

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PROGRAMA DE ESTUDIO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO  
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

---

**Experiencia del viaje del cliente en el uso de la aplicación móvil Real  
Plaza en la ciudad de Trujillo 2023**

---

**Área de investigación:**  
Comunicaciones y Organizaciones

**Autor(es):**

Caipo Julian, Rulstbel Abell  
Lengua Trujillano, Gianella Alejandra

**Jurado Evaluador:**

**Presidente:** Alba Vidal, Jaime  
**Secretario:** Bardales Vásquez, María  
**Vocal:** Gonzales Moreno, Carlos

**Asesor:**

Sabana Vega, Federico Enrique

**Código Orcid:** <https://orcid.org/0000-0002-6994-8081>

**Trujillo, Perú 2023**  
**Fecha de Sustentación:** 2023/00/00

## Experiencia del viaje del cliente en el uso de la aplicación móvil Real Plaza en la ciudad de Trujillo 2023

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>repositorio.upao.edu.pe</b><br>Fuente de Internet   | <b>3%</b> |
| <b>2</b> | <b>hdl.handle.net</b><br>Fuente de Internet  | <b>2%</b> |
| <b>3</b> | <b>repositorio.ucv.edu.pe</b><br>Fuente de Internet  | <b>1%</b> |
| <b>4</b> | <b>docplayer.es</b><br>Fuente de Internet  | <b>1%</b> |
| <b>5</b> | <b>Submitted to Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC</b><br>Trabajo del estudiante | <b>1%</b> |
| <b>6</b> | <b>happydaysmarbella.blog</b><br>Fuente de Internet  | <b>1%</b> |
| <b>7</b> | <b>repositorio.unesum.edu.ec</b><br>Fuente de Internet                                       | <b>1%</b> |
| <b>8</b> | <b>repositorio.udch.edu.pe</b><br>Fuente de Internet   | <b>1%</b> |

|    |   |       |
|----|---|-------|
| 9  | Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego<br>Trabajo del estudiante   | 1 %   |
| 10 | repositorio.usil.edu.pe<br>Fuente de Internet   | < 1 % |
| 11 | criminologiaempresarial.files.wordpress.com<br>Fuente de Internet   | < 1 % |
| 12 | es.scribd.com<br>Fuente de Internet   | < 1 % |
| 13 | prezi.com<br>Fuente de Internet   | < 1 % |
| 14 | 1library.co<br>Fuente de Internet   | < 1 % |
| 15 | congreso.investiga.fca.unam.mx<br>Fuente de Internet  | < 1 % |
| 16 | repository.javeriana.edu.co<br>Fuente de Internet   | < 1 % |
| 17 | docs.google.com<br>Fuente de Internet   | < 1 % |
| 18 | repository.eafit.edu.co<br>Fuente de Internet   | < 1 % |
| 19 | Submitted to Universidad Tecnica De Ambato-<br>Direccion de Investigacion y Desarrollo , DIDE<br>Trabajo del estudiante | < 1 % |

|    |  |       |
|----|--|-------|
| 20 | Submitted to Universidad Cesar Vallejo<br>Trabajo del estudiante | < 1 % |
| 21 | Submitted to Universidad Continental<br>Trabajo del estudiante   | < 1 % |
| 22 | www.coursehero.com<br>Fuente de Internet                         | < 1 % |
| 23 | demasiadorosarino.blogspot.com<br>Fuente de Internet             | < 1 % |
| 24 | repositorio.upn.edu.pe<br>Fuente de Internet                     | < 1 % |
| 25 | www.infosol.com.mx<br>Fuente de Internet                         | < 1 % |
| 26 | www.slideshare.net<br>Fuente de Internet                         | < 1 % |
| 27 | Submitted to University of Exeter<br>Trabajo del estudiante      | < 1 % |
| 28 | repositorio.uwiener.edu.pe<br>Fuente de Internet                 | < 1 % |
| 29 | repositorio.autonoma.edu.pe<br>Fuente de Internet                | < 1 % |
| 30 | www.osde.com.ar<br>Fuente de Internet                            | < 1 % |
| 31 | repositorio.upsjb.edu.pe<br>Fuente de Internet                   | < 1 % |

|    |   |       |
|----|---|-------|
| 32 | <a href="https://dspace.unitru.edu.pe">dspace.unitru.edu.pe</a><br>Fuente de Internet   | < 1 % |
| 33 | <a href="https://moam.info">moam.info</a><br>Fuente de Internet   | < 1 % |
| 34 | <a href="https://repositorio.ucsg.edu.ec">repositorio.ucsg.edu.ec</a><br>Fuente de Internet   | < 1 % |
| 35 | <a href="http://www.eca.usp.br">www.eca.usp.br</a><br>Fuente de Internet  | < 1 % |
| 36 | <a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a><br>Fuente de Internet  | < 1 % |
| 37 | <a href="http://www.clubensayos.com">www.clubensayos.com</a><br>Fuente de Internet  | < 1 % |
| 38 | "Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 9 (1993)", Brill, 1996<br>Publicación   | < 1 % |
| 39 | PABLO EDUARDO ZEGARRA SALDAÑA.<br>"Efectos de la transferencia de conocimiento en el desempeño organizativo: Estudio empírico en empresas del sector hotelero de España", 'Universitat Politecnica de Valencia', 2015<br>Fuente de Internet | < 1 % |
| 40 | <a href="mailto:polodelconocimiento.com">mail.polodelconocimiento.com</a><br>Fuente de Internet   | < 1 % |

|    |  |       |
|----|--|-------|
| 41 | <a href="http://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a><br>Fuente de Internet   | < 1 % |
| 42 | <a href="http://www.merca20.com">www.merca20.com</a><br>Fuente de Internet   | < 1 % |
| 43 | Submitted to Universidad Rey Juan Carlos<br>Trabajo del estudiante   | < 1 % |
| 44 | <a href="http://mejorconsalud.com">mejorconsalud.com</a><br>Fuente de Internet   | < 1 % |
| 45 | <a href="http://melina69.blogspot.com">melina69.blogspot.com</a><br>Fuente de Internet   | < 1 % |
| 46 | <a href="http://repositorio.cuc.edu.co">repositorio.cuc.edu.co</a><br>Fuente de Internet   | < 1 % |
| 47 | <a href="http://repositorio.ucsp.edu.pe">repositorio.ucsp.edu.pe</a><br>Fuente de Internet   | < 1 % |
| 48 | <a href="http://repositorio.undac.edu.pe">repositorio.undac.edu.pe</a><br>Fuente de Internet   | < 1 % |
| 49 | <a href="http://www.amazon.in">www.amazon.in</a><br>Fuente de Internet   | < 1 % |
| 50 | <a href="http://www.cnbs.gob.hn">www.cnbs.gob.hn</a><br>Fuente de Internet   | < 1 % |
| 51 | "Inter-American Yearbook on Human Rights /<br>Anuario Interamericano de Derechos<br>Humanos, Volume 30 (2014)", Brill, 2016<br>Publicación | < 1 % |

|    |  |       |
|----|--|-------|
| 52 | <a href="http://bibmed.ucla.edu.ve">bibmed.ucla.edu.ve</a><br>Fuente de Internet                                     | < 1 % |
| 53 | <a href="http://repositorio.unsaac.edu.pe">repositorio.unsaac.edu.pe</a><br>Fuente de Internet                       | < 1 % |
| 54 | <a href="http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co">repositoriodspace.unipamplona.edu.co</a><br>Fuente de Internet | < 1 % |
| 55 | <a href="http://repository.udem.edu.co">repository.udem.edu.co</a><br>Fuente de Internet                             | < 1 % |
| 56 | <a href="http://search.scielo.org">search.scielo.org</a><br>Fuente de Internet                                       | < 1 % |
| 57 | <a href="http://vimeo.com">vimeo.com</a><br>Fuente de Internet   | < 1 % |
| 58 | <a href="http://www.dropbox.com">www.dropbox.com</a><br>Fuente de Internet   | < 1 % |
| 59 | <a href="http://www.iepsangaspar.edu.pe">www.iepsangaspar.edu.pe</a><br>Fuente de Internet                           | < 1 % |
| 60 | <a href="http://www.sumobrain.com">www.sumobrain.com</a><br>Fuente de Internet                                       | < 1 % |
| 61 | <a href="http://elviajedelcliente.com">elviajedelcliente.com</a><br>Fuente de Internet                               | < 1 % |
| 62 | <a href="http://slidehtml5.com">slidehtml5.com</a><br>Fuente de Internet   | < 1 % |

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo



### Declaración de originalidad

Yo, FEDERICO E. SABANA VEGA, docente del Programa de Estudio CIENCIAS DE LA COMUNICACION, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada "Experiencia del viaje del cliente en el uso de la aplicación móvil Real Plaza en la ciudad de Trujillo 2023", autores Caipo Julian, Rulstbel Abell y Lengua Trujillano, Gianella Alejandra dejó constancia de los siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 17%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 15, de diciembre del 2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis Experiencia del viaje del cliente en el uso de la aplicación móvil Real Plaza en la ciudad de Trujillo 2023 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: Trujillo; 15 /12/2023

Apellidos y nombres del asesor: Sabana Vega Federico Enrique

DNI: 40792403

ORCID: 0000-0002-6994-8081

FIRMA



Rulstbel Abell Caipo Julian:

DNI:46019162

Firma:



Gianella Alejandra Lengua Trujillano:

DNI:75736700

Firma:





## DEDICATORIA

A mis padres, Jorge y Maribel quienes día a día alentaron sin reparo alguno todos mis sueños y objetivos. A Ericka y Catalina y a toda mi familia por todo su amor y comprensión en esta parte de mi vida, siendo el motor que impulsa a seguir con el objetivo de formar parte del cambio para un mundo mejor.

***Rulstbel Abell Caipo Julian***

A Dios, quien siempre me acompaña y guía, a mis padres Jorge y Patricia, por haberme apoyado y alentado en cada momento en alcanzar mis metas y objetivos, quienes me enseñaron a seguir adelante y a vencer cada obstáculo, a mi abuelita Teresa por haber estado conmigo en los momentos más difíciles y a mis hermanos por su apoyo incondicional.

***Gianella      Alejandra      Lengua  
Trujillano***

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestro asesor Federico Sabana Vega, por habernos compartido su valioso conocimiento, orientación y tiempo, quien nos ha apoyado en cada paso del desarrollo de este estudio, así como también, por la motivación brindada durante todo el proceso que ha conllevado la elaboración del proyecto e informe de tesis.

A nuestros docentes y jurado, quienes han contribuido en nuestra formación académica, aconsejándonos y exigiéndonos cada día para llegar a ser buenos profesionales.

A nuestros familiares y amigos que se preocuparon y se tomaron el detalle de contribuir con acciones y opiniones para encaminar el desarrollo de este estudio.

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar el nivel de experiencia del viaje del cliente en el uso de la aplicación móvil Real Plaza en la ciudad de Trujillo 2023. La población estuvo conformada acorde a la cantidad de usuarios de la aplicación a nivel distrital con una cantidad de 6,858; tomando como muestra solo 154 clientes. El diseño del estudio utilizado fue el descriptivo simple y como instrumento de recolección de datos se usó el cuestionario, habiéndose aplicado de manera virtual. Acorde a ello, se encontraron resultados principales como la emoción wow en el momento de la decisión de compra y la emoción negativa en el momento de descarga y registro de la aplicación móvil. Las conclusiones de la investigación determinaron que el nivel de experiencia de los clientes al usar la aplicación móvil, se da de manera ascendente, es decir: el momento de descarga y registro es bajo; sin embargo, a lo largo del recorrido se identificaron los momentos con calificación alta que fueron la decisión de compra y la calificación de la aplicación móvil. Así como también, los momentos de nivel medio, como las promociones emergentes y la facilidad de búsqueda. Determinando que el nivel de experiencia tiene momentos o fases, que son buenos, malos y medios, ya sea con puntos a favor y a tratar, de tal modo que la experiencia del cliente no se vea perjudicada.

Palabras Clave: experiencia del cliente, viaje del cliente, aplicación móvil, emoción, momentos.

## ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the level of experience of the customer's journey in the use of the Real Plaza mobile application in the city of Trujillo 2023. The population was made up according to the number of users of the application at the district level with a amount of 6,858; taking only 154 clients as a sample. The study design used was simple descriptive and the questionnaire was used as a data collection instrument, having been applied virtually. Accordingly, main results were found such as wow emotion at the time of the purchase decision and negative emotion at the time of downloading and registering the mobile application. The conclusions of the research determined that the level of customer experience when using the mobile application occurs in an ascending manner, that is: the download and registration time is low; However, throughout the journey, the moments with high ratings were identified, which were the purchase decision and the rating of the mobile application. As well as mid-level moments, such as pop-up promotions and ease of search. Determining that the level of experience has moments or phases, which are good, bad and average, with points in favor and to be addressed, so that the customer's experience is not harmed.

Keywords: customer experience, customer journey, mobile application, emotion, moments.

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del jurado:

Dando cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, dejamos a su consideración el presente trabajo de investigación: “Experiencia del Viaje del cliente en el uso de la Aplicación móvil Real Plaza en la ciudad de Trujillo 2023”, realizado con el propósito de obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

El presente informe es el resultado de un conjunto de revisiones, indagaciones y de dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante todo el proceso de la formación académica universitaria.

Por lo expuesto, ponemos a su disposición para que sea sometido a la respectiva evaluación y análisis.

