

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

ESCUELA DE POSGRADO



TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN CON
MENCION EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

**Aplicativo móvil comercial para mejorar la fidelización de los clientes
del Centro Comercial La Alameda del Calzado, Trujillo año 2021**

Área de Investigación:
Administración y Marketing

Autor:
Díaz Rengifo Rosalía Caroly

Jurado Evaluador:

Presidente: Herbias Figueroa, Margot Isabel

Secretario: Alpaca Salvador, Hugo Antonio

Vocal: Hidalgo Lama, Henry Alex

Asesor:

Vilca Tantapoma Manuel Eduardo

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7836-7107>

**TRUJILLO – PERÚ
2023**

Fecha de sustentación: 26/05/2023

“Aplicativo móvil comercial para mejorar la fidelización de los clientes del Centro Comercial La Alameda del Calzado, Trujillo año 2021” – Díaz Rengifo Rosalía Caroly

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%	18%	1%	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	13%
2	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.utelesup.edu.pe Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

Trujillo, 13 de junio del 2023


Dr. MANUEL EDUARDO VILCA TANTAPOMA
ASESOR

Declaración de originalidad

Yo, Manuel Eduardo Vilca Tantapoma, *docente de Postgrado, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “Aplicativo móvil comercial para mejorar la fidelización de los clientes del Centro Comercial La Alameda del Calzado, Trujillo año 2021”, autor Rosalía Caroly Díaz Rengifo, de*jo constancia de lo siguiente:

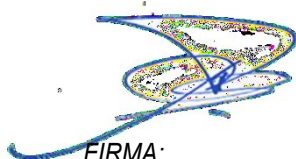
- *El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 18%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 13 de junio del 2023.*
- *He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.*
- *Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.*

Lugar y fecha: 14 de junio del 2023

Vilca Tantapoma Manuel Eduardo

DNI: 17936558

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-7836-7107>



FIRMA:

Rosalía Caroly Díaz Rengifo

DNI: 43773864



PRESENTACIÓN

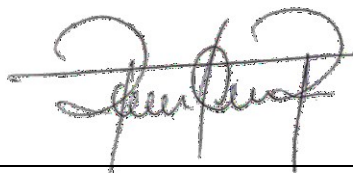
Honoríficos miembros del Jurado:

Acorde con las normas dispuestas en el reglamento de grados y títulos de la Escuela de Posgrado de la Universidad Privada Antenor Orrego, tengo a bien disponer a vuestra deferencia la presente investigación de tesis titulado: **APLICATIVO MÓVIL COMERCIAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL CENTRO COMERCIAL LA ALAMEDA DEL CALZADO, TRUJILLO AÑO 2021**, con la finalidad de obtener el título de **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN - MENCIÓN EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**.

Encuentro oportuno para manifestar vuestro reconocimiento a los catedráticos de la Escuela de Posgrado, por los consejos y enseñanzas que me dedicaron a lo largo de mi etapa de estudios, las cuales serán un soporte en el desarrollo de mi vida profesional.

A ustedes Señores Miembros del Jurado, nuestro especial reconocimiento por el dictamen al que se haga merecedor el presente trabajo.

Trujillo, febrero del 2022



Díaz Rengifo Rosalía Carolý
Bachiller en Ciencias Militares

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto de mi vida, a mis padres Marcelino Diaz y Francisca Rengifo por forjarme como la profesional que soy en la actualidad y contribuir constantemente para lograr alcanzar mis metas trazadas, también a todas las personas especiales que he conocido en el andar de la vida y que de una forma u otra me apoyaron día a día incondicionalmente para poder desarrollarme profesional y personalmente.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Privada Antenor Orrego que me dio la bienvenida a este nuevo mundo profesional. A mis padres que me apoyaron a lograr este proyecto, a mi colega y amigo Mag. Hugo Vega Castro, mis profesores y mi Asesor Dr. Manuel Eduardo Vilca Tantapoma por la paciencia que tuvieron al compartir sus conocimientos, experiencia y motivación con bases sólidas en el enfoque y estructuración del proyecto.

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el propósito de determinar de qué manera un aplicativo móvil comercial mejorará la fidelización de los clientes del centro comercial La Alameda del Calzado, Trujillo año 2021. El problema fue: ¿De qué manera un aplicativo móvil comercial mejora la fidelización de los clientes del centro comercial la Alameda del Calzado, Trujillo año 2021?; la hipótesis: Un aplicativo móvil comercial mejora de manera positiva la fidelización de los clientes del centro comercial la Alameda del Calzado, Trujillo año 2021. El objetivo general fue: Determinar de qué manera un aplicativo móvil comercial mejorará la fidelización de los clientes del centro comercial La Alameda del Calzado, Trujillo año 2021. La población fue de 361 clientes. El diseño de la investigación utilizada fue no experimental de tipo explicativo. La técnica utilizada fue la encuesta. Se llevó a concluir que un aplicativo móvil comercial mejora de manera positiva la fidelización de los clientes del centro comercial la Alameda del Calzado, Trujillo año 2021. Se registró un coeficiente correlación de Spearman = 0,999, estableciendo una muy buena relación entre las variables.

Palabras clave: *aplicativo móvil comercial, fidelización, centro comercial, calzado.*

ABSTRACT

The present investigation was carried out with the purpose of determining how a commercial mobile application will improve customer loyalty at the La Alameda del Calzado shopping center, Trujillo in 2021. The problem was: How does a commercial mobile application improve customer loyalty? of the customers of the Alameda del Calzado shopping center, Trujillo year 2021? The hypothesis: A commercial mobile application positively improves customer loyalty in the Alameda del Calzado shopping center, Trujillo in 2021. The general objective was: To determine how a commercial mobile application will improve customer loyalty in the shopping center. La Alameda del Calzado, Trujillo year 2021. The population was 361 clients. The design of the research used was non-experimental of an explanatory type. The technique used was the survey. It was concluded that a commercial mobile application positively improves customer loyalty at the Alameda del Calzado shopping center, Trujillo in 2021. A Spearman correlation coefficient = 0.999 was recorded, establishing a very good relationship between the variables.

Keywords: *commercial mobile application, loyalty, mall, footwear.*

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática	1
1.1.1. Nivel internacional	1
1.1.2. Nivel nacional	2
1.1.3. Locales	4
1.2. Formulación del problema.....	5
1.3. Antecedentes	5
3.1.1. Internacionales	5
3.1.2. Nacionales.....	6
3.1.3. Locales	7
1.4. Justificación del estudio	9
1.3.1. Teórica.....	9
1.3.2. Práctica.....	9
1.3.3. Social.....	9
1.5. Hipótesis	9
1.6. Objetivos de la investigación.....	10
1.6.1. Objetivo general	10
1.6.1.1. Objetivos específicos	10
II. MARCO DE REFERENCIA.....	11

2.1.	Marco teórico	11
2.2.1.	Aplicativo móvil comercial.....	11
2.2.2.	Fidelización.....	13
2.2.	Marco conceptual	15
2.2.1.	Aplicativo Móvil.....	15
2.2.2.	Fidelización.....	15
2.2.3.	Satisfacción del cliente	15
2.2.4.	Clientes.....	15
III.	METODOLOGÍA.....	16
3.1.	Material	16
3.1.1.	Población.....	16
3.1.2.	Marco muestral.....	16
3.1.3.	Unidad de análisis	16
3.1.4.	Muestra.....	16
3.2.	Métodos	17
3.2.1.	Diseño de investigación.....	17
3.2.2.	Técnicas e instrumentos.....	17
3.2.3.	Procesamiento y análisis de datos	18
IV.	PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	19
4.1.	Análisis e interpretación de resultados.....	19
4.1.1.	Resultado de la encuesta	19
4.2.	Prueba de hipótesis	35
4.3.	Discusión de resultados	36
	CONCLUSIONES	43
	RECOMENDACIONES	44
	REFERENCIAS	45
	ANEXOS	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1 Importancia de un aplicativo móvil para realizar una lista de comentarios y críticas sobre el centro comercial la Alameda del Calzado, Trujillo	19
Tabla 4.2 Importancia de un aplicativo móvil para visualizar las diferentes tiendas que le ofrecen en el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo.....	20
Tabla 4.3 Importancia que mediante Notificaciones Push se pueda visualizar las diversas promociones que se ofrecen en el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo.....	21
Tabla 4.4 Importancia de un aplicativo móvil para que se pueda acceder a una red social del centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo	22
Tabla 4.5 Importancia de un aplicativo móvil para que se pueda acceder a comerciantes de calzado desde otra ciudad	23
Tabla 4.6 Importancia de un aplicativo móvil para que se pueda visualizar el calendario de los lanzamientos de pre venta de cada temporada de calzados.....	24
Tabla 4.7 Importancia de un aplicativo móvil para que se puedan hacer compras de productos por mayor y menor.....	25
Tabla 4.8 Importancia de recibir beneficios en sus compras por el record de compras al año.....	26
Tabla 4.9 Importancia de un aplicativo móvil para que pueda obtener descuentos en los diversos eventos que se realizan en el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo.....	27
Tabla 4.10 Garantía del servicio y productos que ofrece aplicativo móvil del centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo	28
Tabla 4.11 Confiabilidad de los productos que le ofrece el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo.....	29
Tabla 4.12 Importancia de que el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo se comunique frecuentemente con usted acerca de sus novedades en sus productos	30
Tabla 4.13 Importante de que el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo cuente con promociones atractivas de sus productos	31
Tabla 4.14 Las promociones deben realizarse mensualmente en el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo	32
Tabla 4.15 Preferencia de realizar sus compras en el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo antes que a la competencia.....	33

Tabla 4.16 Compromiso por parte del centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo hacia su persona como cliente.....	34
Tabla 4.17 Pruebas de chi-cuadrado	35
Tabla 4.18 Correlaciones	35
Tabla 4.19 Resumen del procesamiento de casos utilizado en el programa SPSS para el instrumento.....	54
Tabla 4.20 Cálculo del coeficiente de alfa de Cronbach.....	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.1 Importancia de un aplicativo móvil para realizar una lista de comentarios y críticas sobre el centro comercial la Alameda del Calzado, Trujillo	19
Figura 4.2 Importancia de un aplicativo móvil para visualizar las diferentes tiendas que le ofrecen en el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo	20
Figura 4.3 Importancia que mediante Notificaciones Push se pueda visualizar las diversas promociones que se ofrecen en el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo	21
Figura 4.4 Importancia de un aplicativo móvil para que se pueda acceder a una red social del centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo	22
Figura 4.5 Importancia de un aplicativo móvil para que se pueda acceder a comerciantes de calzado desde otra ciudad	23
Figura 4.6 Importancia de un aplicativo móvil para que se pueda visualizar el calendario de los lanzamientos de pre venta de cada temporada de calzados	24
Figura 4.7 Importancia de un aplicativo móvil para que se puedan hacer compras de productos por mayor y menor	25
Figura 4.8 Importancia de recibir beneficios en sus compras por el record de compras al año	26
Figura 4.9 Importancia de un aplicativo móvil para que pueda obtener descuentos en los diversos eventos que se realizan en el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo	27
Figura 4.10 Garantía del servicio y productos que ofrece aplicativo móvil del centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo	28
Figura 4.11 Confiabilidad de los productos que le ofrece el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo	29
Figura 4.12 Importancia de que el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo se comunique frecuentemente con usted acerca de sus novedades en sus productos	30
Figura 4.13 Importante de que el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo cuente con promociones atractivas de sus productos	31
Figura 4.14 Las promociones deben realizarse mensualmente en el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo	32

Figura 4.15 Preferencia de realizar sus compras en el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo antes que a la competencia.....	33
Figura 4.16 Compromiso por parte del centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo hacia su persona como cliente	34

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

1.1.1. Nivel internacional

En estos últimos años, a causa de la pandemia en la que nos hallamos se ha originado una celeridad en el desarrollo de aplicativos móviles, enfocadas a perfeccionar su labor y a beneficiar la experiencia de los clientes mediante de las mismas.

De acuerdo con la IEBS “Entre 2017 y 2021, el tiempo que destinamos al celular ha incrementado un 43%”, gracias al confinamiento y paralelamente ha promovido el pago mediante este dispositivo tanto en el modelo de suscripción como en e-commerce.

Varios usuarios vienen usando el celular para hacer sus compras, sin embargo ¿Cuál es el porcentaje del uso en Apps? De acuerdo con la reciente investigación anual de e-commerce de la IAB, un 56% de las ventas se originaron en línea y del total de estas un 30% por medio de App.

Dichos datos exponen la progresiva demanda de Aplicaciones que simplifican su uso y otorgan entender el perfil de los clientes y potenciales usuarios, impulsando la comunicación directa en un ámbito de interacción propio. (Dimensiona, 2021)

Para una empresa fidelizar clientes es una acción muy importante, pues de esta depende que quienes adquieran los productos o servicios de una compañía lo continúen haciendo frecuentemente y aún mejor que recomiende la marca a otras personas. Para lograr fidelizar un cliente se deben ejecutar estrategias efectivas y para esto es necesario conocer los usuarios y reconocer sus necesidades, preferencias y gustos. También es importante en este tipo de estrategias generar cercanía con los usuarios, hacerlos sentir importantes e incluidos en las acciones que realiza la entidad.

Las aplicaciones móviles son una oportunidad de fidelizar clientes pues estas permiten una comunicación más cercana con ellos y una

participación más activa en las actividades, promociones y contenido ofrecido por la empresa.

