

Universidad de Lima  
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas  
Carrera de Administración



**DETERMINACIÓN DE LAS DIFICULTADES  
QUE TIENEN LOS CLIENTES EN LA  
ELECCIÓN DE TIENDAS DE AUTOPARTES  
EN LIMA METROPOLITANA EN EL AÑO  
2020**

Tesis para optar el Título Profesional en Administración

**Hugo Bruno Muñiz Galdo**

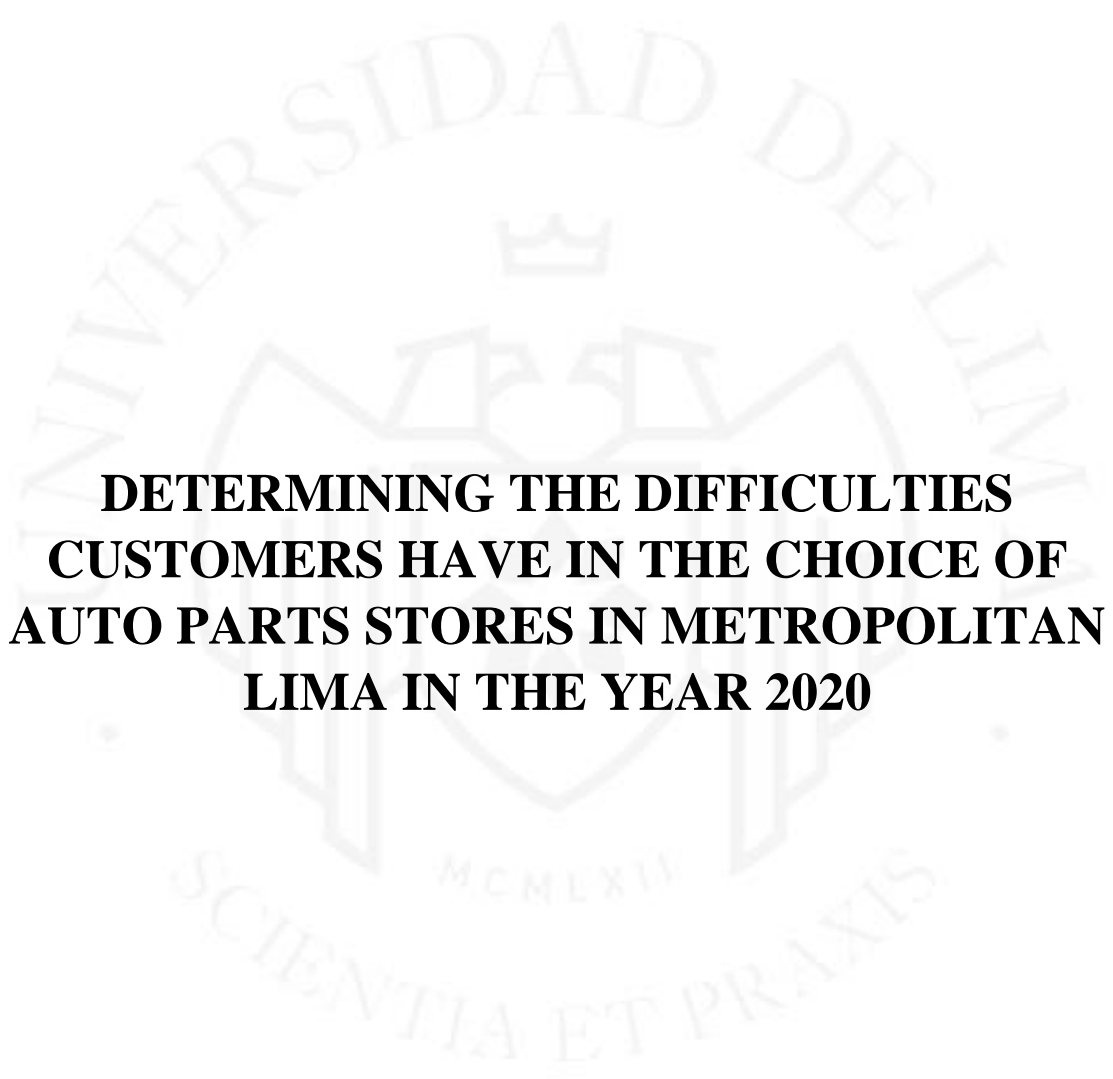
**Código 20102564**

**Asesor**

**Neptalí Jesús Barnett Valdivia**

Lima – Perú  
Octubre de 2021





**DETERMINING THE DIFFICULTIES  
CUSTOMERS HAVE IN THE CHOICE OF  
AUTO PARTS STORES IN METROPOLITAN  
LIMA IN THE YEAR 2020**



## **DEDICATORIA**

Dedicado a mis amados padres, abuelos y tía quienes me alentaron incansablemente y transmitieron conocimientos a lo largo de mi vida para continuar con el desarrollo de mi carrera profesional y culminarla.