Trujillo, diciembre 2023

## ÍNDICE DE CONTENIDO

|  |      |
|--|------|
| AGRADECIMIENTO .....   | x    |
| RESUMEN .....  | xi   |
| ABSTRACT.....  | xii  |
| PRESENTACIÓN.....  | xiii |
| ÍNDICE DE CONTENIDO .....  | xiv  |
| INDICE DE FIGURAS .....  | xvi  |
| <br>   |      |
| I. INTRODUCCIÓN.....   | 17   |
| 1.1. El Problema de investigación.....                                   | 17   |
| 1.2. Objetivos .....   | 22   |
| 1.2.1. Objetivo General: .....   | 22   |
| 1.2.2. Objetivos Específicos: .....                                      | 22   |
| 1.3. Justificación del estudio .....                                     | 23   |
| <br>   |      |
| II. MARCO DE REFERENCIA.....   | 24   |
| 2.1. Antecedentes.....   | 24   |
| 2.1.1. Internacional.....  | 24   |
| 2.1.2. Nacional.....   | 25   |
| 2.1.3. Local.....  | 26   |
| 2.2. Marco teórico .....   | 27   |
| 2.2.1. Teoría de Usos y Gratificaciones.....                             | 27   |
| 2.2.2. Teoría de la Experiencia del Cliente .....                        | 28   |
| 2.2.3. Teoría de la Experiencia del Usuario – Aplicaciones móviles ..... | 29   |
| 2.3. Marco conceptual .....  | 31   |
| 2.3.1. El Viaje del Cliente .....  | 31   |
| 2.3.2. Emociones en la experiencia del cliente: .....                    | 35   |
| 2.4. Sistema de hipótesis.....   | 40   |
| <br>   |      |
| III. METODOLOGÍA EMPLEADA.....   | 43   |
| 3.1. Tipo y nivel de investigación.....                                  | 43   |
| 3.2. Población y muestra de estudio.....                                 | 43   |
| 3.3. Diseño de Contrastación .....                                       | 44   |
| 3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....                | 44   |
| 3.5. Procesamiento y análisis de datos.....                              | 45   |

|      |   |    |
|------|---|----|
| IV.  | PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....  | 46 |
| 4.1. | Análisis e interpretación de datos.....                                     | 46 |
|      | FIGURA 1 .....  | 46 |
|      | FIGURA 2.....   | 47 |
|      | FIGURA 3.....   | 48 |
| V.   | DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....   | 49 |
| VI.  | CONCLUSIONES.....   | 54 |
| VII. | RECOMENDACIONES .....   | 56 |
|      | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....  | 57 |
|      | ANEXOS.....   | 62 |
|      | Anexo A. Instrumento de recolección de datos.....                           | 62 |
|      | Anexo B. Evidencias de la propuesta (diseño de sesiones, fotos, etc.) ..... | 64 |
|      | Anexo C. R.D. que aprueba el proyecto de investigación.....                 | 72 |
|      | Anexo E. Constancia de asesor .....   | 73 |
|      | Anexo F. OVA Extendido.....   | 74 |

## INDICE DE FIGURAS

|                |    |
|----------------|----|
| FIGURA 1 ..... | 46 |
| FIGURA 2.....  | 47 |
| FIGURA 3.....  | 48 |



## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. El Problema de investigación**

En los últimos años, la tecnología ha tenido un gran crecimiento significativo, de las cuales ha impactado en muchos ámbitos de la sociedad, generando así, la transformación digital. Esto ha permitido desarrollar múltiples estrategias, canales y códigos de comunicación, llevando a otro nivel la manera de conectar con el público.

La transformación digital es la desintermediación de parte de la cadena de valor gracias a la tecnología; y de volver el poder real o la soberanía al consumidor (Moreno, 2018). Con ello, se puede decir que, gracias a la digitalización los procesos son mucho más rápidos e interactivos dando la relevancia al consumidor.

Todo este proceso de cambio, no solo ha convertido al cliente en un agente sumamente importante, sino también, la experiencia que este percibe y recoge después de haber realizado una acción. Por lo que, la interacción que tiene la marca con el cliente es crucial, sobre todo si es la primera vez que tienen contacto, ya que de ese encuentro dirá mucho de la empresa o marca, así como también, del producto o servicio que estos ofrecen. Es por ello, que una experiencia ocurre cuando la empresa utiliza intencionalmente servicios como escenario y bienes como accesorios para atraer a clientes individuales, de modo que creen un evento memorable (Pine II y Gilmore, 1998).

La experiencia del cliente como factor clave y decisivo en los últimos años se ha ido acentuando cada vez más, ya que las empresas no solo buscan ofrecer un producto o servicio, sino también, destacar y crear una conexión con los consumidores. Además, hoy en día la presencia de las redes sociales y el desarrollo de las nuevas tecnologías ha sido y sigue siendo fundamental para crear nuevas experiencias, debido a la facilidad, rapidez, visibilidad y el gran alcance que estas manejan.

En este sentido, las empresas han puesto mucho foco o énfasis y han utilizado diversas estrategias para evaluar e identificar la percepción del cliente, sobre los puntos que este ha tenido al momento de interactuar con el producto o servicio.

Para Kalbach (2022) customer journey map incluyen conocimiento más profundo de las motivaciones y actitudes de los usuarios. ¿Qué les hace comprar? ¿Qué los mantiene satisfechos?, estos son los tipos de preguntas que se debe abordar en el estudio. El creador de un mapa del viaje del cliente debe incluir aspectos ideales para las necesidades de la compañía. Algunos mapas incluyen acciones, objetivos, emociones, puntos débiles, momentos de la verdad, puntos de contacto, percepción de marca, satisfacción y oportunidades.

Según Clinehens (2020) el objetivo del mapa del recorrido del cliente es crear una historia visual sobre cómo las personas interactúan con la marca, los mapas de viaje actúan como un puente de entendimiento ayudando a superar la brecha, logrando la empatía que puede tener el cliente en todo el recorrido.

Por otro lado, la transformación digital no sólo ha potenciado las distintas formas de conectar con los usuarios, sino que también ha impactado en el comportamiento de la sociedad, debido al gran desarrollo de las nuevas tecnologías. Según Moreno (2020), el ecosistema es diferente, las formas de comunicación y la manera de interactuar mediante otros canales, dispositivos y códigos han evolucionado, por lo que son nuevos. Cabe resaltar que, así como evolucionan las distintas maneras de interactuar y de llegar al consumidor, también se van desarrollando y perfeccionando los canales de comunicación.

Se puede decir que, como consecuencia de estos desarrollos, he aquí el surgimiento de las redes sociales, páginas web, plataformas y aplicaciones, así como también, los distintos canales de

comunicación que en los últimos años ha ido tomando forma y mejorando. Pues, hoy en día es parte de la vida cotidiana que ha facilitado y optimizado de manera rápida e inmediata la comunicación, siendo uno de ellos los dispositivos móviles.

El gran alcance que ha tenido y sigue teniendo estos dispositivos, ha puesto en la mira a muchos sectores a adaptarse y a crear distintas estrategias para conectar con el público a través de estos canales. Debido a la alta demanda de estos artefactos como los smartphones, existe una penetración de más del 60% en el mundo (Moreno, 2020) poniendo al consumidor como a un ente mucho más exigente, pues la información la tienen a su alcance a tan solo un par de clics. El auge de las redes sociales, plataformas y sitios web también han influenciado en el proceso de los grandes cambios, yendo de la mano con la evolución de los aparatos móviles, destacando así en los clientes los distintos usos de los aplicativos.

En el portal We are social, el informe Global 2021, el 66.6% de la población mundial utiliza un celular, actualmente el 96.6% de esta población maneja un smartphone conectado a internet aproximadamente 6:45 horas gran parte del tiempo en aplicaciones móviles y siendo de las más utilizada Facebook (Kemp, 2021). Pues, para el estudio es fundamental conocer el porcentaje de personas con smartphone ya que dependerá mucho para definir la muestra de dicha investigación.

A raíz de la pandemia, el crecimiento de usuarios de redes sociales fue de 10% logrando que 4,620 millones de personas; es decir, el 58% de la población mundial esté conectado a una red social. Las aplicaciones móviles han tomado una gran importancia en el funcionamiento diario, así lo indica el informe Global 2022 tomando como tiempo promedio de uso de Apps 4:48 horas al día, el 92.5% en aplicaciones móviles y 7.5% en sitios web. Iniciando el top, las aplicaciones de mensajería con 43%, seguida por aplicaciones de fotos y videos con 25.4% y terminando el top 3 con las aplicaciones

de videojuegos, con una participación de 7.7%. Por otro lado, en su informe Global 2022 identificó 230 billones de aplicaciones descargadas en teléfonos móviles, 5.5% más que el año anterior. También identificó que, entre las plataformas iOS y Google las categorías top en descarga son: games, tools, social, photo y video, entertainment. También identifica las categorías más usadas las cuales son: games, social, entertainment, lifestyle y photo & video y en este universo de aplicaciones la subdivisión entre aplicaciones móviles y juegos móviles es liderada por Facebook y Pug Mobile respectivamente (Kemp, 2022).

Sirviendo de base todos estos datos obtenidos, queda más que claro la gran importancia de las redes sociales y la evolución de las nuevas tecnologías como el desarrollo y perfeccionamiento de los canales de comunicación. Estos cambios no solo han afectado los comportamientos de la sociedad, sino que también ha impulsado a distintos sectores a optar estas nuevas formas de comunicación, El sector que más ha evolucionado son los "retailers", así como también, las empresas medianas y pequeñas. Según Kotler y Stigliano (2020), más que puntos estratégicos, son considerados como zonas para que los usuarios puedan experimentar o interactuar en todas sus dimensiones con el producto y marca.

Además, de tener la capacidad de innovar a la velocidad que el mercado avanza adaptándose a las necesidades del consumidor, tienen una probabilidad casi 3 veces mayor de crecer por encima de la media (Kotler y Stigliano, 2020). Cabe resaltar, que estos espacios son uno de los focos más atractivos para los consumidores, pues sumándole a los desarrollos tecnológicos como la evolución de los dispositivos móviles y aplicativos, han tenido que adaptarse y buscar nuevas formas o métodos para mantenerse en contacto con el cliente, de manera más directa.

En el Perú, la intensificación de los cambios tecnológicos ha sido y sigue siendo de suma importancia, ya que varios emprendedores,

empresas y “retailers” se encuentran inmersos en las redes sociales. Si bien es cierto, la pandemia fue el punto que impulsó a la gran mayoría de empresas a la digitalización, hoy por hoy la presencia digital es innata. Por lo que la mayor parte de usuarios, pasan tiempo en sus dispositivos móviles, ingresando a las distintas plataformas, redes sociales y aplicativos. El diario Gestión en una entrevista realizada a Adrán Asallas Lederman, Business Development Manager del diario Gestión, explica que las aplicaciones por su misma capacidad de ser rápidas y fáciles de usar han ganado terreno y se estima que al cierre del 2022 tengan un crecimiento de hasta 50% dejando ingresos a los desarrolladores de hasta 80 millones de soles (Espinoza, 2022).

El 77% de peruanos posee un smartphone con internet, el 90% del tiempo en un equipo móvil se destina al uso de aplicaciones, siendo las aplicaciones de compras las más visitadas, según indica el diario Economía. Este diario también expone que, en el Perú, un de 64% de personas que posee un smartphone ha visitado o comprado mediante un aplicativo teniendo una experiencia de compra satisfactoria (Revista economía, 2022).

El crecimiento exponencial de usos y desarrollo de aplicación móviles en el Perú han despertado el interés de todos los grupos económicos para poder implementar un servicio adicional ayudando a mejorar la experiencia del cliente, es por eso que a finales del 2022 Real Plaza lanza al mercado su aplicación móvil incrementando los canales de venta y comunicación. A la fecha está herramienta posee 359 mil descargas y más de 100 mil usuarios activos y Trujillo participa con un 4% de usuarios (Power BI, 2023).

Junto a la transformación digital, desarrollo de tecnologías y nuevas formas de comunicar se debe mencionar que debemos adaptar las teorías de la comunicación para encaminar la ruta de nuevos estudios. Dado el caso se considera que la teoría de usos y gratificaciones daría respuesta a las interrogantes sobre la

experiencia del cliente ante las nuevas tendencias de comunicación. Según Orozco (2010), la teoría de usos y gratificaciones TUG, se encarga de estudiar al público activo y seguir los objetivos y motivos que se establezca. Por consiguiente, el receptor es una entidad activa esto permite a los medios acrecentar su poder de impacto y seducción. De este modo el uso de aplicaciones móviles se convierte en una fuente de gratificación para el cliente, y está a la disposición de las decisiones del público de ser usadas o no.

El propósito de este trabajo de investigación, es hallar el nivel de experiencia del viaje del cliente en el uso de la aplicación móvil Real Plaza en la ciudad de Trujillo 2023. De tal modo, que permita identificar las emociones que perciben los usuarios en los distintos momentos del viaje o proceso al usar dicho aplicativo, para satisfacer según sean sus necesidades.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo General:**

- Determinar el nivel de experiencia del viaje del cliente en el uso de la aplicación móvil Real Plaza en la ciudad de Trujillo 2023.

### **1.2.2. Objetivos Específicos:**

- Identificar la emoción Wow en los momentos del viaje del cliente al usar la aplicación móvil.
- Identificar la emoción positiva en los momentos del viaje del cliente al usar la aplicación móvil.
- Determinar la emoción neutra en los momentos del viaje del cliente al usar la aplicación móvil.
- Reconocer la emoción negativa en los momentos del viaje del cliente al usar la aplicación móvil.

### 1.3. Justificación del estudio

La presente investigación se justifica a nivel teórico puesto a que reúne una gran variedad de conceptos que provienen de diferentes fuentes autorizadas. Si bien es cierto, que la experiencia del viaje del cliente es hoy en día uno de los factores clave para entender al consumidor, además de ser uno de los puntos más importantes para los sectores como los *retailers*, este estudio permite dar a conocer como las distintas teorías, pueden adaptarse a esta nueva era digital con la finalidad de poder tener una mirada diferente de lo que este nuevo mundo tiene para el cliente. Adicionalmente, también podrá ser utilizada como referencia para futuras investigaciones en el que busquen abordar o tener una idea más clara con respecto al tema.

En cuanto al ámbito práctico, los resultados de la presente investigación no solo serán útiles para el centro comercial Real Plaza, sino que también se constituirá como referente para las empresas o *retailers*. Así mismo, el identificar los momentos que el cliente experimenta en el recorrido del uso de la aplicación, será de gran utilidad ya que permitirá dar a conocer esas situaciones clave de fidelización y así poder identificar si las estrategias están funcionando o deben mejorar.

Y en el ámbito social, la investigación está enfocada en como las aplicaciones forman parte de la vida, facilitando la comunicación, las compras, el deporte, el ocio, entre otras actividades. Pues, la sociedad ha empezado a vivir nuevas experiencias en las plataformas digitales y aplicaciones, permitiendo a las grandes empresas o *retailers* adaptarse y buscar nuevas formas de comunicarse con el consumidor. Por tal motivo, el estudio desea exponer los momentos top y bottom que cada cliente experimenta al usar la aplicación.

## II. MARCO DE REFERENCIA

### 2.1. Antecedentes

La era digital nos permite poder tener una búsqueda amplia y exhaustiva en los repositorios de las universidades a nivel internacional y nacional es por eso que mostramos los siguientes estudios enfocados en la experiencia del cliente y en el recorrido que realiza para satisfacer una necesidad o motivación

#### 2.1.1. Internacional

En la búsqueda del viaje del cliente un paso importante es la experiencia que tiene en el recorrido con la finalidad de satisfacer una necesidad o motivación.

De Arcón y Rodriguez (2022) la tesis *Análisis de la gestión de la experiencia del cliente en la empresa Artesanías Toro Miura del municipio de Galapa del Programa de Administración de Empresas de la Universidad de la Costa*, los autores concluyen que los clientes buscan experiencias memorables para conectar con los productos o servicios que ofrece una marca. También indican que la experiencia del cliente es fundamental en el desarrollo de un servicio de esta manera la interacción será satisfactoria. Este estudio es de importancia ya que podemos explorar las experiencias memorables que irán descubriéndose a lo largo del viaje del cliente en el uso de una aplicación móvil.

