** Operacionalmente, la viabilidad de la implementación de un aplicativo móvil a la empresa se da a partir de dos dimensiones, el diseño visual (ítems 1-2) y la funcionalidad (ítems 3-6).

#### **Variable 2: Experiencia de los clientes de Mail on Bike**

**Definición conceptual:** La experiencia de cliente (*Customer experience*) es la relación que se crea entre el cliente y la marca a lo largo de todos los puntos de interacción (Hammond, 2023).

**Definición operacional:** Operacionalmente, la experiencia de cliente se mide a partir del proceso de contratación de servicios (ítems 7-9), seguimiento de pedidos (ítems 10-12) y la fidelización de clientes (ítems 13-15).

#### **2.11.3. Enfoque de investigación**

La investigación adopta un enfoque de tipo cuantitativo, siendo su objetivo medir y cuantificar las variables involucradas, como la propuesta de implementación de un aplicativo móvil y la experiencia de los clientes de Mail on Bike. De igual manera, se aplicará el método científico, el cual, según Hernández y Mendoza (2023), consiste en una serie de pasos sistematizados para lograr los objetivos planteados y verificar las hipótesis mediante el uso de análisis estadísticos.

#### **2.11.4. Tipo de investigación**

Este estudio adopta un enfoque aplicado, ya que su propósito es generar una solución concreta que responda a una problemática identificada en la empresa Mail on Bike. De acuerdo con Ñaupas et al. (2023), la investigación aplicada se caracteriza por su objetivo de utilizar el conocimiento teórico y convertirlo en herramientas o productos prácticos, que en este caso se propone la implementación de un aplicativo móvil como herramienta para mejorar la experiencia del cliente en la empresa.

#### **2.11.5. Diseño de investigación**

Aplicamos un diseño no experimental de corte transversal, ya que no se pretende modificar las variables analizadas, y la recolección de datos se realiza en un único período de tiempo (Hernández & Mendoza, 2023), concretamente durante el año 2024.

#### **2.11.6. Niveles de investigación**

El nivel de estudio es exploratorio, ya que se llevó a cabo una búsqueda preliminar de información para definir el problema y los objetivos del estudio (Ñaupas et al., 2023).

El estudio también es de nivel descriptivo porque se recopilaron datos a través de instrumentos con el objetivo de describir las variables “Implementación de un aplicativo móvil para Mail on Bike” y “Experiencia de los clientes de Mail on Bike”, detallando sus características, rasgos, dimensiones, propiedades y otros aspectos, tal como menciona Ñaupas Paitán et al. (2023).

#### **2.11.7. Población**

Según Rodríguez-Sosa y Burneo (2017), la población es el conjunto de todos los individuos que concuerdan con características comunes entre sí. Por lo tanto, la población del presente estudio está conformada por todos los clientes activos de la empresa Mail on Bike. Debido a la confidencialidad de la empresa, se desconoce la cifra exacta de clientes activos. Estos usuarios son fundamentales para la investigación, ya que permiten comprender sus necesidades en relación con la página web actual de la empresa. Asimismo, se busca conocer su opinión sobre la viabilidad de la propuesta de implementar un aplicativo móvil para la empresa.

#### **2.11.8. Muestreo y muestra**

Para la investigación, se realiza el muestreo de tipo no probabilístico, es decir, la selección y número de los participantes es realizada por criterios del investigador (Ñaupas et al., 2023). Asimismo, se emplea el tipo por conveniencia porque la cantidad y selección de los participantes se define a partir de criterios establecidos por los investigadores, ya sea por accesibilidad, recursos, facilidad, familiaridad, etc. (Ñaupas et al., 2023).

Por lo tanto, la muestra de estudio está conformada por 40 clientes activos de la empresa Mail on Bike de Santiago de Surco, 2024; los cuales fueron seleccionados por la misma empresa como intermediaria para la aplicación de la técnica de recolección de datos de la presente investigación, debido a la confidencialidad que guarda la empresa con los datos de sus clientes como lo son sus números de teléfono, y para brindar mayor confiabilidad para ingresar al cuestionario en línea.

#### **2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

**Técnicas de recolección de datos.** La técnica es el conjunto de procedimientos prácticos que permiten a los investigadores recolectar información de forma organizada y eficaz, facilitando así el proceso de obtención de datos (Gayubas, 2025). Se aplicó el instrumento a la muestra de estudio por medio de la técnica de encuesta en formato digital por Google Forms. Este fue distribuido a los clientes de Mail on Bike a través del equipo de marketing de la empresa, utilizando el canal de WhatsApp. Esta estrategia fue adoptada considerando que, según indicaron los responsables del área, los clientes mostrarían mayor disposición y confianza para acceder al formulario si el enlace provenía directamente de la empresa. Las respuestas obtenidas fueron almacenadas en el Google Forms y consideradas como base de datos para el desarrollo de la presente investigación.

**Instrumentos de recolección de datos.** Se realizó un cuestionario virtual a través de Google Forms, el cual fue distribuido a los 40 participantes a través del equipo de Mail on Bike por sus medios de comunicación. Dicha plataforma nos permitió recopilar virtualmente las respuestas y analizarlas con estadísticas descriptivas, incluyendo la creación de gráficos estadísticos.

Se empleó un cuestionario compuesto por 16 preguntas cerradas con escala ordinal de 5 niveles tipo Likert (Totalmente de acuerdo, de acuerdo, neutral, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo). Este cuestionario se separa en dos secciones de acuerdo con cada variable de la investigación. La primera sección se centra en la variable propuesta de implementación de un aplicativo móvil para Mail on Bike y consta de 6 preguntas, las cuales tienen como objetivo la identificación de las percepciones de los participantes referente a las dimensiones como el diseño visual y la funcionalidad de la propuesta implementación de un aplicativo móvil a la empresa. Asimismo, la segunda sección se dirige hacia la variable experiencia de los clientes de Mail on Bike y consta de 10 preguntas, las cuales buscan recolectar información detallada de cómo influiría la propuesta de implementación de un aplicativo sobre diversos aspectos relacionados con el proceso de contratación de servicios, de seguimiento de pedidos y fidelización de clientes de Mail on Bike.

#### **2.11.10. Validez y confiabilidad**

**Validez del instrumento.** En esta investigación se utilizó la validación por juicio de expertos, recurriendo a la opinión de un especialista en metodología de investigación para evaluar el cuestionario en criterios como claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia, ver Anexo 8.6.

Los resultados del juicio de expertos han sido comparados con los valores y niveles de la validez, ver Tabla 4.

**Tabla 4**

*Niveles y valores de validez*

| Niveles    | Valores |
|------------|---------|
| Excelente  | 81-100% |
| Muy bueno  | 61-80%  |
| Bueno      | 41-60%  |
| Regular    | 21-40%  |
| Deficiente | 0-20%   |

Fuente: Elaboración propia.

Por consiguiente, el instrumento para medir la propuesta de implementación de un aplicativo móvil para Mail on Bike y la experiencia de los clientes de Mail on Bike tiene un nivel de validez bueno, dado que el valor obtenido es de 51%, ver Anexo 8.6.

**Confiabilidad del instrumento.** Se empleó la medida de consistencia interna para determinar la fiabilidad del instrumento, verificando si genera resultados coherentes y consistentes. Para este fin, se llevó a cabo una prueba piloto con 12 participantes que comparten características similares a las de la muestra en estudio, aplicando el instrumento en una única ocasión.

Para determinar la confiabilidad del instrumento, se utilizó el Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) donde puede tomar valores que oscilan entre 0 (baja o nula confiabilidad) y 1 (alto o máximo de confiabilidad), ver Tabla 5.

**Tabla 5**

*Valor del coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach*

| Intervalo      | Interpretación |
|----------------|----------------|
| $\alpha > 0.9$ | Excelente      |
| $\alpha > 0.8$ | Bueno          |
| $\alpha > 0.7$ | Aceptable      |
| $\alpha > 0.6$ | Cuestionable   |
| $\alpha > 0.5$ | Pobre          |
| $\alpha < 0.5$ | Inaceptable    |

Fuente: Elaboración propia.

Luego de aplicar el instrumento, se obtuvo un valor  $\alpha$  de 0.767. Por lo tanto, se precisa que el instrumento tiene una aceptable confiabilidad.

III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 6

Estimación de costos necesarios para la implementación del aplicativo móvil

| Categoría                  | Descripción                                                           | Cantidad/ Meses                               | Costo Unitario (S/) | Monto Estimado (S/) |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|---------------------|---------------------|
| Diseño y desarrollo        | Diseño UI/UX                                                          | 1 diseñador x 2 meses                         | 2,000               | 4,000               |
|                            | Desarrollo del front-end                                              | 1 desarrollador x 3 meses                     | 3,000               | 9,000               |
|                            | Desarrollo del back-end                                               | 1 desarrollador x 3 meses                     | 3,000               | 9,000               |
|                            | Hosting Front-End (Hostinger)                                         | 3 meses                                       | 36                  | 108                 |
|                            | Hosting Back-End (Railway)                                            | 3 meses                                       | 1,800               | 5,400               |
| Pruebas y testeo           | Testeo del prototipo con clientes                                     | 10 usuarios                                   | 30                  | 300                 |
|                            | Cambios según feedback de los clientes                                | 1 desarrollador x 1 mes                       | 3,000               | 3,000               |
| Capacitación interna       | Charlas de gestión de manejo del aplicativo                           | 2 sesiones                                    | 250                 | 500                 |
| Marketing digital          | Diseñador gráfico                                                     | 1 diseñador x 3 Meses                         | 1,500               | 4,500               |
|                            | Campaña por Meta Ads                                                  | 1 content manager x campaña semanal (4 x mes) | 1,000               | 3,000               |
| Soporte técnico            | Soporte técnico Y mantenimiento                                       | 3 meses                                       | 2,600               | 7,800               |
| Consultoría externa        | Asesoría tecnológica                                                  | 2 sesiones                                    | 720                 | 1,440               |
|                            | Consultoría legal (Sobre protección de datos, Términos y condiciones) | 1 paquete                                     | 800                 | 800                 |
| Lanzamiento del aplicativo | En Play Store                                                         | 1                                             | 90                  | 90                  |
|                            | En App Store                                                          | 1                                             | 360                 | 360                 |
| TOTAL                      |                                                                       |                                               |                     | S/ 58,298           |

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 6 presenta una estimación detallada de los costos necesarios para la implementación de un aplicativo móvil, con un total de S/.58,298. Se contemplan diversas categorías que abarcan desde el diseño y desarrollo (S/.27,508), incluyendo diseño UI/UX, prototipo y programación del *front-end* y *back-end*, hasta aspectos como infraestructura tecnológica (Hosting Full stack Hostinger y Railway (10 dólares y 500 dólares respectivamente), pruebas y testeó (S/.3,300), capacitación interna (S/.500), marketing digital (S/.7,500), soporte y mantenimiento (S/.7,800), consultorías externa y legal (S/.2,200) y, finalmente, el lanzamiento en las tiendas de aplicaciones (S/.450). Esta estimación permite tener una idea clara del presupuesto total necesario para llevar a cabo el desarrollo del aplicativo, asegurando que cuente con una buena base técnica, que sea fácil de usar para los usuarios y que pueda ser lanzado correctamente al mercado.

IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de resultados descriptivos

4.1.1. Análisis de Datos Demográficos

Comenzamos con un análisis descriptivo que nos revela información sociodemográfica sobre la muestra, recolectada gracias al cuestionario aplicado como instrumento de recolección de datos. Para ello, se utilizará la distribución de frecuencias (f). Por tanto, se precisa la variable rango de edades y distritos en los que residen los participantes.

Tabla 7

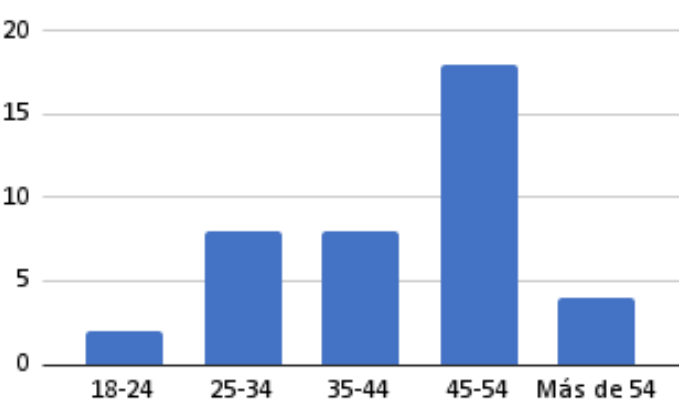
Rango de edades

| Edades    | f    | %    |
|-----------|------|------|
| 18-24     | 2    | 5%   |
| 25-34     | 8    | 20%  |
| 35-44     | 8    | 20%  |
| 45-54     | 18   | 45%  |
| Más de 54 | 4    | 10%  |
| Total     | n=40 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3

Rango de edades



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** El 45% de la muestra tienen entre 45 y 54 años. Mientras que, 20% tiene entre 25 a 34 años, otro 20% tiene entre 35 a 44 años, 10% de la muestra tiene más de 54 años y, por último, sólo un 5% tiene entre 18 y 24 años.

4.1.2. Análisis de Datos Demográficos

**Pregunta 1:** ¿Te sientes familiarizado con la interfaz de un aplicativo móvil de mensajería/delivery? (La interfaz de un aplicativo se refiere al diseño de las pantallas y sus funciones).