“El hombre es capaz de seguir un objetivo durante toda su vida por más inalcanzable que parezca, ninguna resistencia, ningún obstáculo es suficiente para detener la voluntad humana. ¿No es esta terquedad en nuestros actos la que nos distingue de los animales que solo desean a corto plazo? Y ¿No es este progreso a lo largo del tiempo el producto de un insaciable acto de voluntad?... Más allá de lo que motive nuestra voluntad, nos guiara en nuestro camino y seremos capaces de soltar solo una vez que alcancemos nuestro objetivo”. (Dark, 2020, Temp. 3)

## **AGRADECIMIENTO**

Al Dr. Barnett, por su desinteresado apoyo, brindar y transmitir sus conocimientos, críticas juiciosas y herramientas para desarrollar esta investigación que es la culminación de la etapa universitaria.

A todos los docentes universitarios quienes transmitieron sus conocimientos y experiencias profesionales a lo largo de la vida universitaria que permitieron explotar mis capacidades y tener una formación acorde a la casa de estudios.

A mis amigos, quienes estuvieron presentes con su apoyo incondicional y las constantes ideas para sobresalir.

A mi amada hermana, quien con su solo existir es mi motor y motivo.

A mis amados padre y tía, quienes siempre estuvieron alentandome para alcanzar mis objetivos y son mi apoyo incondicional.

# TABLA DE CONTENIDO

<b><u>RESUMEN</u></b> .....	x
<b><u>ABSTRACT</u></b> .....	xii
<b><u>INTRODUCCIÓN</u></b> .....	1
<b><u>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u></b> .....	3
1.1. Descripción de la situación problemática .....	3
1.2. Formulación del problema.....	4
1.2.1 Problema general.....	4
1.2.2 Problemas específicos.....	4
1.3. Objetivos de la investigación.....	4
1.3.1 Objetivo general .....	4
1.3.2 Objetivos específicos .....	4
1.4. Justificación de la investigación.....	5
1.4.1 Importancia de la investigación.....	8
1.4.2 Viabilidad de la investigación.....	8
1.5. Limitaciones del estudio.....	9
<b><u>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</u></b> .....	11
2.1. Antecedentes.....	11
2.2. Bases teóricas.....	30
2.2.1. Bases teóricas de la variable independiente.....	31
2.2.2. Bases teóricas de la variable dependiente.....	36
2.3. Definición de términos básicos.....	39
<b><u>CAPÍTULO III: HIPÓTESIS – VARIABLES – ASPECTOS DEONTOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN</u></b> .....	41
3.1. Hipótesis de la investigación.....	41
3.1.1 Hipótesis general.....	41
3.1.2 Hipótesis específicas.....	41
3.2. Variables y Operacionalización de variables.....	41

3.2.1. Variables.....	41
3.2.2. Operacionalización de variables.....	41
3.3. Aspectos deontológicos de la investigación.....	42
<b><u>CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA</u></b> .....	<b>45</b>
4.1 Diseño metodológico.....	44
4.1.1 Enfoque.....	44
4.1.2 Tipo.....	44
4.1.3 Nivel/Alcance.....	44
4.1.4 Diseño.....	44
4.2 Diseño muestral.....	45
4.2.1 Universo o población.....	45
4.2.2 Muestra .....	45
4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	46
4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	47
4.4.1 Proceso de clasificación, registro y codificación de los datos.....	47
4.4.2 Técnicas analíticas que se utilizarán para comprobar hipótesis y obtener conclusiones.....	47
<b><u>CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</u></b> .....	<b>50</b>
5.1. Resultados.....	50
5.1.1 Prueba de independencia de variables.....	50
5.1.2 Prueba de correlación de variables.....	51
5.1.3 Prueba de homogeneidad de proporciones.....	53
5.1.4 Drivers relevantes.....	54
5.2. Discusión.....	59
<b><u>CONCLUSIONES</u></b> .....	<b>62</b>
<b><u>RECOMENDACIONES</u></b> .....	<b>64</b>
<b><u>REFERENCIAS</u></b> .....	<b>66</b>
<b><u>BIBLIOGRAFÍA</u></b> .....	<b>68</b>
<b><u>ANEXOS</u></b> .....	<b>71</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Estados del arte – Artículos Científicos.....	19
Tabla 2.2. Estados del arte – Tesis.....	29
Tabla 2.3. Tipos de apps: Ventajas / Desventajas.....	33
Tabla 3.1. Cuadro de Operacionalización de variables.....	41
Tabla 5.1. Prueba de independencia de variables.....	50
Tabla 5.2. Prueba de normalidad.....	52
Tabla 5.3. Prueba de coeficiente de Kendall.....	52
Tabla 5.4. Prueba de homogeneidad de proporciones.....	53
Tabla 5.5. Resultados datos cruzados: marca de smartphone/descarga de la app .....	57
Tabla 5.6. Resultados datos cruzados: navegador usado/conocimiento de la zona.....	57
Tabla 5.7. Resultados datos cruzados: búsqueda de autopartes/cantidad de tiendas visitadas.....	58
Tabla 5.8. Resultados datos cruzados: número de tiendas estima /cantidad de tiendas visitadas.....	58
Tabla 5.9. Resultados datos cruzados: grado académico /disposición de compra mediante la app.....	59