De Diaz de Cerio y Escudero (2019) la tesis *La experiencia de cliente en la era digital “El nuevo viaje del cliente”* de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE) de la Universidad Pontificia Comillas, los autores determinaron que se sigue identificando al cliente como parte de un proceso y no como foco sobre el cual gira el modelo de negocio. También mencionan que en el viaje del cliente las empresas asumen que el cliente no tiene acceso a toda la información y que la fidelización ya no es una consecuencia directa



de la compra repetitiva. En una nueva era digital las empresas generan retos diarios para poder realizar el encantamiento del cliente. Es fundamental para el estudio saber cómo se enfoca desde el lado de la empresa la experiencia del cliente para desarrollar una perspectiva actual con mejores condiciones.

### **2.1.2. Nacional**

En nuestra búsqueda de información respecto a la experiencia y al viaje del cliente recurrimos al estudio.

De Córdova y Valenzuela (2021) la tesis de licenciatura *Experiencia del cliente y emociones: conociendo su aplicación en soluciones digitales de taxis* de la Facultad de ciencias económicas y empresariales de la Universidad Privada de Piura, los autores mencionan que la experiencia del cliente en el recorrido o viaje puede afectarse de acuerdo al estado de ánimo de las personas, Identifica también las barreras que se puede tener al momento de descargar o utilizar la Aplicación. De esta manera las marcas podrán también identificar los puntos de dolor para que puedan solucionar de manera parcial o definitiva sus procesos. El estudio logra poner en alerta que se debe considerar un nivel de usabilidad en el recorrido del cliente ya que factores externos como internos puede dañar la emoción del cliente y convertirla de una emoción positiva o neutro a una emoción negativa.

De Miranda (2019) la tesis de licenciatura *Experiencia del cliente y su impacto en la fidelización. Caso: Concesionario de vehículos de lujo en Lima* de la Facultad de ciencias económicas y empresariales de la Universidad Privada de Piura. La autora determina que el cliente es imprescindible en el proceso de compra y que debe ser abordado de manera correcta con la finalidad de poder satisfacer su necesidad llevando a la fidelización del cliente. También indica que el estado emocional del cliente influye en la experiencia por tal motivo

recomienda mantener una buena experiencia hasta la post venta.

Las plataformas digitales han realizado que la fidelización de los clientes va de la mano con la experiencia que vive en el recorrido de compra, logrando encontrar el beneficio para poder fidelizar al cliente.

### **2.1.3. Local**

De Aliaga y Loaiza (2020) la tesis de licenciatura *Estrategia de marketing digital y nivel de fidelización de los clientes de la corporación Green Valley Trujillo* de la Facultad de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego, los autores concluyen que el nivel de fidelización del cliente es alto debido a la interacción de plataformas digitales como Facebook y página web. El estudio logra poder identificar que las emociones respecto a la experiencia del usuario son cada vez más alto ya que todo el desarrollo tecnológico nos pone a flote la facilidad con la que podemos tener contacto con las aplicaciones web y aplicaciones móviles.

De Abrill y Rangel (2020) la tesis de licenciatura *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los puntos de venta de las empresas avícolas en la ciudad de Trujillo* de la carrera de administración y marketing de la Universidad Privada del Norte, los autores determinaron que hay una buena relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, esta relación se mantendrá en cuanto las organizaciones mantengan la excelencia en la satisfacción. De esta manera se seguirá identificando puntos importantes para seguir con la línea de mejoras y encantamiento o fidelización.

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. Teoría de Usos y Gratificaciones**

Según De Moragas (1985) la presente teoría toma como punto de inicio al usuario como punto principal en la cual el mensaje tendrá un efecto, esta teoría estudia la conducta comunicativa en función de su experiencia principal o directa con los medios de comunicación. Define a un usuario como activo de todo el contenido de los medios, pues pasó de ser solo un espectador influenciado por un mensaje. Por tanto, no se presume una relación directa entre mensajes y reacción, se afirma que los usuarios hacen uso de los mensajes y que esto actúa como variable que interviene en el proceso del efecto. En la actualidad las gratificaciones pueden ser derivadas no sólo del contenido de los medios, sino del propio acto de uso de la tecnología, así como el contexto social en el que puede ser consumido. Se puede añadir que la teoría de los usos y gratificaciones expone al cliente o consumidor a una perspectiva mucho más amplia para la decisión de compra. Este proceso podemos llamarlo: experiencia de viaje; ya que será el cliente quien define la experiencia en base a lo elegido para satisfacer una necesidad.

Según Tavera, Ballesteros y Jaramillo (2013) gracias a la tecnología los usos del teléfono móvil son múltiples de acuerdo a sus características o a las necesidades del usuario. Los usuarios en la interacción con los teléfonos móviles evidencian múltiples usos, así como múltiples logros enmarcados como gratificaciones. El usuario define cómo interactuar con esta tecnología puede darse de manera conducente, también pueden darse de manera de búsqueda específica tras la ejecución del comportamiento de uso. Ahora las actividades como la ejecución de llamadas o la comunicación por medio de mensajes establecen la posibilidad de presentar ambos tipos de fines, según las características del individuo. Se puede añadir que la búsqueda para simplificar la información permite identificar factores que agrupen tipologías de uso. Esto permite que en base al

estudio del viaje del cliente se pueda explicar con mayor profundidad los usos y gratificaciones deseados por el cliente considerando un amplio manejo de información que encontrará en todo el proceso o recorrido.

### **2.2.2. Teoría de la Experiencia del Cliente**

En una sociedad tan diversa donde los cambios son constantes y los avances tecnológicos no paran, distintas compañías se han visto en la necesidad de innovar para poder sobresalir, pues los productos o servicios son cada vez más similares en el mercado y la innovación se ha convertido en todo un reto para las marcas.

Es por ello, que nace la gestión de la experiencia del cliente (CEM), una gestión primordial para aumentar las ventas, estudiar y entender al cliente gestionando las emociones que le produce su interacción con los productos y los servicios que ofrece el mercado (González, 2015).

Según Pine II y Gilmore (1998) indican que las experiencias son inherentemente personales que existen solamente en la mente del individuo y que ha sido emocional, física, intelectual o incluso espiritualmente estimulado. Por ello, los consumidores son cada vez más exigentes y sus expectativas más altas, pues cada vivencia o situación que pasan, si es positiva esperan que la próxima sea mucho mejor. Por ende, ya no es solamente tener un buen producto o servicio de calidad, pues la experiencia del cliente ahora es un factor clave para toda empresa o negocio.

La experiencia es todo lo que una empresa hace sentir y pensar a una persona, ya sea desde cualquier punto de contacto con un cliente que puede mejorar o empeorar su percepción con respecto a un producto o marca, da igual si el punto de contacto es “offline” u “online”, pues todo suma o resta, es decir, una mala experiencia “offline” de una marca puede acabar dañando también la reputación “online” o viceversa (Marote, 2020). Por consiguiente, es

indispensable investigar las expectativas y percepciones de los clientes, al igual que la medición de resultados para saber si la estrategia funciona o se mantiene.

Según González (2015) para la experiencia del cliente se consideran importantes las emociones, porque cuando estas aparecen es cuando realmente recordamos lo que sucedió. Con ello, se verifica que las emociones forman una parte fundamental de este desarrollo, es tan crucial que un mal paso puede acabar con todo lo construido.

Debido a estos cambios y adaptaciones a la era digital, la experiencia del cliente o *customer experience* no solo se ha consolidado como pieza clave en las empresas, sino que también ha llevado al desarrollo diversas planificaciones, puesto a que la demanda de los consumidores es más rigurosa, así como también, la actualización de las diversas tecnologías por lo que les ha permitido desenvolverse de distintas formas y en diferentes plataformas para conectar con el cliente. Es por ello, que la ejecución de una estrategia de *Customer Experience*, trae consigo la implementación de herramientas como el customer journey map o también conocido como mapa del viaje del cliente, convirtiéndose en una de las técnicas que permite visualizar el proceso que recorre el usuario (Fernández, 2018). La experiencia del cliente es más que un simple proceso, pensamiento, sentimiento o emoción, es tratar de entender las necesidades y expectativas con el objetivo de implementar un diseño en el cual no solo les complazca, sino que también les sorprenda.

### **2.2.3. Teoría de la Experiencia del Usuario – Aplicaciones móviles**

Para Hassan (2017) la experiencia de usuario (UX) define que la tecnología debe ser amigable, satisfactoria, fácil de usar y, por tanto, útil para el usuario. El marketing tradicional se basa en ofrecimientos de productos, la experiencia de usuario se basa en la realidad. Es

precisamente la experiencia de uso de un producto, cómo este es capaz de resolver la necesidades y objetivos de forma eficiente, fluida y rápida la que determinará su aceptación, valoración del usuario y su diferenciación entre marcas competidoras. Aunque la experiencia de usuario es una denominación con poco tiempo, la disciplina y el sector profesional a los que designa tienen varias décadas de historia. Con la digitalización y la masificación de la internet hablamos de la usabilidad y la facilidad que ahora es conseguir satisfacer una necesidad a esta satisfacción se puede añadir la experiencia del usuario que hoy en día es el manejo eficiente y fluido de llevar los contenidos interactivos al cliente, superando sus expectativas. Las marcas siempre buscarán capturar a los clientes y para ello siempre se recurrirá a este tipo de estudios.

## 2.3. Marco conceptual

### 2.3.1. El Viaje del Cliente

Acorde a los conceptos ya mencionados, en los que se define la experiencia como un pensamiento íntimo y personal que existe solo en la mente del consumidor, se basa en ser una visión cualitativa de cualquier interacción que vive una persona con una marca en todas las fases de compra a través de los puntos de contacto que les vinculan para crear experiencias que generan un negocio rentable y vivir experiencias que activan emociones satisfactorias (Hernández, 2021). Para ello, el cliente debe pasar por un camino o también denominado *customer journey map*, en el que en cada punto de relación que tenga con la marca, obtendrá una percepción ya sea negativa o positiva. En esta parte del trayecto, la gestión de emociones es fundamental ya que permitirá observar la reacción de los clientes, hacer experiencias más memorables y movilizar a la acción.

Por tanto, se define la experiencia del viaje del cliente como un proceso en donde el usuario obtiene un conjunto de pensamientos, emociones y sentimientos, tras haber realizado dicho recorrido, ruta o viaje, de las cuales les haya permitido visualizar, con el fin de entender cómo se siente el consumidor en cada punto y poder determinar los momentos de *dolor* o de *mala experiencia*, así como también los momentos *wow* o de *buena experiencia*.

Según Marote (2020) define que el viaje o recorrido del cliente, es conocido también como ponerse en los zapatos del cliente, ya que permite identificar momento a momento el viaje o proceso, es decir va pateando y definiendo cada momento o punto de contacto que el cliente tendrá con el producto o servicio de una empresa. Entonces se propone un listado de momentos los cuales describe lo que seguirá el cliente para lograr la satisfacción.

## **Ciclo de la experiencia del cliente:**

El recorrido que realiza el cliente es muy importante y con ello permitirá conocer su experiencia e identificar los momentos de debilidad. Por lo que este proceso es típico para los consumidores al relacionarse con una empresa. Además, cada uno de estos pasos se retroalimenta y es un proceso circular, ya que el paso de “expresar” se convierte en la forma de “descubrir” para otro usuario (Marote, 2020) por ende, a continuación, se mencionan los momentos que sigue el cliente durante el viaje de la experiencia.

- **Momento Descubrir**

Es el momento y la forma en que un usuario descubre una marca, producto o empresa, pues existen muchas maneras en las que un usuario puede descubrir, ya sea mediante la publicidad, boca-oreja, redes sociales, motores de búsqueda como Google y muchas más. Pues es crucial para cualquier negocio que quiera sobrevivir a lo largo del tiempo y contar con un buen sistema para poder ser descubierto fácilmente.

Adicionalmente, la forma de ser descubierto por el boca-oreja es la más poderosa, es por ello que cada día se vuelve más importante cuidar la reputación y el buen nombre de la marca. Si un usuario descubre la marca por una mala referencia o experiencia de otro, se hace prácticamente imposible rescatar a esa persona como futuro cliente.

- **Momento Interesar**

En este momento, una vez que el usuario llegase a descubrir pueden suceder dos situaciones: que se interese o que pase completamente de la marca. Si se llegara a captar su interés, he aquí donde entra a tallar la



propuesta de valor del producto o servicio, en donde el usuario decidirá si continúa o desiste. Todo dependerá de lo llamativo y fácil que sea identificar los pasos a seguir para continuar.

- **Momento Considerar**

Si realmente el usuario se ha convencido, ahora el siguiente paso es que el cliente busque alternativas, puesto a que en la actualidad existen productos y servicios sustitutivos para cualquier cosa que se desee comprar y el cliente lo sabe. Por tanto, el cliente comparará y buscará la mejor alternativa por cuál optar.

- **Momento Validar**

Si finalmente se llega a formar parte de la shortlist (lista corta) de opciones que el usuario finalmente ha elegido para tomar su decisión final. El último paso suele ser que pregunte a sus amigos (de formar personal o digital) por sus experiencias con el producto o servicio. Las respuestas de los amigos son fundamentales para la toma de la decisión final. Además, puede que también investigue a través de comentarios y reviews del producto en Internet. Aquí nuevamente se vuelve indispensable la buena reputación para conseguir superar la prueba final.

- **Momento Comprar**

Y después de ese durísimo casting si se ha logrado, finalmente el cliente comprará. El momento de la verdad definitivo es que en esta fase muchas compañías fallan. Piensan que, si el cliente ya está ahí, en su negocio, en su web, a punto de comprar, lo tienen de cierta forma cautivo, y esto no es verdad. Pues, todo el esfuerzo anterior a lo largo del ciclo, en donde muchas empresas

invierten literalmente millones de euros para conseguir captar la atención de los usuarios y convertirse en una opción para los mismos, se pierde por algo tan simple como que la persona que atiende al cliente lo haga de forma inadecuada o de repente, el packaging del producto está descuidado y esto puede hacer que una venta se pierda o que la experiencia final del cliente sea de baja calidad, con lo cual la prescripción probablemente no suceda.

- **Momento Expresar**

Esta fase final se podrá visualizar, si el cliente ha quedado satisfecho a lo largo de todo el ciclo de experiencia. Si es positiva, entonces en el caso de expresar su opinión, lo hará de forma positiva. Ahora bien, si no se ha cumplido con sus expectativas (solo el 1% de las empresas lo consiguen), emitirá una opinión negativa sobre su experiencia con la empresa. En este punto del ciclo, se debería tener clara la importancia de cuidar minuciosamente todas las etapas del proceso para conseguir la valiosa prescripción positiva o al menos evitar la queja pública del usuario, por lo que es muy dañina para la marca.

Se define la experiencia del viaje del cliente como un conjunto de pensamientos, emociones y sentimientos que posee el consumidor tras haber realizado dicho recorrido, ruta o viaje, de las cuales les haya permitido apreciar, visualizar y sentir con el fin de encontrar el objetivo de dicho estudio.

## **Emociones en la experiencia del cliente:**

Para Kutby (2021) los clientes antes que nada son personas y luego compradores, por lo cual las emociones que ellos sienten y la marca en cómo reaccionan, con respecto a la experiencia, es lo que hace que los convierta en clientes leales o no. De las cuales, a continuación, se mencionan las reacciones o altibajos que el cliente siente.