Tabla 8

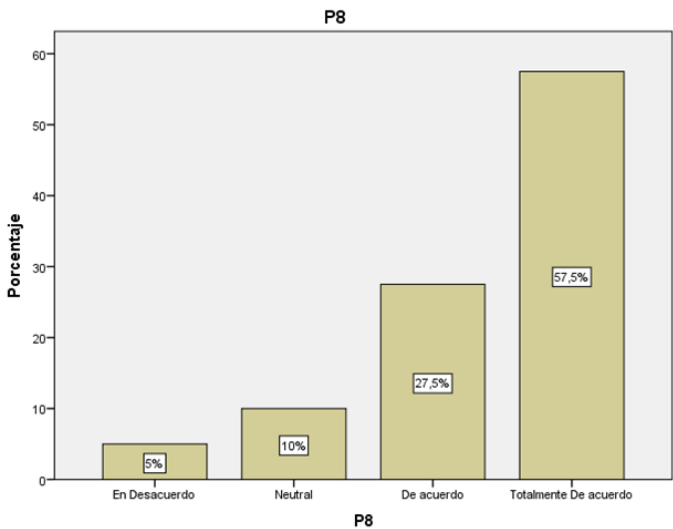
Interfaz

|                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Neutral               | 6          | 15%        | 15%               | 15%                  |
| De acuerdo            | 11         | 28%        | 28%               | 42%                  |
| Totalmente De acuerdo | 23         | 57%        | 57%               | 100%                 |
| <b>Total</b>          | 40         | 100%       | 100%              |                      |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4

Interfaz



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** El 57,5% de participantes está totalmente de acuerdo con sentirse familiarizado con la interfaz de un aplicativo móvil de mensajería/delivery. Igualmente, un 27,5% sostiene que está de acuerdo; un 10% mantiene una postura neutral y un 5% está en desacuerdo.

**Pregunta 2:** ¿Consideras que un aplicativo móvil optimizaría los servicios de Mail on Bike?

Tabla 9

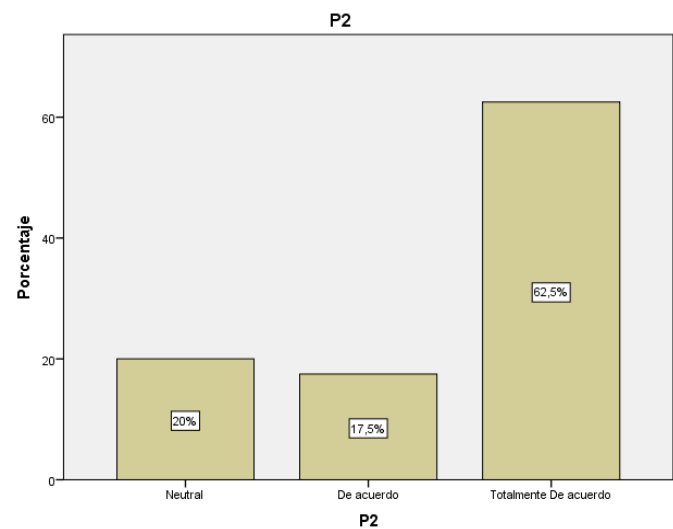
Optimización

|                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Neutral               | 8          | 20%        | 20%               | 20%                  |
| De acuerdo            | 7          | 18%        | 18%               | 38%                  |
| Totalmente De acuerdo | 25         | 62%        | 62%               | 100%                 |
| <b>Total</b>          | 40         | 100%       | 100%              |                      |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5

Optimización



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** El 62,5% de los participantes están totalmente de acuerdo que un aplicativo móvil optimizaría los servicios de Mail on Bike. Por otro lado, un 20% mantiene

una postura neutral y 17,5% está de acuerdo.

**Pregunta 3:** ¿Te consideras cliente frecuente de los servicios de Mail on Bike?

**Tabla 10**

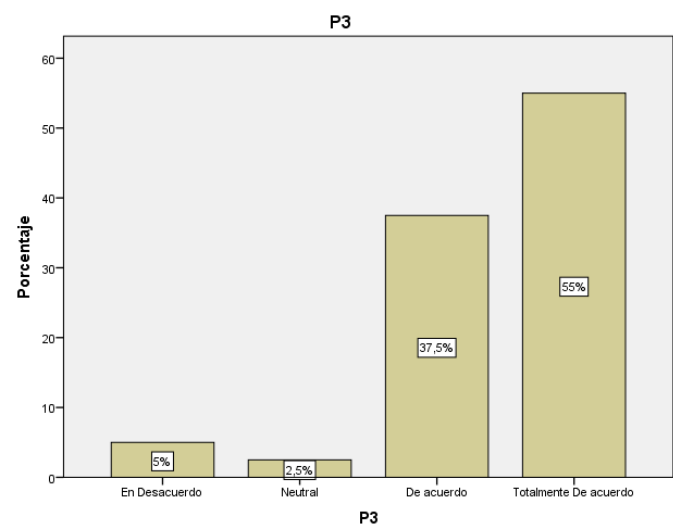
*Cientes frecuentes*

|                       | Frecuencia | Porcentaje  | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|-------------|-------------------|----------------------|
| En Desacuerdo         | 2          | 5%          | 5%                | 5%                   |
| Neutral               | 1          | 2%          | 2%                | 8%                   |
| De acuerdo            | 15         | 38%         | 38%               | 45%                  |
| Totalmente De acuerdo | 22         | 55%         | 55%               | 100%                 |
| <b>Total</b>          | <b>40</b>  | <b>100%</b> | <b>100%</b>       |                      |

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 6**

*Cientes frecuentes*



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** El 55% de la muestra encuestada están totalmente de acuerdo con considerarse cliente frecuente de los servicios de Mail on Bike. Mientras que un 37,5% está de acuerdo, un 2,5% mantiene una postura neutral y un 5% está en desacuerdo.

**Pregunta 4:** ¿Consideras que un aplicativo móvil permitiría acceder a los servicios de Mail on Bike en cualquier momento?

**Tabla 11**

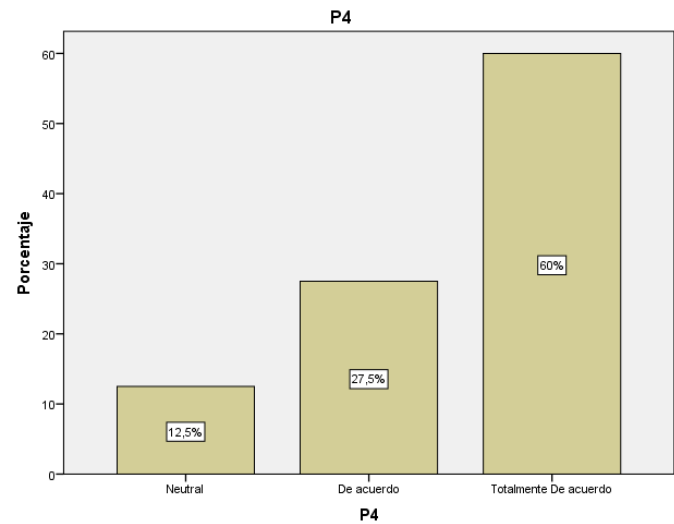
Accesibilidad

|                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Neutral               | 5          | 12%        | 12%               | 12%                  |
| De acuerdo            | 11         | 28%        | 28%               | 40%                  |
| Totalmente De acuerdo | 24         | 60%        | 60%               | 100%                 |
| <b>Total</b>          | 40         | 100%       | 100%              |                      |

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 7**

Accesibilidad



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa que el 60% de los encuestados están totalmente de acuerdo con considerar que un aplicativo móvil les permitiría acceder a los servicios de Mail on Bike en cualquier momento. Mientras que un 27,5% está de acuerdo y un 12,5% tienen una postura neutral.

**Pregunta 5:** ¿Consideras que el uso de un aplicativo móvil es más **intuitivo** que el de una página web?

**Tabla 12**

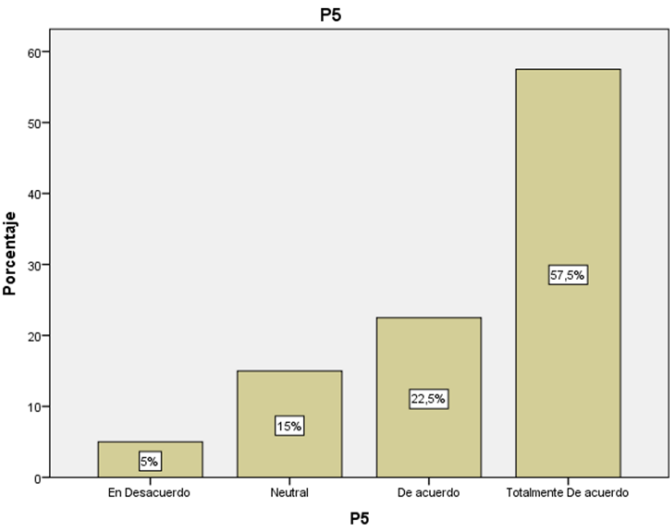
*Usabilidad*

|                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| En Desacuerdo         | 2          | 5%         | 5%                | 5%                   |
| Neutral               | 6          | 15%        | 15%               | 20%                  |
| De acuerdo            | 9          | 22%        | 22%               | 42%                  |
| Totalmente De acuerdo | 23         | 57%        | 57%               | 100%                 |
| <b>Total</b>          | 40         | 100%       | 100%              |                      |

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 8**

*Usabilidad*



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** El 57,5% de participantes está totalmente de acuerdo con considerar que usar un aplicativo móvil es más intuitivo que usar una página web. Igualmente, un 22,5% sostiene que está de acuerdo, un 15% mantiene una postura neutral y un 5% está en desacuerdo.

**Pregunta 6:** ¿Crees que usar un servicio por aplicativo móvil es más **rápido** que una página web?

**Tabla 13**

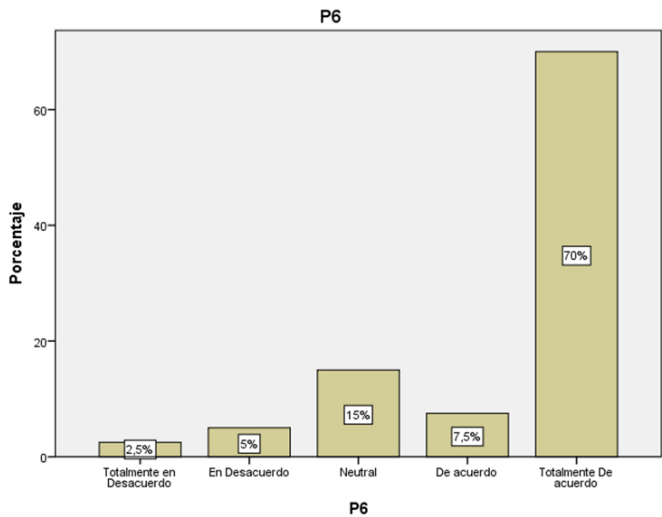
Rapidez

|                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 1          | 2%         | 2%                | 2%                   |
| En Desacuerdo            | 2          | 5%         | 5%                | 8%                   |
| Neutral                  | 6          | 15%        | 15%               | 22%                  |
| De acuerdo               | 3          | 8%         | 8%                | 30%                  |
| Totalmente De acuerdo    | 28         | 70%        | 70%               | 100%                 |
| <b>Total</b>             | 40         | 100%       | 100%              |                      |

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 9**

Rapidez



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** El 70% de los participantes está totalmente de acuerdo que usar un servicio por aplicativo móvil es más rápido que una página web. Igualmente, un 7,5% sostiene que está de acuerdo, un 15% mantiene una postura neutral, un 5% está en desacuerdo y un 2,5% está en totalmente desacuerdo.

Dimensión 1: Diseño Visual

Tabla 14

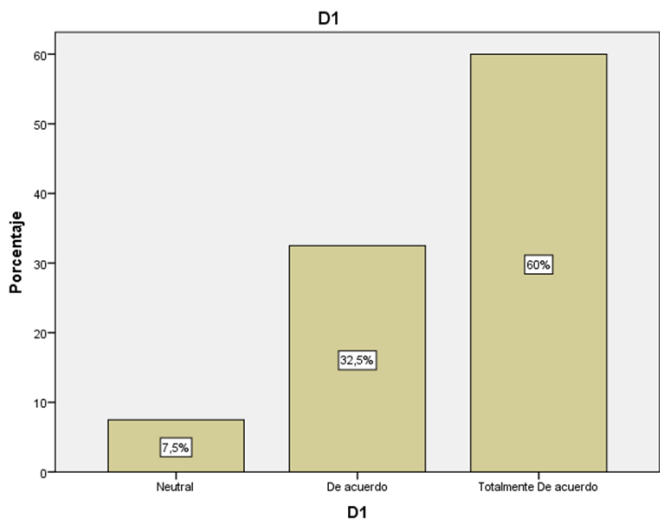
Diseño visual

|                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Neutral               | 3          | 8%         | 8%                | 8%                   |
| De acuerdo            | 13         | 32%        | 32%               | 40%                  |
| Totalmente De acuerdo | 24         | 60%        | 60%               | 100%                 |
| Total                 | 40         | 100%       | 100%              |                      |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10

Diseño visual



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** El 60% de los participantes están totalmente de acuerdo con sentirse familiarizados e interesados en el diseño visual de un aplicativo móvil para Mail on Bike. Mientras que un 32,5% está de acuerdo y un 7,5% optó por una postura neutral.

Dimensión 2: Funcionalidad

Tabla 15

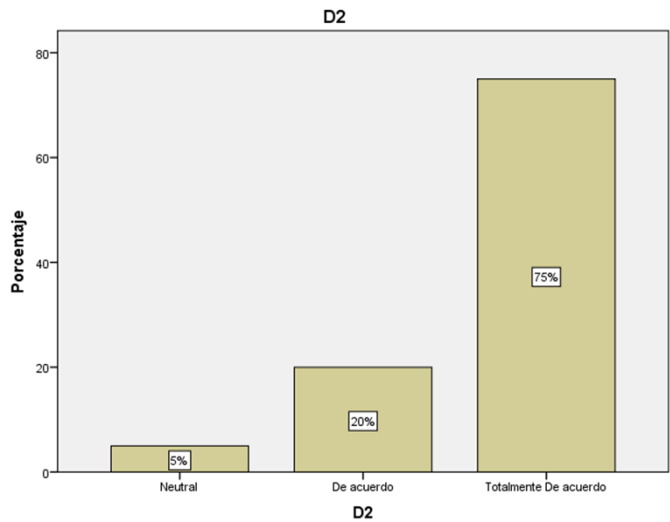
Funcionalidad

|                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Neutral               | 2          | 5%         | 5%                | 5%                   |
| De acuerdo            | 8          | 20%        | 20%               | 25%                  |
| Totalmente De acuerdo | 30         | 75%        | 75%               | 100%                 |
| Total                 | 40         | 100%       | 100%              |                      |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11

Funcionalidad



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** El 75% de la muestra está totalmente de acuerdo con que implementar un aplicativo móvil a la empresa Mail on Bike aportaría una mejora respecto a accesibilidad y usabilidad al contratar sus servicios. Igualmente, un 20% demostró estar de acuerdo y un 5% neutral.