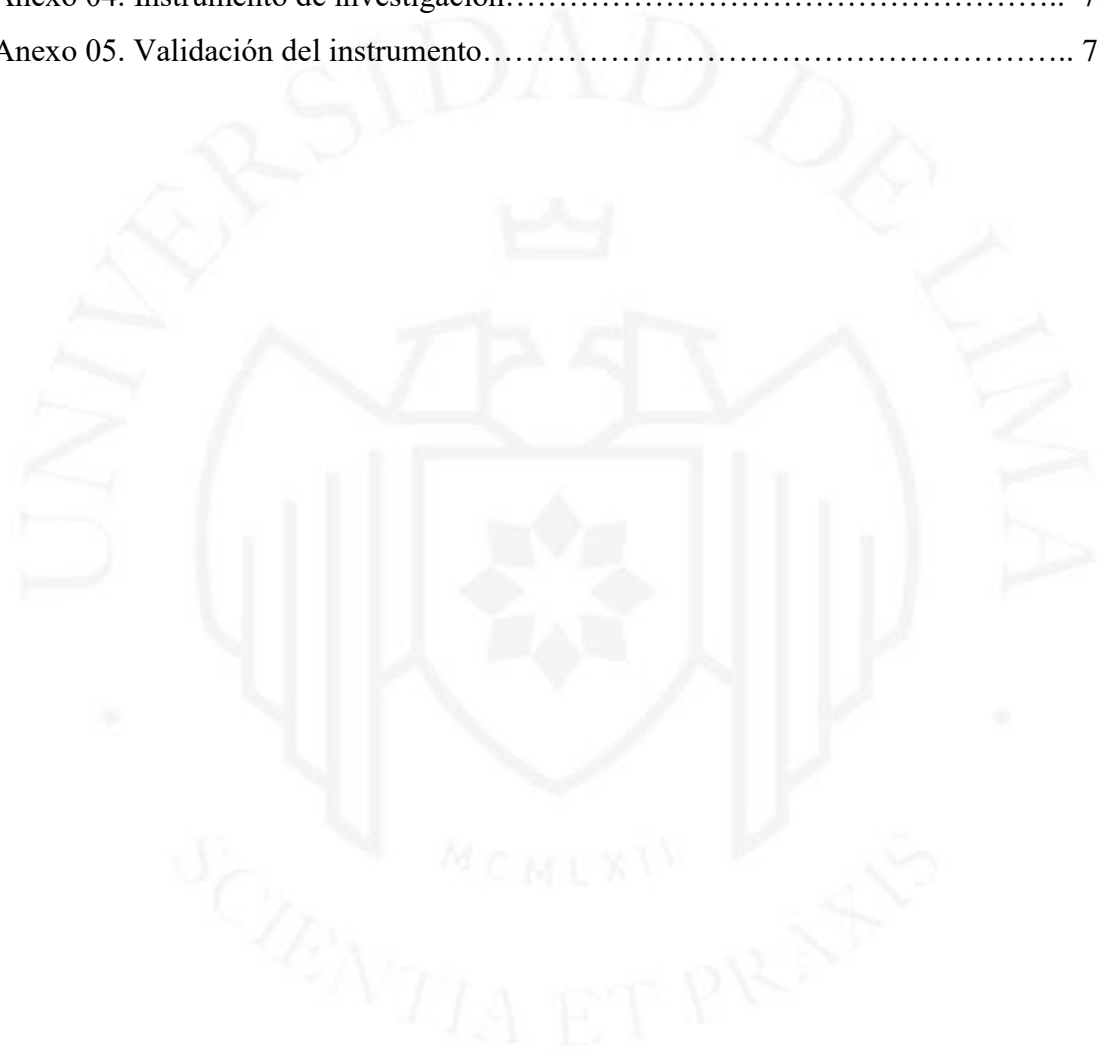


## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Ventas totales declaradas según actividad económica 2010-2019.....	6
Figura 1.2. Estadísticas de importación de suministros 2019-2020 .....	6
Figura 1.3. Parque automotor de Lima año 2018.....	6
Figura 1.4. Perfil del Smartphonero.....	7
Figura 2.1. Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM).....	34
Figura 2.2. Modelo de Uso de Computadores Personales.....	35
Figura 2.3. Relación Variable independiente con teorías TAM & MPUC.....	36
Figura 2.4. Modelo Motivacional (MM).....	37
Figura 2.5. Teoría de la Conducta Planificada (TPB).....	38
Figura 2.6. Relación Variable dependiente con teorías MM & TBP.....	38
Figura 4.1. Fórmula para tamaño de población infinita.....	45
Figura 5.1. Valores de prueba de independencia de variables.....	51
Figura 5.2. Valores porcentuales de la prueba de homogeneidad de proporciones.....	54
Figura 5.3. Uso de smartphone.....	54
Figura 5.4. Motivo de visita.....	55
Figura 5.5. Categorías más buscadas.....	55
Figura 5.6 Aspectos considerados para comprar.....	56
Figura 5.7. Aspectos desestima compra en un comercio.....	56

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 01. Matriz de consistencia.....	72
Anexo 02. Cronograma.....	74
Anexo 03. Presupuesto.....	75
Anexo 04. Instrumento de investigación.....	76
Anexo 05. Validación del instrumento.....	79



## RESUMEN

La investigación plantea la dificultad que tienen los clientes en la elección de tiendas del sector autopartes, la cual puede estar motivada por diferentes factores los cuales se desea conocer en el desarrollo del estudio. La problemática recae en que el sector automotriz de Perú lleva una década de crecimiento sostenido de vehículos nuevos; sin embargo, aún conserva un parque automotor antiguo, ambos requieren de diferentes variedades de autopartes a lo largo de su vida útil para conservarlos en buen estado y operatividad.

La tecnología es una herramienta útil para solucionar diversos problemas, por eso el estudio emplea la hipótesis de un aplicativo móvil como solución a la dificultad para la elección de tiendas de autopartes en Lima Metropolitana.

La revisión de literatura sobre la funcionalidad, desarrollo de aplicativos móviles y el m-commerce guían el estudio; además, de realizar un trabajo de campo para comprender las necesidades de los clientes del sector.