### **2.3.2. Emociones en la experiencia del cliente:**

- **Emoción Wow**

Según Fillol (2019) define a la emoción *wow* dentro de la comunicación emocional como positiva o negativa, es una reacción irracional que es acompañado por los cambios fisiológicos en manera de reacción ante un estímulo. Entonces concluimos que la emoción *Wow* engranan emociones como: sorpresa, alegría, confianza, miedo, disgusto, enojo.

Una emoción *Wow* es ir más allá de las expectativas que tiene el cliente, es superar las necesidades de uso para que el efecto sea imprescindible y convencer al usuario de ser leal a la marca. Este tipo de emociones generan una conexión del cliente con la marca convirtiéndose en historias que irán definiéndose. (García, 2022).

La emoción *Wow* puede definirse dentro de la comunicación como la reacción máxima al estímulo esperado dándose de esa manera una gratificación de la necesidad buscada.

- **Emoción Positiva**

Según el blog Zendesk (2023) considera la emoción positiva como una vivencia única, gratificante o favorable que ha experimentado el cliente tras haber interactuado con la marca o empresa. Este estímulo se presenta en todo el proceso de comunicación de la marca con el cliente.

La emoción positiva son momentos agradables cortos que el cliente experimenta cuando consigue satisfacer sus necesidades. Esta emoción se relaciona con los sentimientos de alegría, interés, sorpresa, felicidad que por lo general acompañan al cliente en todo el proceso. (Buceta, 2019).

En la comunicación se puede relacionar la emoción positiva como el momento agradable que el cliente experimenta al recibir los estímulos de la marca, estos estímulos por lo general son sensoriales para lograr ser gratificantes al momento de satisfacer la necesidad.

- **Emoción Neutro**

Según Correa (2023) la emoción neutra indica que cuando los clientes se relacionan con los productos o servicios de la empresa ya sea de plano digital o físico, existen situaciones que pueden pasar por alto, pueden ser mecánicas o pueden obviarse, es decir, no suman a la propuesta de valor o simplemente son neutras. La emoción si bien no presenta una propuesta de valor, muchos casos es el punto de inicio para identificar las necesidades y trabajar en el encantamiento y fidelización del cliente.

Las emociones neutras son todas aquellas que no generan momentos agradables ni momentos desagradables pero que comparten características de ambas al estímulo con el cliente. Puede llegar a tomarse como procesos mecánicos necesarios para satisfacer una necesidad. (Buceta,2019) por consiguiente, esta emoción se define como momento lineal, es decir que no genera emociones positivas ni negativas al cliente. Se considera como un proceso básico que no logra generar el valor esperado.

- **Emoción Negativo**

Según Peña (2023) relaciona la emoción negativa con los sentimientos de estrés y tristeza estos sentimientos influyen en la decisión de compra y llevado a la experiencia puede causar un mal relacionamiento con el producto o servicio. Esta emoción puede lograr que el cliente llegue a generar rechazo por un producto o servicio.

Según Aste (2018) define la emoción negativa como un servicio con estándares por debajo de lo esperado, Esto producirá una emoción negativa que puede causar situaciones de molestia o malestar concluyendo en una mala experiencia para el cliente generando una mala reputación al producto o servicio. Por tanto, la emoción negativa se genera cuando el cliente se expone a productos o servicios con estándares por debajo de la expectativa que esperaba.

### **2.1.1. Experiencia del usuario – Aplicaciones móviles**

A la información revisada, se define al uso de las aplicaciones como la experiencia del usuario un producto fácil, rápido, interactivo, efectivo y útil para alcanzar un objetivo o necesidad. Un enfoque que facilita al cliente el recorrido en busca de la gratificación. Mientras

más fácil sea poder explorar, la experiencia del alcance de los objetivos será mayor.

Según Acosta (sf) el diseño UX refiere al tipo de disciplina que estudia los diseños web. El diseño UX no solo se trata de diseño gráfico, se trata de usar un conjunto de patrones inteligentes diferentes entre sí para concebir una nueva experiencia que contempla tres aspectos: La usabilidad, la accesibilidad y la interacción. Estos aspectos mencionados hablan respectivamente sobre la propia funcionalidad, lo fácil que resulta entenderla y cómo el usuario se relaciona con ella.

- **Usabilidad**

Según Hassan (2017) define a la usabilidad como la capacidad que tiene el software para que los usuarios logren realizar acciones específicas con productividad, efectividad, seguridad, y satisfacción en distintos momentos y formas de uso. La finalidad de la usabilidad de un producto es que posea la capacidad necesaria y suficiente para que satisfaga la necesidad del usuario.

- **Accesibilidad**

Según Montero (2015) la accesibilidad constituye la parte más importante del hipertexto. Las páginas se deben conectar permitiendo a los usuarios ir de manera fácil a los nuevos sitios de la web.

**Tipos principales de Accesibilidad:**

- Navegación estructural: Son botones en las páginas de inicio que dan pase a páginas subordinadas a la actual
- Vínculos asociativos del contenido de página: Son palabras que señalan páginas con información relacionada al texto principal.

- Referencias adicionales: Son palabras que señalan información del portal, de la actualización de la versión y de otros accesos del producto.

- **Interacción**

Según Hassan (2017), se define como el diseño de la interfaz para el usuario. En este aspecto el diseñador Web enfoca todo a modelar, delimitar y conducir la interacción del usuario, De esta manera se determinará que opciones tendrá el usuario y como el producto reacciona a las acciones.

## 2.4. Sistema de hipótesis

| Variable                          | Definición  | Dimensiones       | Indicadores |
|-----------------------------------|---|-------------------|-------------|
| Experiencia del viaje del cliente | Es un proceso en donde el usuario obtiene un conjunto de pensamientos, emociones y sentimientos tras haber realizado dicho recorrido, ruta o viaje, de las cuales le haya permitido visualizar, con el fin de entender cómo se siente el consumidor en cada punto y así determinar los momentos de dolor o de mala experiencia para poder enfocarse en los aspectos débiles a mejorar. (Marote, 2020) | Viaje del cliente | Descubrir   |
|                                   |   |                   | Interesar   |
|                                   |   |                   | Considerar  |
|                                   |   |                   | Validar     |
|                                   |   |                   | Comprar     |
|                                   |   |                   | Expresar    |



|  |  |                         |   |
|--|--|-------------------------|---|
|  |  |                         |   |
|  |  | Experiencia del cliente | Emoción Wow<br>Emoción Positiva<br>Emoción Neutro<br>Emoción Negativa |

|  |  |     |                                       |
|--|--|-----|---------------------------------------|
|  |  |     |                                       |
|  |  | Uso | Usabilidad de la aplicación móvil     |
|  |  |     | Accesibilidad de la aplicación móvil  |
|  |  |     | Interactividad de la aplicación móvil |

### III. METODOLOGÍA EMPLEADA

#### 3.1. Tipo y nivel de investigación

La resolución del problema planteado se consiguió a través del desarrollo de una investigación del tipo cuantitativo y diseño descriptivo simple, el cual tiene como finalidad describir las emociones de los clientes en el proceso de experiencia del viaje del cliente en el uso de la aplicación móvil Real Plaza.

#### 3.2. Población y muestra de estudio

##### 3.2.1. Población

Según Mattos y Vera (2017) la población se debe definir tanto en el tiempo como el espacio, pues son unidades de materia de análisis en una investigación.

En el informe de resultados de la aplicación de Real Plaza presentado al cierre del mes de agosto, indica que hasta esa fecha acumula 158 mil usuarios a nivel nacional, de las cuales la opción de mall favorito indica que Trujillo tiene 6,858 usuarios (Power BI, 2023).

##### 3.2.2. Muestra

Teniendo en cuenta el tipo de técnica de muestreo a utilizar, se determinó la muestra utilizando la siguiente fórmula:

$$N = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot n}{(n - 1) E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

Z = 1.96

P = 0.5

Q = 0.5

N = Total de la población = 6,858

E = 0.05

Luego de realizar la operación de la fórmula concluimos que nuestra muestra es:

N = 154 clientes

### **3.3. Diseño de Contrastación**

El diseño utilizado en esta investigación fue el descriptivo simple o de una sola casilla.

**M : O**

**Donde:**

M = 154 clientes que usan la aplicación móvil de Real Plaza en la ciudad de Trujillo

O = Experiencia del viaje del cliente.

La investigación no cuenta con Hipótesis, Entonces, consideramos necesario señalar, cómo se dará nuestra investigación durante el proceso de recolección, procesamiento y análisis de los datos obtenidos.

### **3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

Al ser una investigación del tipo cuantitativo y diseño descriptivo se utilizará la técnica de la encuesta.

#### **3.4.1. Técnica: La encuesta**

Esta técnica es la más usada y útil para la investigación. Permitirá recolectar datos del nivel de experiencia que tiene el cliente en cada momento en el uso de aplicación móvil de Real Plaza

Según López-Roldán; Fachelli (2015), la encuesta es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la Sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana

de la que todos participamos tarde o temprano. Se ha creado el estereotipo de que la encuesta es lo que hacen los sociólogos y que éstos son especialistas en todo.

#### **3.4.2. Instrumento: El cuestionario:**

Según Hernández, Collado y Baptista (2006) un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Comentaremos primero sobre las preguntas y luego sobre las características deseables de este tipo de instrumento, así como los contextos en los cuales se pueden administrar los cuestionarios.

El equipo investigador realizará 154 encuestas a los clientes que usan la aplicación móvil de Real Plaza cumpliendo con el 100% de la muestra identificada.

Este instrumento fue elaborado tomando en cuenta las dimensiones de las variables "viaje del cliente", "emociones en la experiencia del cliente" y "uso de la aplicación móvil" consta de 15 preguntas: 6 correspondientes al viaje del cliente, 6 para las emociones de la experiencia del cliente y 3 para usos de la aplicación móvil.

#### **3.5. Procesamiento y análisis de datos**

Según Hernández, Collado y Baptista (2006) en la actualidad, el análisis cuantitativo de los datos se lleva a cabo por computadora u ordenador. Ya nadie lo hace de forma manual, en especial si hay un volumen considerable de datos. Por otra parte, casi en todas las instituciones de educación media y superior, centros de investigación, empresas y sindicatos se dispone de sistemas de cómputo para archivar y analizar datos.

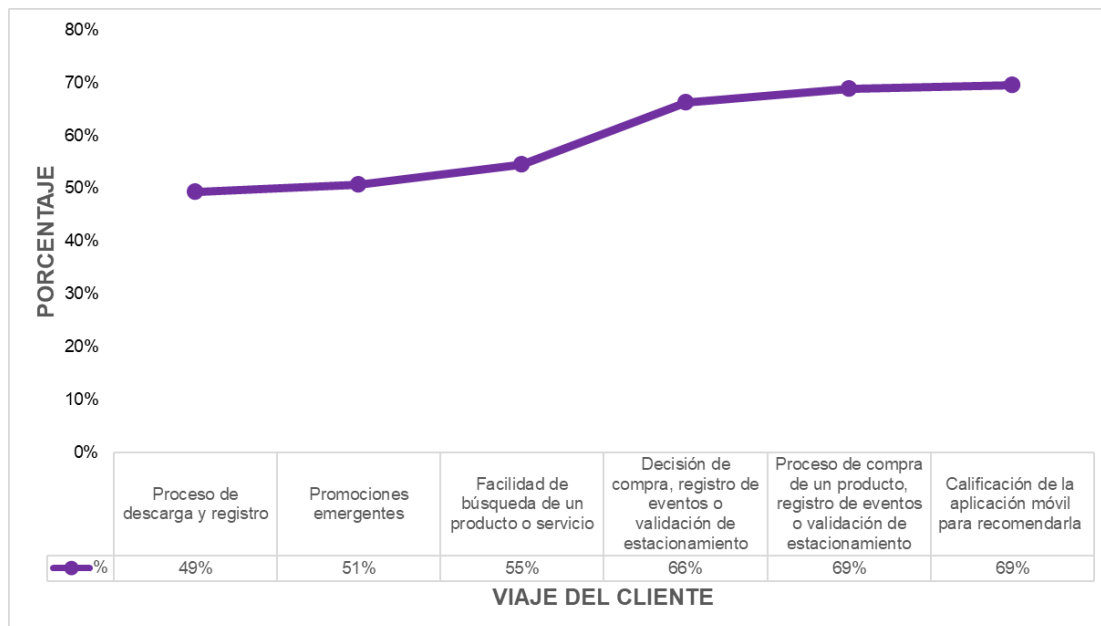
A lo indicado por el autor y a través del programa Excel se introdujo toda la base de datos para obtener la data y luego ser analizada.

## IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

### 4.1. Análisis e interpretación de datos

**Figura 1**

*Viaje del cliente en el uso de la aplicación móvil Real Plaza en la ciudad de Trujillo 2023.*

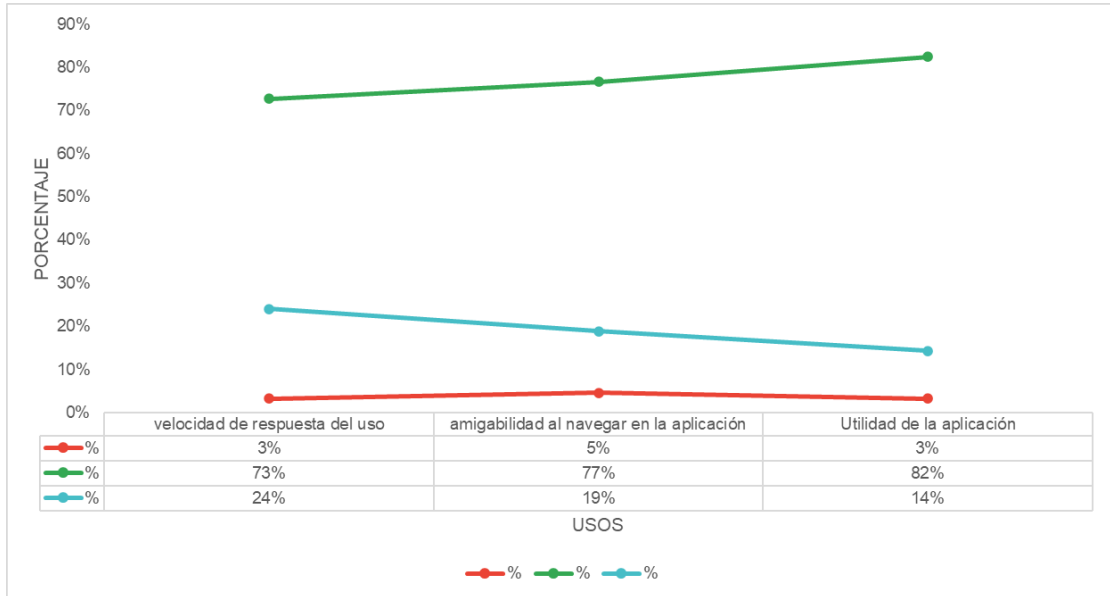


*Nota: Datos recopilados en clientes que usan la aplicación móvil Real Plaza*

En la figura 1 se evidencia que, con respecto al viaje del cliente, se consideraron los valores máximos de tal manera que se determinó que el momento menos impactante con un 49% fue el proceso de descarga y registro, seguido por el momento de promociones emergentes con una valoración del 51%; así mismo, el momento de facilidad de búsqueda de un producto o servicio obtuvo un 55%; por otro lado, en el momento de decisión de compra, registro de eventos o validación de estacionamiento incrementa la valoración a un 66%. Mientras que, los dos últimos momentos, Proceso de compra de un producto, registro de evento o validación de estacionamiento tuvieron una valoración del 69%, observado una curva ascendente que determina el viaje del cliente.