Según la empresa colombiana, Globalbit (2020), implementar una aplicación móvil en el procedimiento de fidelización de clientes puede hacerse de diferentes maneras, ya que depende de las funcionalidades que dicha App incluya, a continuación, mencionamos algunas de las herramientas que se pueden utilizar para fidelizar mediante una App:

- Las aplicaciones en donde se pueden realizar compras le dan la posibilidad al cliente de acceder a los productos o servicio de una empresa a cualquier hora, en cualquier lugar y las veces que sea necesario, esto les ofrece un factor de comodidad a los usuarios, lo que lo lleva muchas veces a preferir las marcas que ofrecen esta posibilidad a las que no.
- Una de las mejores formas de fidelizar por medio de aplicaciones es a través del factor promocional, aquí es posible ofrecer cupones de descuento, clasificación de clientes, planes de recolección de puntos, premios, informar sobre promociones exclusivas o estacionales y otras acciones que inviten al cliente a realizar compras constantemente. Esto además ayuda en la reducción de costos de la empresa, pues muchas de estas acciones se realizan comúnmente por medio de tarjetas o bonos.
- También es posible aplicar estrategias de fidelización por medio de Apps en donde se comparta contenido de interés o se plantee algún tipo de interacción como juegos, recordatorios o test, estos permiten mantener a los usuarios conectados con las compañías, mejorando su relación con la compañía y la percepción que se tiene de estas.

1.1.2. Nivel nacional

La fidelización es fundamental para las organizaciones. No obstante, una gran porción del presupuesto de marketing de las marcas está consignado a captar usuarios nuevos mas no a conservarlos.

Luego de la pandemia, la fidelización del cliente es una ventaja primordial si nos proyectamos a que la sociedad ya se viene acostumbrando a las nuevas adaptaciones al momento de realizar una compra y se encuentra cada vez más familiarizado con la tecnología y los nuevos canales digitales como los aplicativos.

Por ello podemos decir que un comprador fiel logra convertirse en una ventaja propia y beneficioso para las organizaciones. Propia, ya que posibilita una relación directa con el usuario fundamentada en los valores y principios de la organización. Y beneficioso, ya que puede producir grandes ingresos debido a las sugerencias del usuario por medio del “boca a boca”. (Conexión Esan, 2020)

Dentro de las cualidades más demandadas de un aplicativo móvil, destacan desde saludar a los visitantes y proveer información técnica, hasta solucionar inconvenientes previos de que el cliente se dé cuenta de que existe un problema.

Conforme con el estudio de Extreme Networks, en Andina, 2018, las propiedades mejor codiciadas integran:

- El intercambio de información, que obedece al fin primordial de "informar a los usuarios".
- La visualización de mapas y la localización.
- La intercomunicación con el cliente por medio de respuestas y preguntas.
- La opción de comprar desde la app (e-commerce).

De igual manera señalan que existe un porcentaje promedio de empresas que no están satisfechas con la implementación del aplicativo y para ello resaltan los siguientes comentarios:

- Existe una menor probabilidad de que el cliente abandone si es que la app es más simple.
- La empresa no podrá mantener el interés de los usuarios si es que no posee un proceso que permita mantener la app relevante y actualizada.

1.1.3. Locales

De acuerdo con Vladimir de la Roca, presidente de la Mesa de Cuero y Calzado de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad (2019), casi el 12% de la PEA de Trujillo labora en la industria del calzado, además unas 20 mil personas están sujetas al movimiento de esta industria, con lo cual hace que el mercado de Trujillo se logre caracterizar por MYPES de dicha industria.

Lograron una pequeña producción empresarial de 10 millones de pares al año, que está entre los zapatos de cuero y los de plástico. Esencialmente, la industria se concentra en el distrito El Porvenir de Trujillo, donde existen alrededor de 5000 pequeñas y medianas empresas formales, por lo que el 96% de los productores de calzado en Trujillo son Mypes, lo que hace que El Porvenir se convierta en la "Capital del Calzado del Perú".

A NIVEL LOCAL El centro comercial La Alameda del Calzado, se encuentra ubicado en la avenida España 2015 de la ciudad de Trujillo, y hoy en día cuenta ya con una larga trayectoria; sin embargo, este centro comercial y las empresas que acoge **DIAGNOSTICO** no cuentan con métodos que le propicien vender más y poder fidelizar a sus clientes frecuentes a nivel nacional. Para ello la investigación se plantea determinar de qué manera un aplicativo móvil comercial para reforzar la fidelización de los usuarios del centro comercial La Alameda del Calzado, Trujillo año 2021. Bajo esta premisa, se aplicará un cuestionario de 16 preguntas sobre una población seleccionada de forma aleatoria de la base de datos que manejan los comerciantes del centro comercial, dando un total de 351 usuarios recurrentes del centro comercial.

Es así que la investigación espera recolectar información valiosa que aporte no solo como un antecedente de ambas variables, sino también a la economía de los MYPES del rubro calzado que se vieron afectadas por la pandemia del – COVID19.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera un aplicativo móvil comercial mejora la fidelización de los clientes del centro comercial la Alameda del Calzado, Trujillo año 2021?

1.3. Antecedentes

3.1.1. Internacionales

Chicaiza (2020), en su tesis, *“Desarrollo de una aplicación híbrida e-commerce para la gestión de ventas de la empresa “Calzado Anabel”,* (tesis de pregrado), Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Esta investigación presenta como finalidad la implementación de un aplicativo móvil E-Commerce para las ventas de la compañía Creaciones Anabel. El estudio es experimental aplicado,

Finalmente, la conclusión es que algunas organizaciones, ya sean pequeñas o medianas, no tienen idea de cómo comercializar y expandirse en el mercado para dar a conocer marcas, productos, servicios, etc. El plan de negocios de FirePymes nació de esta necesidad, especialmente para el calzado, y se espera que sea de interés para muchas organizaciones que permanecen en la industria del calzado.

La tesis previamente comentada, sirve como aporte de un modelo de estrategia donde se emplea el uso de un aplicativo con la finalidad de potenciar las ventas.

Sernaqué y López (2015), en su tesis, *“Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía Globalatlasport Cía. Ltda. “Shoes Alvarito” en la ciudad de Guayaquil”,* (tesis de pregrado), Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.

La investigación se planteó como objetivo general: Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía Globalatlasport Cía. Ltda. "Shoes Alvarito" en la ciudad de Guayaquil. En cuanto a su tipo de estudio fue descriptivo operativo y tuvo enfoque cualitativo y cuantitativo.

Finalmente se concluyó que la compañía está medidas para fidelizar a los consumidores y de esta forma lograr satisfacer sus necesidades, los clientes llegaron a concluir que la organización necesita adoptar puntuales tareas reformatorias tales como la diversificación de calzado, procurando de conservar costos bajos y ofrecer incentivos para motivar la compra y brindar descuentos.

La tesis de Semaqué y López, son un respaldo frente a las estrategias implementadas en la empresa de calzado, lo cual brinda una perspectiva y nos ayuda a comparar la respuesta de los consumidores frente a la fidelización en diferentes contextos culturales.

3.1.2. Nacionales

Borja (2020), en su artículo “Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas”. *Revista Científica de la UCSA*.

El estudio realizado reveló una opción de negocios (e-commerce) destinado a microempresas que son formadas por personas naturales, las cuales son conocidas popularmente como bodega de barrio, que tuvieron una consistencia sustentable de venta a lo largo de los años.

La población muestra estuvo compuesta por 380 bodegas localizadas en el área este y norte de la metrópoli, sitios que cuentan con una gran cantidad de esta clase de negocio, por otra parte, se usó la prueba de Rho Spearman, por medio del programa SPSS v25, para medir la correlación de las variables, la cual arrojó una como resultado la aprobación de la hipótesis planteada con un equivalente de 0.958, con lo cual se determina que la existencia de una alta correlación.

Al final se llegó a la conclusión que es posible que las microempresas peruanas, logren instaurar el negocio electrónico en sus actividades comerciales y aceptar peligros, para poder fidelizar a los consumidores antiguos, frente a la extensión de las franquicias de todo el mundo en el formato de tiendas de conveniencia, las cuales están obteniendo mayor participación en el mercado año tras año.

La investigación de Borja nos permite ampliar el marco teórico del estudio teniendo como base a diferentes autores de aplicativos para empresas.

Chávez (2020), en su tesis, *“Propuesta de aplicación tecnológica para la democratización del acceso a la información en relación al incremento de competitividad de los mercados”* (tesis de pregrado), Universidad Tecnológica del Perú, Perú.

El estudio tuvo la finalidad de plantear el diseño de una aplicación tecnológica que posibilite a los habitantes de Perú entrar a información objetiva, crítica y veraz relacionado al sector productivo con el propósito que les contribuya a convertirse cada vez más competentes en sus tareas y actividades económicas.

Mediante el estudio de escritos académicos y artículos científicos es posible detectar los tipos de aplicaciones tecnológicas que satisfacen las características y requerimientos de un sistema hipotético (una aplicación móvil multiplataforma). Esto brindará al gobierno peruano un servicio para uso estratégico, accesible a través de una infraestructura de internet inalámbrica comúnmente conocida como "gobierno móvil".

Chávez nos permite tener un modelo respecto al instrumento utilizado en la tesis *“Propuesta de aplicación tecnológica para la democratización del acceso a la información en relación al incremento de competitividad de los mercados”*, la cual sirvió de referencia para la presente investigación.

3.1.3. Locales

Balandra (2019), en su tesis, *“Comportamiento del consumidor y su fidelización en un centro comercial. Una revisión sistemática de la literatura científica de 10 años atrás, Trujillo – 2019”* (tesis de pregrado), Universidad Privada del Norte, Trujillo.

El propósito de este estudio es describir cómo el comportamiento del consumidor afecta la lealtad a los centros comerciales en el Perú, con base en una revisión sistemática de artículos científicos de los últimos 10 años. Al adoptar el enfoque PRISMA, se llevó a cabo una revisión sistemática de

la literatura científica en la base de datos durante los últimos 10 años (PT Higgins & Green, 2011).

Los resultados presentan la existencia de una interacción directa entre la vivencia de compra y su grado de fidelización. Se llevo a la conclusión que los usuarios y consumidores que perciben satisfactoriamente sus compras tienen la posibilidad de ser fidelizados con mayores posibilidades y tienden a comunicar de manera positiva a otros potenciales consumidores sobre esa vivencia. Por su parte Balandra nos permite conocer más sobre el comportamiento del usuario y sus reacciones en relación a la fidelización del mismo, por lo cual será de gran aporte al momento de contrastar los resultados.

Moreno y Quiroz (2015), en su tesis, *“Diseño de un aplicativo móvil orientado a la fidelización de los clientes de la Discoteca Amnesia de la ciudad de Trujillo en el año 2015”* (tesis de pregrado), Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.

El presente trabajo tuvo como objetivo diseñar una aplicación móvil basada en los gustos y preferencias de los clientes de la discoteca Amnesia de Trujillo para aumentar su fidelidad. La información se obtuvo a través de un cuestionario estructurado validado por juicio de expertos mediante el método de la escala de Likert y aplicado a los clientes de la discoteca Amnesia, la cual cuenta con una muestra de 36 clientes.

Los hallazgos sugieren que el diseño óptimo de una aplicación móvil basada en los gustos y preferencias de los compradores de discotecas amnesia consistiría principalmente en un calendario de eventos, registros de reserva de bebidas y registro de invitados VIP; también debe tener una lista de reseñas y críticas del establecimiento, y lo más importante, acceso a la red social privada de consumidores de discotecas.

Moreno y Quiroz, nos hablan sobre el diseño de un aplicativo móvil para la fidelización del público en la ciudad de Trujillo, lo cual asemeja a la realidad de la investigación, siendo un aporte significativo al momento de los resultados.

1.4. Justificación del estudio

1.3.1. Teórica

El estudio tuvo como base fundamentos teóricos de estudios e investigaciones científicas, respaldadas por expertos y referentes de la materia con ambas variables: Aplicativo móvil y fidelización. Dentro de los cuales destacan Alcaide para la fidelización del público y Aguado frente a los aplicativos móviles.

1.3.2. Práctica

En el campo social durante los últimos años se ha venido experimentado una tendencia por el mundo digital, donde las empresas necesitan herramientas digitales para aumentar su crecimiento y competitividad por cual se consideró importante realizar la presente investigación. Del mismo modo en el ámbito de la responsabilidad social que tiene la compañía, y su búsqueda constante en la innovación para poder brindar cada vez un mejor servicio al usuario, se planteó la implementación de este canal digital.

1.3.3. Social

El desarrollo de esta investigación no solo benefició a la empresa y su sector, sino también a la sociedad en general, que puede tomar como referencia para futuras investigaciones.

Mediante esta investigación se buscó generar el interés y el desarrollo de estrategias de marketing digital en los estudiantes y profesionales; así también como recalcar la importancia de mejorar el trato hacia los clientes para lograr su fidelización.

1.5. Hipótesis

Un aplicativo móvil comercial mejora de manera positiva la fidelización de los clientes del centro comercial la Alameda del Calzado, Trujillo año 2021

1.6. Objetivos de la investigación

1.6.1. Objetivo general

Determinar de qué manera un aplicativo móvil comercial mejorará la fidelización de los clientes del centro comercial La Alameda del Calzado, Trujillo año 2021

1.6.1.1. Objetivos específicos

- Determinar los beneficios del aplicativo móvil comercial en el Centro comercial La Alameda del Calzado, Trujillo año 2021.
- Determinar un diagnóstico de la fidelización de los clientes del centro comercial la Alameda del Calzado, Trujillo año 2021.
- Determinar qué dimensión de aplicativo móvil comercial mejorará la fidelización de los clientes del centro comercial La Alameda del Calzado, Trujillo año 2021.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Marco teórico

2.2.1. *Aplicativo móvil comercial*

2.2.1.1. Definición.

Se define como aplicativo móvil a cualquier app desarrollado por terceros y referida a su instalación y ejecución en un dispositivo móvil, dicho aplicativo debe contar con un tamaño pequeño y concebido para ser usado en forma móvil (Gonzalo, 2011, p.26).

Además, las apps elaboradas por terceros han ido evolucionando puesto que en un principio integraba por defecto modestos editores de escritorio, agenda de contactos, calendario y, después, consumidores de correspondencia y navegadores web, se convirtieron en suficientes para la implementación a la cual se les otorgaba.