**Línea de investigación:** 5200 – 34. A3

**Palabras clave:** m-commerce, e-commerce, aplicativo móvil, autopartes, smartphones.

## ABSTRACT

The research raises the difficulty that customers have for choosing stores in the spare parts market, which may be motivated by different drivers which we want to know in the development of the study. Despite of the fact that the automotive sector in Peru has had a decade of sustained growth in new vehicles, it still has an old vehicle fleet, both require different kind of spare parts throughout their useful life to keep them in good condition and operability.

Technology is a useful tool to solve many problems, so the study uses the hypothesis of a mobile application as a solution to the troubles for choosing spare parts stores in Metropolitan Lima.

The literature review of functionality, mobile application development and m-commerce guide the study; to understand the needs of the sector's clients a field work is executed.

**Line of research:** 5200 – 34. A3

**Key words:** m-commerce, e-commerce, aplicativo móvil, autopartes, smartphones.

# INTRODUCCIÓN

La presente tesis estudia la dificultad que tienen los clientes del sector autopartes en Lima Metropolitana para elegir la tienda adecuada a causa de la limitada información a la cual se puede acceder por medios digitales como el smartphone, comercios diferentes a donde adquirieron sus vehículos nuevos o usados.

La investigación evalúa la tecnología como herramienta, en la actualidad la tendencia mundial y que no es ajena en Perú, y medio que permita solucionar diferentes necesidades o problemas cotidianos como: acceder a información, buscar un restaurante, reserva una habitación de hotel, entretenimiento o buscar y consultar contenido múltiple, todo esto desde la palma de la mano usando la evolución de lo que hace 20 años atrás solo servía para realizar y recibir tanto llamadas como mensajes de texto; hoy se conoce popularmente como smartphone.

Una de motivaciones que impulsan el estudio de la problemática es la experiencia como consumidor, que, alguna vez tuvo que buscar y comprar autopartes para un automóvil por lo que la primera opción fue acudir al concesionario y/o representante de la marca del vehículo, al recibir el precio de la pieza buscada el precio era elevado, un significativo monto de dinero de un salario promedio o para aquellos trabajadores independientes de la capital peruana, como los que se dedican al servicio de taxi, siendo su salario completamente variable y existe la necesidad mantener en óptimas condiciones sus unidades para el desarrollo de sus actividades.