**Figura 2**

*Viaje del cliente en el uso de la aplicación móvil Real Plaza en la ciudad de Trujillo 2023.*

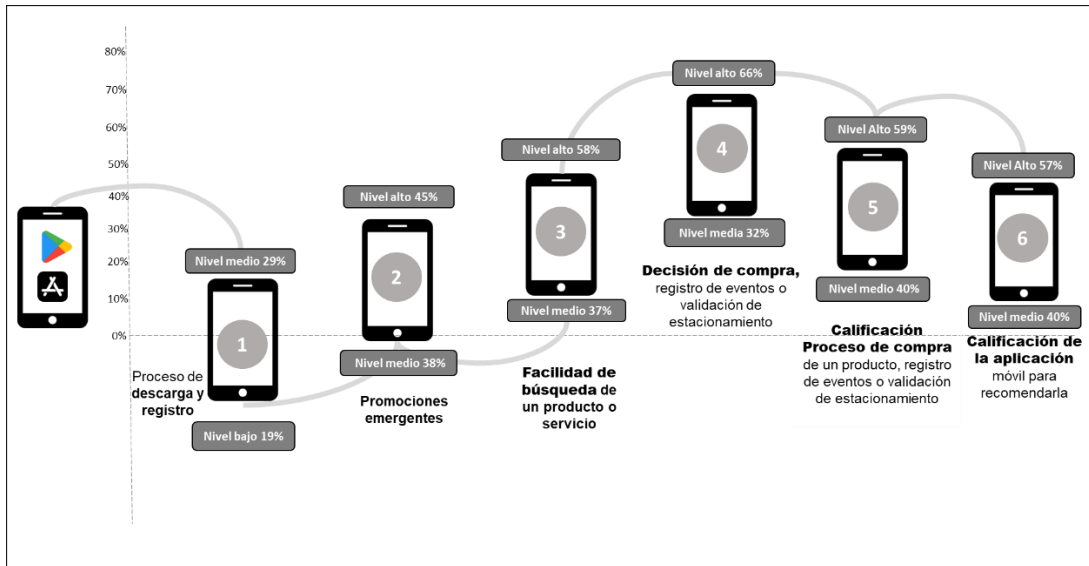


*Nota: Datos recopilados en clientes que usan la aplicación móvil Real Plaza*

En la figura 2 se evidencia que, con respecto al viaje del cliente, se consideraron los valores medios de tal manera que se determinó que la velocidad de respuesta de uso tiene un 73%, por otro lado, en la amigabilidad al navegar en la aplicación obtuvo un 77%, por último, la utilidad de la aplicación obtuvo un 82%, observado una curva ascendente que determina el uso de la aplicación móvil.

**Figura 3**

*Experiencia del cliente en el uso de la aplicación móvil Real Plaza en la ciudad de Trujillo 2023.*



*Nota: Datos recopilados en clientes que usan la aplicación móvil Real Plaza*

En la figura 3 se determinó que con respecto a las emociones del cliente un 19% demostró tener un nivel bajo y un nivel medio de 29% en el proceso de descarga y registro de la aplicación, mientras que las promociones emergentes un 38% demostró tener un nivel medio y un 45% en el nivel alto, en cuanto a la facilidad de descarga y registro de la aplicación móvil obtuvo una valoración de nivel medio de 37% y un nivel alto de 58%. Por otro lado, la decisión de compra demostró tener la valoración más alta con un 66% y un nivel medio de 32%, así mismo en el momento de la calificación de proceso de compra logró una valoración de nivel alto de 59% y un nivel medio de 40%, y para finalizar en la calificación de la aplicación móvil obtuvo una calificación de nivel alto de 57% y un nivel medio de 40%.



## V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

A continuación, se procederá con la discusión de los resultados encontrados en la presente investigación en función a los objetivos específicos planteados al inicio del estudio.

### **Identificar la emoción Wow en los momentos del viaje del cliente al usar la aplicación móvil**

Acorde a la figura 3 de la investigación, la emoción Wow se define como la reacción máxima al estímulo esperado dándose de esa manera una gratificación de la necesidad buscada, pues consiste en ir más allá de las expectativas que tiene el cliente, así mismo, la emoción Wow engrana: sorpresa, alegría y confianza (Fillol, 2019). Además, según Arcon y Rodríguez (2022) señala que los clientes buscan experiencias memorables para conectar con los productos o servicios que ofrece una marca. Al igual, indican que la experiencia del cliente es fundamental en el desarrollo de un servicio, de esta manera la interacción será satisfactoria. En la investigación, se tomó en cuenta las valoraciones altas para identificar la emoción wow, por tal los encuestados valoraron con un 66%, el momento de decisión de compra, registro de eventos o validación de estacionamiento, también se identificó en el mismo momento la valoración media con un 32% dejando en evidencia que la emoción wow se da en la decisión de compra, registro de eventos o validación de estacionamiento.

También en la investigación, los resultados destacan una valoración alta del 59% al momento de la calificación de todo el proceso de compra de la aplicación móvil, dentro del mismo momento también se destaca la valoración media con un 40% identificando por segunda vez a la emoción wow.

### **Identificar la emoción positiva en los momentos del viaje del cliente al usar la aplicación móvil**

Respecto a la figura 3 de la investigación se define la emoción positiva como una vivencia única, gratificante o favorable que ha experimentado el

cliente tras haber interactuado con la marca o empresa, pues este estímulo se presenta en todo el proceso de comunicación de la marca con el cliente blog (Zendesk, 2023). De igual manera, también son considerados como momentos agradables cortos que el cliente experimenta cuando consigue satisfacer sus necesidades, ya que se relaciona con los sentimientos de alegría, interés, sorpresa, felicidad que por lo general acompañan al cliente en todo el proceso (Buceta, 2019). De esta manera los encuestados dieron la valoración alta de 57% y una valoración media de 40% al momento de la calificación general de la aplicación móvil, poniendo en evidencia la emoción positiva dentro del recorrido de la aplicación móvil.

### **Identificar la emoción neutra en los momentos del viaje del cliente al usar la aplicación móvil**

Para Correa (2023) la emoción neutra se define cuando los clientes se relacionan con los productos o servicios de la empresa ya sea de plano digital o físico, existen situaciones que pueden pasar por alto, pueden ser mecánicas o pueden obviarse, es decir, no suman a la propuesta de valor o simplemente son neutras, pues en muchos casos es el punto de inicio para identificar las necesidades, trabajar en el encantamiento y fidelización del cliente. Respecto a la figura 3 el público estudiado da la valoración de los momentos: promociones emergentes con una valoración alta de 45% y una valoración media del 38%, facilidad de búsqueda de producto o servicios con una valoración alta de 58% y una valoración media de 37%, identificando que se encuentran mas cercanas a la emoción neutro.

### **Identificar la emoción negativa en los momentos del viaje del cliente al usar la aplicación móvil**

La emoción negativa se define como un servicio con estándares por debajo de lo esperado, en el que puede causar situaciones de molestia o malestar o una mala experiencia para el cliente generando, una mala reputación al producto o servicio, la emoción negativa debe ser identificada de manera rápida y oportuna únicamente con la finalidad de mejorar y escalar en las emociones neutro y positivas (Aste, 2018). En esta investigación los

encuestados realizaron la valoración máxima en el baremo bajo dando un 19% al momento de la descarga y registro en la aplicación móvil y un 18% a las promociones emergentes, de esta manera se identifica que estos dos momentos tienen bajos estándares y se evidencia en las valoraciones negativas.

### **Determinar el nivel de experiencia del viaje del cliente en el uso de la aplicación móvil Real Plaza Trujillo 2023**

Según Hernández (2021) el viaje del cliente se define como un pensamiento íntimo y personal que existe solo en la mente del consumidor, se basa en ser una visión cualitativa de cualquier interacción que vive una persona con una marca en todas las fases de compra a través de los puntos de contacto que les vinculan para crear experiencias que generan un negocio rentable y vivir experiencias que activan emociones satisfactorias. Así mismo Marote (2020) define que el recorrido que realiza el cliente es muy importante y con ello permitirá conocer su experiencia e identificar los momentos de debilidad. Por lo que este proceso es típico para los consumidores al relacionarse con una empresa. Además, cada uno de estos pasos se retroalimenta y es un proceso circular, ya que el paso de *expresar* se convierte en la forma de *descubrir* para otro usuario, por ende, se mencionan los momentos que sigue el cliente durante el viaje de la experiencia, los cuales son: descubrir, interesar, considerar, validar, comprar y expresar.

Conforme se observa en la figura 1, en el momento denominado descubrir los encuestados dieron una valoración de 49%, lo cual evidencia que el proceso inicial de descarga y registro de la aplicación móvil Real Plaza es el más bajo. Por lo contrario, para Marote (2020) el momento descubrir define que es crucial para todo tipo de negocio que quiera mantenerse o crecer en el tiempo, contar con un buen sistema para ser descubierto fácilmente.

En cuanto al momento de interesar en el viaje del cliente en la aplicación móvil Real plaza obtuvo una valoración de 51%, por lo que las promociones

emergentes se encuentran en el nivel medio. Para Marote (2020) este momento se define como el punto donde el usuario decidirá si continúa o desiste, ya que todo dependerá de lo llamativo y fácil que sea identificar los pasos a seguir para continuar.

Respecto a la facilidad de búsqueda de un producto o servicio denominado momento considerar se obtuvo una valoración del 55% encontrándose en el nivel medio. En relación con la definición, Marote (2020) asegura que el usuario se ha convencido, y que el siguiente paso es que el cliente realice la compra o busque alternativas, puesto a que en la actualidad existen productos y servicios sustitutos para cualquier cosa que se desee comprar y el cliente lo sabe. Por tanto, el cliente comparará y buscará la mejor alternativa por cuál optar.

Por otro lado, en la decisión de compra, los encuestados en la investigación dieron un 66% y de acuerdo a los baremos es el nivel más alto, coincidiendo con Marote (2020) define al momento validar como parte de la shortlist (lista corta) de opciones que el usuario ha elegido para tomar su decisión final, el cliente empieza a buscar referencias o experiencias ya sea por parte de sus amigos o investiga a través de los comentarios y reviews del producto en Internet. Aquí nuevamente se vuelve indispensable la buena reputación para conseguir superar la prueba final.

Asimismo, en el proceso de compra de un producto, denominado momento comprar; y en la calificación de la aplicación móvil para recomendarla denominado momento expresar, ambos obtuvieron una calificación similar del 69%, siendo la valoración más alta de todos los momentos. confirmando la definición de que ha logrado conseguir captar la atención del usuario ya que según Marote (2020) considera esta fase como la verdad definitiva por lo que se debe cuidar los pasos a seguir del proceso de modo que el cliente no tenga la experiencia de baja calidad quedando satisfecho a lo largo de todo el ciclo de experiencia.

Para Hassan (2017) la experiencia de usuario *UX* define que la tecnología debe ser amigable, satisfactoria, fácil de usar y, por tanto, útil para el

usuario. El marketing tradicional se basa en ofrecimientos de productos, la experiencia de usuario se basa en la realidad. Es precisamente la experiencia de uso de un producto, cómo este es capaz de resolver la necesidades y objetivos de forma eficiente, fluida y rápida la que determinará su aceptación, valoración del usuario y su diferenciación entre marcas competidoras.

Respecto a la Figura 2, se tomaron las valoraciones del nivel medio por tener mayor porcentaje de participación, de tal modo que la velocidad de respuesta de uso obtuvo un 73%, evidenciando que para el usuario de la aplicación la velocidad es relevante, al igual para Hassan (2017) quien define que la usabilidad de un producto es que posea la capacidad necesaria y suficiente para que satisfaga la necesidad del usuario.

Así mismo la amigabilidad de navegación de la aplicación logró una valoración de 77% lo cual evidencia que para el usuario la amigabilidad que debe tener es relevante para el uso. Al igual que para Montero (2015) la amigabilidad constituye la parte más importante de la aplicación. Las páginas se deben conectar permitiendo a los usuarios navegar de manera fácil a los nuevos sitios y retornar de una manera sencilla.

Para finalizar, en cuanto a la utilidad de la aplicación, obtuvo un 82 % encontrándose que para los usuarios de la aplicación móvil es útil usarla. Evidenciando lo que para Hassan (2017) en el manejo eficiente y fluido de llevar los contenidos interactivos al cliente, superando sus expectativas, siempre buscando resolver las necesidades de manera rápida y eficiente.

## VI. CONCLUSIONES

Luego de haber realizado la discusión de resultados en el estudio desarrollado se concluye que:

1. Los clientes de Real Plaza identificaron que, en cuanto al uso de la aplicación móvil durante la experiencia del recorrido, sintieron la mayor satisfacción en la decisión de compra, registro de eventos o validación de estacionamiento, dándose en este momento la emoción Wow. Al igual que en la calificación de todo el proceso de compra de la aplicación móvil, confirmando que en estos pasos son memorables en el recorrido y que cumple satisfactoriamente la fidelización al cliente.
2. Los clientes que usan la aplicación móvil de Real Plaza identificaron que, en cuanto al viaje del cliente, la emoción positiva se manifiesta en la calificación general de la aplicación, confirmando que en esta fase el cliente ha quedado satisfecho a lo largo de todo este ciclo de la experiencia expresando de forma positiva su relación con la marca.
3. Los clientes de Real Plaza en cuanto al uso de la aplicación móvil durante la experiencia del recorrido, determinaron dos momentos donde los procesos fueron mecánicos o lineales, más no sumaron a la propuesta de valor que busca el cliente para fidelizarse con el producto o el servicio. Estos momentos denominados neutros son: las promociones emergentes, la facilidad de búsqueda.
4. Los clientes de Real Plaza en cuanto al uso de la aplicación móvil durante la experiencia del recorrido, identificaron que la emoción negativa se da en el momento de la descarga y registro, confirmando un momento de dolor, estrés o tristeza que el cliente pasa al momento de utilizar dicha aplicación móvil.
5. Finalmente, respondiendo a nuestro objetivo general, el nivel de experiencia que determinaron los clientes en todo el proceso, se da de manera ascendente, es decir: el momento de descarga y registro es bajo, aunque a lo largo del recorrido se identificaron momentos con

calificación alta fue el proceso de compra y la calificación de la aplicación móvil. Así como también, existen momentos de nivel medio como las promociones emergentes, facilidad de búsqueda y decisión de compra. De tal modo, que todo el proceso del viaje es aceptado por el cliente pese a presentar un momento débil, el cliente se va sintiendo satisfecho de manera que va avanzando en el recorrido.