Variable 1: Propuesta de implementación de un aplicativo móvil para Mail on Bike

Tabla 16

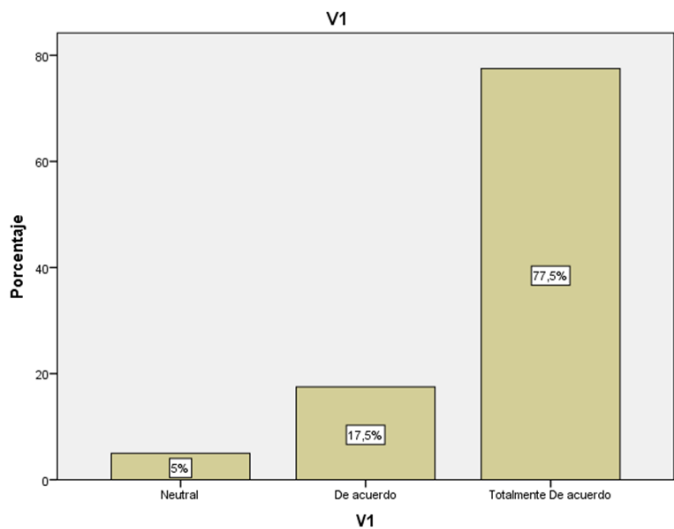
Aplicativo móvil

|                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Neutral               | 2          | 5%         | 5%                | 5%                   |
| De acuerdo            | 7          | 18%        | 18%               | 22%                  |
| Totalmente De acuerdo | 31         | 78%        | 78%               | 100%                 |
| Total                 | 40         | 100%       | 100%              |                      |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12

Aplicativo móvil



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** El 77,5% de los participantes están totalmente de acuerdo con la variable “Propuesta de implementación de un aplicativo móvil para Mail on Bike”, incluyendo el diseño visual y su funcionalidad como dimensiones. Además, seguido de ellos, un 17,5% está de acuerdo y sólo un 5% mantiene una postura neutral.

**Pregunta 7:** ¿Te sientes satisfecho con el proceso de contratación de servicios a través de la página web de Mail on Bike?

**Tabla 17**

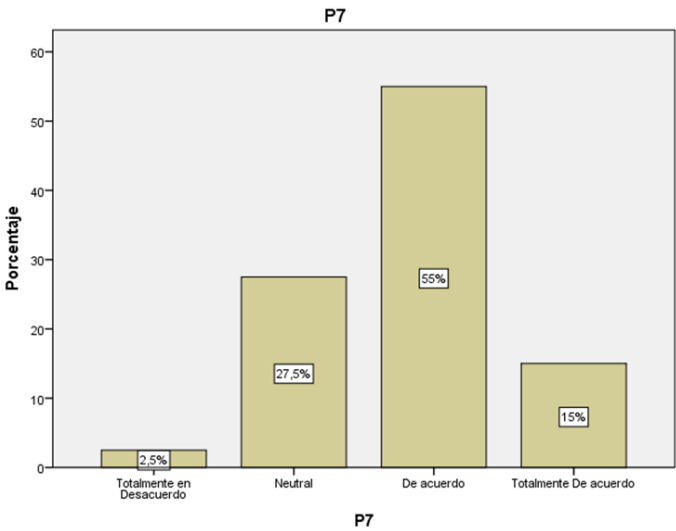
*Satisfacción actual*

|                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 1          | 2%         | 2%                | 2%                   |
| Neutral                  | 11         | 28%        | 28%               | 30%                  |
| De acuerdo               | 22         | 55%        | 55%               | 85%                  |
| Totalmente De acuerdo    | 6          | 15%        | 15%               | 100%                 |
| <b>Total</b>             | 40         | 100%       | 100%              |                      |

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 13**

*Satisfacción actual*



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** El 55% de los participantes está de acuerdo con sentirse satisfecho con el proceso de contratación de servicios de Mail on Bike a través de la página web. Igualmente, un 15% sostiene que está de acuerdo, un 27,5% se mantiene neutral y un 2,5% está en totalmente desacuerdo.

**Pregunta 8:** ¿Te interesa utilizar un aplicativo móvil para contratar los servicios de Mail on Bike?

**Tabla 18**

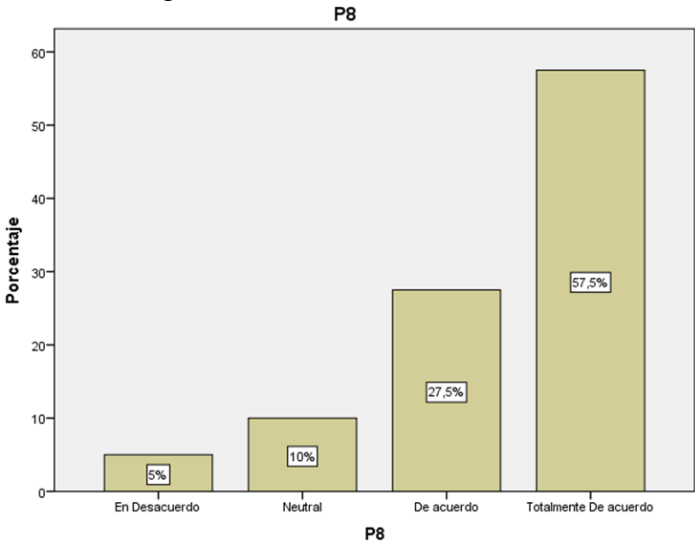
*Interés en digitalización*

|                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| En Desacuerdo         | 2          | 5%         | 5%                | 5%                   |
| Neutral               | 4          | 10%        | 10%               | 15%                  |
| De acuerdo            | 11         | 28%        | 28%               | 42%                  |
| Totalmente De acuerdo | 23         | 57%        | 57%               | 100%                 |
| <b>Total</b>          | 40         | 100%       | 100%              |                      |

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 14**

*Interés en digitalización*



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** El 57,5% de los participantes está totalmente de acuerdo con que les interesa utilizar un aplicativo móvil para contratar los servicios de Mail on Bike. Mientras tanto, un 27,5% está de acuerdo, un 10% mantiene una postura neutral y un 5% está en desacuerdo.

**Pregunta 9:** ¿Consideras que el aplicativo móvil aportaría valor como una nueva herramienta digital en Mail on Bike?

**Tabla 19**

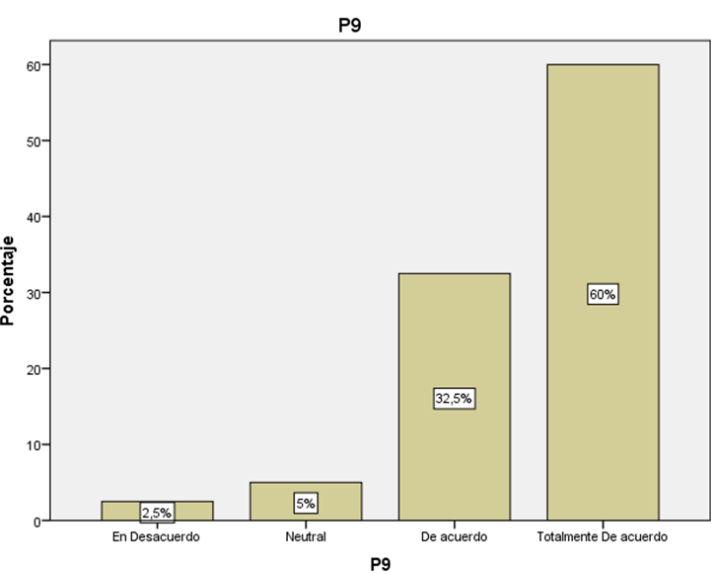
Nuevas herramientas

|                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| En Desacuerdo         | 1          | 2%         | 2%                | 2%                   |
| Neutral               | 2          | 5%         | 5%                | 8%                   |
| De acuerdo            | 13         | 32%        | 32%               | 40%                  |
| Totalmente De acuerdo | 24         | 60%        | 60%               | 100%                 |
| <b>Total</b>          | 40         | 100%       | 100%              |                      |

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 15**

Nuevas herramientas



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** El 60% de los participantes está totalmente de acuerdo con que el aplicativo móvil aportaría valor a Mail On Bike como una nueva herramienta digital. Mientras tanto, un 32,5% está de acuerdo, un 5% mantiene una postura neutral y un 2,5% está en desacuerdo.

**Pregunta 10:** ¿Considera que Mail on Bike no cuenta actualmente con un proceso de seguimiento de tu pedido?

**Tabla 20**

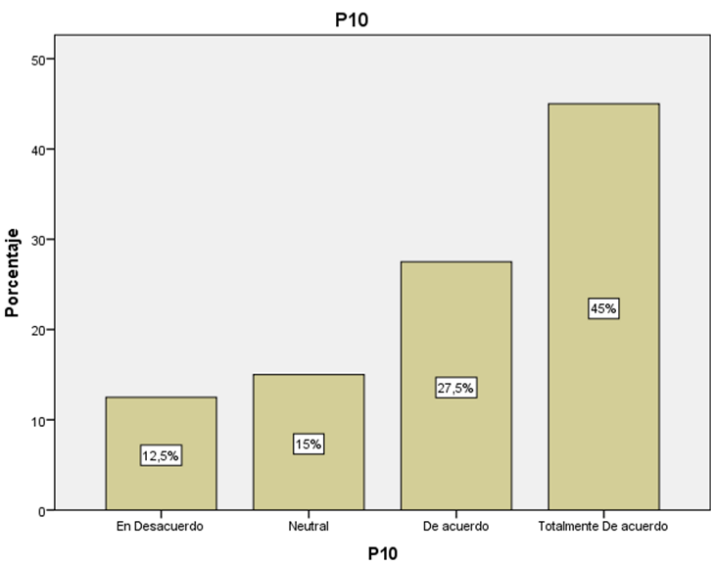
*Percepción actual*

|                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| En Desacuerdo         | 5          | 12%        | 12%               | 12%                  |
| Neutral               | 6          | 15%        | 15%               | 28%                  |
| De acuerdo            | 11         | 28%        | 28%               | 55%                  |
| Totalmente De acuerdo | 18         | 45%        | 45%               | 100%                 |
| <b>Total</b>          | 40         | 100%       | 100%              |                      |

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 16**

*Percepción actual*



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** El 45% de los participantes está totalmente de acuerdo con que Mail On Bike no cuenta actualmente con un proceso de seguimiento a su pedido. Mientras tanto, un 25,5% está de acuerdo, un 15% mantiene una postura neutral y un 12,5% está en desacuerdo.

**Pregunta 11:** ¿Te gustaría recibir notificaciones automáticas sobre el estado de tu pedido?

**Tabla 21**

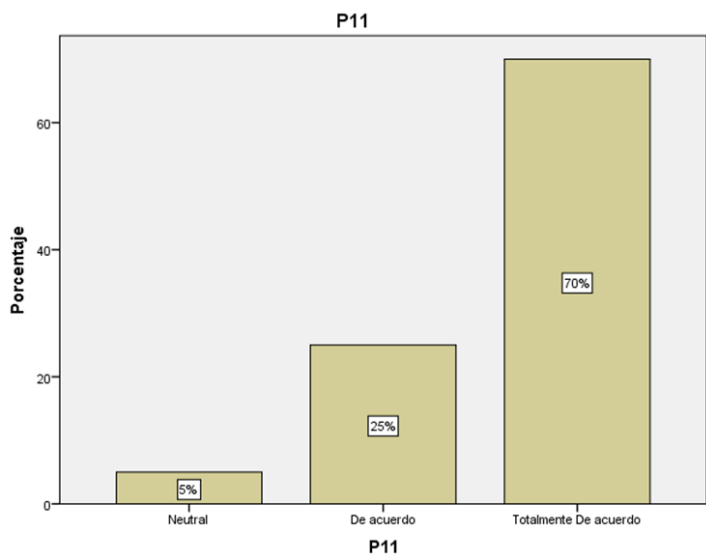
*Interés en funcionalidades*

|                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Neutral               | 2          | 5%         | 5%                | 5%                   |
| De acuerdo            | 10         | 25%        | 25%               | 30%                  |
| Totalmente De acuerdo | 28         | 70%        | 70%               | 100%                 |
| <b>Total</b>          | 40         | 100%       | 100%              |                      |

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 17**

*Interés en funcionalidades*



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** El 70% de los participantes está totalmente de acuerdo en recibir notificaciones automáticas sobre el estado de su pedido. Mientras tanto, un 25% está de acuerdo y un 5% mantiene una postura neutral.

Pregunta 12: ¿Te gustaría acceder en tiempo real al rastreo de tu repartidor?

Tabla 22

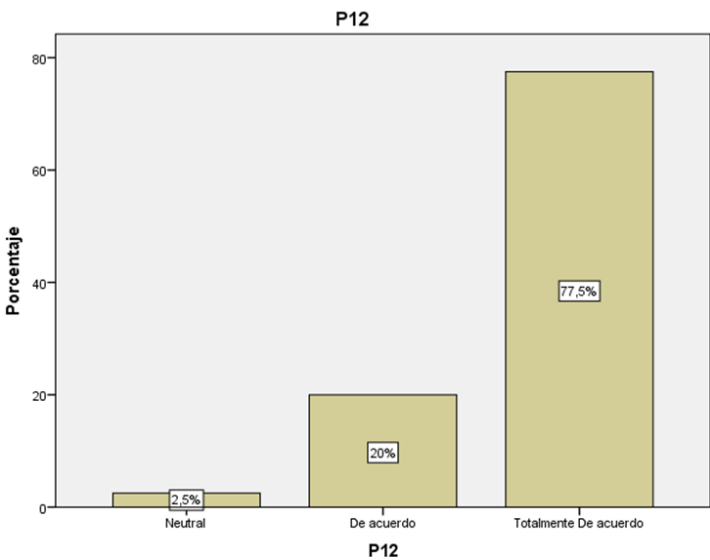
Interés en rastreo

|                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Neutral               | 1          | 2%         | 2%                | 2%                   |
| De acuerdo            | 8          | 20%        | 20%               | 22%                  |
| Totalmente De acuerdo | 31         | 78%        | 78%               | 100%                 |
| Total                 | 40         | 100%       | 100%              |                      |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 18

Interés en rastreo



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** El 77,5% de los participantes está totalmente de acuerdo que le gustaría acceder en tiempo real al rastreo de su repartidor. Mientras que, un 20% está de acuerdo, y un 2,5% mantiene una postura neutral.