Como en toda industria, la competencia existe; en Lima hay empresas que se dedican íntegramente a la venta de autopartes de marcas reconocidas, que según el criterio de expertos son conocidas en el mercado como “piezas alternativas”, no son piezas manufacturadas por el fabricante del vehículo para recibir la denominación de “pieza original”. Las partes alternativas son una opción a considerar en muchas ocasiones para los compradores del sector principalmente por su bajo precio comparado contra las originales y también porque cumplen la misma función.

El parque automotor de Perú lleva más de una década de crecimiento sostenido, gracias al incremento de venta de vehículos nuevos, lo cual contribuye al desarrollo económico del país. La obsolescencia de estas máquinas se debe al tipo de uso y cuidados que se les dé, lo cual mantiene el mercado activo de las autopartes para prolongar o evitar

alcanzar la vida útil de los vehículos. La falta de conocimiento por parte de muchos de los propietarios de cómo funcionan sus unidades los envuelve en el desconocimiento de las piezas que se requieren para su cuidado o no puedan involucrarse más, dado que la información que existe es limitada., lo cual evita que el sector de autopartes sea más dinámico.

El m-commerce es una plataforma o un canal, de los más recientes, que permite dinamizar diferentes sectores de consumo. La digitalización de la venta de productos y servicios con ciertas características que otros canales o plataformas no poseen y permite el crecimiento de los negocios que incursionan en él o lo utilizan como una herramienta más de ventas. Esto se apoya gracias a que funcionan en los smartphones, dispositivos que están presentes en casi todas las actividades diarias los usuarios y permiten realizar funciones de productividad, entretenimiento, información, consumo entre otras.

Por lo tanto, la investigación revisa diferentes fuentes de literatura sobre las soluciones que brinda el smartphone, el m-commerce e investiga las necesidades de los clientes del sector para validar si podría existir una relación entre las variables de estudio que resuelva la problemática descrita en las primeras líneas de este texto. El uso de metodología científica para validar los resultados está presente el desarrollo de todo el estudio, con la finalidad de obtener resultados reales que puedan servir para ser parte de la solución del problema o un referente para investigaciones que abarquen similares problemáticas.

En el desarrollo de la investigación se contemplaron diferentes limitaciones que podían afectar el proceso de recolección de información, como: la pandemia causada por el virus del Covid-19 y las restricciones impuestas por el gobierno, las herramientas de recolección de datos, el tiempo para recolectarlos; sin embargo, surgieron otras limitaciones que no se contemplaron cuando inició el proceso de investigación.

La metodología empleada se basa en la ciencia, donde primero se recaba información de otros estados del arte para validar si la orientación que se le da es la adecuada en función a la problemática descrita; luego se define el enfoque que tendrá, el cual es cuantitativo aplicado con un alcance descriptivo – correlacional y de diseño no experimental; la técnica de muestreo empleada es probabilístico por conglomerado.

# **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

## **1.1. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA**

En los últimos 20 años el parque automotor de Lima ha crecido de forma exponencial, donde el mayor incremento ha sido en vehículos de uso particular y para el servicio de taxi. Esta creciente demanda de automóviles nuevos y de segunda mano conlleva una demanda por autopartes, las cuales no siempre están al alcance de todos los propietarios de este tipo de unidades.

En el mercado existe un sinnúmero de opciones, debemos entender que la unión de varias de estas piezas da como resultado un automóvil. Es la variedad y cantidad de estas lo que dificulta mucho su elección según la necesidad, este problema se agrava más cuando el propietario del vehículo no conoce sobre el tema.

El desconocimiento de los usuarios en la “materia” los obliga, muchas veces, a buscar información, la cual puede ser escasa. Ir al concesionario autorizado de la marca del vehículo, buscando confianza y garantía, los hace pagar costos elevados por servicios y piezas o como alternativa hacer uso de talleres multimarca, donde no siempre brindan el servicio adecuado. Entonces, embarcarse en la aventura del “auto propio” implica informarse más allá de lo superficial sobre los aspectos técnicos y las alternativas que existen en el mercado para poder mantener de forma óptima el automóvil.

La informalidad empresarial y comercial que existe en Perú conlleva muchas veces a la desinformación del cliente; por lo que para él es difícil obtener información adecuada y fidedigna que le permita optar o elegir la mejor opción según sus necesidades. Por tanto, tomar una decisión de compra considerando el desconocimiento natural y la escasez de información, se vuelve muy compleja.