2.2.1.2. Tipos de aplicativos móviles.

Conforme con la Mobile Marketing Association (2010), un aplicativo móvil es un site cuya estructura, contenido, navegación y servicios permanecen perfeccionados para ser accedidos y consumidos por medio de un dispositivo móvil, comprendiendo por dispositivo móvil cualquiera que logre ser usado en movilidad. No se debería pensar en una web móvil como una versión distinta o limitada de la versión web tradicional. Se debe considerar las propiedades del dispositivo con el que se accede para adaptar la información y servicios aprovechando los resultados positivos de la movilidad. (p.18)

Es necesario considerar también que MMA Global (2010) clasifica los aplicativos móviles en 2 tipos:

A. Interacción.

- **Corporate:** El sitio web móvil de la empresa cuya finalidad primordial es exponer la información de la organización a los consumidores potenciales que entran por medio de un dispositivo móvil. La profundidad de navegación y el tipo de contenido depende del ámbito y fines de la organización.
- **Media:** Sitios de medios móviles cuyo objetivo es brindar información y contenido a los clientes. De igual manera que los sitios web corporativos, proporciona la misma información, navegación optimizada y acceso a terminales móviles que los sitios web de soporte tradicionales. En estos sitios, va más allá del contenido informativo y, sobre todo, del contenido audiovisual (fotos y videos). Dependiendo de la estrategia del medio, éste podrá disponer de un servicio de suscripción accesible para acceder a los contenidos.

B. Tráfico Móvil.

- **Commerce:** Un sitio móvil cuya finalidad primordial es vender directamente a los clientes que entran por medio de cualquier dispositivo móvil. La navegación está optimizada para crear el máximo número de transacciones viables y algunos programas de pago móvil accesibles están integrados para completar esa transacción.
 - **Branded Micro y Landing Pages:** Microsites o landing pages a los que se accede por medio de ciertas campañas publicitarias. A nivel de navegación, suelen ser más sencillas que las webs corporativas, y su propósito está directamente relacionada con las campañas publicitarias que las visitan.
- (pp. 20-23)

2.2.2. Fidelización

2.2.2.1. Definición.

La fidelización es el acto de compra y venta que trata de garantizar la fiabilidad constante entre un cliente y una empresa, garantizando seguridad del producto o servicio, así mismo permite generar una ventaja a la competencia. Es un objetivo principal el poder conservar conocimiento y entender las gustos y preferencias de los consumidores. (Alcaide, 2015, p. 68)

Para Carrasco (2014), la fidelización es una estrategia de marketing que se aplica en los negocios, y cuyos resultados se visualizan en un mediano y largo plazo; a diferencia de la captación de nuevos clientes, ya que su principal enfoque es conseguir ingresos a corto plazo. Con la finalidad de fidelizar, gran cantidad de empresas brindan a sus clientes, descuentos, regalos, promociones, llamadas de felicitaciones, saludos de cumpleaños, etc. Es importante recalcar que este tipo de estrategias de fidelización, se brindan a clientes que sean rentables para la empresa. (p. 128)

2.2.2.2. Dimensiones de la fidelización.

Reinares (2017) da a conocer indicadores y dimensiones de fidelización, las cuales son:

A. Nivel de contratación de servicios o productos.

- Capacidad de contratación del comprador frente a contratación real.
- Servicios y productos contratados en primicia frente a compartidos con otros participantes.
- Contrato de activos altamente conectados (aquellos que supongan un elevado grado de responsabilidad e interacción eventual con la compañía).

B. Periodicidad en la utilización o renovación de servicios y productos.

- Cantidad y valor de los bienes adquiridos en un tiempo definido.
- Listado de contestación a la iniciativa de novedosos bienes.
- Derogación de servicios dependientes a la regeneración con el tiempo.

C. Recompensa de la compañía a amigos y familiares.

- Respuestas a promociones.
- Grado de sugerencia en la recomendación de nuevos consumidores.

D. Interacción del usuario con diversos canales de ventas usados por la compañía.

- Canales propios frente a canales alternativos.
- Periodicidad y tiempo promedio de visitas.
- Postura relativa de la relación frente a tiempos, cantidad y potencial de contactos hechos en los participantes.

E. Intervención en labores promocionales y de comunicación.

- Asistencia a ferias, exhibición de bienes, eventos, entre otros.
- Inscripciones en clubes, programas de fidelización o servicios de información periódica sobre la organización o sus productos.
- Grado de retroalimentación.

F. Lealtad explícita.

- Existencia de términos de excepcionalidad admitidos en acuerdos.

- Lealtad por virtud (compañías que abarcan las necesidades con un grado de satisfacción no disponible en el mercado).
- Sensibilidad al precio.
- Averiguación de novedosas disyuntivas (potencial y reacción declarada o contrastada).

2.2. Marco conceptual

2.2.1. *Aplicativo Móvil*

Aguado, et al. (2015), refiere que las apps se han atribuido a cada categoría desde la compensación de las propiedades funcionales que dan los desarrolladores en la App Store. Varias muestran un elevado nivel de cohesión multifuncional en su planeamiento original.

2.2.2. *Fidelización*

Aspira que los usuarios o clientes de los servicios de la organización conserven interrelaciones comerciales continuas y solidas a largo plazo. La fidelidad se crea al existir una relación positiva entre la reacción ante la empresa y su comportamiento de compra de bienes o servicios de la misma (Mesen, 2011)

2.2.3. *Satisfacción del cliente*

La mayor parte de los profesionales concuerdan en que la satisfacción del comprador es una medida definida de las operaciones a corto plazo a medida que la calidad del servicio es una reacción constituida mediante la valorización a largo plazo de un funcionamiento. (Hoffman y Bateson, 2012)

2.2.4. *Clientes*

Quiroa (2020), define a un cliente como toda persona o entidad que compra un producto o recibe un servicio que ofrece una empresa.

III. METODOLOGÍA

3.1. Material

3.1.1. Población

La población identificada por el centro comercial La Alameda del Calzado fue de 200 clientes diarios; lo cual se traduce en 6000 clientes mensuales.

3.1.2. Marco muestral

Constituido por la base de datos del registro del centro comercial La Alameda del Calzado 2021.

3.1.3. Unidad de análisis

Cada uno de los clientes del centro comercial La Alameda del Calzado 2021.

3.1.4. Muestra

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$
$$n = \frac{6,000 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (6,000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 361 \text{ clientes.}$$

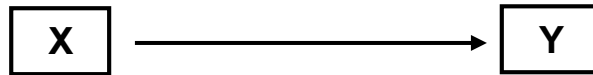
Dónde:

- **N:** 6,000 clientes mensuales del centro comercial La Alameda del Calzado 2021.
- **Z:** 1.96 (Nivel de confianza del 95%).
- **e:** 0.05 Error de estimación.
- **p:** 0.5 Probabilidad de éxito.
- **q:** 0.5 Probabilidad de fracaso.

3.2. Métodos

3.2.1. *Diseño de investigación*

La investigación cuenta con un diseño de contrastación de tipo explicativo:



Dónde:

X: Aplicativo móvil.

Y: Fidelización de los clientes del centro comercial La Alameda del Calzado.

3.2.2. *Técnicas e instrumentos*

a. Técnica:

- Encuesta: Procedimiento en el que el investigador recopiló datos mediante el cuestionario previamente diseñado. En el proyecto se recolectó los datos mediante el uso de la encuesta aplicada a 361 clientes del centro comercial La Alameda del Calzado, elegidos de manera aleatoria.

b. Instrumento:

- Cuestionario: Conglomerado de preguntas realizadas con el fin de recoger información con algún objetivo. La investigación contó con un cuestionario de 16 preguntas que fueron aplicadas sobre 361 clientes del centro comercial La Alameda del Calzado - Trujillo. El instrumento ha sido previamente validado bajo el juicio de tres expertos en el tema.

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Para obtener los resultados, se procesaron las respuestas obtenidas por los usuarios del centro comercial La Alameda del Calzado - Trujillo, para ello, se apoyó del soporte de tres estructuras de cómputo: Microsoft Excel, Microsoft Word y el programa SPSS, para un mejor acertado.

En la investigación se realizó un breve sondeo, aplicado a 15 usuarios del centro comercial La Alameda del Calzado - Trujillo, esos resultados fueron analizados de manera estadística mediante el alfa de Cronbach, el cual arrojó un resultado de 0.985 equivalente a un resultado aceptable. Con lo cual podemos observar que el instrumento es confiable.

El cuestionario contó con una escala Likert, para lo cual se les dio una valoración numérica a las alternativas de respuesta, de la siguiente manera:

0: Totalmente en desacuerdo	(Valor 0)
1: Desacuerdo	(Valor 1)
2: Indiferente	(Valor 2)
3: De acuerdo	(Valor 3)
4: Totalmente de acuerdo	(Valor 4)

Asimismo, se presentaron los resultados a través de tablas de doble entrada, de igual manera se integraron figuras en barras para medir la continuidad de las respuestas obtenidas, ambas bajo el formato APA 7ma edición.

Finalmente, para decretar un aplicativo móvil comercial mejoró de manera positiva la fidelización del centro comercial La Alameda del Calzado, Trujillo año 2021, se utilizó la prueba de Chi cuadrado.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados

4.1.1. Resultado de la encuesta

Tabla 4.1

Importancia de un aplicativo móvil para realizar una lista de comentarios y críticas sobre el centro comercial la Alameda del Calzado, Trujillo

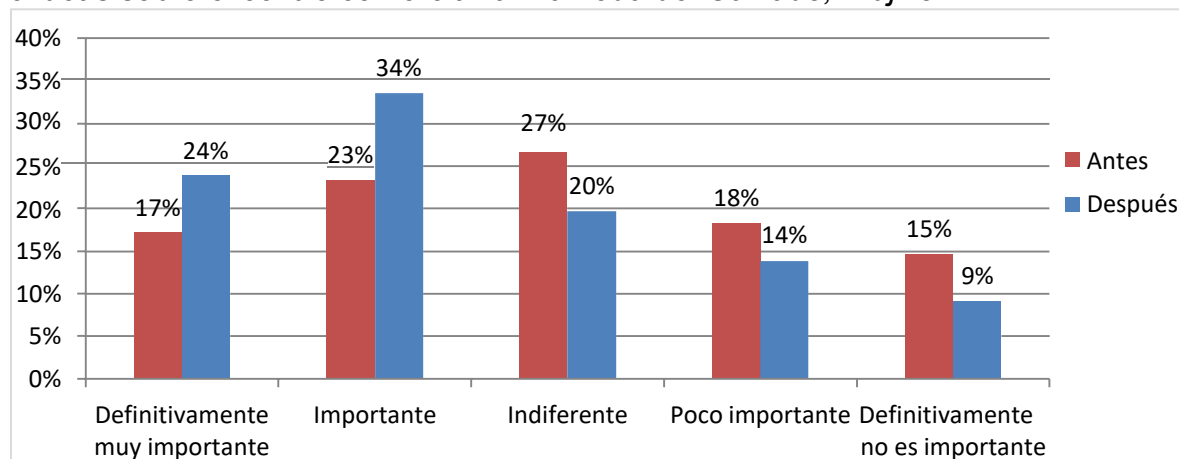
Alternativa	Antes		Después		Variación
	f	%	f	%	
Definitivamente muy importante	62	17%	86	24%	7%
Importante	84	23%	121	34%	10%
Indiferente	96	27%	71	20%	-7%
Poco importante	66	18%	50	14%	-4%
Definitivamente no es importante	53	15%	33	9%	-6%
TOTAL	361	100%	361	100%	0%

Fuente: La encuesta, diciembre 2021

Elaboración: La autora

Figura 4.1

Importancia de un aplicativo móvil para realizar una lista de comentarios y críticas sobre el centro comercial la Alameda del Calzado, Trujillo



Fuente: La encuesta, diciembre 2021

Elaboración: La autora

Interpretación de los resultados:

De la muestra encuestada, el 17% inicialmente indicó que es definitivamente importante un aplicativo móvil para realizar una lista de comentarios y críticas sobre el centro comercial la Alameda del Calzado, Trujillo, después del implemento del aplicativo móvil aumentó a 24%; el 23% importante y después aumentó a 34%; el 27% indiferente y luego disminuyó a 20%.

Tabla 4.2

Importancia de un aplicativo móvil para visualizar las diferentes tiendas que le ofrecen en el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo

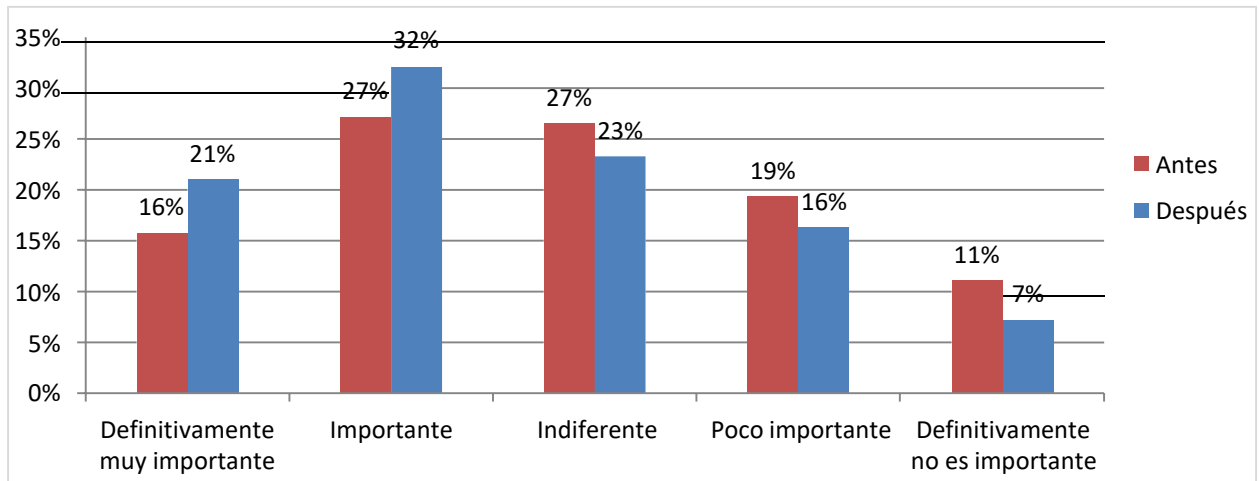
Alternativa	Antes		Después		Variación
	f	%	f	%	
Definitivamente muy importante	57	16%	76	21%	5%
Importante	98	27%	116	32%	5%
Indiferente	96	27%	84	23%	-3%
Poco importante	70	19%	59	16%	-3%
Definitivamente no es importante	40	11%	26	7%	-4%
TOTAL	361	100%	361	100%	0%

Fuente: La encuesta, diciembre 2021

Elaboración: La autora

Figura 4.2

Importancia de un aplicativo móvil para visualizar las diferentes tiendas que le ofrecen en el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo



Fuente: La encuesta, diciembre 2021

Elaboración: La autora

Interpretación de los resultados:

De la muestra encuestada, el 16% inicialmente indicó que es definitivamente muy importante un aplicativo móvil para visualizar las diferentes tiendas que le ofrecen en el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo, después del implemento del aplicativo móvil aumentó a 21%; el 27% importante y después aumentó a 32%; el 27% indiferente y luego disminuyó a 23%.