**Pregunta 13:** ¿Te gustaría poder comunicarte directamente con tu repartidor durante todo el ciclo de entrega de tu pedido?

**Tabla 23**

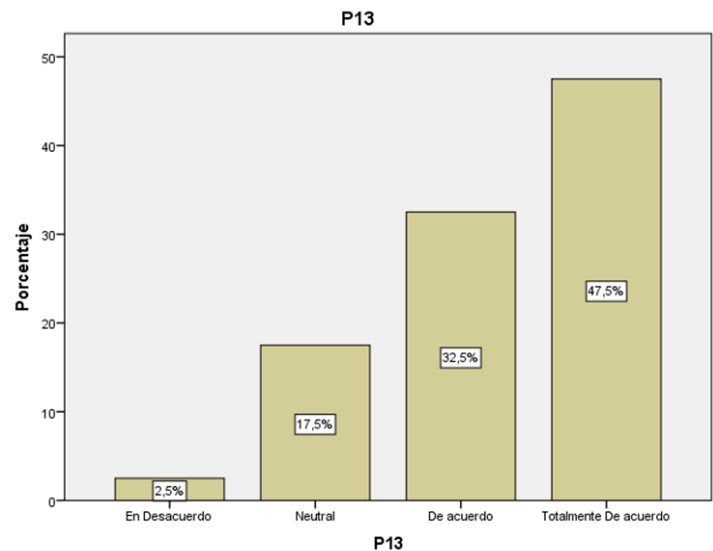
*Comunicación con repartidor*

|                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| En Desacuerdo         | 1          | 2%         | 2%                | 2%                   |
| Neutral               | 7          | 18%        | 18%               | 20%                  |
| De acuerdo            | 13         | 32%        | 32%               | 52%                  |
| Totalmente De acuerdo | 19         | 48%        | 48%               | 100%                 |
| <b>Total</b>          | 40         | 100%       | 100%              |                      |

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 19**

*Comunicación con repartidor*



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** El 47,5% de los encuestados está completamente de acuerdo en que les gustaría tener la posibilidad de comunicarse directamente con su repartidor durante todo el ciclo de entrega de su pedido. Asimismo, un 32,5% indica estar de acuerdo, un 17,5% mantiene una posición neutral, y el 2,5% expresa su desacuerdo.

**Pregunta 14:** ¿Consideras que el uso de un aplicativo móvil aumentaría tu preferencia por los servicios de Mail on Bike?

Tabla 24

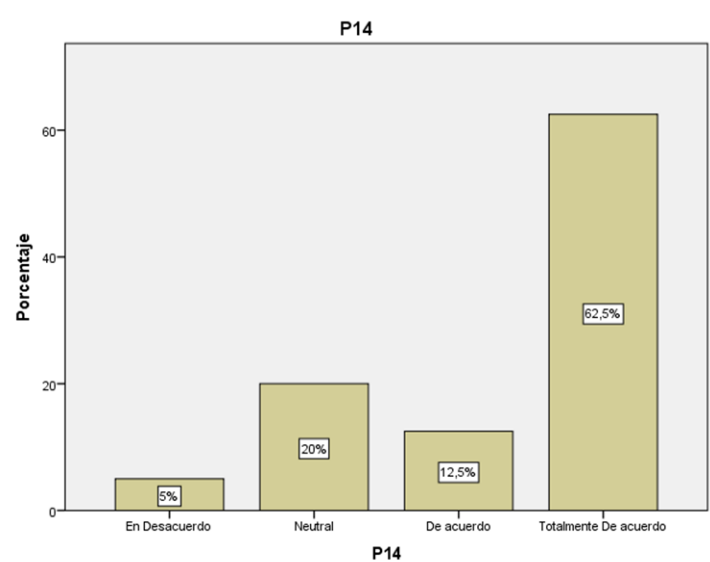
Expectativa

|                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| En Desacuerdo         | 2          | 5%         | 5%                | 5%                   |
| Neutral               | 8          | 20%        | 20%               | 25%                  |
| De acuerdo            | 5          | 12%        | 12%               | 38%                  |
| Totalmente De acuerdo | 25         | 62%        | 62%               | 100%                 |
| Total                 | 40         | 100%       | 100%              |                      |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 20

Expectativa



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** El 62,5% de los participantes está totalmente de acuerdo que les interesa utilizar un aplicativo móvil para contratar los servicios de Mail on Bike. Mientras tanto, un 12,5% sostiene que está de acuerdo, un 20% mantiene una postura neutral y un 5% está en desacuerdo.

**Pregunta 15:** ¿Consideras que es probable que utilices un aplicativo móvil de Mail on Bike regularmente para tus pedidos?

**Tabla 25**

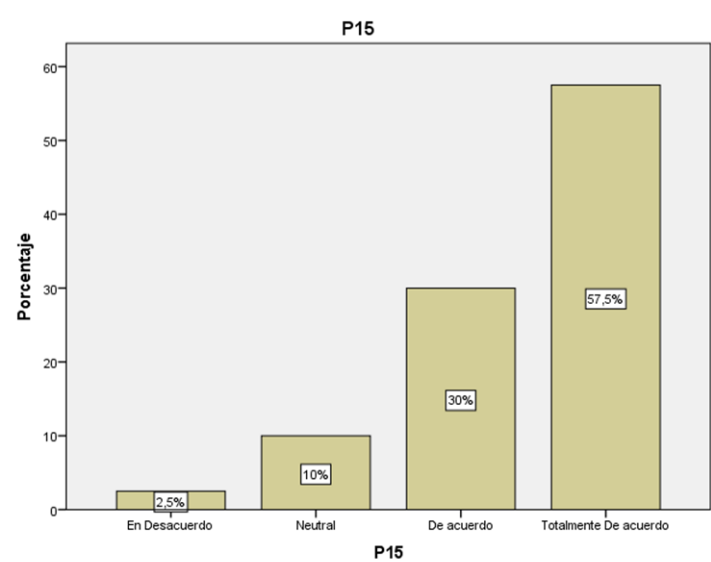
Probabilidad de uso

|                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| En Desacuerdo         | 1          | 2%         | 2%                | 2%                   |
| Neutral               | 4          | 10%        | 10%               | 12%                  |
| De acuerdo            | 12         | 30%        | 30%               | 42%                  |
| Totalmente De acuerdo | 23         | 57%        | 57%               | 100%                 |
| <b>Total</b>          | 40         | 100%       | 100%              |                      |

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 21**

Probabilidad de uso



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** El 57,5% de los participantes está totalmente de acuerdo con utilizar el aplicativo de Mail On Bike al momento de hacer sus pedidos. Mientras tanto, un 30% sostiene que está de acuerdo, un 10% mantiene una postura neutral y un 2,5% está en desacuerdo.

**Pregunta 16:** ¿Consideras que es probable que recomiendes el aplicativo de Mail on Bike a otras personas?

**Tabla 26**

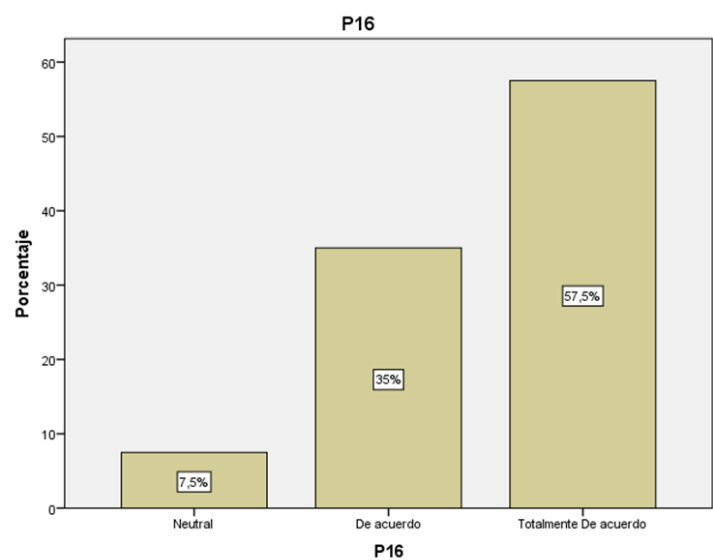
*Probabilidad de recomendación*

|                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Neutral               | 3          | 8%         | 8%                | 8%                   |
| De acuerdo            | 14         | 35%        | 35%               | 42%                  |
| Totalmente De acuerdo | 23         | 57%        | 57%               | 100%                 |
| <b>Total</b>          | 40         | 100%       | 100%              |                      |

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 22**

*Probabilidad de recomendación*



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** El 57,5% de los participantes está totalmente de acuerdo con recomendar el aplicativo de Mail On Bike a otras personas. Además, un 35% sostiene que está de acuerdo y un 7,5% mantiene una postura neutral.

Dimensión 3: Proceso de Contratación de servicios

Tabla 27

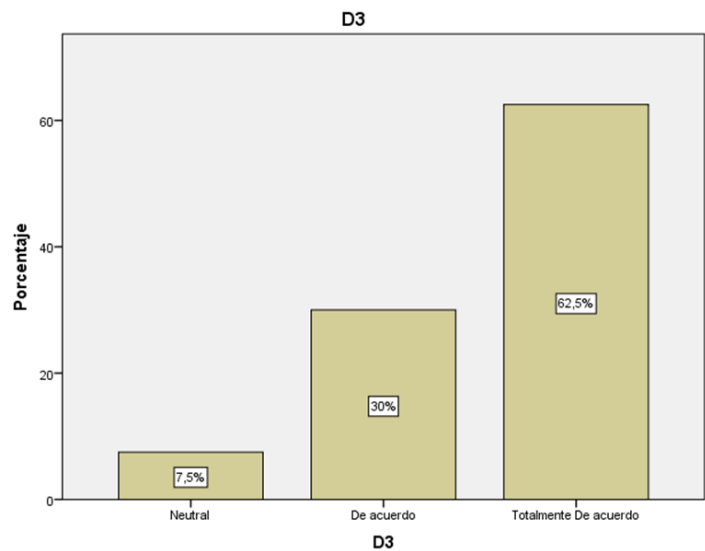
Contratación de servicios

|                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Neutral               | 3          | 8%         | 8%                | 8%                   |
| De acuerdo            | 12         | 30%        | 30%               | 38%                  |
| Totalmente De acuerdo | 25         | 62%        | 62%               | 100%                 |
| Total                 | 40         | 100%       | 100%              |                      |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 23

Contratación de servicios



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** El 62,5% de los encuestados están totalmente de acuerdo que el proceso de contratación de servicios de Mail On Bike es eficiente, sin embargo, expresan que la implementación de un aplicativo móvil aportaría un valor digital significativo a la empresa y a ellos en su experiencia como clientes. Además de ellos, se observa que un 30% de los participantes están de acuerdo.

Dimensión 4: Proceso de seguimiento de pedidos

Tabla 28

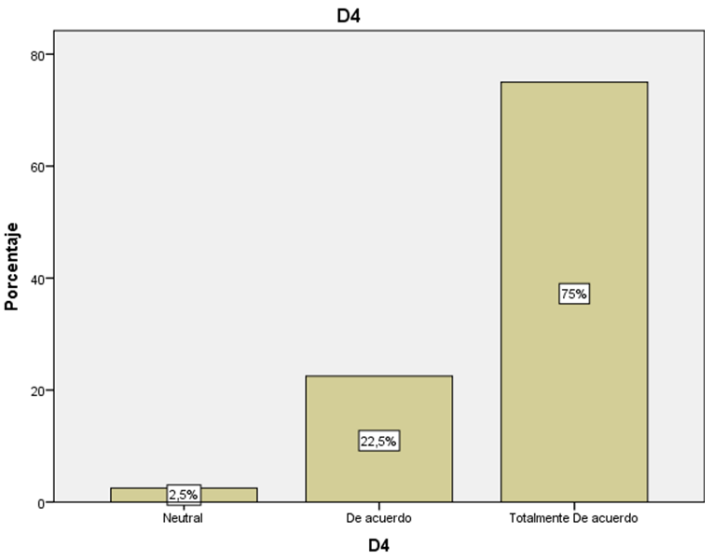
Seguimiento de pedidos

|                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Neutral               | 1          | 2%         | 2%                | 2%                   |
| De acuerdo            | 9          | 22%        | 22%               | 25%                  |
| Totalmente De acuerdo | 30         | 75%        | 75%               | 100%                 |
| Total                 | 40         | 100%       | 100%              |                      |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 24

Seguimiento de pedidos



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** El 75% de los encuestados están totalmente de acuerdo, sumados el 22,5% que están de acuerdo, con la mejora del proceso actual de seguimientos de pedidos, estudiando dimensiones como su percepción actual y su interés en las nuevas funcionalidades que le ofrece implementar un aplicativo móvil para la empresa.

Dimensión 5: Fidelización de clientes

Tabla 29

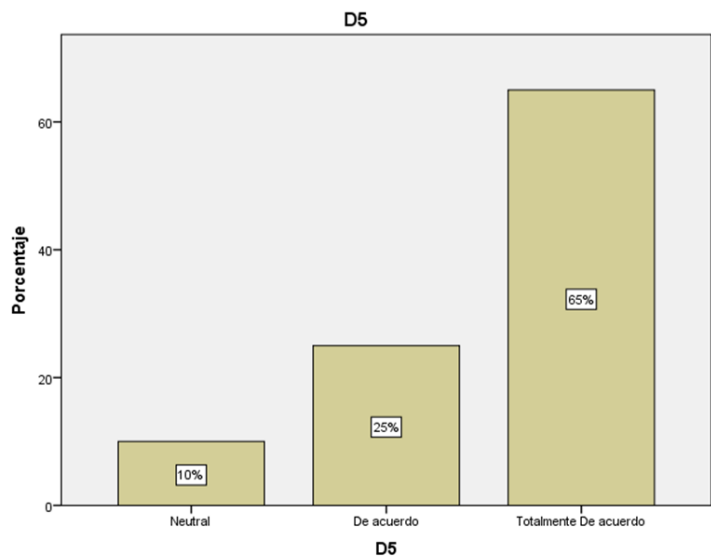
Fidelización de clientes

|                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Neutral               | 4          | 10%        | 10%               | 10%                  |
| De acuerdo            | 10         | 25%        | 25%               | 35%                  |
| Totalmente De acuerdo | 26         | 65%        | 65%               | 100%                 |
| Total                 | 40         | 100%       | 100%              |                      |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 25

Fidelización de clientes



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** El 65% de los clientes están totalmente de acuerdo con el cambio positivo que generaría el aplicativo móvil en el proceso de fidelización. Sumados a los 25% que están de acuerdo, demuestra una sólida base de clientes leales y sugiere que una parte significativa de clientes estaría dispuesta a utilizar y recomendar el aplicativo móvil de Mail On Bike.