## **VII. RECOMENDACIONES**

A partir de los resultados encontrados, se realizan las siguientes recomendaciones:

Se recomienda al equipo de omnicanalidad de Real Plaza poder esquematizar en referencia a la figura dos el recorrido del viaje del cliente con la finalidad de conocer a detalle otros sentimientos que puedan manifestarse durante el uso de la aplicación móvil.

Se sugiere también, que el estudio del nivel de experiencia del viaje del cliente en el uso de la aplicación móvil Real Plaza, así como también, las emociones que percibían en cada fase del viaje, puedan complementarse de manera cualitativa, que permita profundizar a detalle las causas que afectan las emociones que se dan en los momentos del viaje.

Se sugiere a Real Plaza que la facilidad, velocidad y amigabilidad del proceso de descarga y registro cambie o se actualice para que pueda ser parte de la propuesta de valor en el recorrido del viaje del cliente.

Finalmente Se sugiere que el nivel de experiencia del viaje del cliente pueda presentar una propuesta de valor en los momentos de las promociones emergentes, la facilidad de búsqueda y el proceso de compra así incrementará la usabilidad.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abrill, F. y Rangel, L. (2020). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los puntos de ventas de las empresas avícolas en la ciudad de Trujillo, 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional UPN.  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33652/Abrill%20Flores%2c%20Franco%20Adrian%20-%20%20Rangel%20Cohen%2c%20Luis%20Ernesto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Acosta, M. (s.f.). Universidad Complutense de Madrid. (*Experiencia de Usuario UX*, s.f.)
- Aliaga, L. y Loayza, E. (2020). *Estrategias de Marketing Digital y Nivel de Fidelización de los clientes de la Corporación Green Valley Trujillo*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio institucional UPAO.  
[https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7154/1/REP\\_COM\\_LAURA.ALIAGA\\_ERIKA.LOAYZA ESTRATEGIAS.MARKETING.DIGITAL.NIVEL.FIDELIZACION.CLIENTES.CORPORACION.GREEN.VALLEY.TRUJILLO.pdf](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7154/1/REP_COM_LAURA.ALIAGA_ERIKA.LOAYZA ESTRATEGIAS.MARKETING.DIGITAL.NIVEL.FIDELIZACION.CLIENTES.CORPORACION.GREEN.VALLEY.TRUJILLO.pdf)
- Arcón, V. y Rodríguez S. (2022). *Análisis de la Gestión de la Experiencia del Cliente en la Empresa Artesanías Toro Miura del Municipio de Galapa*. [Tesis de licenciatura, Universidad de la Costa]. Repositorio institucional CUC.  
<https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9612/An%C3%A1lisis%20de%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20experiencia%20del%20cliente%20en%20la%20empresa%20artesan%C3%ADas%20toro%20miura%20del%20municipio%20de%20Galapa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aste, C. (2018). *Marketing de experiencias: ¿cómo pasar del momento de dolor al momento wow?*. Consultado el 23 de septiembre del 2023.  
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-de-experiencias-como-pasar-del-momento-de-dolor-al-momento-wow>
- Buceta, R. (2019). *Propuesta de unidad didáctica sobre las emociones en*

*educación infantil* [trabajo de grado, Universidad de Sevilla]. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla.  
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/91159/BUCETA%20MARTIN%20C%20RAQUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Clinehens, J. (2020). *CX That Sings: An Introduction to Customer Journey Mapping*. Independently published.  
[https://books.google.com.pe/books?id=qgPaDwAAQBAJ&newbks=1&newbks\\_redir=0&printsec=frontcover&dq=customer+journey+map&hl=es&redir\\_esc=y#v=onepage&q=customer%20journey%20map&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=qgPaDwAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&dq=customer+journey+map&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q=customer%20journey%20map&f=false)

Córdova, J. y Valenzuela, B. (2021). *Experiencia del cliente y emociones: conociendo su aplicación en soluciones digitales de taxis*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Piura]. Repositorio institucional UDEP.  
[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5099/AE-L\\_021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5099/AE-L_021.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Correa, C. [@CarlosCorreaRodríguez, PhD].(2023, 14 de enero). *5 tendencias en Experiencia del Cliente para que las tengas muy en cuenta para 2023*[página de LinkedIn]. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/5-tendencias-en-experiencia-del-cliente-para-que-las-carlos>

De Moragas, M. (1985). *Sociología de la Comunicación de Masas*. (2.<sup>a</sup> ed.) Gustavo Gili

Díaz de Cerio Escudero, J.L. (2019). *La experiencia de cliente en la era digital. El nuevo viaje del cliente*. [Tesis de licenciatura, Universidad Pontificia]. Repositorio institucional Comillas.  
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27937/TFG%20-%20Diaz%20de%20Cerio%20Escudero%2c%20Javier%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

El Kutby, S. (2021). *Customer Experience*. Alfaomega Grupo Editor.  
<https://es.scribd.com/read/465777451/Customer-Experience>

Espinoza, F. (2022, 06 de diciembre). *Perú Apps: mercado de aplicaciones móviles alcanzará los S/ 80 millones al cierre del año*. Perú Gestión. Consultado el 11 de septiembre de 2023.

<https://gestion.pe/economia/empresas/peru-apps-mercado-de-aplicaciones-moviles-alcanzara-los-s80-millones-a-cierre-de-ano-noticia/>

Fernández, R. (2018). *Construyendo Xperiencias, Customer Experience, la clave para generar rentabilidad y diferenciación*. Felgris Araca. <https://es.scribd.com/read/506734867/Construyendo-Xperiencias-Customer-Experience-la-clave-para-generar-rentabilidad-y-diferenciacion>

Filloi, G. (2018). *Wow marketing emocional: como crear una marca que impacte e importe*. consultado 07 de octubre del 2023. <https://www.scribd.com/document/429423279/Wow-2018-Guia-Gratis>

García, G. (2022). *Cómo crear el efecto Wow en la experiencia de compra*. Consultado el 07 de octubre del 2023. <https://thefoodtech.com/marketing/como-crear-el-efecto-wow-en-la-experiencia-de-compra/#:~:text=Una%20experiencia%20de%20efecto%20wow,en%20los%20procesos%20de%20negocio>

González, M. (2015). *Experiencia de Cliente*. Lid Editorial. <https://es.scribd.com/read/326737478/Experiencia-de-cliente>

Hassan, Y. (2015). *Experiencia de Usuario: Principios y Métodos*. Independently published

Hernández, R. Fernandez C. y Baptista M. (2006). *Metodologías de la Investigación*. (4ª ed.). Mc Graw Hill

Hernández, L (2021). *Customer Experience Guía práctica: Todo lo que necesitas saber para diseñar y medir tus experiencias cliente*. Kolima Books. <https://es.everand.com/read/497511290/Customer-Experience-Guia-practica-Todo-lo-que-necesitas-saber-para-disenar-y-medir-tus-Experiencias-Cliente>

- Kalbach, J. (2022). *Mapping Experiences: A Complete Guide to Customer Alignment Through Journeys, Blueprints & Diagrams*. O'Reilly Media. [https://www.google.com.pe/books/edition/Mapping\\_Experiences/DdwKEAAAQBAJ?hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj3tuee54uDAXU7GLkGH7WBcYQikUDegQIDRAE](https://www.google.com.pe/books/edition/Mapping_Experiences/DdwKEAAAQBAJ?hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj3tuee54uDAXU7GLkGH7WBcYQikUDegQIDRAE)
- Kem, S. (2021, 27 de enero). *Digital 2021: los últimos conocimientos sobre el "estado de lo digital"*. We are social. Consultado el 11 de septiembre de 2023. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights9-into-the-state-of-digital/>
- Kem, S. (2022). *Global 2022 Global overview report*. We are social. Consultado el 11 de septiembre de 2023. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>
- Kotler, P. Y Stigliano, G (2020). *Retail 4.0: 10 reglas para la era digital*. Lid Editorial. <https://es.scribd.com/read/480154813/Retail-4-0-10-reglas-para-la-era-digital>
- López, P. y Fachelli S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. (1ª ed.). Universidad Nacional de Barcelona. [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsoccua\\_a2016\\_cap1-2.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsoccua_a2016_cap1-2.pdf)
- Marote, D. (2020). *#User Lovers: Experiencia de Cliente y Empresas GIP (Generadoras de Impacto Positivo)*. Kolima Books. <https://es.scribd.com/read/482052915/UserLovers-Experiencia-de-cliente-y-empresas-GIP-Generadoras-de-Impacto-Positivo>
- Matos, L. y Vera, R. (2017). *Metodologías de la Investigación. Un enfoque teórico - práctico*. Fondo editorial Universidad Privada Antenor Orrego
- Microsof. (2023) *Power BI* (version 2.2.230831.21119691) [software]. <https://app.powerbi.com/>
- Miranda, C. (219). *Experiencia del cliente y su impacto en la fidelización. Caso: concesionario de vehículos de lujo en Lima*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Piura]. Repositorio institucional UDEP. [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4187/TSP\\_AE-L\\_020.pdf](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4187/TSP_AE-L_020.pdf)
- Moreno, J (2018). *Transformación Digital*. Elearning S.L.

<https://es.scribd.com/read/407450480/Transformacion-Digital>

Orozco, G. (2010). *La investigación de las audiencias “viejas y nuevas”*. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*.  
<http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic>

Pine II, J. y Gilmore, J. (1998). *Welcome to the Experience Economy*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>

Peña, A. [@AlfresoPeñaGonzález / Marketing y Ventas].(2023, 3 de julio). ¿Cómo las emociones pueden afectar tus ventas? [página de LinkedIn]. LinkedIn.  
<https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-las-emociones-pueden-afectar-tus-ventas-alfredo-pe%C3%B1a-gonz%C3%A1lez/?originalSubdomain=es>

Revista Economía (2022, 07 de octubre). *Los aplicativo móviles se posicionan como la forma favorita de uso de smartphones en el Perú*. *Revista Economía*. Consultado el 12 de septiembre de 2023.  
<https://www.revistaeconomia.com/los-aplicativos-moviles-se-posicionan-como-la-forma-favorita-de-uso-de-smartphones-en-el-peru/>

Tavera, J. (ed.). (2013). *Uso y Gratificaciones del teléfono móvil: diferencias por género y edad*. Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración.  
<https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2013/13.16.pdf>

Zendesk. (2023, 16 de marzo). *¿Qué es una experiencia de servicio al cliente?* Blog de Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/experiencia-positiva-de-servicio-al-cliente/>

## ANEXOS

### Anexo A. Instrumento de recolección de datos

#### ENCUESTA LA EXPERIENCIA DEL VIAJE DEL CLIENTE EN EL USO DE LA APLICACIÓN MÓVIL DE REAL PLAZA 2023

##### I. INSTRUCCIONES

Agradeceremos constestar con la mayor objetividad posible. A continuación se le presenta un listado de situaciones donde se pretende medir el nivel de experiencia del viaje del cliente en el uso de la aplicación móvil Real Plaza



##### II. DATOS GENERALES

|    |                            |                      |   |
|----|----------------------------|----------------------|---|
| A. | Género                     | Masculino            | 1 |
|    |                            | Femenino             | 2 |
| B. | Edad                       | Entre 25 a 30 años   | 1 |
|    |                            | Entre 31 a 35 años   | 2 |
|    |                            | Entre 36 a 45 años   | 3 |
|    |                            | Más de 46 años       | 4 |
| C. | ciudad                     | Trujillo             | 1 |
|    |                            | La Esperanza         | 2 |
|    |                            | El Porvenir          | 3 |
|    |                            | Florencia de Mora    | 4 |
|    |                            | Víctor Larco Herrera | 5 |
|    |                            | Otros                | 6 |
| D. | Descarga de App Real Plaza | Si                   | 1 |
|    |                            | No                   | 2 |

| II. A continuación se le presentan una lista de situaciones, marque con una X la opción con la cual usted se siente más cómodo. |   | Reprobado | Insuficiente | Regular | Bueno | Muy bueno |
|---|---|-----------|--------------|---------|-------|-----------|
|   |   | 1         | 2            | 3       | 4     | 5         |
| <b>Momentos en el uso de la aplicación móvil</b>  |   |           |              |         |       |           |
| 1   | ¿Cómo calificas el proceso de descarga y registro de la aplicación móvil Real Plaza?  |           |              |         |       |           |
| 2   | ¿Cómo calificas las promociones que aparecen al ingresar a la aplicación móvil Real Plaza?  |           |              |         |       |           |
| 3   | ¿Cómo calificas la facilidad de buscar el producto o servicio que necesitabas en la aplicación móvil Real Plaza?  |           |              |         |       |           |
| 4   | ¿Cómo calificas la facilidad de decisión de compra, registro en un evento o validación de estacionamiento en la aplicación Real Plaza?                    |           |              |         |       |           |
| 5   | ¿Cómo calificas el proceso de compra de un producto, registro a un evento o la validación de ticket de estacionamiento en la aplicación móvil Real Plaza? |           |              |         |       |           |
| 6   | ¿Cómo calificarías la aplicación móvil Real Plaza antes de recomendarlo?  |           |              |         |       |           |
| <b>Emociones al usar la aplicación móvil</b>  |   |           |              |         |       |           |
| 7   | ¿Cómo Calificas la facilidad al descargar y al registrarte en la aplicación móvil Real Plaza?   |           |              |         |       |           |
| 8   | ¿Cómo calificarías la relevancia de las promociones en la aplicación móvil Real plaza?  |           |              |         |       |           |
| 9   | ¿Cómo calificarías la facilidad al comprar por la aplicación móvil Real Plaza que por otros medios?   |           |              |         |       |           |
| 10  | ¿Cómo calificarías la facilidad al elegir un producto o servicio en la aplicación móvil Real Plaza?   |           |              |         |       |           |
| 11  | ¿Cómo calificarías todo el proceso de uso de la aplicación móvil de Real Plaza?   |           |              |         |       |           |
| 12  | ¿Cómo calificarías la evaluación final de la aplicación móvil de Real Plaza?  |           |              |         |       |           |
| <b>uso de la aplicación móvil</b>   |   |           |              |         |       |           |
| 13  | ¿Cómo calificarías la velocidad de respuesta al usar la aplicación de Real Plaza?   |           |              |         |       |           |
| 14  | ¿Cómo calificas la amigabilidad en las distintas opciones para navegar en la aplicación móvil de Real Plaza?  |           |              |         |       |           |
| 15  | ¿Cómo calificarías lo que te ofreció la aplicación móvil para identificar las opciones de uso?  |           |              |         |       |           |

## Anexo B. Evidencias de la propuesta (diseño de sesiones, fotos, etc.)

Preguntas Respuestas 202 Configuración

Sección 1 de 4

### EXPERIENCIA DEL VIAJE DEL CLIENTE EN EL USO DE LA APLICACIÓN MÓVIL REAL PLAZA TRUJILLO 2023

Instrucciones: Agradeceremos contestar con la mayor objetividad posible. A continuación se le presentará un listado de situaciones donde se pretende medir el nivel de experiencia del viaje del cliente en el uso de la aplicación móvil Real Plaza Trujillo 2023.