Aquel propietario de un vehículo automotor no siempre cuenta con el suficiente monto de dinero para realizar mantenimientos preventivos y correctivos al automóvil en concesionarios autorizados de la marca, por lo que suele buscar alternativas; sin embargo, su desconocimiento y la información confusa que existe del “mercado” generan una dificultad para elegir como alternativa un comercio de autopartes.

Un vehículo requiere de ciertos gastos de forma periódica y en ocasiones de forma inesperada, caso de un siniestro (colisión, desmantelamiento), para estas situaciones de

mantenimiento o reparación existen concesionarios de las diferentes marcas, donde los precios por servicios o refacciones (autopartes) son elevados, independientemente del uso que se le dé. En el mercado existen alternativas de comercio de autopartes a un precio accesible, pero no todos ofrecen productos garantizados (que sea la pieza correcta) como se dan en los concesionarios, por lo que el consumidor adquiere un nivel de riesgo al ir a estos lugares con productos alternativos o no originales.

Las tiendas especializadas en autopartes suelen agruparse en ciertas zonas y distritos de la ciudad; sin embargo, el posible cliente, escéptico, recorre toda el área y visita varios locales en busca de la pieza correcta y el mejor precio

Por lo tanto, todos estos factores dan como resultado una problemática general en el mercado automotriz peruano.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 Problema general**

¿Por qué existe dificultad de elección de tiendas de autopartes del sector automotriz por parte de los clientes de Lima Metropolitana en el periodo 2020?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- ¿Cómo encontrar tiendas especializadas de autopartes en Lima Metropolitana que cumplan con los requerimientos del cliente?
- ¿Cómo determinar qué comercio ofrece productos con garantía?

## **1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar la dificultad de los clientes en la elección de tiendas de autopartes del sector automotriz en Lima Metropolitana en el periodo 2020.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Ubicar, identificar y seleccionar aquellas zonas y comercios de autopartes que ofrezcan las diferentes categorías de producto, mediante exploración física y consulta a expertos.



- Realizar entrevistas con propietarios de los comercios de autopartes, para saber qué tipo de garantía ofrecen por los productos y/o servicios, validando la existencia de una real garantía.

#### **1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

La búsqueda de conocimiento desde tiempos ancestrales ha sido la motivación del ser humano para lograr avances trascendentales que hoy nos definen como sociedad.

Entonces, tomando en cuenta que la información sobre “el mundo de las autopartes” es de difícil acceso y vaga en contenido junto con el poco desarrollo y análisis del m-commerce local, la investigación busca aportar/complementar conocimiento a teorías existentes sobre esta nueva forma de hacer comercio y relacionándolo con la dificultad que tienen los clientes para ubicar tiendas de autopartes en Lima Metropolitana.

Parte de la motivación de esta investigación se debe principalmente a que “durante el 2011 la importación de autopartes y suministros llegó a US\$ 1,100 millones, monto considerado el más alto de los últimos cuatro años por la Asociación Automotriz del Perú (Chacón, 2012, p.5)”, para el año 2019 esta cifra aumentó a US\$ 1,748 millones. Es preciso considerar que todas las importaciones de este tipo de productos son para la venta interna, existiendo la posibilidad que ciertas empresas hagan la importación para uso propio; sin embargo, sería una mínima porción.

En la ciudad de Lima existen alrededor de diez mil empresas dedicadas a la importación y comercialización de estos productos según la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT, esta es una cifra aproximada dado que aún el ente estatal se encuentra en proceso de agrupación y conteo. Esta entidad estatal registra ventas totales en el comercio automotor (venta de vehículos, autopartes y suministros, etc.) en el año 2019 por S/. 50,299 millones de soles.

El parque automotor de Perú en el año 2013 ascendió a 2`287,875 vehículos entre autos, camionetas SUV, pick up, urbanas y rurales, buses y camiones pesados según el Ministerio de Transportes y Comunicaciones del Perú, de los cuales aproximadamente “hay más de dos millones 200 mil vehículos” (“A punto del colapso: Lima no soporta enorme volumen de vehículos”, 2013, párr.12) se encuentran en Lima, considerando vehículos menores: motocicletas y trimotos. Validando estadísticas proporcionadas por el MTC en el año 2018 dicha cantidad de vehículos, es de 2,89 millones de unidades.