Variable 2: Experiencia de los clientes de Mail on Bike

Tabla 30

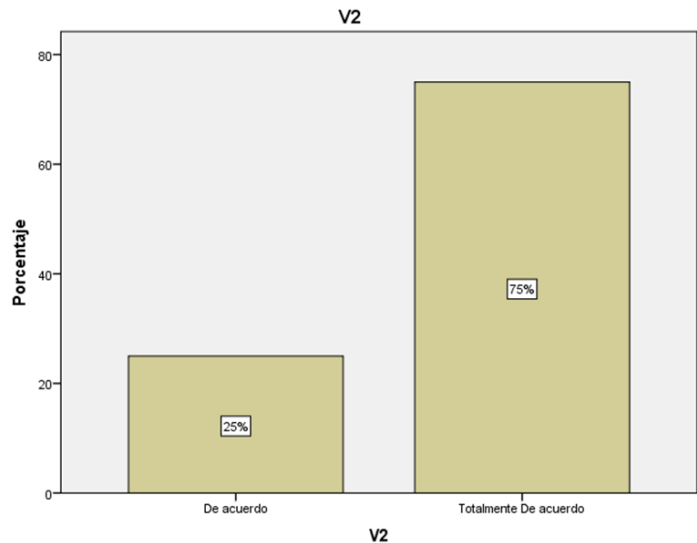
Experiencia de clientes

|                       | Frecuencia | Porcentaje  | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|-------------|-------------------|----------------------|
| De acuerdo            | 10         | 25%         | 25%               | 25%                  |
| Totalmente De acuerdo | 30         | 75%         | 75%               | 100%                 |
| <b>Total</b>          | <b>40</b>  | <b>100%</b> | <b>100%</b>       |                      |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 26

Experiencia de clientes



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** El 75% de los participantes está totalmente de acuerdo con la variable “Experiencia de los clientes de Mail On Bike”, que incluye dimensiones como el proceso de contratación de servicios, de seguimiento de pedidos y de fidelización del cliente. Sumados al 25% que están de acuerdo, sugiere que la totalidad de la muestra está de acuerdo con que la implementación de un aplicativo móvil a la empresa Mail On Bike mejoraría significativamente su experiencia como clientes.

#### **4.2. Análisis de resultados inferenciales**

Esta investigación prescinde de hipótesis, ya que se trata de un estudio descriptivo que no pretende analizar la relación ni la causa entre variables, así como tampoco realizar un estudio comparativo.

V. SUSTENTO DEL MERCADO

5.1. Alcance esperado del mercado

La presente investigación aborda la propuesta de implementación de un aplicativo móvil para mejorar la experiencia de los clientes de la empresa Mail On Bike de Santiago de Surco. Por ello, tiene un alcance que empieza a nivel local, optimizando los procesos internos de la empresa y mejorando la satisfacción digital de sus clientes al contratar sus servicios. La propuesta se caracteriza, a través del aplicativo móvil, se busca optimizar el proceso de contratación de servicios, facilitar el seguimiento de pedidos y fortalecer la fidelización de los clientes. Si el proyecto demuestra que la propuesta es viable, se podría realizar un prototipo real del aplicativo móvil para finalmente implementarlo, con el fin de que, a largo plazo, la empresa se logre consolidar como una opción competitiva dentro del mercado peruano de mensajería.

5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora

La presente propuesta está dirigida a los clientes activos de Santiago de Surco que contratan los servicios de bicimensajería de Mail On Bike. Contemplándose que, a futuro, se abordarán otras zonas de Lima Metropolitana, generando que la empresa tenga un mejor posicionamiento en el entorno digital a futuro.

Tabla 31

Contexto de mercado

| Elementos    | Descripción                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Competidores | <ul style="list-style-type: none"><li>- RappiFavor: Se encuentra dentro de los servicios de Rappi y permite enviar a nivel nacional por su amplia red de repartidores y su fuerte posicionamiento de marca.</li><li>- PedidosYa: Tiene una plataforma consolidada, ofreciendo servicios de envíos tanto particulares como para empresas. A su vez cuenta con el seguimiento en tiempo real y una cobertura amplia en todo el país.</li></ul> |

|                           |                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                           | <ul style="list-style-type: none"><li>- Serpost: Cuenta con el servicio de mensajería a nivel nacional incluyendo un servicio express 24 horas.</li></ul>                                       |
| Canales de venta          | <ul style="list-style-type: none"><li>- Su canal es digital, a través de sus redes sociales como Instagram, WhatsApp, Facebook, TikTok y LinkedIn. Además de su página web.</li></ul>           |
| Estrategias de publicidad | <ul style="list-style-type: none"><li>- Presencia activa en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok y LinkedIn)</li><li>- Publicidad pagada en Facebook Ads</li><li>- Boca a boca</li></ul> |

Fuente: Elaboración propia.

Mail On Bike compite actualmente con RappiFavor, que se encuentra dentro de los servicios de Rappi y permite enviar a nivel nacional por su amplia red de repartidores y su fuerte posicionamiento de marca. Asimismo, compite con PedidosYa, que tiene una plataforma consolidada, ofreciendo servicios de envíos tanto para particulares como para empresas, y que además cuenta con el seguimiento en tiempo real y una cobertura amplia en todo el país. Otro competidor es Serport, que cuenta con el servicio de mensajería a nivel nacional, incluyendo un servicio *express* 24 horas. Frente a estos competidores de mayor alcance y posicionamiento, Mail on Bike ofrece una propuesta sostenible y enfoque local.

En cuanto a su canal de venta es digital, a través de sus redes sociales como Instagram, WhatsApp, Facebook, TikTok y LinkedIn; además de su página web. Las estrategias de publicidad de Mail on Bike se centran en una presencia activa en sus redes sociales, donde buscan conectar con diferentes segmentos de su público objetivo. Asimismo, incluye el uso de publicidad pagada a través de Facebook Ads, lo que permite una segmentación más precisa. Finalmente, el boca a boca sigue siendo una herramienta clave para la captación de nuevos clientes, especialmente en el entorno local donde la recomendación directa tiene un alto valor.

Tabla 32

*Cliente potencial*

| Elementos | Descripción                                                 |
|-----------|-------------------------------------------------------------|
| Industria | <ul style="list-style-type: none"><li>• Logística</li></ul> |

|                                 |                                       |
|---------------------------------|---------------------------------------|
| Tipo de empresa                 | • Microempresa                        |
| Ingresos por ventas             | • 230,000 soles al año                |
| Cantidad de trabajadores        | • 6 trabajadores y 21 <i>MoBikers</i> |
| Ubicación de la empresa y sedes | • 1 sede en Santiago de Surco - Lima  |

Fuente: Elaboración propia.

El cliente potencial del presente proyecto es la empresa Mail On Bike, la cual es una microempresa que pertenece a la industria logística, generando alrededor de 230,000 soles al año. La empresa cuenta con 6 trabajadores, sea el fundador, co-fundadores, encargada de marketing, etc; además de 21 *MoBikers*, llamados así a los ciclistas que trabajan en la empresa como repartidores. Mail On Bike tiene una única sede en el distrito de Santiago de Surco, Lima.

5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio

5.3.1. Diagnóstico situacional

Mail on Bike se fundó en el año 2013 y es considerada la primera empresa de bicimensajería del Perú, ofreciendo servicios de mensajería bajo pedido en bicicleta. Están especializados en el transporte de productos y documentos para *e-commerce*, negocios tradicionales, profesionales independientes y personas naturales dentro de Lima Metropolitana. La empresa ha sido reconocida como promotora del ciclismo en la ciudad por la Municipalidad de Lima.

Tabla 33

Análisis FODA de la empresa Mail on Bike

| Análisis  | Descriptor                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fortaleza | <ul style="list-style-type: none"><li>- Servicios de mensajería ecológico y sostenible.</li><li>- Personal capacitado en recibir y entregar pedidos responsablemente.</li><li>- Envíos rápidos y puntualidad.</li><li>- Atención al cliente de manera cercana.</li><li>- Capacidad de adaptabilidad a nuevas rutas.</li></ul> |

|                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Oportunidades</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tendencia de aplicativos móviles en el rubro de mensajería.</li> <li>- Los servicios de mensajería y <i>delivery</i> están en auge.</li> <li>- Mayor conciencia de la sociedad hacia servicios sostenibles.</li> <li>- Existen empresas locales para formar alianzas.</li> <li>- Apoyo del estado a impulsar emprendimientos sostenibles.</li> </ul> |
| <b>Debilidades</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- No cuentan con un aplicativo móvil para una mejor experiencia de cliente.</li> <li>- Experiencia digital no optimizada.</li> <li>- Diseño y usabilidad deficiente en su página web.</li> <li>- Imagen de la marca poco consolidada en redes sociales</li> </ul>                                                                                      |
| <b>Amenazas</b>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alta competencia en el mercado de mensajería/<i>delivery</i>.</li> <li>- Avances tecnológicos rápidos.</li> <li>- Aumento intempestivo de costos de mantenimiento de las bicicletas.</li> <li>- Cambios en regulaciones municipales para ciclistas.</li> </ul>                                                                                       |

Fuente: Elaboración propia.

### 5.3.2. *Propuesta de valor*

La implementación de un aplicativo móvil para Mail On Bike es una propuesta de solución digital para ofrecer sus servicios de bicimensajería de una manera más accesible, fácil e intuitiva a sus clientes. Esta solución resuelve la falta de optimización en sus procesos de contratación, seguimiento y entrega de pedidos. De esta manera, se satisface la necesidad de contar con un canal de venta digital que sea ágil, transparente y moderno, que responda a las exigencias de sus clientes actuales y se adapte al estilo de vida digital de sus clientes potenciales. Además, adaptando la empresa al entorno digital a través de un aplicativo móvil, se logra ampliar su presencia en el sector de mensajería en el Perú.

### 5.3.3. *Fuentes de ingresos*

La empresa Mail On Bike estará dispuesta a pagar por la implementación del aplicativo móvil porque, dicha solución tecnológica, le ayudará a optimizar sus procesos internos, mejorar la experiencia del cliente final y fortalecerse frente a la competencia. Esta herramienta permitirá contar con una plataforma más estable, eficiente y moderna, superando las limitaciones actuales de su página web. Actualmente, Mail On Bike está pagando por una página web, a través de la cual sus clientes pueden solicitar sus servicios de bicimensajería. Sin embargo, la página web no presenta funciones avanzadas que faciliten una mejora en la experiencia de usuario y la gestión operativa. La empresa paga

con el hosting, mantenimiento, administración de su página web y costos operativos para mantener sus servicios de forma parcialmente digitalizada, lo cual necesita mayor esfuerzo administrativo. Por ello, se propone a Mail On Bike invertir en una solución tecnológica más rápida e integral como es el aplicativo móvil.

#### **5.3.4. Canales de distribución**

Actualmente, Mail On Bike tiene como canales de distribución sus redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y LinkedIn; además de su número de WhatsApp, correo electrónico y su página web. No obstante, WhatsApp es el canal que le funciona mejor a la empresa, ya que permite a sus clientes hacer consultas y pedidos de manera directa e inmediata. De manera general, el canal más barato sería a través redes sociales, ya que permiten mantener la comunicación y la promoción de los servicios al mismo tiempo con un bajo costo.

#### **5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado**

Se buscará que las personas adquieran y utilicen el aplicativo móvil mediante publicidad a través de Instagram y Facebook; además de brindar demostraciones prácticas a clientes frecuentes sobre cómo realizar pedidos y rastrear envíos en el aplicativo móvil es más eficiente que con el método actual. La estrategia publicitaria sería por medios digitales, aprovechando las redes sociales como Facebook e Instagram para generar contenido promocional a través de Meta. No se planea el uso de intermediarios, ya que el servicio busca mantener un contacto directo y personalizado entre Mail On Bike y sus clientes. Sin embargo, se considera establecer alianzas con negocios locales o pequeños distribuidores que utilicen el servicio de reparto, de manera que estos puedan promover el uso del aplicativo a sus propios clientes y así contribuir una mayor adopción y crecimiento de la base de usuarios.

### **5.3.6. Actividades productivas propias y externas**

Las actividades necesarias para dar la propuesta de valor incluyen el desarrollo y la implementación del aplicativo móvil estudiando las herramientas necesarias para crear una experiencia de cliente óptima (rastreo en tiempo real del pedido, notificaciones *push*, contacto directo con el repartidor, etc), la capacitación del personal para servir como guía a los clientes sobre el uso del aplicativo móvil y la creación de campañas de marketing para promocionar el aplicativo móvil entre los clientes actuales y potenciales de la empresa.

Para vender el producto, se llevarán a cabo estrategias como pruebas piloto del prototipo a una muestra de clientes de la empresa, publicidad en Instagram y Facebook para promocionar la instalación y uso del aplicativo móvil. Asimismo, las actividades para generar buena relación con el usuario serán mantener su número de WhatsApp activo para atender sus consultas a los clientes y estar presente en redes sociales ante cualquier solicitud de mejora en la aplicación. Por último, las actividades para obtener ingresos es la venta de sus servicios de *delivery* a través de la aplicación móvil e implementar tanto sistemas de regalos o programas de referidos tanto para clientes nuevos como clientes fieles que promuevan el uso constante de la aplicación móvil.

### **5.3.7. Alianzas**

Para la implementación del aplicativo móvil, se recomienda realizar alianzas estratégicas bajo ciertos beneficios pactados bajo un contrato con políticas de privacidad.