Tabla 4.3

Importancia que mediante Notificaciones Push se pueda visualizar las diversas promociones que se ofrecen en el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo

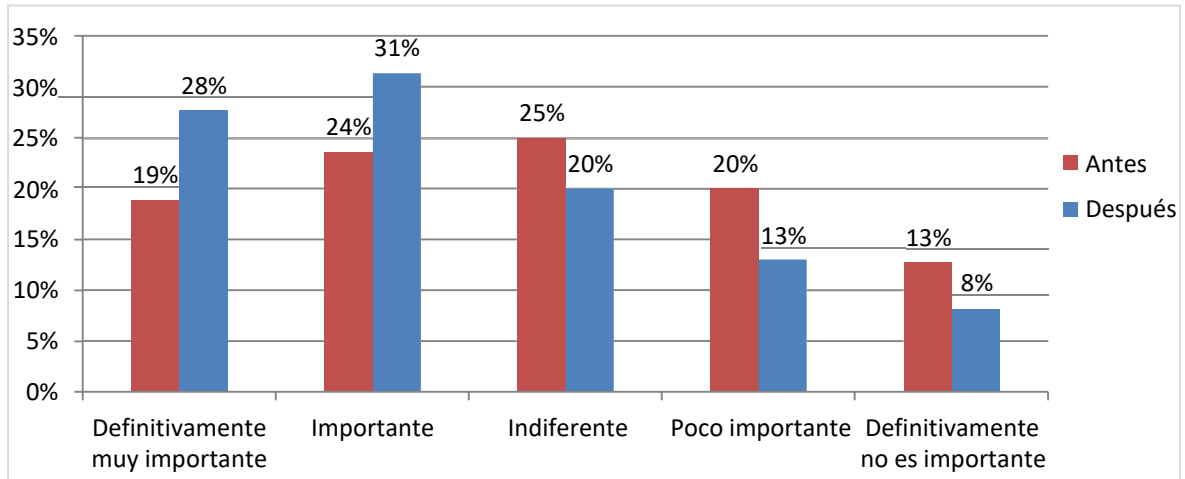
Alternativa	Antes		Después		Variación
	f	%	f	%	
Definitivamente muy importante	68	19%	100	28%	9%
Importante	85	24%	113	31%	8%
Indiferente	90	25%	72	20%	-5%
Poco importante	72	20%	47	13%	-7%
Definitivamente no es importante	46	13%	29	8%	-5%
TOTAL	361	100%	361	100%	0%

Fuente: La encuesta, diciembre 2021

Elaboración: La autora

Figura 4.3

Importancia que mediante Notificaciones Push se pueda visualizar las diversas promociones que se ofrecen en el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo



Fuente: La encuesta, diciembre 2021

Elaboración: La autora

Interpretación de los resultados:

De la muestra encuestada, el 19% inicialmente indicó que es definitivamente muy importante que mediante Notificaciones Push se pueda visualizar las diversas promociones que se ofrecen en el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo, después del implemento del aplicativo móvil aumentó a 28%; el 24% importante y después aumentó a 31%; el 25% indiferente y luego disminuyó a 20%.

Tabla 4.4

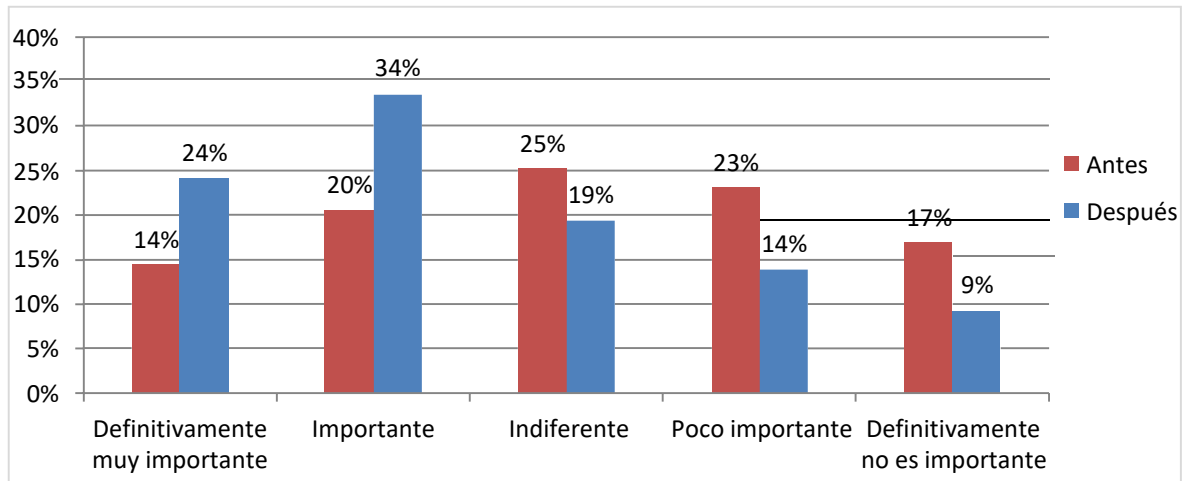
Importancia de un aplicativo móvil para que se pueda acceder a una red social del centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo

Alternativa	Antes		Después		Variación
	f	%	f	%	
Definitivamente muy importante	52	14%	87	24%	10%
Importante	74	20%	121	34%	13%
Indiferente	91	25%	70	19%	-6%
Poco importante	83	23%	50	14%	-9%
Definitivamente no es importante	61	17%	33	9%	-8%
TOTAL	361	100%	361	100%	0%

Fuente: La encuesta, diciembre 2021
Elaboración: La autora

Figura 4.4

Importancia de un aplicativo móvil para que se pueda acceder a una red social del centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo



Fuente: La encuesta, diciembre 2021
Elaboración: La autora

Interpretación de los resultados:

De la muestra encuestada, el 14% inicialmente indicó que es definitivamente muy importante un aplicativo móvil para que se pueda acceder a una red social del centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo, después del implemento del aplicativo móvil aumentó a 24%; el 20% importante y después aumentó a 34%; el 25% indiferente y luego disminuyó a 19%.

Tabla 4.5

Importancia de un aplicativo móvil para que se pueda acceder a comerciantes de calzado desde otra ciudad

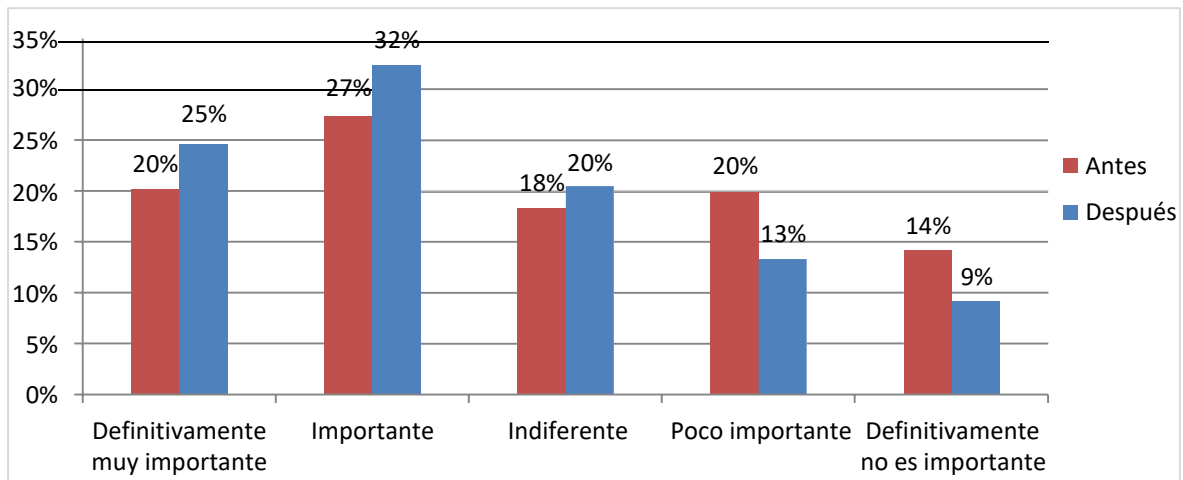
Alternativa	Antes		Después		Variación
	f	%	f	%	
Definitivamente muy importante	73	20%	89	25%	4%
Importante	99	27%	117	32%	5%
Indiferente	66	18%	74	20%	2%
Poco importante	72	20%	48	13%	-7%
Definitivamente no es importante	51	14%	33	9%	-5%
TOTAL	361	100%	361	100%	0%

Fuente: La encuesta, diciembre 2021

Elaboración: La autora

Figura 4.5

Importancia de un aplicativo móvil para que se pueda acceder a comerciantes de calzado desde otra ciudad



Fuente: La encuesta, diciembre 2021

Elaboración: La autora

Interpretación de los resultados:

De la muestra encuestada, el 20% inicialmente indicó que es definitivamente muy importante un aplicativo móvil para que se pueda acceder a comerciantes de calzado desde otra ciudad, después del implemento del aplicativo móvil aumentó a 25%; el 27% importante y después aumentó a 32%; el 18% indiferente y luego aumentó a 20%.

Tabla 4.6

Importancia de un aplicativo móvil para que se pueda visualizar el calendario de los lanzamientos de pre venta de cada temporada de calzados

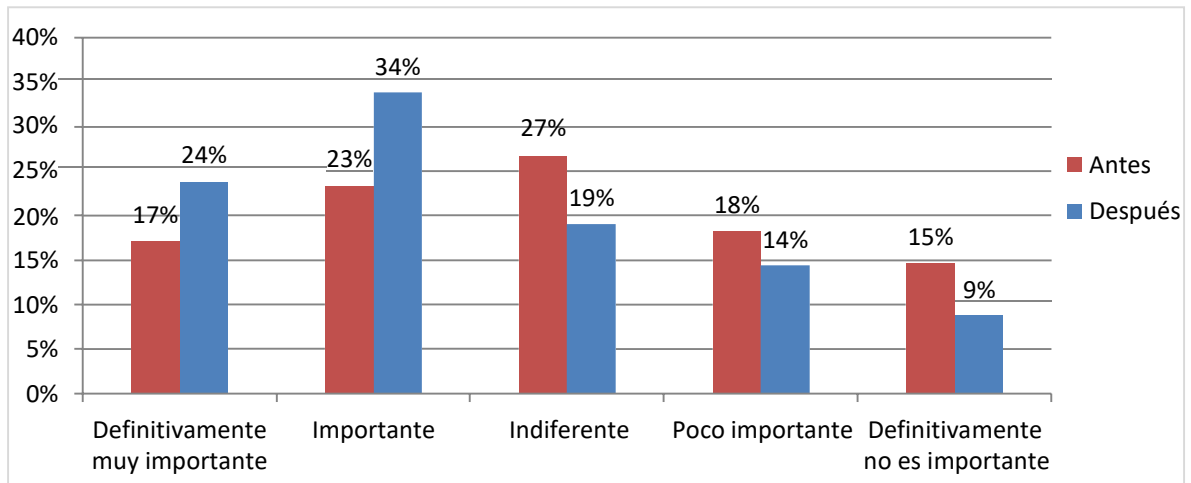
Alternativa	Antes		Después		Variación
	f	%	f	%	
Definitivamente muy importante	62	17%	86	24%	7%
Importante	84	23%	122	34%	11%
Indiferente	96	27%	69	19%	-7%
Poco importante	66	18%	52	14%	-4%
Definitivamente no es importante	53	15%	32	9%	-6%
TOTAL	361	100%	361	100%	0%

Fuente: La encuesta, diciembre 2021

Elaboración: La autora

Figura 4.6

Importancia de un aplicativo móvil para que se pueda visualizar el calendario de los lanzamientos de pre venta de cada temporada de calzados



Fuente: La encuesta, diciembre 2021

Elaboración: La autora

Interpretación de los resultados:

De la muestra encuestada, el 17% inicialmente indicó que es definitivamente muy importante un aplicativo móvil para que se pueda visualizar el calendario de los lanzamientos de pre venta de cada temporada de calzados, después del implemento del aplicativo móvil aumentó a 24%; el 23% importante y después disminuyó a 34%; el 27% indiferente y luego disminuyó a 19%.