**Género \***

1. Femenino
2. Masculino
3. Otros

**Edad \***

1. De 18 años a 25 años
2. De 26 años a 30 años
3. De 31 años a 35 años
4. De 36 años a 45 años



¿Tienes la App Real Plaza? \*

- Sí
- No

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección ▼

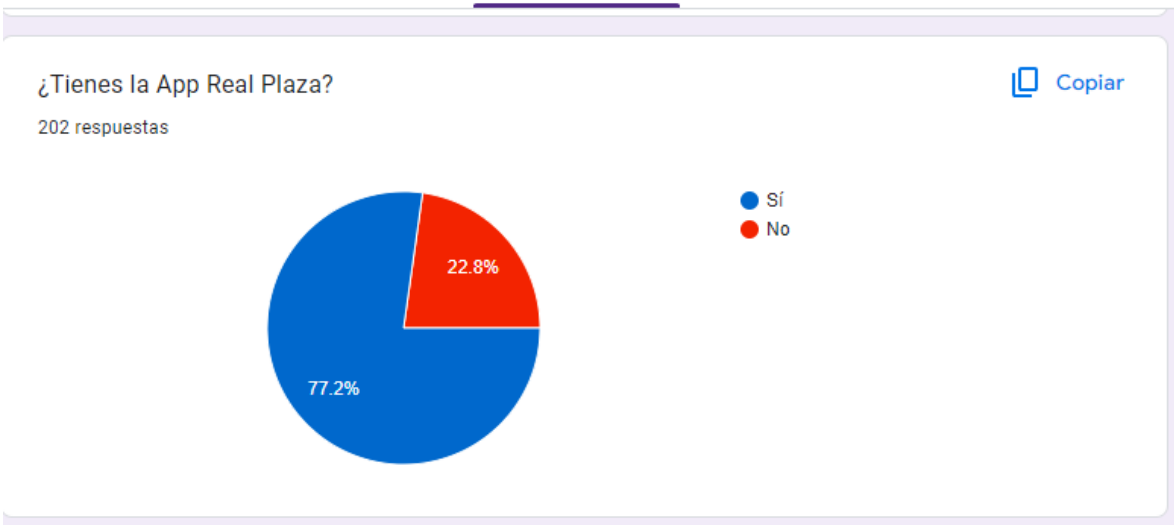
**Sección 2 de 4**

I.- A continuación se le presenta una lista de situaciones, seleccione la opción con la cual usted se siente más cómodo. ✕ ⋮

Descripción (opcional)

Momentos en el uso de la aplicación móvil Real Plaza \*

|                   | Reprobado             | Insuficiente          | Regular               | Bueno                 | Muy bueno             |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| ¿Cómo califica... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿Cómo califica... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿Cómo califica... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿Cómo califica... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿Cómo califica... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |



| DATOS DEL ENCUESTADO |                      |                      |                            | DIMENSIÓN 1 |           |           |           |           |           |           |           |           |      | EXPERIENCIA DEL VIAJE DEL CLIENTE |           |           |           |           |           |  |  |  |  |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------------|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--|--|--|--|
| Género               | Edad                 | Distrito             | ¿Tienes la App Real Plaza? | AA1 VALOR   | AA2 VALOR | AA3 VALOR | AA4 VALOR | AA5 VALOR | AA6 VALOR | AA7 VALOR | AA8 VALOR | AA9 VALOR | PD1  | BB1 VALOR                         | BB2 VALOR | BB3 VALOR | BB4 VALOR | BB5 VALOR | BB6 VALOR |  |  |  |  |
| Masculino            | De 31 a 35 años      | Trujillo             | SI                         | 5 ALTO      | 5 ALTO    | 5 ALTO    | 5 ALTO    | 5 ALTO    | 5 ALTO    | 5 ALTO    | 5 ALTO    | 5 ALTO    | 30.0 | 5 ALTO                            | 5 ALTO    | 5 ALTO    | 5 ALTO    | 5 ALTO    | 5 ALTO    |  |  |  |  |
| Masculino            | De 18 años a 25 años | El Porvenir          | SI                         | 3 MEDIO     | 4 MEDIO   | 5 ALTO    | 5 ALTO    | 5 ALTO    | 4 MEDIO   | 5 ALTO    | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 16.0 | 5 ALTO                            | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 5 ALTO    | 4 MEDIO   |  |  |  |  |
| Masculino            | De 26 años a 30 años | Trujillo             | SI                         | 4 MEDIO     | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 17.0 | 4 MEDIO                           | 5 ALTO    | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   |  |  |  |  |
| Masculino            | De 26 años a 30 años | Trujillo             | SI                         | 5 ALTO      | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 3 MEDIO   | 3 MEDIO   | 5 ALTO    | 5 ALTO    | 5 ALTO    | 5 ALTO    | 18.0 | 5 ALTO                            | 5 ALTO    | 5 ALTO    | 5 ALTO    | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   |  |  |  |  |
| Femenino             | De 26 años a 30 años | Trujillo             | SI                         | 1 BAJO      | 2 BAJO    | 2 BAJO    | 2 BAJO    | 2 BAJO    | 2 BAJO    | 2 BAJO    | 2 BAJO    | 2 BAJO    | 7.0  | 4 MEDIO                           | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   |  |  |  |  |
| Masculino            | De 18 años a 25 años | Trujillo             | SI                         | 5 ALTO      | 5 ALTO    | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 5 ALTO    | 5 ALTO    | 5 ALTO    | 5 ALTO    | 19.0 | 4 MEDIO                           | 5 ALTO    | 5 ALTO    | 5 ALTO    | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   |  |  |  |  |
| Femenino             | De 18 años a 25 años | Victor Larco Herrera | SI                         | 4 MEDIO     | 3 MEDIO   | 5 ALTO    | 5 ALTO    | 5 ALTO    | 5 ALTO    | 5 ALTO    | 5 ALTO    | 5 ALTO    | 17.0 | 4 MEDIO                           | 3 MEDIO   | 5 ALTO    | 5 ALTO    | 5 ALTO    | 5 ALTO    |  |  |  |  |
| Masculino            | De 26 años a 30 años | La Esperanza         | SI                         | 4 MEDIO     | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 16.0 | 4 MEDIO                           | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   |  |  |  |  |
| Masculino            | De 18 años a 25 años | Trujillo             | SI                         | 4 MEDIO     | 5 ALTO    | 3 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 16.0 | 4 MEDIO                           | 5 ALTO    | 5 ALTO    | 5 ALTO    | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   |  |  |  |  |
| Masculino            | De 31 a 35 años      | La Esperanza         | SI                         | 4 MEDIO     | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 3 MEDIO   | 3 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 16.0 | 3 MEDIO                           | 4 MEDIO   | 3 MEDIO   | 3 MEDIO   | 4 MEDIO   | 3 MEDIO   |  |  |  |  |
| Masculino            | De 18 años a 25 años | Trujillo             | SI                         | 4 MEDIO     | 3 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 3 MEDIO   | 3 MEDIO   | 3 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 15.0 | 4 MEDIO                           | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 3 MEDIO   | 3 MEDIO   | 3 MEDIO   |  |  |  |  |
| Femenino             | De 18 años a 25 años | El Porvenir          | SI                         | 4 MEDIO     | 5 ALTO    | 5 ALTO    | 4 MEDIO   | 5 ALTO    | 5 ALTO    | 5 ALTO    | 5 ALTO    | 5 ALTO    | 19.0 | 4 MEDIO                           | 5 ALTO    | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 3 MEDIO   |  |  |  |  |
| Femenino             | De 26 años a 30 años | Victor Larco Herrera | SI                         | 4 MEDIO     | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 16.0 | 4 MEDIO                           | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   |  |  |  |  |
| Masculino            | De 18 años a 25 años | Trujillo             | SI                         | 4 MEDIO     | 4 MEDIO   | 5 ALTO    | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 5 ALTO    | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 17.0 | 5 ALTO                            | 4 MEDIO   | 3 MEDIO   | 5 ALTO    | 5 ALTO    | 5 ALTO    |  |  |  |  |
| Femenino             | De 18 años a 25 años | Trujillo             | SI                         | 4 MEDIO     | 4 MEDIO   | 5 ALTO    | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 17.0 | 4 MEDIO                           | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   |  |  |  |  |
| Femenino             | De 26 años a 30 años | Trujillo             | SI                         | 4 MEDIO     | 3 MEDIO   | 4 MEDIO   | 3 MEDIO   | 3 MEDIO   | 3 MEDIO   | 3 MEDIO   | 3 MEDIO   | 3 MEDIO   | 14.0 | 3 MEDIO                           | 4 MEDIO   | 2 BAJO    | 3 MEDIO   | 3 MEDIO   | 3 MEDIO   |  |  |  |  |
| Masculino            | De 18 años a 25 años | Trujillo             | SI                         | 3 MEDIO     | 4 MEDIO   | 3 MEDIO   | 3 MEDIO   | 3 MEDIO   | 3 MEDIO   | 3 MEDIO   | 3 MEDIO   | 3 MEDIO   | 14.0 | 4 MEDIO                           | 3 MEDIO   | 3 MEDIO   | 3 MEDIO   | 3 MEDIO   | 3 MEDIO   |  |  |  |  |
| Femenino             | De 18 años a 25 años | Trujillo             | SI                         | 4 MEDIO     | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 16.0 | 4 MEDIO                           | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   |  |  |  |  |
| Femenino             | De 46 a más          | Trujillo             | SI                         | 4 MEDIO     | 5 ALTO    | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 4 MEDIO   | 5 ALTO    | 5 ALTO    | 5 ALTO    | 5 ALTO    | 18.0 | 5 ALTO                            | 5 ALTO    | 5 ALTO    | 5 ALTO    | 5 ALTO    | 4 MEDIO   |  |  |  |  |





FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la calificación correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem, considerando en los criterios de evaluación la escala del 1 al 4.

| ÍTEM  | COHE-RENCIA | CLARID-AD | RELE-VANCIA | OBSERVACIONES  |
|---|-------------|-----------|-------------|--|
| <b>DIMENSIÓN 1: Viaje del Cliente</b>       |             |           |             |  |
| 1   | 4           | 1         | 4           | ¿el adjetivo? Botón de accesibilidad.  |
| 2   | 4           | 1         | 4           | ¿son interesantes las promociones que aparecen al ingresar a la aplicación móvil de Real Plaza?  |
| 3   | 4           | 1         | 4           | ¿Qué tan fácil fue buscar el producto o servicio que necesitabas en la aplicación móvil de Real Plaza?   |
| 4   | 4           | 1         | 4           | ¿Con que facilidad pudiste decidir comprar un producto, registrarte en un evento o validar tu estacionamiento en la aplicación Real Plaza?     |
| 5   | 1           | 1         | 1           | ¿Volverías a usar la aplicación móvil de Real Plaza para comprar un producto, registrarte en un evento o validar tu ticket de estacionamiento? |
| 6   | 1           | 1         | 1           | ¿recomendarías a un amigo o familiar usar la aplicación móvil de Real Plaza?   |
| <b>DIMENSIÓN 2: Experiencia del Cliente</b> |             |           |             |  |
| 7   | 4           | 1         | 4           | ¿Con qué facilidad pudiste descargar descargar y registrarte en la aplicación móvil Real Plaza?  |
| 8   | 4           | 1         | 4           | ¿Te gusta que la aplicación móvil de Real plaza tenga promociones?   |
| 9   | 4           | 1         | 4           | ¿Se te hizo más fácil comprar por la aplicación móvil de Real Plaza que por otros medios?  |
| 10  | 4           | 1         | 4           | ¿Se te hizo fácil elegir el producto o servicio en la aplicación móvil Real Plaza?   |
| 11  | 4           | 1         | 4           | ¿El proceso de comprar en la   |



UPAO

CIÓN  
LA COMUNICACIÓN  
A TESIS (PADT)

|                         |   |                    |                 |                   |                                     |
|-------------------------|---|--------------------|-----------------|-------------------|-------------------------------------|
|                         | aplicación móvil de Real Plaza es fácil y rápida?   |                    |                 |                   |                                     |
| 12                      | ¿Estas satisfecho con la aplicación móvil de Real Plaza?  | 4                  | 1               | 4                 | la satisfacción                     |
|                         | <b>ÍTEM</b>   | <b>COHE-RENCIA</b> | <b>CLARIDAD</b> | <b>RELEVANCIA</b> | <b>OBSERVACIONES</b>                |
| <b>DIMENSIÓN 3: Uso</b> |   |                    |                 |                   |                                     |
| 13                      | ¿La aplicación de Real Plaza es rápida y fácil de usar?   | 4                  | 1               | 4                 | La facilidad de uso.                |
| 14                      | ¿La aplicación móvil de Real Plaza es amigable en las distintas opciones para navegar?            | 4                  | 1               | 4                 | Este nivel de <u>comunicación</u> . |
| 15                      | ¿Estas satisfecho con lo que te ofreció la aplicación móvil para identificar las opciones de uso? | 4                  | 1               | 4                 | La satisfacción                     |
| TOTAL                   |   |                    |                 |                   |                                     |

Var.