- Agencia de diseño y desarrollo web: para llevar a cabo el estudio de mercado, diseño y testeo del prototipo del aplicativo móvil.
- Agencia de marketing: para estudiar el público objetivo de Mail On Bike y los canales de comunicación más eficientes para promocionar la instalación y uso del aplicativo móvil.
- Organizaciones eco amigables: para que promuevan el uso de los servicios de Mail On Bike entre sus colaboradores y su entorno.

- Emprendedores locales: para promocionar que utilizan los servicios de reparto de Mail On Bike y generar interés en sus clientes acerca de la implementación del aplicativo móvil.

#### 5.3.8. *Desarrollo de la propuesta*

Se presenta el desarrollo de la propuesta del aplicativo móvil para Mail On Bike, la cual surge como respuesta a la necesidad de optimizar sus procesos de contratación, seguimiento y entrega de pedidos. El objetivo principal de esta propuesta es mejorar la experiencia de los clientes de la empresa con procesos más concisos e intuitivos. En esta etapa, se detallan las características, funcionalidades y recursos necesarios para la implementación del aplicativo móvil, con el fin de tener una recepción positiva en los clientes.

#### **Etapas del desarrollo:**

***Definición de Funcionalidades.*** Se definen las funcionalidades esenciales para el buen funcionamiento del aplicativo móvil en cuanto a experiencia de cliente. Para ello, se presentan divididas en los procesos de contratación de servicios, seguimiento de pedidos y fidelización del cliente.

- **Contratación de Servicios.** Requiere el registro del usuario con un correo electrónico y contraseña, además de pasar por un proceso de verificación del correo. Una vez iniciada su sesión y habilitada la ubicación del dispositivo, la pantalla inicial muestra un mapa interactivo y formulario intuitivo para solicitar un servicio. Ingresando la dirección de recojo y de entrega, se coloca automáticamente el precio de acuerdo con sus tarifas. Además, se solicita especificar los datos de la persona a entregar, descripción del producto y el medio de pago. Posteriormente, se asigna un repartidor (*Mobiker*) y un rango horario estimado para el recojo del pedido.
- **Seguimiento de Pedido.** El usuario recibe una notificación cuando el repartidor esté cerca a su destino. Al ingresar a la aplicación, se muestra la ubicación en tiempo

real del repartidor incluido su nombre y número de celular en caso deseen contactarlo; además del tiempo estimado para llegar al destino. Asimismo, se muestra el tiempo estimado de llegada y la ruta del repartidor en el mapa durante todo el trayecto.

- Fidelización de Cliente. Finalizada la entrega, la aplicación despliega un formulario breve para calificar el servicio recibido. Además, muestra un contador de servicios solicitados; al alcanzar cinco entregas, el usuario recibe un código de descuento exclusivo. El menú principal también incluye una sección para ingresar códigos de descuento por recomendación de nuevos usuarios.

**Línea gráfica.** Es importante reforzar, a través del aplicativo móvil, la identidad visual de Mail On Bike para brindar una experiencia coherente, clara y atractiva para el usuario. Por ello, se definen los componentes visuales clave que conforman esta propuesta gráfica:

#### Figura 27

*Logotipo Mail On Bike*



Fuente: Tomada de Mail On Bike.

**Figura 28**

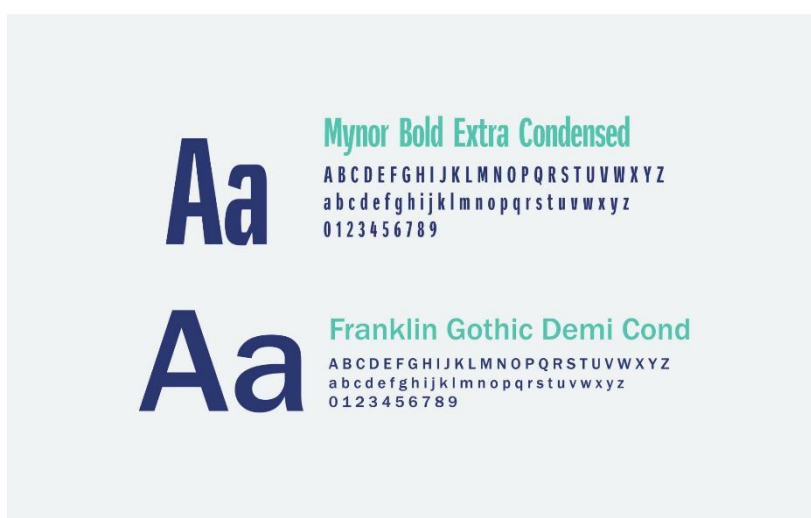
*Colores de Mail on Bike*



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 29**

*Tipografías de Mail On Bike*

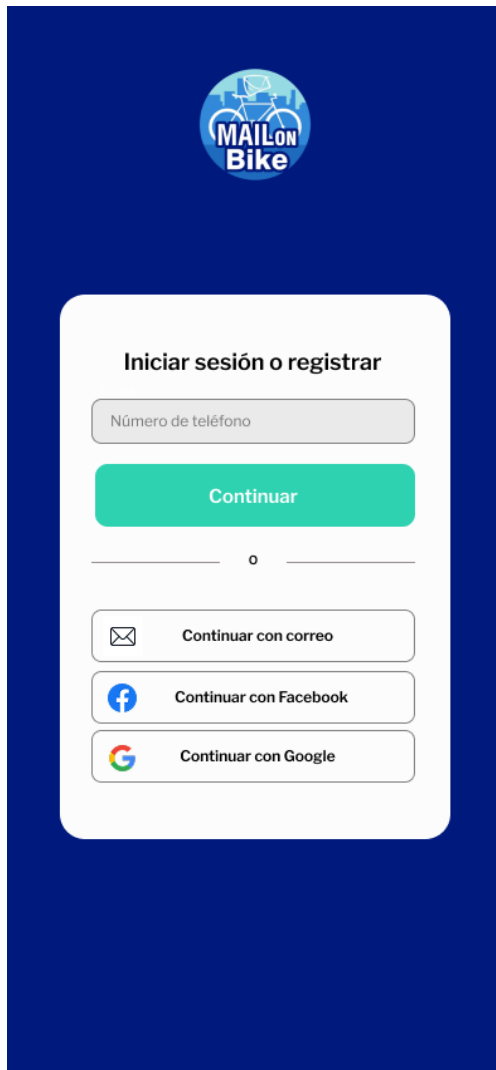


Fuente: Elaboración propia.

**Diseño de Pantallas.** Como vista previa de la propuesta del aplicativo móvil, se diseñaron las pantallas principales de cada proceso mencionado para solicitar los servicios de envío de Mail On Bike.

**Figura 30**

*Pantalla de Login*



Fuente: Elaboración propia.

Figura 31

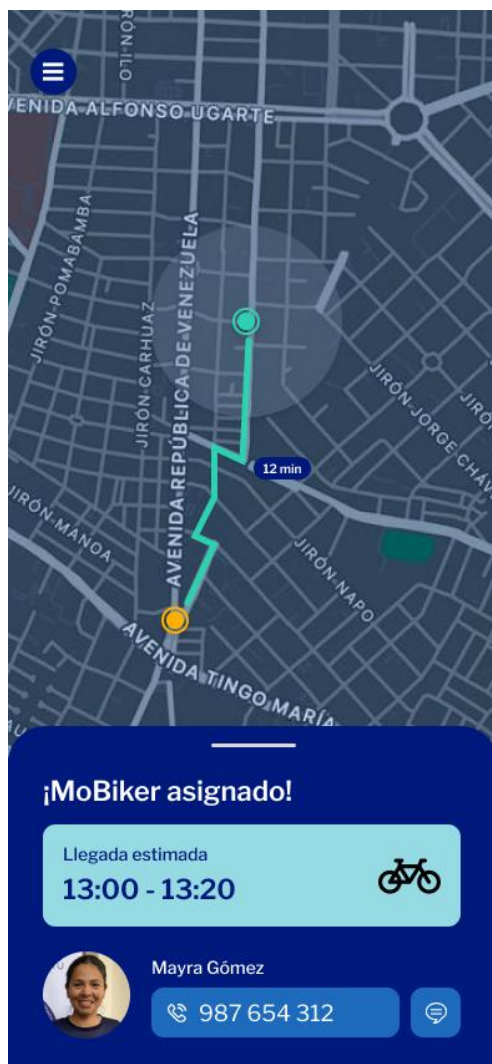
*Pantalla Inicial*



Fuente: Elaboración propia.

Figura 32

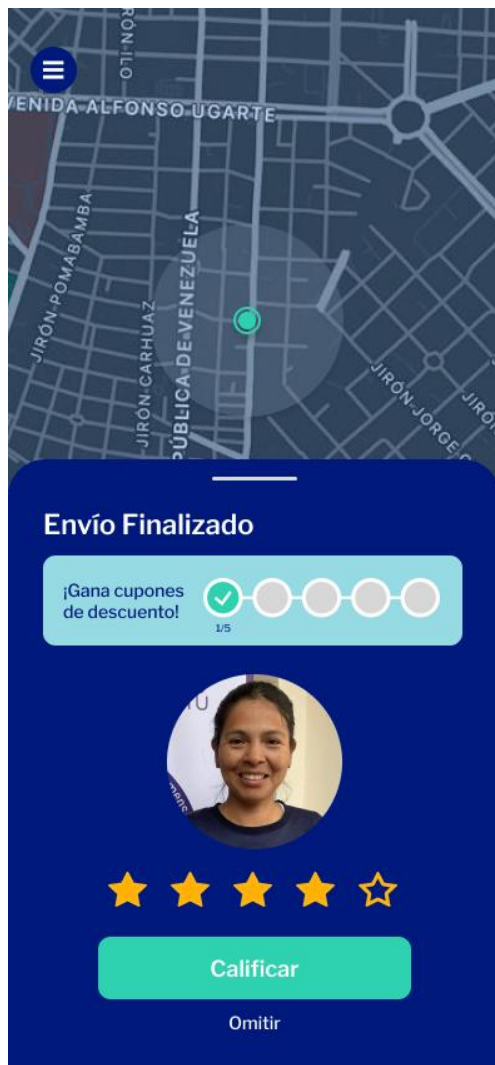
*Pantalla de Seguimiento*



Fuente: Elaboración propia.

Figura 33

*Pantalla Final*



Fuente: Elaboración propia.

**Campaña de lanzamiento.** Tras el lanzamiento del aplicativo móvil, es importante promocionarlo en redes sociales para el conocimiento de los clientes actuales y el alcance a los clientes potenciales. Por tanto, se diseñó una pieza gráfica de ejemplo para anunciar el lanzamiento en Facebook e Instagram de Mail On Bike.

**Figura 34**

*Anuncio de lanzamiento del aplicativo*



Fuente: Elaboración propia.

## VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1. Conclusiones

#### 6.1.1. Conclusiones generales

Se concluye que sí es viable la propuesta de implementación de un aplicativo móvil para mejorar la experiencia de los clientes de la empresa Mail on Bike de Santiago de Surco, 2024; ya que responde a una necesidad real identificada en su entorno operativo y competitivo. Además, los participantes del estudio están de acuerdo con la implementación de la propuesta, comprobando que ayuda a fortalecer su fidelización y modernizar los procesos de contratación y seguimiento de pedidos. Es importante resaltar que demostraron alto interés en las nuevas funcionalidades que aportaría el aplicativo móvil en cada uno de los procesos de su experiencia como clientes, ello se alinea con el objetivo de consolidar la empresa como una opción atractiva en el mercado local frente al entorno competitivo que exige una solución más moderna porque ya operan con plataformas digitales consolidadas.

#### 6.1.2. Conclusiones específicas

##### Conclusión específica 1

Se concluye que sí es viable la propuesta de implementación de un aplicativo móvil para optimizar el proceso de contratación de servicios de Mail on Bike, porque se identificó la necesidad de un canal más intuitivo y directo a comparación de los procesos actuales que trabaja la empresa para contratar sus servicios. Estos canales, aunque funcionales, requieren un alto grado de intervención manual, lo que genera demoras, posibles errores y una experiencia de cliente limitada. En cambio, los participantes sí consideran que el desarrollo de una aplicación móvil para Mail On Bike permitiría centralizar y automatizar la gestión de pedidos, brindando al cliente no sólo una interfaz moderna e intuitiva, sino una experiencia de cliente más rápida y efectiva.

## Conclusión específica 2

Se concluye que sí es viable la propuesta de implementación de un aplicativo móvil para facilitar el proceso de seguimiento de pedidos, porque gran porcentaje de la muestra estudiada tuvo una postura totalmente de acuerdo en que la propuesta mejoraría dicha etapa del servicio. Se exploraron dimensiones como su opinión del proceso actual y su disposición a las nuevas funcionalidades que le ofrece implementar un aplicativo móvil para la empresa, evidenciando un alto interés por funcionalidades como el rastreo en tiempo real, el contacto directo con el *biker* y las notificaciones *push* sobre el estado de su pedido. Estas funcionalidades no solo superan las capacidades de la página web actual, sino que también se alinean con lo que ya ofrecen los principales competidores del sector, lo que hace imprescindible que Mail On Bike evolucione a la par para mantenerse competitiva.

## Conclusión específica 3

Se concluye que la propuesta sí es viable para fortalecer la fidelización de los clientes de Mail on Bike porque los clientes consideran que el aplicativo móvil generaría cambios positivos en dicho proceso. Valorán especialmente aquellas funcionalidades que recompensan su lealtad, como los códigos de descuento por uso frecuente y por usuarios referidos. En este sentido, el aplicativo móvil no solo optimiza la gestión de incentivos, sino que también refuerza el vínculo con los clientes actuales y aumenta la posibilidad de recomendación a clientes potenciales. Así, el aplicativo móvil se convierte en un canal clave para fortalecer la fidelización de los clientes y promover una comunidad de usuarios comprometidos.