Tabla 4.7

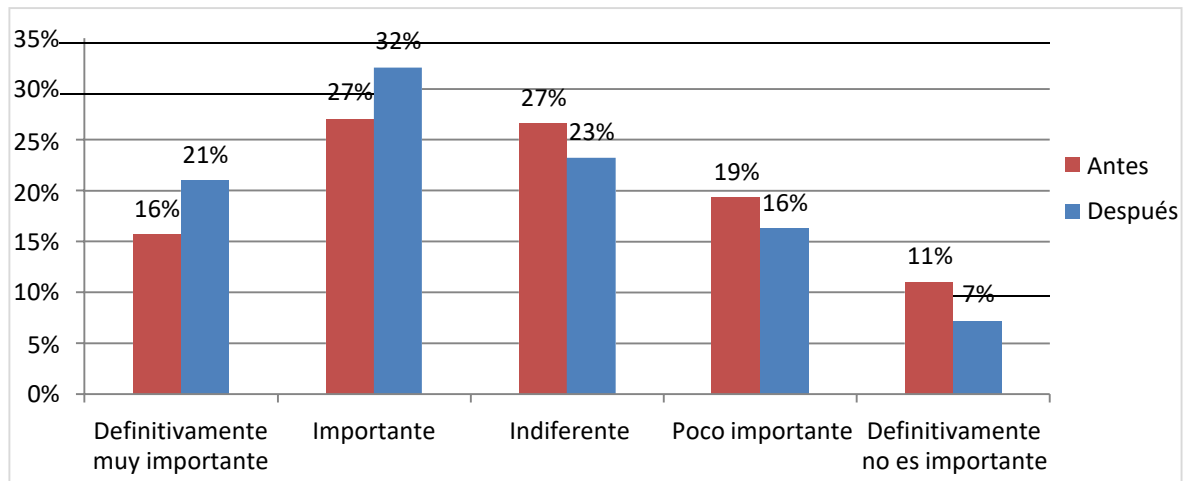
Importancia de un aplicativo móvil para que se puedan hacer compras de productos por mayor y menor

Alternativa	Antes		Después		Variación
	f	%	f	%	
Definitivamente muy importante	57	16%	76	21%	5%
Importante	98	27%	116	32%	5%
Indiferente	96	27%	84	23%	-3%
Poco importante	70	19%	59	16%	-3%
Definitivamente no es importante	40	11%	26	7%	-4%
TOTAL	361	100%	361	100%	0%

Fuente: La encuesta, diciembre 2021
Elaboración: La autora

Figura 4.7

Importancia de un aplicativo móvil para que se puedan hacer compras de productos por mayor y menor



Fuente: La encuesta, diciembre 2021
Elaboración: La autora

Interpretación de los resultados:

De la muestra encuestada, el 16% inicialmente indicó que es definitivamente muy importante un aplicativo móvil para se puedan hacer compras de productos por mayor y menor, después del implemento del aplicativo móvil aumentó a 21%; el 27% importante y después aumentó a 32%; el 27% indiferente y luego disminuyó a 23%.

Tabla 4.8

Importancia de recibir beneficios en sus compras por el record de compras al año

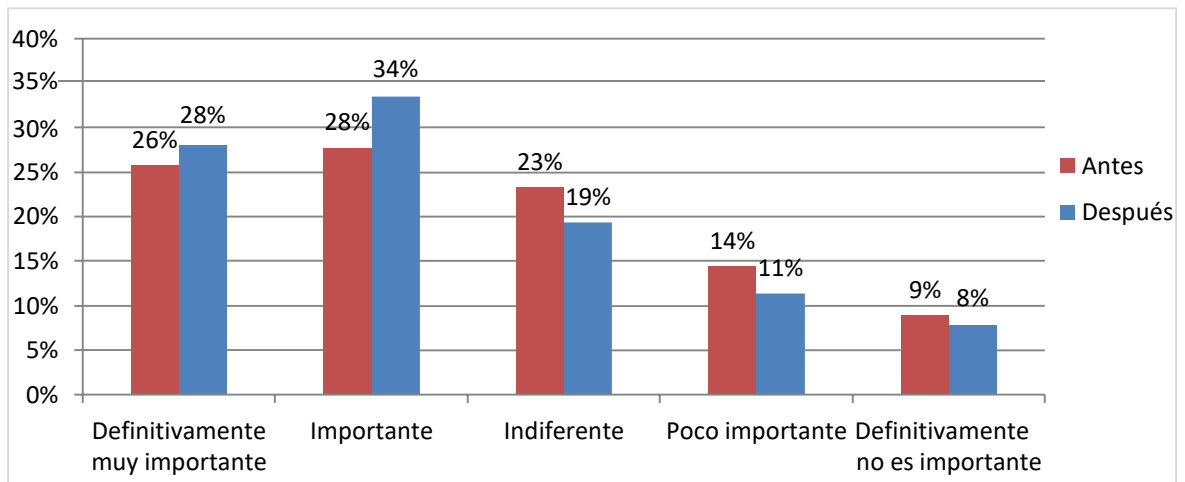
Alternativa	Antes		Después		Variación
	f	%	f	%	
Definitivamente muy importante	93	26%	101	28%	2%
Importante	100	28%	121	34%	6%
Indiferente	84	23%	70	19%	-4%
Poco importante	52	14%	41	11%	-3%
Definitivamente no es importante	32	9%	28	8%	-1%
TOTAL	361	100%	361	100%	0%

Fuente: La encuesta, diciembre 2021

Elaboración: La autora

Figura 4.8

Importancia de recibir beneficios en sus compras por el record de compras al año



Fuente: La encuesta, diciembre 2021

Elaboración: La autora

Interpretación de los resultados:

De la muestra encuestada, el 26% inicialmente indicó que es definitivamente muy importante recibir beneficios en sus compras por el record de compras al año, después del implemento del aplicativo móvil aumentó a 28%; el 28% importante y después aumentó a 34%; el 23% indiferente y luego disminuyó a 19%.

Tabla 4.9

Importancia de un aplicativo móvil para que pueda obtener descuentos en los diversos eventos que se realizan en el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo

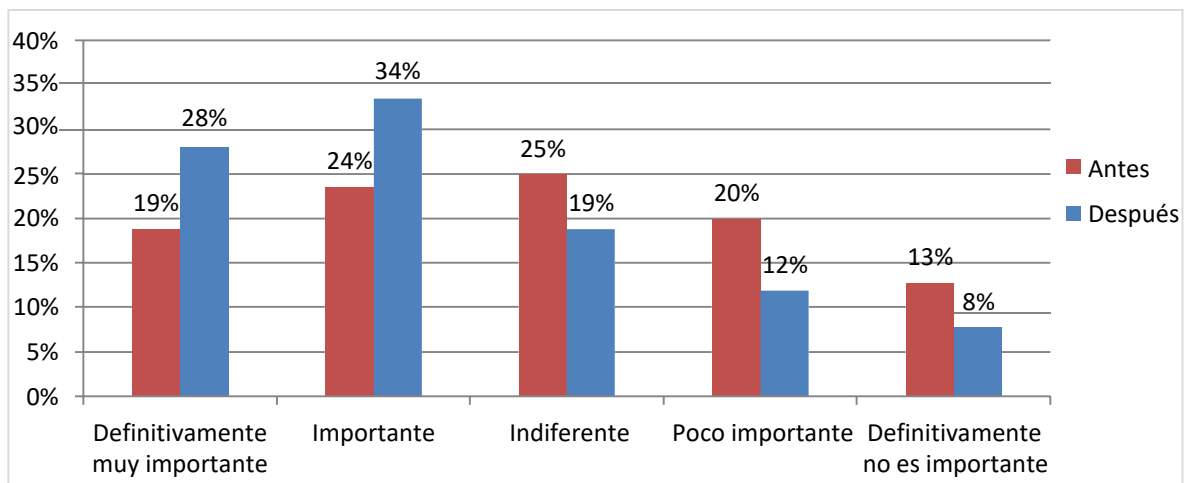
Alternativa	Antes		Después		Variación
	f	%	f	%	
Definitivamente muy importante	68	19%	101	28%	9%
Importante	85	24%	121	34%	10%
Indiferente	90	25%	68	19%	-6%
Poco importante	72	20%	43	12%	-8%
Definitivamente no es importante	46	13%	28	8%	-5%
TOTAL	361	100%	361	100%	0%

Fuente: La encuesta, diciembre 2021

Elaboración: La autora

Figura 4.9

Importancia de un aplicativo móvil para que pueda obtener descuentos en los diversos eventos que se realizan en el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo



Fuente: La encuesta, diciembre 2021

Elaboración: La autora

Interpretación de los resultados:

De la muestra encuestada, el 19% inicialmente indicó que es definitivamente muy importante un aplicativo móvil para que pueda obtener descuentos en los diversos eventos que se realizan en el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo, después del implemento del aplicativo móvil aumentó a 28%; el 24% importante y después aumentó a 34%; el 25% indiferente y luego disminuyó a 19%.

Tabla 4.10

Garantía del servicio y productos que ofrece aplicativo móvil del centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo

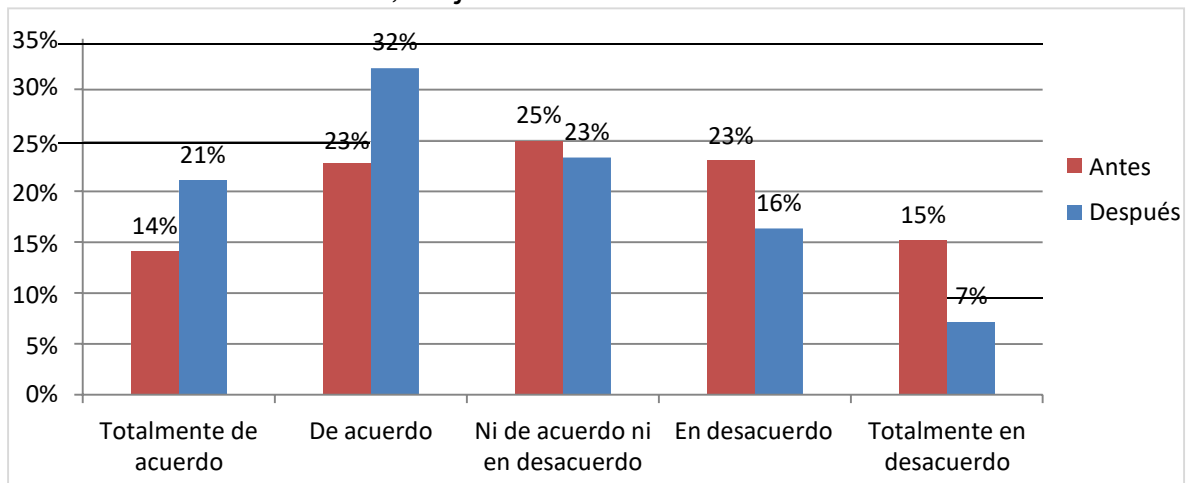
Alternativa	Antes		Después		Variación
	f	%	f	%	
Totalmente de acuerdo	51	14%	76	21%	7%
De acuerdo	82	23%	116	32%	9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	25%	84	23%	-2%
En desacuerdo	83	23%	59	16%	-7%
Totalmente en desacuerdo	55	15%	26	7%	-8%
TOTAL	361	100%	361	100%	0%

Fuente: La encuesta, diciembre 2021

Elaboración: La autora

Figura 4.10

Garantía del servicio y productos que ofrece aplicativo móvil del centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo



Fuente: La encuesta, diciembre 2021

Elaboración: La autora

Interpretación de los resultados:

De la muestra encuestada, el 14% inicialmente indicó que está totalmente de acuerdo que la garantía del servicio y productos que ofrece aplicativo móvil del centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo, después del implemento del aplicativo móvil aumentó a 21%; el 23% de acuerdo y después aumentó a 32%; el 25% ni de acuerdo ni en desacuerdo y luego disminuyó a 23%.

Tabla 4.11

Confiabilidad de los productos que le ofrece el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo

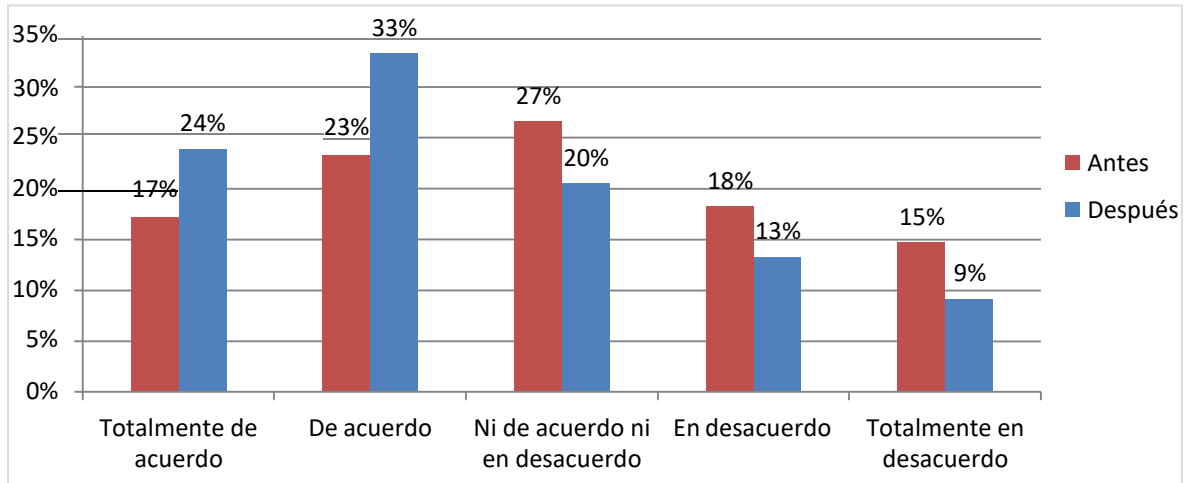
Alternativa	Antes		Después		Variación
	f	%	f	%	
Totalmente de acuerdo	62	17%	86	24%	7%
De acuerdo	84	23%	120	33%	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	96	27%	74	20%	-6%
En desacuerdo	66	18%	48	13%	-5%
Totalmente en desacuerdo	53	15%	33	9%	-6%
TOTAL	361	100%	361	100%	0%

Fuente: La encuesta, diciembre 2021

Elaboración: La autora

Figura 4.11

Confiabilidad de los productos que le ofrece el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo



Fuente: La encuesta, diciembre 2021

Elaboración: La autora

Interpretación de los resultados:

De la muestra encuestada, el 17% inicialmente indicó que está totalmente de acuerdo con la Confiabilidad de los productos que le ofrece el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo, después del implemento del aplicativo móvil aumentó a 24%; el 23% de acuerdo y después aumentó a 33%; el 27% ni de acuerdo ni en desacuerdo y luego disminuyó a 20%.