**Figura 1.1**

*Ventas totales declaradas según actividad económica: 2010 - 2019*

VENTAS TOTALES DECLARADAS SEGÚN ACTIVIDAD ECONOMICA: 2010 - 2019 (Millones de Soles) 1/, 2/, 3/

Concepto	2019											Total
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	
Comercio	28,997	27,156	29,784	30,000	31,312	30,088	31,564	31,543	31,105	32,906	32,707	337,162
Comercio Automotor	4,499	4,156	4,546	4,455	4,712	4,371	4,643	4,773	4,558	4,842	4,744	50,299
Comercio al por mayor	17,561	16,332	17,801	18,442	18,901	18,373	19,149	19,215	19,287	20,532	20,112	205,704
Comercio al por menor	6,937	6,668	7,437	7,104	7,699	7,343	7,773	7,555	7,260	7,531	7,851	81,159

Nota. De la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) - Oficina Nacional de Planeamiento y Estudios Económicos. <https://www.sunat.gob.pe/estadisticasestudios/informatributa.html>

**Figura 1.2**

*Estadística de importación de suministros 2019 -2020*



Nota. Asociación Automotriz del Perú AAP. [https://aap.org.pe/estadisticas/importacion\\_suministros/importacion-de-suministros-2020/](https://aap.org.pe/estadisticas/importacion_suministros/importacion-de-suministros-2020/)

**Figura 1.3**

*Parque Automotor de Lima del 2018 por tipo de vehículo*

Departamento	CLASE DE VEHICULO									
	TOTAL	Automovil	Station Wagon	Camionetas			Omnibus	Camión	Remolcador	Remolque Semi-Rem.
				Pick Up	Rural	Panel				
TOTAL	2 894 327	1 254 803	472 955	305 855	391 591	44 349	90 315	217 931	47 074	69 454

Nota. Ministerio de Transportes y Comunicaciones del Perú – Oficina de estadística MTC – OGPP. <https://www.gob.pe/institucion/mtc/coleccion/1871-estadisticas-mtc-transportes>

Observando e interpretando de forma simple las cifras mostradas, se entiende que el mercado automotor del país sufre incrementos anuales, lo que denota que existe un crecimiento económico del país y por ende el de sus ciudadanos.

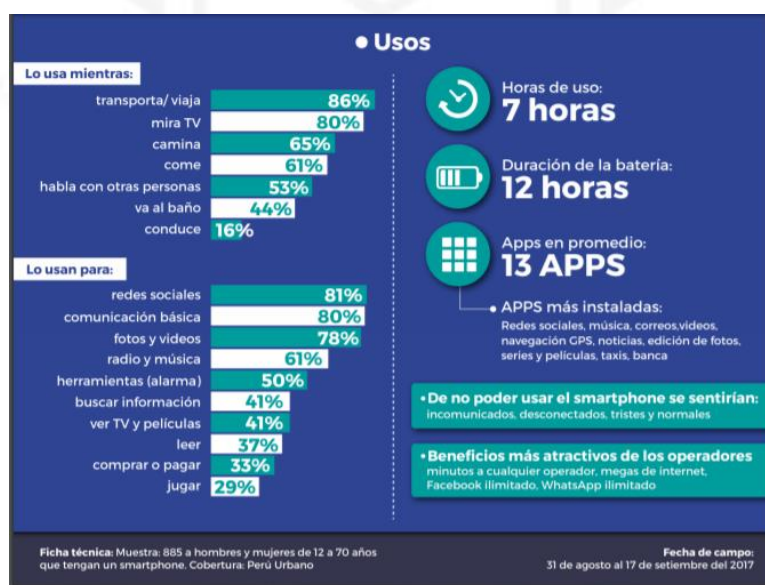
La población peruana no es ajena al uso de los smartphones, ya que según el “perfil del smartphonero” elaborado por Ipsos, entendemos que las personas los adquieren para diferentes fines mientras desarrollan múltiples actividades.

El aspecto más relevante es para qué se emplea más esta herramienta multifuncional, es notable que el usuario principalmente lo usa para actividades relacionadas con el ocio, como se puede observar en la gráfica; sin embargo, es necesario entender que la forma de comunicación ha cambiado radicalmente, en los teléfonos móviles desde hace una década, reemplazando la forma verbal por la escritura y lectura (redes sociales: WhatsApp, Facebook, Messenger, etc.) e inclusive la forma de comercializar productos.

Estos dispositivos en la actualidad son una conexión instantánea con información, aunque no siempre empleando fuentes fidedignas, y solo el 41% de veces que es empleado por el usuario es para dicho fin; por otro lado, un 33% de veces lo usan para realizar compras o pagos lo cual necesariamente involucra recabar información previa para la toma de decisión, siendo una relación sublime.

**Figura 1.4**

*Perfil del Smartphonero*



Nota. IPSOS. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-smartphonero>

#### **1.4.1 Importancia de la investigación**

Este proyecto permitirá entender el poder que tiene el usuario con su smartphone para poder ubicar y discriminar entre las tiendas de autopartes según sus necesidades, lo cual simplifique su vida cotidiana.