## 6.2. Recomendaciones

### 6.2.1. Recomendación general

De acuerdo con los resultados obtenidos en el presente estudio y la notoria aceptación de la propuesta de implementación de un aplicativo móvil para la empresa, se recomienda llevar a cabo una investigación complementaria sobre la capacitación tanto de los clientes como los *bikers* con un prototipo de aplicativo móvil para Mail On Bike. Esta fase debe incluir capacitación básica, levantamiento de *feedback* y evaluación de métricas clave como tiempo de uso, abandono del proceso y satisfacción. Este testeo facilitará la identificación de puntos críticos de mejora en la experiencia de usuario y permitirá hacer ajustes antes del lanzamiento general, reduciendo riesgos y aumentando la aceptación. Además, permite facilitar la transición de los clientes y los *bikers* a la nueva plataforma si se decide llevarla a cabo en un futuro.

### 6.2.2. Recomendaciones específicas

#### Recomendación específica 1

Considerando los resultados positivos con respecto al proceso de contratación de servicios, se recomienda que el aplicativo móvil cuente con un diseño alineado a línea gráfica de Mail On Bike y optimizado para dispositivos móviles. Además de una interfaz intuitiva para el cliente al momento de contratar los servicios que ofrece Mail On Bike, contemplando el uso de formularios simples, autocompletado de direcciones frecuentes e historial de pedidos. Dichas funciones consolidan el proceso de contratación de servicios con un flujo más eficiente y amigable.

#### Recomendación específica 2

Para el proceso de seguimiento de pedidos, se recomienda que el aplicativo móvil cuente con notificaciones automáticas del estado de su pedido, métodos de contacto directo con el *biker* (por mensajes y por llamada) y el rastreo en tiempo real de su repartidor;

ya que son funcionalidades altamente valoradas por los usuarios para mantener el control y la confianza durante la entrega de su pedido. Estas herramientas no solo aumentan la percepción de transparencia y seguridad en el servicio, sino que también permiten a Mail On Bike responder a las expectativas actuales del mercado y reforzar el compromiso de la empresa con la mejora continua de la experiencia del cliente.

### **Recomendación específica 3**

Por último, con respecto al proceso de fidelización de los clientes, se recomienda que el aplicativo móvil cuente con incentivos para la fomentación del uso regular del aplicativo, como códigos de descuento por usuarios referidos y recompensas por cantidad de envíos realizados. Dicho valor adicional los motivaría a migrar con más apertura de plataforma para contratar los servicios de Mail On Bike. Además, refuerza el vínculo emocional con la marca, favoreciendo el crecimiento orgánico mediante el boca a boca digital y la retención a largo plazo.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adrish, M. [MariamAdrish]. (2025, 26 de marzo). *How to Tailor Mobile Apps to Specific Business Needs* [Publicación de estado]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/how-tailor-mobile-apps-specific-business-needs-mariam-adrish-fyyef/>
- Amazon Web Services. (s.f.). ¿Cuál es la diferencia entre las aplicaciones web, las aplicaciones nativas y las aplicaciones híbridas?. *Amazon Web Services*. <https://aws.amazon.com/es/compare/the-difference-between-web-apps-native-apps-and-hybrid-apps/>
- Arenzana, D. (2022, 25 de marzo). Principios de usabilidad web de Jacob Nielsen y el diseño UX. *Semrush Blog*. <https://es.semrush.com/blog/usabilidad-web-principios-jakob-nielsen/>
- Axisis Tecnología. (2024, 10 de octubre). Factores clave para una Aplicación Móvil exitosa. *Axisis Tecnología*. <https://axsistec.com/post/factores-clave-para-una-aplicacion-movil-exitosa/>
- Baquedano, R. (2024, 14 de febrero). Experiencia de usuario (UX) versus Experiencia del cliente (CX): ¿cuál es la diferencia?. *FREED*. <https://freed.tools/blogs/ux-cx/ux-versus-cx>

Business Empresarial. (2023, 30 de noviembre). Rappi Favor: Emprendedores peruanos duplican sus pedidos con envíos puerta a puerta. *Business Empresarial*. <https://www.businessempresarial.com.pe/rappi-favor-emprendedores-peruanos-duplican-sus-pedidos-con-envios-puerta-a-puerta/>

Calle, A., Carvajal, C., Espinar, A., & Guillen, A. (2024, 10 de marzo). Aplicaciones móviles y su impacto en la fidelización del cliente: estrategias para empresas. *Ciencia y Desarrollo*, 28(2), 55–69. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9604353.pdf>

Calvo, L. (2024, 26 de noviembre). ¿Qué es una app? Guía sobre aplicaciones móviles. GoDaddy. <https://www.godaddy.com/resources/es/tecnologia/que-es-una-app-y-para-que-se-utiliza>

Chacón, N. (2024, 17 de enero). UX: guía completa sobre la experiencia de usuario. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/website/experiencia-de-usuario-ux>

Coppola, M. (2024, 24 de enero). Qué es una página web, tipos y cuál es su función. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/website/que-es-pagina-web>

Cordero, R. (2022). *Mejora del customer experience de la app DeUna* [Tesis de maestría, Universidad San Francisco de Quito]. Repositorio Digital USFQ. <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/12220>

Corrales, J. (2019, 2 de agosto). Interfaz de usuario o UI: ¿qué es y cuáles son sus características?. *RockContent*. <https://rockcontent.com/es/blog/interfaz-de-usuario/>

Crea Tu Aplicación. (s.f.). La usabilidad en aplicaciones móviles. *Crea Tu Aplicación*.

<https://creatuaplicacion.com/usabilidad-aplicaciones-moviles/>

De Dios, M. (2023, 27 de abril). Los beneficios que aportan las aplicaciones móviles a las empresas. *We Are Marketing*.

<https://www.wearemarketing.com/es/blog/aplicaciones-moviles-pros-y-contras.html#>

Díaz, T. (2023, 1 de junio). Qué significa cada estado del pedido. *EmprendePyme*.

<https://sell.emprendepyme.net/que-significa-cada-estado-del-pedido.html>

Dimensiona. (2020, 9 de diciembre). 10 beneficios de las aplicaciones móviles para las empresas. *Dimensiona*.

<https://www.dimensiona.com/es/beneficios-de-las-aplicaciones-moviles-para-las-empresas/>

Dinamiza Digital. (2022, 13 de junio). Por qué tu negocio necesita un mapa de experiencia del cliente. *Dinamiza Digital*.

<https://dinamizadigital.com/mapa-experiencia-cliente/>

El Comercio. (2025, 30 de enero). Rappi: Volumen de órdenes crecería un 85% en el verano 2025. *El Comercio*.

<https://elcomercio.pe/economia/peru/rappi-volumen-de-ordenes-creceria-un-85-en-el-verano-2025-i-ultimas-noticia/>

Fundación Universitaria Compensar. (2023, 25 de julio). ¿Qué es el diseño visual?.

Fundación Universitaria Compensar. <https://ucompensar.edu.co/que-es-el-diseno-visual/>

Gayubas, A. (2025, 4 de marzo). Técnicas de investigación. *Concepto*.

<https://concepto.de/tecnicas-de-investigacion/>

Hammond, M. (2023, 30 de marzo). Qué es el customer experience, por qué importa y

ejemplos exitosos. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/service/customer-experience#que-es>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta* (2ª ed.). Mc Graw Hill.

Internalia Group. (2018, 13 de febrero). Factores que hacen exitosa una aplicación móvil.

Internalia Group. <https://www.internaliagroup.com/factores-que-hacen-exitosa-una-aplicacion-movil/>

International Business Machine. (s.f.). ¿Qué es el desarrollo de aplicaciones móviles?.

International Business Machine. <https://www.ibm.com/es-es/topics/mobile-application-development>

Ipsos. (2022, 14 de diciembre). Delivery: La ayuda en tiempos de COVID. *IpsosCIESMORI*.

<https://ipsosciesmori.com/delivery-la-ayuda-en-tiempos-de-covid/>

Kearl, M. (2023, 23 de marzo). ¿Qué es una buena experiencia del cliente? Cómo hacer felices a los clientes. *Medallia*. <https://www.medallia.com/es/blog/what-makes-good-customer-experience-make-customers-happy/>

Lopes, E. (2024, 1 de octubre). Conoce las 11 Tendencias en Logística para 2024. *Sydle*. <https://www.sydle.com/es/blog/tendencias-en-logistica-666b31a6e5af24568261e0ea>

Lozano, V. (2021, 9 de febrero). Delivery: Una efectiva herramienta de abastecimiento en pandemia. *El Peruano*. <https://www.elperuano.pe/noticia/114976-delivery-una-efectiva-herramienta-de-abastecimiento-en-pandemia>

McKinsey & Company. (s.f.). What's next in experience-led growth. *McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/how-we-help-clients/customer-experience>

Mendoza, R. (2023, 17 de enero). Customer journey: qué es, fases, ejemplos y plantilla. *Semrush Blog*. <https://es.semrush.com/blog/customer-journey-que-es/>

Morales, D. (2022). *Proyecto para el desarrollo de una aplicación móvil para mejorar la productividad y el servicio de pequeños distribuidores de gas doméstico en Cuenca* [Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/22901>

Next Code. (2023, 13 de julio). La importancia de tener soporte técnico para mi aplicación móvil. Next Code. <https://nextcode.global/soporte-tecnico-app-movil/>

Ñaupas, H., Mejía, E., Trujillo, I., Romero, H., Medina, W., & Novoa, E. (2023). *Metodología de la investigación total: Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de Tesis* (6ª ed.). Ediciones de la U.

Pazo, L., & Toaquiza, D. (2022). *Desarrollo de una aplicación móvil para monitoreo, control de las solicitudes y entregas de pedidos mediante geolocalización en tiempo real en la empresa Aki Voy del cantón La Maná* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio UTC. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/9092>

Pursell, S. (2023, 4 de abril). Qué es la fidelización del cliente y 7 estrategias para lograrlo. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/service/guia-fidelidad-cliente>

Rodríguez-Sosa, J., & Burneo, K. (2017). *Metodología de la investigación*. Universidad San Ignacio de Loyola.

Sanchez, J., & Mora, C. (2024). *Factores de aceptación que se relacionan con el uso de las aplicaciones digitales de delivery de restaurantes en Lima Metropolitana, 2023* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio UPC. <http://hdl.handle.net/10757/672190>

Silva, F. (2020, 7 de octubre). Definición y cómo funcionan las aplicaciones móviles.

Servicios Softcorp CA. [https://servisoftcorp.com/definicion-y-como-funcionan-las-aplicaciones-moviles/#Que es una aplicacion movil](https://servisoftcorp.com/definicion-y-como-funcionan-las-aplicaciones-moviles/#Que_es_una_aplicacion_movil)

Sipion, J. (2020). *Aplicación móvil basada en estrategias de E-CRM, para mejorar la gestión de pedidos y la relación con los clientes del negocio Rapimandados Gulsari en la ciudad de Lambayeque* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de Tesis USAT. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/2896>

SnapCall. (2023, 21 de febrero). Glovo boosts customer satisfaction with SnapCall Instant.

SnapCall. <https://www.snapcall.io/inside/glovo-boosts-customer-satisfaction-with-snapcall-instant>

Tafur, Y. (2021). *Diseño de un aplicativo móvil orientado a la fidelización de los clientes en la empresa Representaciones Likabsa S.R.L - Chimbote; 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote]. Repositorio ULADECH. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/31741>

Valbuena, S., & Pinzón, S. (2023, 30 de mayo). Qué es Uber Direct y por qué lo están usando pequeñas y medianas empresas. *Infobae*. <https://www.infobae.com/tecno/2023/05/30/que-es-uber-direct-y-por-que-lo-estan-usando-pequenas-y-medianas-empresas/>

Valencia, A. (2023, 22 de agosto). Diseño de Aplicaciones Móviles: Lo Que Debes Saber.

CodersLink. <https://coderslink.com/talento/blog/disenio-de-aplicaciones-moviles-lo-que-debes-saber/>

Zapata, A., & Leon, L. (2022). *Desarrollo de un modelo de mejora de la experiencia para los clientes de Bancounido en la app móvil* [Tesis de maestría, Universidad Externado de Colombia]. Repositorio Digital Universidad Externado de Colombia.

<https://bdigital.uexternado.edu.co/handle/001/13253>

Zendesk. (2025, 5 de marzo). Mapa de experiencia del cliente: las 5 etapas explicadas.

Zendesk. <https://www.zendesk.es/blog/mapa-experiencia-cliente/>

VIII. ANEXOS

8.1. Informe Turnitin

DIANA ALICIA LUY SANTILLAN

Proyecto de Investigaci%C3%B3n.docx

 Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega  
trn:oid::30163:475457626

Fecha de entrega  
22 jul 2025, 10:55 a.m. GMT-5

Fecha de descarga  
23 jul 2025, 5:19 p.m. GMT-5

Nombre de archivo  
Proyecto de Investigación.docx

Tamaño de archivo  
3.1 MB

111 Páginas

18.834 Palabras

106.164 Caracteres

25% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

- 38%  Fuentes de Internet
- 4%  Publicaciones
- 24%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.



Quijano Aranibar  
Ivan Ernesto  
(Asesor)



Juana Isabel  
Arias Caycho  
(Autor)



Adrian Israel  
Liñan Gomez  
(Autor)



Diana Alicia  
Luy Santillán  
(Autor)



Giovanni Giuliano  
Risco Collazos  
(Asesor)

## 8.2. Reporte de impacto y resultados

**Tipo de documento:** Trabajo de investigación

**Título del Trabajo de Investigación o Tesis:** Propuesta de implementación de un aplicativo móvil para mejorar la experiencia de los clientes de la empresa Mail On Bike de Santiago de Surco, 2024

**Integrantes:**

1. Arias Caycho, Juana Isabel
2. Liñan Gomez, Adrian Israel
3. Luy Santillan, Diana Alicia
4. Risco Collazos, Giovanni Giuliano

**Asesor:** Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

### Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

Se tuvo como objetivo conocer si es viable la propuesta de implementación de un aplicativo móvil para mejorar la experiencia de los clientes de la empresa Mail On Bike, optimizando su proceso de contratación de servicios, facilitando su seguimiento de pedidos y fortaleciendo la fidelización de sus clientes. Al promover la digitalización de una empresa local con enfoque sostenible, se busca contribuir a la transformación digital de emprendimientos que aún no han adoptado herramientas móviles, alineándose con las nuevas demandas del mercado.

### Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Se obtuvo como conclusión que sí es viable la propuesta de implementación de un aplicativo móvil para Mail On Bike, respaldada por los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas. El 77.5% manifestó estar totalmente de acuerdo con la implementación y el 100% de los participantes considera que la aplicación mejoraría significativamente su experiencia como clientes.