Tabla 4.12

Importancia de que el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo se comunique frecuentemente con usted acerca de sus novedades en sus productos

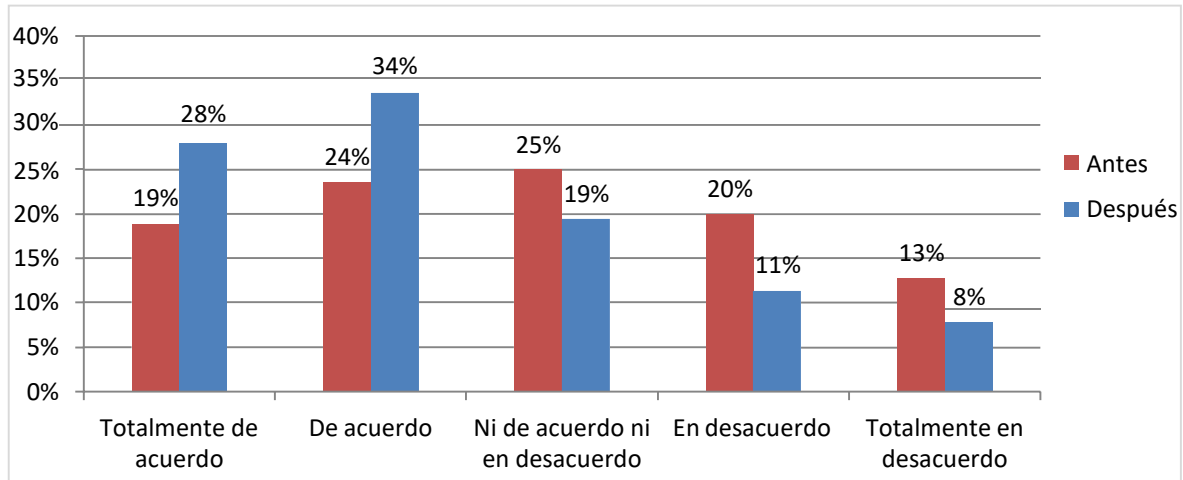
Alternativa	Antes		Después		Variación
	f	%	f	%	
Totalmente de acuerdo	68	19%	101	28%	9%
De acuerdo	85	24%	121	34%	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	25%	70	19%	-6%
En desacuerdo	72	20%	41	11%	-9%
Totalmente en desacuerdo	46	13%	28	8%	-5%
TOTAL	361	100%	361	100%	0%

Fuente: La encuesta, diciembre 2021

Elaboración: La autora

Figura 4.12

Importancia de que el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo se comunique frecuentemente con usted acerca de sus novedades en sus productos



Fuente: La encuesta, diciembre 2021

Elaboración: La autora

Interpretación de los resultados:

De la muestra encuestada, el 19% inicialmente indicó que está totalmente de acuerdo que es importante de que el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo se comunique frecuentemente con usted acerca de sus novedades en sus productos, después del implemento del aplicativo móvil aumentó a 28%; el 24% de acuerdo y después aumentó a 34%; el 25% ni de acuerdo ni en desacuerdo y luego disminuyó a 19%.

Tabla 4.13

Importancia de que el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo cuente con promociones atractivas de sus productos

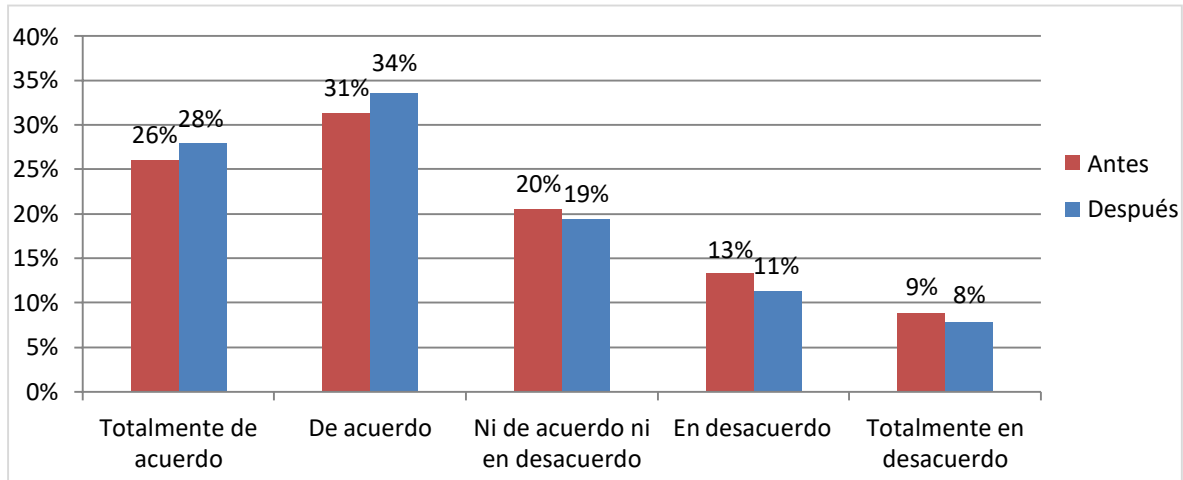
Alternativa	Antes		Después		Variación
	f	%	f	%	
Totalmente de acuerdo	94	26%	101	28%	2%
De acuerdo	113	31%	121	34%	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	20%	70	19%	-1%
En desacuerdo	48	13%	41	11%	-2%
Totalmente en desacuerdo	32	9%	28	8%	-1%
TOTAL	361	100%	361	100%	0%

Fuente: La encuesta, diciembre 2021

Elaboración: La autora

Figura 4.13

Importancia de que el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo cuente con promociones atractivas de sus productos



Fuente: La encuesta, diciembre 2021

Elaboración: La autora

Interpretación de los resultados

De la muestra encuestada, el 26% inicialmente indicó que está totalmente de acuerdo que es importante que el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo cuente con promociones atractivas de sus productos, después del implemento del aplicativo móvil aumentó a 28%; el 31% de acuerdo y después aumentó a 34%; el 20% ni de acuerdo ni en desacuerdo y luego disminuyó a 19%.

Tabla 4.14

Las promociones deben realizarse mensualmente en el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo

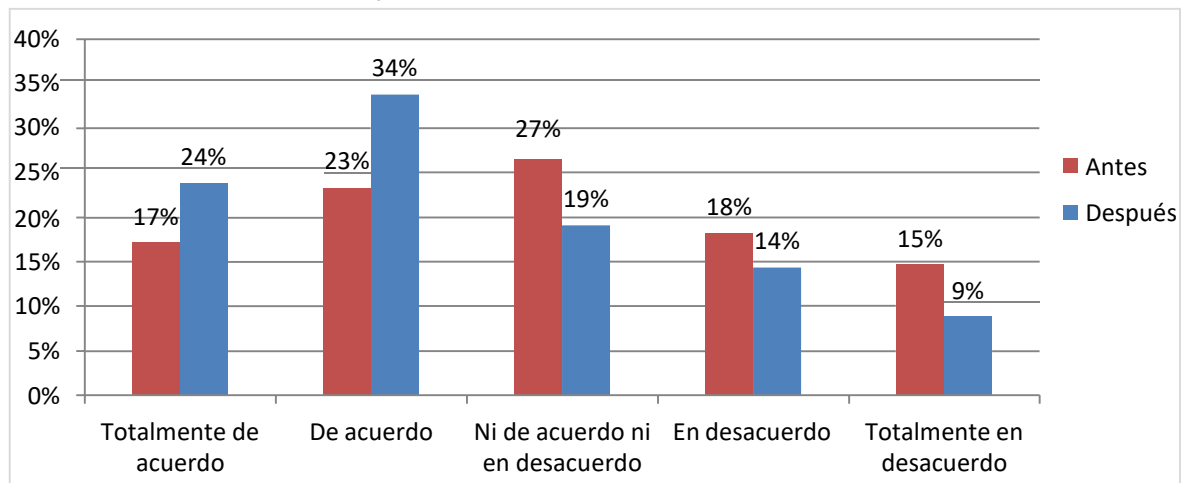
Alternativa	Antes		Después		Variación
	f	%	f	%	
Totalmente de acuerdo	62	17%	86	24%	7%
De acuerdo	84	23%	122	34%	11%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	96	27%	69	19%	-7%
En desacuerdo	66	18%	52	14%	-4%
Totalmente en desacuerdo	53	15%	32	9%	-6%
TOTAL	361	100%	361	100%	0%

Fuente: La encuesta, diciembre 2021

Elaboración: La autora

Figura 4.14

Las promociones deben realizarse mensualmente en el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo



Fuente: La encuesta, diciembre 2021

Elaboración: La autora

Interpretación de los resultados:

De la muestra encuestada, el 17% inicialmente indicó que está totalmente de acuerdo que las promociones deben realizarse mensualmente en el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo, después del implemento del aplicativo móvil aumentó a 24%; el 23% de acuerdo y después aumentó a 34%; el 27% ni de acuerdo ni en desacuerdo y luego disminuyó a 19%.

Tabla 4.15

Preferencia de realizar sus compras en el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo antes que a la competencia

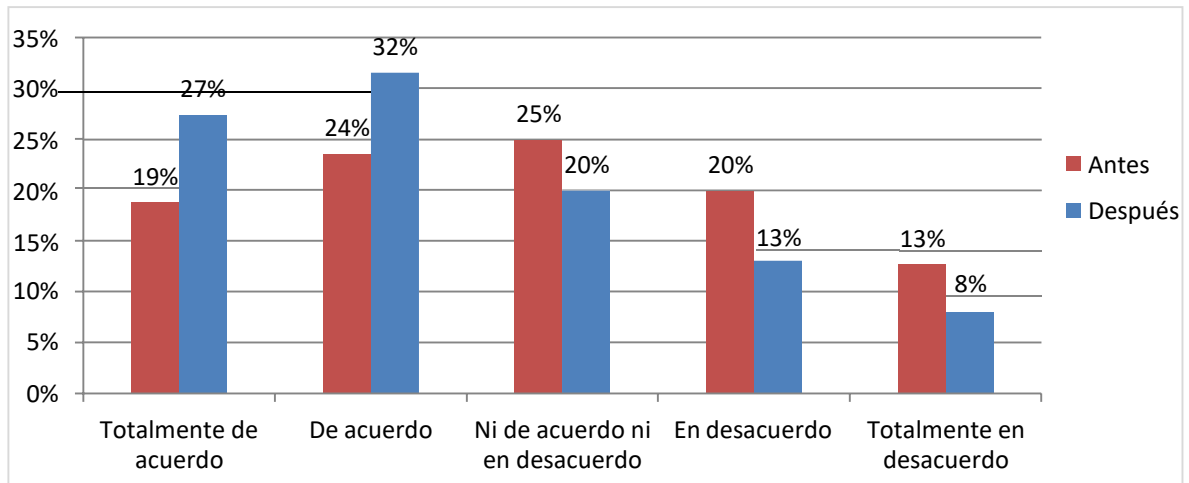
Alternativa	Antes		Después		Variación
	f	%	f	%	
Totalmente de acuerdo	68	19%	99	27%	9%
De acuerdo	85	24%	114	32%	8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	25%	72	20%	-5%
En desacuerdo	72	20%	47	13%	-7%
Totalmente en desacuerdo	46	13%	29	8%	-5%
TOTAL	361	100%	361	100%	0%

Fuente: La encuesta, diciembre 2021

Elaboración: La autora

Figura 4.15

Preferencia de realizar sus compras en el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo antes que a la competencia



Fuente: La encuesta, diciembre 2021

Elaboración: La autora

Interpretación de los resultados:

De la muestra encuestada, el 19% inicialmente indicó que está totalmente de acuerdo en que prefiere realizar sus compras en el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo antes que, a la competencia, después del implemento del aplicativo móvil aumentó a 27%; el 24% de acuerdo y después aumentó a 32%; el 25% ni de acuerdo ni en desacuerdo y luego disminuyó a 20%.

Tabla 4.16

Compromiso por parte del centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo hacia su persona como cliente

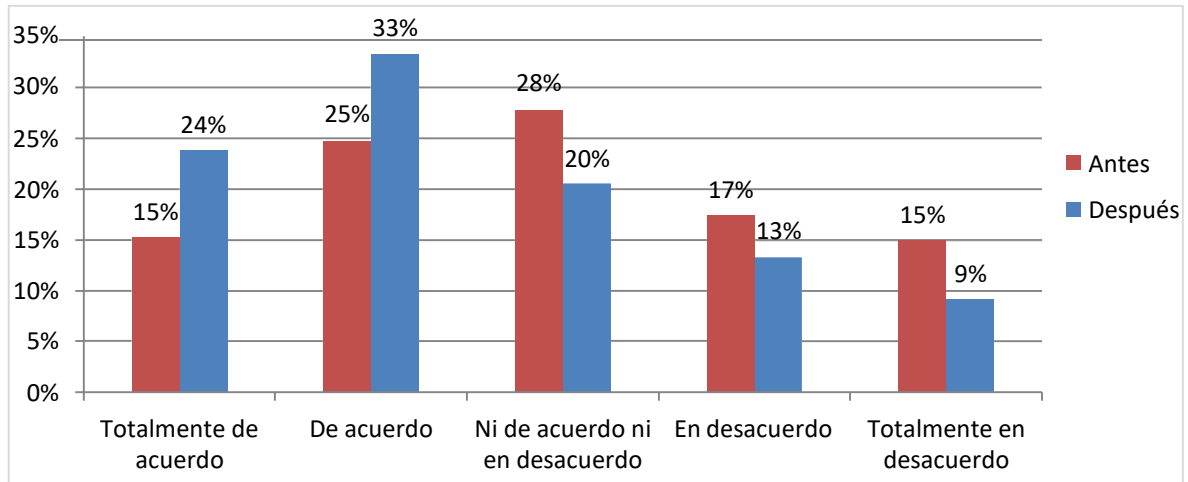
Alternativa	Antes		Después		Variación
	f	%	f	%	
Totalmente de acuerdo	55	15%	86	24%	9%
De acuerdo	89	25%	120	33%	9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	100	28%	74	20%	-7%
En desacuerdo	63	17%	48	13%	-4%
Totalmente en desacuerdo	54	15%	33	9%	-6%
TOTAL	361	100%	361	100%	0%

Fuente: La encuesta, diciembre 2021

Elaboración: La autora

Figura 4.16

Compromiso por parte del centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo hacia su persona como cliente



Fuente: La encuesta, diciembre 2021

Elaboración: La autora

Interpretación de los resultados:

De la muestra encuestada, el 15% inicialmente indicó que está totalmente de acuerdo con el compromiso por parte del centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo hacia su persona como cliente, después del implemento del aplicativo móvil aumentó a 24%; el 25% de acuerdo y después aumentó a 33%; el 28% ni de acuerdo ni en desacuerdo y luego disminuyó a 20%.