Evaluado por:

|                          |                                     |
|--------------------------|-------------------------------------|
| Nombre de juez experto:  | Karla Celi Arévalo.                 |
| Profesión                | Comunicadora Social.                |
| Grado académico          | Dra. Educación y Comunicación       |
| Institución donde labora | Universidad Privada Antenor Orrego. |
| Cargo                    | Docente.                            |
| Fecha de validación      | 11/11/2023                          |
| Firma                    |                                     |



# UPAO

CIÓN  
LA COMUNICACIÓN  
A TESIS (PADT)

|                         | aplicación móvil Real Plaza?  |            |          |            |               |
|-------------------------|---|------------|----------|------------|---------------|
| 11                      | ¿Cómo describes la emoción que sentiste al comprar en la aplicación móvil Real Plaza?                             |            |          |            |               |
| 12                      | ¿Qué emoción genera en ti el usar la aplicación Real Plaza?   |            |          |            |               |
| ÍTEM                    |   | COHERENCIA | CLARIDAD | RELEVANCIA | OBSERVACIONES |
| <b>DIMENSIÓN 3: Uso</b> |   |            |          |            |               |
| 13                      | ¿Cómo califica la facilidad para usar la aplicación móvil Real Plaza?   |            |          |            |               |
| 14                      | ¿Te gustó la facilidad que tuviste para ingresar a las distintas opciones al usar la aplicación móvil Real Plaza? |            |          |            |               |
| 15                      | Califica la facilidad que te ofreció la aplicación móvil para identificar las opciones de uso.                    |            |          |            |               |
| TOTAL                   |   |            |          |            |               |

Evaluado por:

|                          |                             |
|--------------------------|-----------------------------|
| Nombre de juez experto:  | Marco Azabache Peralta.     |
| Profesión                | Comunicador Social.         |
| Grado académico          | Doctor Comunicación Social. |
| Institución donde labora | UPAO.                       |
| Cargo                    | Docente.                    |
| Fecha de validación      | 19/10/2023.                 |
| Firma                    |                             |

**Tabla 1**

*Viaje del cliente en el uso de la aplicación móvil Real Plaza en la ciudad de Trujillo 2023*

| NIVEL<br>ASPECTOS   | BAJO |     | MEDIO |     | ALTO |     | TOTAL |      |
|---|------|-----|-------|-----|------|-----|-------|------|
|   | F    | %   | F     | %   | F    | %   | F     | %    |
| Proceso de descarga y registro  | 31   | 20% | 47    | 31% | 76   | 49% | 154   | 100% |
| Promociones emergentes  | 29   | 19% | 47    | 31% | 78   | 51% | 154   | 100% |
| Facilidad de búsqueda de un producto o servicio                                       | 11   | 7%  | 59    | 38% | 84   | 55% | 154   | 100% |
| Decisión de compra, registro de eventos o validación de estacionamiento               | 7    | 5%  | 45    | 29% | 102  | 66% | 154   | 100% |
| Proceso de compra de un producto, registro de eventos o validación de estacionamiento | 5    | 3%  | 43    | 28% | 106  | 69% | 154   | 100% |
| Calificación de la aplicación móvil para recomendarla                                 | 4    | 3%  | 43    | 28% | 107  | 69% | 154   | 100% |
| PROMEDIO  | 15   | 9%  | 47    | 31% | 92   | 60% | 154   |      |

*Nota: Datos recopilados en clientes que usan la aplicación móvil Real Plaza*

**Tabla 2**

*Experiencia del cliente en el uso de la aplicación móvil Real Plaza en la ciudad de Trujillo 2023*

| ASPECTOS   | NIVEL | BAJO |     | MEDIO |     | ALTO |     | TOTAL |      |
|--|-------|------|-----|-------|-----|------|-----|-------|------|
|  |       | F    | %   | F     | %   | F    | %   | F     | %    |
| facilidad de descarga y registro                 |       | 30   | 19% | 45    | 29% | 79   | 51% | 154   | 100% |
| Calificación de la relevancia de las promociones |       | 27   | 18% | 58    | 38% | 69   | 45% | 154   | 100% |
| Facilidad de compra en la aplicación             |       | 7    | 5%  | 57    | 37% | 90   | 58% | 154   | 100% |
| Facilidad de elección de un producto o servicio  |       | 3    | 2%  | 49    | 32% | 102  | 66% | 154   | 100% |
| Calificación de todo el proceso de la aplicación |       | 2    | 1%  | 61    | 40% | 91   | 59% | 154   | 100% |
| Calificación general de la aplicación móvil      |       | 4    | 3%  | 62    | 40% | 88   | 57% | 154   | 100% |
| Promedio   |       | 12   | 8%  | 55    | 36% | 87   | 56% | 154   |      |

*Nota: Datos recopilados en clientes que usan la aplicación móvil Real Plaza*

**Tabla 3**

*Uso de la aplicación móvil Real Plaza en la ciudad de Trujillo 2023*

| ASPECTOS                                 | BAJO |    | MEDIO |     | ALTO |     | TOTAL |      |
|--|------|----|-------|-----|------|-----|-------|------|
|  | F    | %  | F     | %   | F    | %   | F     | %    |
| velocidad de respuesta del uso           | 5    | 3% | 112   | 73% | 37   | 24% | 154   | 100% |
| amigabilidad al navegar en la aplicación | 7    | 5% | 118   | 77% | 29   | 19% | 154   | 100% |
| Utilidad de la aplicación                | 5    | 3% | 127   | 82% | 22   | 14% | 154   | 100% |
| Promedio                                 | 6    | 4% | 119   | 77% | 29   | 19% | 154   |      |

*Nota: Datos recopilados en clientes que usan la aplicación móvil Real Plaza*

## Anexo C. R.D. que aprueba el proyecto de investigación



FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN

Trujillo, octubre 19 de 2023

### RESOLUCIÓN DE FACULTAD N° 0285-2023-FAC. CC. de la C.-UPAO

**VISTO:** el informe del jurado evaluador del Proyecto de Tesis, así como el expediente organizado por los bachilleres: RULSTBEL ABELL CAIPO JULIAN y GIANELLA ALEJANDRA LENGUA TRUJILLANO, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, y;

#### **CONSIDERANDO:**

Que, los bachilleres: RULSTBEL ABELL CAIPO JULIAN y GIANELLA ALEJANDRA LENGUA TRUJILLANO presentaron el proyecto de tesis titulado: "EXPERIENCIA DEL VIAJE DEL CLIENTE EN EL USO DE LA APLICACIÓN MÓVIL REAL PLAZA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO 2023", solicitando su inscripción.

Que, el referido Proyecto ha sido objeto de evaluación, la misma que forma parte del expediente.

Que, de la evaluación efectuada se desprende que el referido proyecto reúne las condiciones y características académicas de un proyecto de tesis de la especialidad.

Que, en concordancia con el Artículo 128° del Estatuto Institucional, adecuado a la Nueva Ley Universitaria 30220 y, habiendo cumplido con los procedimientos académicos y administrativos correspondientes, los autores deben ser declarados expeditos para la elaboración de la Tesis, de acuerdo con el Proyecto que amerita su inscripción.

Por las consideraciones expuestas y en uso de las atribuciones concedidas a este Decanato, con cargo a dar cuenta al Consejo de Facultad;

#### **SE RESUELVE:**


**Primero:** **DECLARAR** expeditos a los bachilleres: **RULSTBEL ABELL CAIPO JULIAN** y **GIANELLA ALEJANDRA LENGUA TRUJILLANO**, para el desarrollo de la tesis titulada: "EXPERIENCIA DEL VIAJE DEL CLIENTE EN EL USO DE LA APLICACIÓN MÓVIL REAL PLAZA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO 2023".

**Segundo:** **AUTORIZAR** la inscripción del Proyecto en mención, en el Registro de Proyectos de Tesis de la Facultad con el N° **018-2023**, quedando establecido que para su desarrollo disponen de un (01) año, siendo la fecha de vencimiento el **18 de octubre de 2024**.

**Tercero:** El Decanato de la Facultad de Ciencias de la Comunicación cuidará que el desarrollo del Proyecto de Tesis se realice de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de Grados y Títulos de nuestra Universidad.

**REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.**



  
Dr. Jaime Manuel Alba Vidal  
Decano(e)



  
Dra. Ana Cecilia Loo Jave  
Secretaria Académica

C.c. Dirección del Programa de Estudio, Coordinación PADT CCOM, asesor, interesados, archivo.



Trujillo

Av. América Sur 3145 - Urb. Monserrate - Trujillo  
Teléfono: [+51] (044) 604444 - anexo 2306  
fac\_comunicacion@upao.edu.pe  
Trujillo - Perú



## Anexo E. Constancia de asesor

### CARTA DE COMPROMISO

Trujillo, 25 de setiembre del 2023

Señor:  
DECANO  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN - UPAO  
Presente.

De mi especial consideración:

A través del presente expreso mi saludo cordial y a la vez le manifiesto con la firma del Proyecto de Tesis de los Bachilleres. Caipo Julian, Rulstbel Abell y Lengua Trujillano, Gianella Alejandra y a través de la modalidad del Programa de Apoyo al desarrollo de la Tesis Asistida PADT CCOM 2023; mi compromiso para el cumplimiento de las obligaciones del Art. 30º del Capítulo III, del Reglamento de Grados y Títulos. Para ello describo mis datos personales con las que tendré comunicación directa con mis asesorados y vuestra dependencia:

Nombres y Apellidos: Federico E. Sabana Vega

Correo Electrónico: fsabanav@upao.edu.pe

Nº teléfono: 949172633

Horario fijo establecido semanalmente: viernes de 7 p.m. a 9 p.m.



.....  
*Firma del Asesor*

**ARTÍCULO N.º 30** El docente asesor tiene las siguientes funciones:

1. Orienta y acompaña al tesista en la elaboración del proyecto de tesis.
2. Formula las observaciones metodológicas de fondo que considere pertinentes y propone alternativas. No participa en la producción del trabajo como elaboración de temas, desarrollo de ideas o conceptos, análisis de datos, ni cualquier otra forma que limite la autoría exclusiva del autor.
3. Orienta la redacción del texto definitivo del proyecto de tesis, para su presentación.
4. Emite informe sobre evaluación del proyecto de tesis teniendo en cuenta las consideraciones estipuladas en el artículo 32.

## Anexo F. OVA Extendido

| Variable                          | Definición   | Dimensiones       | Indicadores | Ítems  | Escala       |
|-----------------------------------|--|-------------------|-------------|--|--------------|
| Experiencia del viaje del cliente | Es un proceso en donde el usuario obtiene un conjunto de pensamientos, emociones y sentimientos tras haber realizado dicho recorrido, ruta o viaje, de las cuales le haya permitido visualizar, con el fin de entender cómo se siente el consumidor en cada punto y así determinar los momentos de dolor o de mala experiencia para poder enfocarse en los aspectos débiles a mejorar. Marote (2020) | Viaje del cliente | Descubrir   | ¿Cómo calificas el proceso de descarga y registro de la aplicación móvil de Real Plaza?  | Muy bueno    |
|                                   |  |                   |             |  | Bueno        |
|                                   |  |                   |             |  | Regular      |
|                                   |  |                   |             |  | Insuficiente |
|                                   |  |                   |             |  | Reprobado    |
|                                   |  |                   | Interesar   | ¿Cómo calificas las promociones que aparecen al ingresar a la aplicación móvil de Real Plaza?  | Muy bueno    |
|                                   |  |                   |             |  | Bueno        |
|                                   |  |                   |             |  | Regular      |
|                                   |  |                   |             |  | Insuficiente |
|                                   |  |                   |             |  | Reprobado    |
|                                   |  |                   | Considerar  | ¿Cómo calificas la facilidad de buscar el producto o servicio que necesitabas en la aplicación móvil de Real Plaza?                    | Muy bueno    |
|                                   |  |                   |             |  | Bueno        |
|                                   |  |                   |             |  | Regular      |
|                                   |  |                   |             |  | Insuficiente |
|                                   |  |                   |             |  | Reprobado    |
|                                   |  |                   | Validar     | ¿Cómo calificas la facilidad de decisión de compra, registro en un evento o validación de estacionamiento en la aplicación Real Plaza? | Muy bueno    |
|                                   |  |                   |             |  | Bueno        |
|                                   |  |                   |             |  | Regular      |
|                                   |  |                   |             |  | Insuficiente |
|                                   |  |                   |             |  | Reprobado    |
| Comprar                           | ¿Cómo calificas el proceso de compra de un producto, registro a un evento o la validación de ticket de estacionamiento en la aplicación móvil de Real Plaza?   | Muy bueno         |             |  |              |
|                                   |  | Bueno             |             |  |              |
|                                   |  | Regular           |             |  |              |
|                                   |  | Insuficiente      |             |  |              |

|  |  |                         |   |  |              |
|--|--|-------------------------|---|--|--------------|
|  |  |                         |   |  | Reprobado    |
|  |  |                         | Expresar  | ¿Cómo calificarías la aplicación móvil de Real Plaza antes de recomendarlo?                            | Muy bueno    |
|  |  |                         |   |  | Bueno        |
|  |  |                         |   |  | Regular      |
|  |  |                         |   |  | Insuficiente |
|  |  |                         |   |  | Reprobado    |
|  |  | Experiencia del cliente | Emoción Wow<br>Emoción Positiva<br>Emoción Neutro<br>Emoción Negativa | ¿Cómo Calificas la facilidad al descargar y al registrarte en la aplicación móvil Real Plaza?          | Muy bueno    |
|  |  |                         |   |  | Bueno        |
|  |  |                         |   |  | Regular      |
|  |  |                         |   |  | Insuficiente |
|  |  |                         |   |  | Reprobado    |
|  |  |                         |   | ¿Cómo calificarías las promociones que aparecen en la aplicación móvil Real plaza?                     | Muy bueno    |
|  |  |                         |   |  | Bueno        |
|  |  |                         |   |  | Regular      |
|  |  |                         |   |  | Insuficiente |
|  |  |                         |   |  | Reprobado    |
|  |  |                         |   | ¿Cómo calificarías la facilidad al comprar por la aplicación móvil de Real Plaza que por otros medios? | Muy bueno    |
|  |  |                         |   |  | Bueno        |
|  |  |                         |   |  | Regular      |
|  |  |                         |   |  | Insuficiente |
|  |  |                         |   |  | Reprobado    |
|  |  |                         |   | ¿Cómo calificarías la facilidad al elegir un producto o servicio en la aplicación móvil Real Plaza?    | Muy bueno    |
|  |  |                         |   |  | Bueno        |
|  |  |                         |   |  | Regular      |
|  |  |                         |   |  | Insuficiente |
|  |  |                         |   |  | Reprobado    |
|  |  |                         | ¿Cómo calificarías todo el  | Muy bueno  |              |

|  |  |              |  |  |   |           |
|--|--|--------------|--|--|---|-----------|
|  |  |              |  | proceso de uso de la aplicación móvil de Real Plaza?                         | Bueno   |           |
|  |  |              |  | Regular  |   |           |
|  |  |              |  | Insuficiente   |   |           |
|  |  |              |  | Reprobado  |   |           |
|  |  |              |  | ¿Cómo calificarías la evaluación final de la aplicación móvil de Real Plaza? | Muy bueno   |           |
|  |  |              |  | Bueno  |   |           |
|  |  | Regular      |  |  |   |           |
|  |  | Insuficiente |  |  |   |           |
|  |  | Reprobado    |  |  |   |           |
|  |  | Uso          |  | Usabilidad de la aplicación móvil  | ¿Cómo calificarías la velocidad de respuesta al usar la aplicación de Real Plaza? | Muy bueno |
|  |  |              |  |  |   | Bueno     |
|  |  |              |  |  |   | Regular   |
| Insuficiente   |  |              |  |  |   |           |
| Reprobado  |  |              |  |  |   |           |
| ¿Cómo calificas la amigabilidad en las distintas opciones para navegar en la aplicación móvil de Real Plaza? | Muy bueno  |              |  |  |   |           |
| Bueno  |  |              |  |  |   |           |
| Regular  |  |              |  |  |   |           |
| Insuficiente   |  |              |  |  |   |           |
| Reprobado  |  |              |  |  |   |           |
| Interactividad de la aplicación móvil  | ¿Cómo calificarías lo que te ofreció la aplicación móvil para identificar las opciones de uso? |              |  | Muy bueno  |   |           |
|  |  |              |  | Bueno  |   |           |
|  |  | Regular      |  |  |   |           |
|  |  | Insuficiente |  |  |   |           |
|  |  | Reprobado    |  |  |   |           |
|  |  |              |  |  |   |           |