8.3. Matriz de consistencia

Título: Propuesta de **implementación de un aplicativo móvil** para mejorar la **experiencia de los clientes** de la empresa Mail on Bike de Santiago de Surco, 2024.

| PROBLEMA                                                                                                                                                                          | OBJETIVOS                                                                                                                                                                                   | HIPÓTESIS                    | VARIABLES Y DIMENSIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | METODOLOGÍA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | POBLACIÓN Y MUESTRA                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Problema general</b>                                                                                                                                                           | <b>Objetivo general</b>                                                                                                                                                                     | <b>Hipótesis general</b>     | <b>Variable 1:</b><br>Implementación de un aplicativo móvil para Mail on Bike.<br><br><b>Dimensiones:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Funcionalidad</li><li>- Diseño Visual</li></ul><br><b>Variable 2:</b><br>Experiencia de los clientes de Mail on Bike.<br><br><b>Dimensiones:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Proceso de contratación de servicios</li><li>- Seguimiento de pedidos</li><li>- Fidelización de clientes</li></ul> | <b>Enfoque:</b><br>Cuantitativo<br><br><b>Tipo de investigación:</b><br>Aplicada<br><br><b>Diseño de investigación:</b> No experimental de corte transversal<br><br><b>Niveles de investigación:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Exploratorio</li><li>- Descriptivo</li></ul><br><b>Técnica de recolección de datos:</b><br>Encuesta<br><br><b>Instrumento de recolección de datos:</b><br>Cuestionario | <b>Población:</b><br>Clientes de la empresa Mail on Bike en Santiago de Surco.<br><br><b>Muestra:</b><br>No probabilística por conveniencia.<br><br>40 clientes activos de la empresa Mail on Bike en Santiago de Surco. |
| ¿Es viable la propuesta de <b>implementación de un aplicativo móvil</b> para mejorar la <b>experiencia de los clientes</b> de la empresa Mail on Bike de Santiago de Surco, 2024? | Conocer si es viable la propuesta de <b>implementación de un aplicativo móvil</b> para mejorar la <b>experiencia de los clientes</b> de la empresa Mail on Bike de Santiago de Surco, 2024. | No requiere.                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Problemas específicos</b>                                                                                                                                                      | <b>Objetivos específicos</b>                                                                                                                                                                | <b>Hipótesis específicas</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                          |
| ¿Es viable la propuesta de <b>implementación de un aplicativo móvil</b> para optimizar el <b>proceso de contratación de servicios</b> de Mail on Bike de Santiago de Surco, 2024? | Conocer si es viable la propuesta de <b>implementación de un aplicativo móvil</b> para optimizar el <b>proceso de contratación de servicios</b> de Mail on Bike de Santiago de Surco, 2024. | No requiere.                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                          |
| ¿Es viable la propuesta de <b>implementación de un aplicativo móvil</b> para facilitar el proceso de <b>seguimiento de pedidos</b> de Mail on Bike de Santiago de Surco, 2024?    | Conocer si es viable la propuesta de <b>implementación de un aplicativo móvil</b> para facilitar el proceso de <b>seguimiento de pedidos</b> de Mail on Bike de Santiago de Surco, 2024.    | No requiere.                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                          |
| ¿Es viable la propuesta de <b>implementación de un aplicativo móvil</b> para fortalecer la <b>fidelización de los clientes</b> de Mail on Bike de Santiago de Surco, 2024?        | Conocer si es viable la propuesta de <b>implementación de un aplicativo móvil</b> para fortalecer la <b>fidelización de los clientes</b> de Mail on Bike de Santiago de Surco, 2024.        | No requiere.                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                          |

| VARIABLES                                                   | DEFINICIÓN CONCEPTUAL                                                                                                                                                 | DEFINICIÓN OPERACIONAL                                                                                                                                                                               | DIMENSIONES                          | INDICADORES               | ÍTEMS | PREGUNTAS                                                                                                            | INS TR.      | ESCALA DE MEDICIÓN | ESCALA LIKERT            |               |         |            |                       |
|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------------|--------------------------|---------------|---------|------------|-----------------------|
|                                                             |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                      |                                      |                           |       |                                                                                                                      |              |                    | 1                        | 2             | 3       | 4          | 5                     |
| V1: Implementación de un aplicativo móvil para Mail on Bike | Un aplicativo móvil es un programa que ofrece múltiples funciones, diseñado para ejecutarse en dispositivos móviles (Silva, 2020).                                    | Operacionalmente, la viabilidad de la implementación de un aplicativo móvil a la empresa se da a partir de dos dimensiones, el diseño visual (ítems 1-2) y la funcionalidad (ítems 3-6).             | Diseño Visual                        | Interfaz                  | 1     | ¿Te sientes familiarizado con la interfaz de un aplicativo móvil de mensajería/delivery?                             | Cuestionario | Ordinal            | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|                                                             |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                      |                                      | Optimización              | 2     | ¿Consideras que un aplicativo móvil optimizaría los servicios de Mail on Bike?                                       |              |                    |                          |               |         |            |                       |
|                                                             |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                      | Funcionalidad                        | Accesibilidad             | 3     | ¿Te consideras cliente frecuente de los servicios de Mail on Bike?                                                   |              |                    |                          |               |         |            |                       |
|                                                             |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                      |                                      |                           | 4     | ¿Consideras que un aplicativo móvil permitiría acceder a los servicios de Mail on Bike <b>en cualquier momento</b> ? |              |                    |                          |               |         |            |                       |
|                                                             |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                      |                                      | Usabilidad                | 5     | ¿Consideras que el uso de un aplicativo móvil es más <b>intuitivo</b> que el de una página web?                      |              |                    |                          |               |         |            |                       |
|                                                             |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                      |                                      |                           | 6     | ¿Crees que usar un servicio por aplicativo móvil es más <b>rápido</b> que una página web?                            |              |                    |                          |               |         |            |                       |
| V2: Experiencia de los clientes de Mail on Bike             | La experiencia de cliente (Customer experience) es la relación que se crea entre el cliente y la marca a lo largo de todos los puntos de interacción (Hammond, 2023). | Operacionalmente, la experiencia de cliente se mide a partir del proceso de contratación de servicios (ítems 7-9), seguimiento de pedidos (ítems 10-12) y la fidelización de clientes (ítems 13-15). | Proceso de Contratación de servicios | Satisfacción actual       | 7     | ¿Te sientes satisfecho con el proceso de contratación de servicios a través de la página web de Mail on Bike?        |              |                    |                          |               |         |            |                       |
|                                                             |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                      |                                      | Interés en digitalización | 8     | ¿Te interesa utilizar un aplicativo móvil para contratar los servicios de Mail on Bike?                              |              |                    |                          |               |         |            |                       |
|                                                             |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                      |                                      | Nuevas herramientas       | 9     | ¿Consideras que el aplicativo móvil aportaría valor como una nueva herramienta digital en Mail on Bike?              |              |                    |                          |               |         |            |                       |
|                                                             |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                      | Proceso de seguimien                 | Percepción actual         | 10    | ¿Considera que Mail on Bike no cuenta actualmente con un proceso de seguimiento de tu pedido?                        |              |                    |                          |               |         |            |                       |

|  |  |  |                          |                               |    |                                                                                                              |  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--------------------------|-------------------------------|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  | to de pedidos            | Interés en funcionalidades    | 11 | ¿Te gustaría recibir notificaciones automáticas sobre el estado de tu pedido?                                |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |                          |                               | 12 | ¿Te gustaría acceder en tiempo real al rastreo de tu repartidor?                                             |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |                          |                               | 13 | ¿Te gustaría poder comunicarte directamente con tu repartidor durante todo el ciclo de entrega de tu pedido? |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | Fidelización de clientes | Expectativa                   | 14 | ¿Consideras que el uso de un aplicativo móvil aumentaría tu preferencia por los servicios de Mail on Bike?   |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |                          | Probabilidad de uso           | 15 | ¿Consideras que es probable que utilices un aplicativo móvil de Mail on Bike regularmente para tus pedidos?  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |                          | Probabilidad de recomendación | 16 | ¿Consideras que es probable que recomiendes el aplicativo de Mail on Bike a otras personas?                  |  |  |  |  |  |  |  |  |

## 8.5. Instrumentos de recolección de datos



¡Hola! Somos Juana Isabel Arias Caycho, Diana Alicia Luy Santillan, Adrian Israel Liñan Gomez y Giovanni Giuliano Risco Collazos, estudiantes de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Estamos realizando una investigación de Pregrado titulada: "Propuesta de implementación de un aplicativo móvil para mejorar la experiencia de los clientes de la empresa Mail on Bike de Santiago de Surco, 2024". Por lo tanto, se solicita leer cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas y contestar marcando con un aspa (X) o cruz (+) en las alternativas establecidas.

La duración de la encuesta es menor a 15 minutos. Además, es completamente anónima, por lo que no le pediremos datos personales. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para la investigación y con total confidencialidad, por ello le pedimos sinceridad al contestar.

¡Muchas gracias por su tiempo!

---

### BLOQUE 1: Propuesta de implementación de un aplicativo móvil para Mail on Bike

1. ¿Te sientes familiarizado con la interfaz de un aplicativo móvil de mensajería/delivery? (La interfaz de un aplicativo se refiere al diseño de las pantallas y sus funciones).
  - ☐ Totalmente de acuerdo
  - ☐ De acuerdo
  - ☐ Neutral
  - ☐ En desacuerdo
  - ☐ Totalmente en desacuerdo
  
2. ¿Consideras que un aplicativo móvil optimizaría los servicios de Mail on Bike?
  - ☐ Totalmente de acuerdo
  - ☐ De acuerdo

- ☐ Neutral
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

3. ¿Te consideras cliente frecuente de los servicios de Mail on Bike?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

4. ¿Consideras que un aplicativo móvil permitiría acceder a los servicios de Mail on Bike **en cualquier momento**?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

5. ¿Consideras que el uso de un aplicativo móvil es más **intuitivo** que el de una página web?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

6. ¿Crees que usar un servicio por aplicativo móvil es más rápido que una página web?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

## BLOQUE 2: Experiencia de los clientes de Mail on Bike

7. ¿Te sientes satisfecho con el proceso de contratación de servicios a través de la página web de Mail on Bike?
- ☐ Totalmente de acuerdo
  - ☐ De acuerdo
  - ☐ Neutral
  - ☐ En desacuerdo
  - ☐ Totalmente en desacuerdo
8. ¿Te interesa utilizar un aplicativo móvil para contratar los servicios de Mail on Bike?
- ☐ Totalmente de acuerdo
  - ☐ De acuerdo
  - ☐ Neutral
  - ☐ En desacuerdo
  - ☐ Totalmente en desacuerdo
9. ¿Consideras que el aplicativo móvil aportaría valor como una nueva herramienta digital en Mail on Bike?
- ☐ Totalmente de acuerdo
  - ☐ De acuerdo
  - ☐ Neutral
  - ☐ En desacuerdo
  - ☐ Totalmente en desacuerdo
10. ¿Considera que Mail on Bike no cuenta actualmente con un proceso de seguimiento de tu pedido?
- ☐ Totalmente de acuerdo
  - ☐ De acuerdo
  - ☐ Neutral
  - ☐ En desacuerdo
  - ☐ Totalmente en desacuerdo
11. ¿Te gustaría recibir notificaciones automáticas sobre el estado de tu pedido?
- ☐ Totalmente de acuerdo

- ☐ De acuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

12. ¿Te gustaría acceder en tiempo real al rastreo de tu repartidor?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

13. ¿Te gustaría poder comunicarte directamente con tu repartidor durante todo el ciclo de entrega de tu pedido?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

14. ¿Consideras que el uso de un aplicativo móvil aumentaría tu preferencia por los servicios de Mail on Bike?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

15. ¿Consideras que es probable que utilices un aplicativo móvil de Mail on Bike regularmente para tus pedidos?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

16. ¿Consideras que es probable que recomiendes el aplicativo de Mail on Bike a otras personas?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

**Muchas gracias.**

Link Google Forms: <https://forms.gle/Cp1vTcdvMaVwNXvX6>

## 8.6. Validación de expertos



### FICHA DE VALIDACIÓN

#### I. DATOS INFORMATIVOS:

| Apellidos y nombres del experto   | Cargo e institución                                                                                                           | Instrumento  | Autor(es)                                                                                                           |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mg. Ivan Ernesto Quijano Aranibar | Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola. | Cuestionario | Arias Caycho, Juana Isabel Luy Santillán, Diana Alicia Liñan Gomez, Adrian Israel Risco Collazos, Giovanni Giuliano |

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| Criterios          | Indicadores                                                        | Deficiente<br>0- 20% | Regular<br>21- 40% | Buena<br>41- 60% | Muy buena<br>61-80% | Excelente<br>81- 100% |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------|----------------------|--------------------|------------------|---------------------|-----------------------|
| 1. Claridad        | Está formulado con lenguaje apropiado                              |                      |                    | X                |                     |                       |
| 2. Objetividad     | Está expresado en conductas observables                            |                      |                    | X                |                     |                       |
| 3. Actualidad      | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología                   |                      |                    | X                |                     |                       |
| 4. Organización    | Existe una 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    | Basado en aspectos teórico científicos                             |                      |                    | X                |                     |                       |
| 8. Coherencia      | Entre los índices, indicadores y las dimensiones                   |                      |                    | X                |                     |                       |
| 9. Metodología     | La estrategia responde al propósito del diagnostico                |                      |                    | X                |                     |                       |
| 10. Pertinencia    | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. |                      |                    | X                |                     |                       |

#### III. OPINION DE APLICACIÓN

- ☒ Aplicable
- ☐ Aplicable después de corregir
- ☐ No aplicable

#### IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

51% BUENO

#### V. DATOS DEL EXPERTO

| DNI      | ORCID                                                                                     | COD. INVESTIGADOR RENACYT | Celular         |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-----------------|
| 45144294 | <a href="https://orcid.org/0000-0003-2264-1186">https://orcid.org/0000-0003-2264-1186</a> | <a href="#">P0130610</a>  | +51 956 202 509 |

Lugar y fecha: Lima, 26 de octubre de 2024.

  
QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO  
DNI: 45144294