4.2. Prueba de hipótesis

Tabla 4.17

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6984,867a	891	,000
Razón de verosimilitud	2020,550	891	,000
Asociación lineal por lineal	358,008	1	,000
N de casos válidos	361		

Interpretación de los resultados:

El nivel de significancia del “p” valor de Chi-cuadrado es menor que 0,00 ($0,00 < 0,05$) por lo que se acepta la hipótesis establecida. Un aplicativo móvil comercial mejora de manera positiva la fidelización de los clientes del centro comercial la Alameda del Calzado, Trujillo año 2021.

Tabla 4.18

Correlaciones

		V.I	V.D
Rho de Spearman	V.I	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,999**
		N	,000
V.D	V.D	Coeficiente de correlación	361
		Sig. (bilateral)	,999**
		N	1,000

Interpretación de los resultados:

El coeficiente de correlación de Spearman = 0,999 (muy buena correlación) demostrando que un aplicativo móvil comercial mejora de manera positiva la fidelización de los clientes del centro comercial la Alameda del Calzado, Trujillo año 2021.

4.3. Discusión de resultados

Con relación al objetivo general: Determinar de qué manera un aplicativo móvil comercial mejorará la fidelización de los clientes del centro comercial La Alameda del Calzado, Trujillo año 2021

Según la investigación realizada se registró un nivel de significancia del valor del “p” valor de Chi-cuadrado que es menor que 0.05, por lo que se válida la hipótesis establecida indicando que un aplicativo móvil comercial mejora de manera positiva la fidelización de los clientes del centro comercial la Alameda del Calzado, Trujillo año 2021 (Tabla 4.17). Además, el coeficiente de correlación de Spearman = 0999 registra una muy buena correlación (Tabla 4.18).

Resultados que concuerdan con lo que concluyó con San Martín y Prodanova (2014), resulta primordial viabilizar un ámbito de seguridad que posibilite al posible comprador rebasar los mencionados obstáculos, en especial una vez que comentamos de servicios, productos o canales que se hallan en una etapa de lanzamiento o introducción, como es la situación de la compra por teléfono móvil.

Es por ello que un elemento necesario para la compra de productos alimenticios mediante una plataforma móvil e inclusive, la compra de productos generalmente, es la fiabilidad que el aplicativo oferente logre conceder al cliente, en el instante de verdad en su ruta de vivencia por la app.

En efecto, actualmente por los avances tecnológicos, las nuevas generaciones están todo el tiempo navegando en la red ya sea para buscar información o hacer tiempo de ocio. Es por ello, que las empresas han identificado este nuevo canal para poder atraer a nuevos clientes y sobre todo fidelizar y retener a los actuales.

Asimismo, dichos resultados concuerdan con Vásquez et al. (2019), quienes mediante su investigación pudo concluir que la prioridad es intentar de que aquellas empresas pequeñas llamadas PYMES entren en una totalmente nueva era tecnológica con la cual tienen la posibilidad de agrandar sus horizontes, asignando

una inversión a automatizar procesos y ajustarse a los nuevos cambios para el bien común que esto trae. Esto se puede lograr por medio de aplicaciones móvil, como la que tiene la empresa INDUBER, posibilitando de esta forma que los compradores se sientan parte importante de su modelo de comercio y pudiendo generar lealtad a la marca.

En síntesis, se puede comprobar tanto en esta como en otras investigaciones de similares características que un aplicativo móvil posibilita a la empresa fidelizar a sus clientes, puesto que, estas permiten una comunicación más cercana con ellos y una cooperación más activa en las tareas, ofertas y contenido ofrecidos por la organización.

Con relación al primer objetivo específico: Determinar los beneficios del aplicativo móvil comercial en el Centro comercial La Alameda del Calzado

Conforme con la encuesta realizada a los usuarios, se puede observar en la Tabla 4.8 tuvo un incremento de 6% al considerar que es importante obtener beneficios en sus compras por el récord de compras al año (aumentó de 28% a 34%, después del implemento del aplicativo móvil).

Tal como sostienen Gómez et al. (2020), GamarritApp es un modelo de comercio que coopera a las metas de desarrollo sustentable, busca impulsar el aumento económico inclusivo y sustentable por medio del crecimiento de ventas, el trabajo y trabajo decente para los comerciantes de Gamarra; y, aprovechar el potencial de la tecnología por medio de una aplicación virtual.

Adicionalmente, hubo un incremento de 7% al considerar que es importante que a través de Notificaciones Push se logre visualizar las diferentes promociones que se ofrecen en el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo (aumentó de 24% a 31%, después del implemento del aplicativo móvil), véase la Tabla 4.3.

Concordando con Rivas (2021), quien manifiesta que gracias a los adelantos tecnológicos ha mejorado la manera comunicarse en medio de las organizaciones y sus consumidores, usando los dispositivos móviles gracias a la facilidad de su

portabilidad y conexión a internet y pedir servicios o hacer compras en tiempo real y desde la ubicación que estén, según dichos resultados se concluye que las dos organizaciones poseen la necesidad de utilización de un aplicativo móvil para optimizar los procesos de administración de ventas en beneficio de sus consumidores y de la misma compañía.

De igual forma, basándonos en la Tabla 4.1 de la investigación cuantitativa, se puede comprobar que existe un aumento de 9% al considerar que es importante que, por medio un aplicativo móvil, permita elaborar un listado de críticas y comentarios sobre el centro comercial la Alameda del Calzado, Trujillo (aumentó de 23% a 34%, después del implemento del aplicativo móvil).

Así mismo, el portal Dimensiona (2020) identifica que los aplicativos móviles presentan los siguientes beneficios a la empresa: Acceso a datos, experiencia personalizada, comunicación directa con notificaciones in-app, mayor compromiso, retargeting de calidad reactivación de clientes y disminución de tasa de abandono, fidelización de clientes, optimización y seguimiento de procesos y mejorar el posicionamiento.

Ciertamente resulta favorecedor, tanto para la empresa como para el usuario, el desarrollo y la implementación de un aplicativo móvil; algunos de estos beneficios son:

- Permite al cliente acceder a los servicios o productos de la compañía a cualquier hora, desde cualquier sitio y las veces que sea necesario, esto les brinda un componente de tranquilidad a los usuarios.
- Permite realizar una categorización de usuarios, ofrecer cupones de descuento, planes de recolección de puntos, entre otras.
- Permite compartir contenido de interés como recordatorios, actividades lúdicas o test, estos permiten mantener a los usuarios conectados con la empresa, perfeccionando su interacción con la compañía y la perfección que se tiene de estas.

- Permite al cliente recibir servicios o productos de una forma personalizada.

Con relación al segundo objetivo específico: Determinar un diagnóstico de la fidelización de los clientes del centro comercial la Alameda del Calzado, Trujillo año 2021

De acuerdo con la encuesta realizada a los usuarios del centro comercial La Alameda del Calzado 2021, se puede verificar que hubo un incremento de 8% al considerar que los encuestados están de acuerdo que suele preferir realizar sus compras en el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo antes que, a la competencia (aumentó de 24% a 32% después del implemento del aplicativo móvil), véase Tabla 4.15.

Lo mencionado por los encuestados guarda relación con lo concluido por Ulloa (2018), quien determinó que el 41% de consumidores asisten al supermercado, lo realizan un poco más de 5 veces por mes, adicionalmente un 65% mencionan que realizaron por lo menos una compra durante el mes. Para acercarse de manera positiva y directa a toda la gente que entra, el supermercado debería producir tácticas centradas en lo comercial, como en la relación con campañas que pretenden ganarse la fidelidad y el corazón de sus consumidores.

Igualmente, basándonos en la Tabla 4.11, se puede comprobar que existe un aumento de 10% al considerar que los encuestados están de acuerdo que los productos que le ofrece el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo son confiables (aumentó de 23% a 33%, después del implemento del aplicativo móvil).

En conformidad con lo mencionado por Castro et al. (2018), quienes sostienen que es fundamental considerar que fidelizar consumidores es mucho más que sólo ofrecer promociones atractivas, hablamos también de ofrecer un óptimo servicio en lo que concierne a solución de inconvenientes atención al usuario, puesto que un comprador feliz es un comprador fidelizado. Las

organizaciones deberían estar en la constante búsqueda de producir relaciones a largo plazo con sus consumidores ofreciéndoles un trato confiable y eficiente.

Adicionalmente, se puede observar en la Tabla 4.16, se puede verificar que hubo un incremento de 7% al considerar que los encuestados están de acuerdo que siente que existen un compromiso por parte del centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo hacia su persona como cliente. (aumentó de 25% a 33%, después del implemento del aplicativo móvil).

Es por ello, que para una compañía fidelizar consumidores es una acción bastante fundamental, puesto que de esta depende que quienes adquieran los productos o servicios de una empresa lo sigan realizando muchas veces y todavía mejor que recomiende la marca a otras personas. Para poder hacer fidelizar un comprador se tienen que realizar tácticas efectivas y para esto se necesita conocer los consumidores y detectar sus necesidades, gustos y preferencias. Además, es fundamental en esta clase de tácticas crear cercanía con los clientes, hacerlos sentir relevantes e integrados en las acciones que hace la organización.

Con relación al tercer objetivo específico: Determinar qué dimensión de aplicativo móvil comercial mejorará la fidelización de los clientes del centro comercial La Alameda del Calzado, Trujillo año 2021

Basándonos en los resultados de la encuesta realizada a los clientes del centro comercial La Alameda del Calzado 2021, la dimensión del aplicativo móvil comercial que mejorará la fidelización de los clientes del centro comercial La Alameda del Calzado, Trujillo año 2021 fue el comercio electrónico.

De igual forma, basándonos en la Tabla 4.5 de la investigación cuantitativa, se puede comprobar que existe un aumento de 5% al considerar que es importante que, mediante un aplicativo móvil, se pueda acceder a comerciantes de calzado desde otra ciudad (aumentó de 27% a 32%, después del implemento del aplicativo móvil).

En conformidad con lo declarado por Cornejo et al. (2021), el 62.2% de encuestados hace sus compras en línea. Los primordiales sitios donde consigue sus productos son Wong.pe, Plaza Veja online, Metro online y Cornershop y Fazil; y, en cuanto a la experiencia del uso del Aplicativo donde han realizado la compra, las primordiales visualizaciones permanecen en relación a mejorar la velocidad y facilidad al instante de cargar el pedido, hallar diversidad de productos y comunicación para saber status del pedido, cambio de cualquier producto, entre otros.

Adicionalmente, se puede observar en la Tabla 4.9, se puede verificar que hubo un incremento de 10% al considerar que es importante que, por intermedio de un aplicativo móvil, pueda conseguir descuentos en los diferentes eventos que se llevan a cabo en el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo (aumentó de 24% a 34%, después del implemento del aplicativo móvil).

Estando de acuerdo con que menciona Pombar (2018), quien determinó que, aunque las promociones son un elemento medianamente fundamental al instante de hacer una elección de compra, los clientes no constantemente permanecen al tanto de dichas promociones y sus primordiales fuentes de datos sobre estas son las redes sociales y el mismo centro comercial. Es por ello que resulta fundamental que la app indique cuales son las promociones activas.

Finalmente, según los resultados obtenidos en la encuesta, se pude determinar que existe un aumento de 11% al considerar que es importante que, por intermedio de un aplicativo móvil, se pueda visualizar el calendario de lanzamientos de pre venta de cada temporada de calzados (aumentó de 23% a 34, después del implemento del aplicativo móvil), véase Tabla 4.6

Lo mencionado por los encuestados guarda relación con lo concluido por Moreno y Quiroz (2015), quienes afirman que el 65% de clientes de la discoteca Amnesia indican que podría ser bastante fundamental visualizar un calendario de eventos por medio de un aplicativo móvil.

Finalmente, según los datos obtenidos en la presente investigación se puede determinar que el comercio electrónico es la dimensión del aplicativo móvil que mejora la fidelización de los clientes, esto porque el comercio electrónico permite el comercio de bienes y/o servicios a través de medios digitales, ya sea por aplicativos móviles, redes sociales o páginas web, ya que el comercio electrónico es de alcance global, permite estar conectado las 24 horas del día, se puede verificar las promociones, lanzamientos, eventos en tiempo real, entre otros.

CONCLUSIONES

1. Se demostró que un aplicativo móvil comercial mejora de manera positiva la fidelización de los clientes del centro comercial la Alameda del Calzado, Trujillo año 2021. Se registró un coeficiente correlación de Spearman = 0,999, estableciendo una muy buena relación entre las variables., véase tabla 4.18.
2. Se logró comprobar que beneficios del aplicativo móvil comercial en el Centro comercial La Alameda del Calzado son: Acceso a datos, experiencia personalizada, comunicación directa con notificaciones in-app, mayor compromiso, retargeting de calidad reactivación de clientes y disminución de tasa de abandono, fidelización de clientes, optimización y seguimiento de procesos y mejorar el posicionamiento.
3. Se logró identificar el nivel de fidelización de los clientes es regular puesto que, se puede comprobar que el 59% suele preferir usted realizar sus compras en el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo antes que, a la competencia, véase Tabla 4.15.
4. Se logró determinar que la dimensión del aplicativo móvil comercial con mayor relación en fidelización de los clientes del centro comercial La Alameda del Calzado Trujillo fue el comercio electrónico, esto según los resultados de la encuesta realizada a los turistas.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al gerente tener en cuenta los resultados de la investigación para que establezca un mayor enfoque en el diseño y las características del aplicativo móvil con la finalidad de aumentar la fidelización de los usuarios y abarcar así una mayor participación en el mercado.
2. Previo a mandar notificaciones push se propone segmentar para personalizar el marketing y de esta forma conceder promociones a los consumidores con más número de compras.
3. Usar los indicadores o datos estadísticos de los reclamos o quejas de los consumidores, con la intención de mejorar los procesos de la administración de comercialización, de tal forma que se hagan actualizaciones de mejoras en el aplicativo, permitiendo ofrecer resoluciones a aquellas necesidades existentes.
4. Conservar coherencia en la comunicación tanto para el cliente como para el vendedor en cada canal con la finalidad de posicionar la marca en la mente de los dos y mantenerlos fidelizados. Igualmente, se propone evaluar de manera periódica la satisfacción del cliente y hacer mejoras periódicas de la App con base en la retroalimentación que brinde. El enfoque del aplicativo móvil tiene que estar orientado a la constante innovación y mejorar la experiencia de compra del comprador.
5. El Centro Comercial La Alameda del Calzado deben centrar sus actividades de comercio electrónico en los servicios y bienes que son más adquiridos y con base en ello desarrollar tácticas de marketing las cuales posibiliten captar más clientes, del mismo modo tienen que brindar descuentos y promociones que culminen en la fidelización de sus clientes frecuentes.

REFERENCIAS

Revistas

- Borja J. (2020). Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas. *Revista Científica de la UCSA* 7(1), 31-38.
- Castro, M., Pesantez, I., Salinas, A. y Ríos, M. (2018). Estrategias de fidelización de clientes para el servicio de Internet. *Revista mktDescubre-ESPOCH FADE* (11), 67-79.
- Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec. Empresarial* 5(3), 29-35.
- San Martín, S. y Prodanova, J. (2014). ¿Qué factores fomentan la compra por impulso en el comercio móvil? *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC* 18 (1), 32-42.
- Ulloa, A. (2018). Estrategias más relevantes que incurren los centros comerciales del sur de Quito para la fidelización de sus clientes. *Revista Publicando* 5(14), 67- 80.
- Vásquez, D., Chilito, S. y Mora, T. (2019). Desarrollo aplicativo móvil para la gestión de pedidos en las pymes – caso de estudio fábrica de pintura Induber. *Revista Sapientía* 11(22), 28-37.

Libros

- Alcaide (2015). *Fidelización de clientes. (2° ed.)*. ESIC Editorial.
- Carrasco, S. (2014). *Técnicas de venta: Uf0031*. Ediciones Parainfo.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4 ed.)*. Boston: Allyn & Bacon
- Muñiz, R y Muñiz de la Torre, V. (2016). *Marketing en el siglo XXI. (6°ed.)*. Editorial Centro de estudios Financieros.
- Reinares, P. (2017). *Los cien errores del CRM. Mitos, mentiras y verdades del marketing relacional. (3° ed.)*. ESIC editorial.

Tesis

- Balandra, G. (2019). *Comportamiento del consumidor y su fidelización en un centro comercial. Una revisión sistemática de la literatura científica de 10 años atrás, Trujillo - 2019* [Tesis pregrado]. Universidad Tecnológica del Perú, Trujillo.
- Cornejo, P., Echevarría, C., Salvatierra, P. y Victoria, J. (2021). *Elaboración de un plan de negocio para la implementación de Elmer: Aplicativo móvil de intermediación de compras de productos en mercados de abastos* [Tesis de maestría]. Universidad Tecnológica del Perú.
- Chávez, R. (2020). *Propuesta de aplicación tecnológica para la democratización del acceso a la información en relación al incremento de competitividad de los mercados* [Tesis pregrado]. Universidad Tecnológica del Perú, Perú.
- Chicaiza, D. (2020). *Desarrollo de una aplicación híbrida e-commerce para la gestión de ventas de la empresa "Calzado Anabel" 2018* [Tesis pregrado]. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Gómez, C., Terán, I., Ticona, J. y Zevallos, R. (2020). *Propuesta de Aplicativo Móvil para la venta de productos del Emporio Comercial de Gamarra* [Tesis de maestría]. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Moreno F. y Quiroz D. (2015). *Diseño de un aplicativo móvil orientado a la fidelización de los clientes de la Discoteca Amnesia de la ciudad de Trujillo en el año 2015* [Tesis pregrado]. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Rivas, G. (2021). *Implementación de un aplicativo móvil para la gestión de ventas de la empresa CANATEC SAC – Lima, 2020* [Tesis pregrado]. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
- Sernaqué, M y López, D. (2015). *Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía Globalatlasport Cía. Ltda. "Shoes Alvarito" en la ciudad de Guayaquil* [Tesis pregrado]. Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.
- Ulloa E. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa en Gener del Mercado Central del distrito de Trujillo, 2018* [Tesis pregrado]. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú.

Linkografía

- Andina (2018). *Tendencias y requisitos para el éxito del aplicativo móvil corporativo*. Andina. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-tendencias-y-requisitos-para-exito-del-aplicativo-movil-corporativo-697749.aspx>
- De la Roca, V. (2021). *Cámara de producción de cuero y calzado de la libertad*. Pyme Tv. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=2gVnNIU8qng>
- Dimensiona (2020). *10 beneficios de las aplicaciones móviles para las empresas*. Recuperado de: <https://www.dimensiona.com/es/beneficios-de-las-aplicaciones-moviles-para-las-empresas/>
- Dimensiona (2021). *Tendencias en aplicaciones móviles 2021: lo que viene*. Dimensiona. Recuperado de: <https://www.dimensiona.com/es/tendencias-en-aplicaciones-moviles-2021/>
- ESAN CONEXIÓN (2020). *Gestión de ventas: Estrategias de fidelización de clientes*. ESAN. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/08/gestion-de-ventas-estrategias-de-fidelizacion-de-clientes/>
- Fernández, H. (2019). *La importancia de las apps móviles en las empresas*. Economiatic. <https://economiatic.com/importancia-apps-moviles-empresas/>
- IAB (2020). *Estudio anual de ecommerce 2020*. IAB. Recuperado de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-ecommerce-2020/>
- IEBS (2020). *Tendencias en Mobile, ASO y Apps para 2021*. IEBS. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-apps-aso-mobile-marketing/>
- Mesquita, R. (23 de julio de 2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Rock Content. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Quiroa, M. (s.f.). *Clientes*. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html#:~:text=Un%20cliente%20es%20una%20persona,servicios%20que%20ofrece%20una%20empresa.&text=Sin%20duda%2C%20el%20cliente%20es,implementarse%20en%20funci%C3%B3n%20del%20cliente>

ANEXOS

ANEXO 1: Cuestionario

Soy estudiante y estoy realizando una encuesta sobre un aplicativo móvil comercial mejorará de manera positiva la fidelización del centro comercial La Alameda del Calzado, Trujillo año 2022, con el objetivo de obtener resultados para la realización de nuestra tesis. La encuesta es totalmente anónima y con fines académicos, contestar con sinceridad ya que cada una de sus respuestas con importantes. Muchas gracias.

Datos generales

Género: _____ Masculino _____ Femenino

Edad:

1. ¿Para usted, que tan importante es que, mediante un aplicativo móvil, pueda realizar una lista de comentarios y críticas sobre el centro comercial La Alameda del Calzado, Trujillo?
 - a) Definitivamente muy importante
 - b) Importante
 - c) Indiferente
 - d) Poco importante
 - e) Definitivamente no es importante

2. ¿Para usted, que tan importante es que, mediante un aplicativo móvil, se pueda visualizar las diferentes tiendas que le ofrecen en el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo?
 - a) Definitivamente muy importante
 - b) Importante
 - c) Indiferente
 - d) Poco importante
 - e) Definitivamente no es importante

3. ¿Para usted, que tan importante es que, mediante Notificaciones Push se pueda visualizar las diversas promociones que se ofrecen en el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo?

- a) Definitivamente muy importante
 - b) Importante
 - c) Indiferente
 - d) Poco importante
 - e) Definitivamente no es importante
4. ¿Para usted, que tan importante es que, mediante un aplicativo móvil, se pueda acceder a una red social del centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo?
- a) Definitivamente muy importante
 - b) Importante
 - c) Indiferente
 - d) Poco importante
 - e) Definitivamente no es importante
5. ¿Para usted, que tan importante es que, mediante un aplicativo móvil, se pueda acceder a comerciantes de calzado desde otra ciudad?
- a) Definitivamente muy importante
 - b) Importante
 - c) Indiferente
 - d) Poco importante
 - e) Definitivamente no es importante
6. ¿Para usted, que tan importante es que, mediante un aplicativo móvil, se pueda visualizar el calendario de los lanzamientos de pre venta de cada temporada de calzados?
- a) Definitivamente muy importante
 - b) Importante
 - c) Indiferente
 - d) Poco importante
 - e) Definitivamente no es importante
7. ¿Para usted, que tan importante es que, mediante un aplicativo móvil, se puedan hacer compras de productos por mayor y menor?
- a) Definitivamente muy importante
 - b) Importante
 - c) Indiferente
 - d) Poco importante
 - e) Definitivamente no es importante

8. ¿Para usted, que tan importante sería recibir beneficios en sus compras por el record de compras al año?
- a) Definitivamente muy importante
 - b) Importante
 - c) Indiferente
 - d) Poco importante
 - e) Definitivamente no es importante
9. ¿Para usted, que tan importante es que, mediante un aplicativo móvil, pueda obtener descuentos en los diversos eventos que se realizan en el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo?
- a) Definitivamente muy importante
 - b) Importante
 - c) Indiferente
 - d) Poco importante
 - e) Definitivamente no es importante
10. ¿Usted considera que un aplicativo móvil del centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo le brinda garantía del servicio y productos que ofrece?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
11. ¿Considera usted que son confiables los productos que le ofrece el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
12. ¿Considera importante que el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo se comuniquen frecuentemente con usted acerca de sus novedades en sus productos?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo

- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
13. ¿Considera usted importante que el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo cuente con promociones atractivas de sus productos?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
14. ¿Considera usted que las promociones deben realizarse mensualmente en el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
15. ¿Suele preferir usted realizar sus compras en el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo antes que a la competencia?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
16. ¿Usted siente que existen un compromiso por parte del centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo hacia su persona como cliente?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

ANEXO 2: Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
APLICATIVO MÓVIL COMERCIAL	Aguado, et al. (2015), "Las apps se han atribuido a cada categoría desde la compensación de las propiedades funcionales que dan los desarrolladores en la App Store. Varias muestran un elevado nivel de cohesión multifuncional en su planeamiento original" (p. 5).	Se refiere a todo programa desarrollado para facilitar procesos de la vida cotidiana, ya sea en la obtención de información, entretenimiento o comercio electrónico.	Marketing móvil	Interacción	¿Para usted, que tan importante es que, mediante un aplicativo móvil, pueda realizar una lista de comentarios y críticas sobre el centro comercial la Alameda del Calzado, Trujillo?	Cuestionario	Ordinal
					¿Para usted, que tan importante es que, mediante un aplicativo móvil, se pueda visualizar las diferentes tiendas que le ofrecen en el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo?		
					¿Para usted, que tan importante es que mediante Notificaciones Push se pueda visualizar las diversas promociones que se ofrecen en el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo?		
					¿Para usted, que tan importante es que, mediante un aplicativo móvil, se pueda acceder a una red social del centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo?		
			Comercio electrónico	Tráfico móvil del app	¿Para usted, que tan importante es que, mediante un aplicativo móvil, se pueda acceder a comerciantes de calzado desde otra ciudad?		
					¿Para usted, que tan importante es que, mediante un aplicativo móvil, se pueda visualizar el calendario de los lanzamientos de pre venta de cada temporada de calzados?		
				Transacción comercial por internet	¿Para usted, que tan importante es que, mediante un aplicativo móvil, se puedan hacer compras de productos por mayor y menor?		
					¿Para usted, que tan importante sería recibir beneficios en sus compras por el récord de compras al año?		
					¿Para usted, que tan importante es que, mediante un aplicativo móvil, pueda obtener descuentos en los diversos eventos que se realizan en el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo?		

FIDELIZACIÓN	Es el acto de compra y venta que trata de garantizar la fiabilidad constante entre un cliente y una empresa, garantizando seguridad del producto o servicio, así mismo permite generar una ventaja a la competencia. (Alcaide, 2015, p. 68)	Es el acto que permite fortalecer la relación entre clientes y empresa, derivando en la captación y retención de ellos.	Nivel de contratación	Seguridad	¿Usted considera que un aplicativo móvil del centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo le brinda garantía del servicio y productos que ofrece?	Cuestionario	Ordinal
			Interacción del cliente	Credibilidad	¿Considera usted que son confiables los productos que le ofrece el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo?		
			Participación en actividades	Comunicación	¿Considera importante que el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo se comunique frecuentemente con usted acerca de sus novedades en sus productos?		
			Recompensas	Promociones	¿Considera usted importante que el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo cuente con promociones atractivas de sus productos?		
			Frecuencia	Frecuencia	¿Considera usted que las promociones deben realizarse mensualmente en el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo?		
			Lealtad	Compromiso a la Marca	¿Suele preferir usted realizar sus compras en el centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo antes que a la competencia?		
Compromiso al usuario	¿Usted siente que existen un compromiso por parte del centro comercial de la Alameda del Calzado, Trujillo hacia su persona como cliente?						

ANEXO 3: Confiabilidad

De acuerdo con los resultados de confiabilidad del instrumento, se realizó una prueba piloto para la cual se contó con 361 usuarios del centro comercial La Alameda del Calzado 2021. Para el análisis instrumental, se procedió de la misma forma para medir la confiabilidad a partir de las respuestas obtenidas, tal y como se muestra en la Tabla 4.19, que contiene un resumen de casos procesados con el programada estadístico SPSS V.25.

Tabla 4.19

Resumen del procesamiento de casos utilizado en el programa SPSS para el instrumento

		N	%
Casos	Válido	361	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	361	100,0

Fuente: Programa SPSS V.25

Continuamente, en la Tabla 4.20 se puede visualizar el cálculo del coeficiente de alfa de Cronbach, utilizando el programa estadístico SPSS V.25, logrando como resultado un 98.5%, que de acuerdo con los investigadores George y Mallery (2003, p. 231) el coeficiente es excelente.

Tabla 4.20

Cálculo del coeficiente de alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,985	,999	2

Fuente: Programa SPSS V.25