Como se puede observar en el punto anterior, los peruanos usan los smartphone para diferentes fines, lo que llama la atención es que sin tener este dispositivo en sus manos poseen la sensación de desconexión y además el relevante porcentaje de uso diario que le dan a la búsqueda de información; lo cual, obliga a comprender más los hábitos y costumbres de una población en específica: aquella que posee un vehículo automotor, y como afecta su vida mediante el acceso rápido y directo que pueda tener a través de un aplicativo en sus teléfonos móviles que lo guíe en la ubicación y elección de una tienda de autopartes en Lima Metropolitana y de esa forma solucionar un problema que existe actualmente.

Es relevante comprender que una decisión de compra informada se traduce en mayor satisfacción, lo cual motiva y da importancia a esta investigación. Considerando que estudiaremos a una población en específica y comportamiento de compra entramos en el ámbito del comercio electrónico, en su rama o tipo: m-commerce; el cual es una forma “nueva” de comercializar (vender/comprar/ofrecer) productos sin la necesidad de que los participantes se encuentren o reúnan en un ambiente físico, basta con hacer uso de los smartphones.

Aspectos secundarios que darán como resultado de este proceso será la obtención de conocimiento sobre el mercado de autopartes, las más buscadas por los clientes y cuáles son sus preferencias de compra, lo que derivará en data relevante para el desarrollo de aplicativos móviles que sirvan de herramienta para el m-commerce.

#### **1.4.2 Viabilidad de la investigación**

El estudio considera las ventas totales de las empresas del sector declaradas a SUNAT, un mercado de 50,299 millones de soles en el comercio automotor solo en el año 2018; lo cual hace atractivo el levantamiento de información de los clientes de este sector y determinar su comportamiento de compra. Se restringe a un sector específico de la población, compuesta básicamente por los propietarios de vehículos en Lima Metropolitana que cuenten con un Smartphone.

La investigación toma complejidad por la dificultad en la obtención de información de fuentes directas (clientes), externas (libros, bases de datos, etc.) tomando en cuenta la coyuntura por el SARS-COVID19; sin embargo, como el estudio se realizará en Lima Metropolitana haciendo uso de herramientas digitales hace que el estudio tenga altas probabilidades de éxito.

El desarrollo de una aplicación para teléfonos móviles inteligentes y su relación con el m-commerce requiere sobre todo el estudio y comprensión de los futuros usuarios y de la real utilidad que esta pueda brindar a la sociedad, lo cual hace viable esta investigación.

### **1.5. LIMITACIONES DEL ESTUDIO**

Todo estudio o investigación siempre conlleva obstáculos y/o limitaciones que pueden ser medidos antes de comenzar, pero también en el transcurso o desarrollo de este pueden surgir de forma inesperada.

Por lo que se señala aquellas que podemos identificar previas al inicio de la investigación las cuales son:

#### **Espacio:**

- Solo se indagará en Lima Metropolitana, por la pandemia causada por el COVID19 se reduce la libertad para realizar el trabajo de campo.
- Identificar y visitar todas las zonas comerciales donde vendan autopartes en Lima Metropolitana de forma presencial de igual forma está limitada por los efectos de la pandemia.

#### **Tiempo:**

- Agendar reuniones con propietarios y/o encargados de los comercios de autopartes en Lima Metropolitana para obtener información de sus negocios será dificultoso, lo que es una limitación real.
- Realizar entrevistas o focus groups, por la coyuntura de la pandemia, es casi imposible a pesar de la existencia de las video conferencias; dado que también depende de la voluntad y tiempo de los participantes.
- Recolección de datos, por la coyuntura, es un aspecto que tomará más tiempo de lo planificado

**Forma:**

- Las encuestas, no siempre permiten entender todas necesidades del “cliente”.
- El estudio considera una muestra de determinada población, lo cual limita el conocimiento real.



## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. ANTECEDENTES

Arellano; Acosta – 2020. Uso de apps delivery service en microempresas gastronómicas de reciente creación en la Ciudad de México. Universidad Autónoma Metropolitana. Ciudad de México, México.

Las investigadoras centran su estudio en la relación entre las microempresas de comida en la ciudad de México con las de delivery service, ese tipo de negocios representan el 93% del total de empresas en la urbe. Este tipo de apps son tan atractivas para los usuarios y a la vez un portal efectivo para que las empresas den a conocer sus productos de una forma más dinámica: amplia y visual.

El objetivo de la investigación fue examinar el uso que perciben los restaurantes de microempresa con menos de seis meses de operaciones mediante la utilización de apps de delivery service y así detectar sus habilitadores e inhibidores. Mientras que la metodología empleada fue de naturaleza cualitativa descriptiva, donde primero buscaron información real bibliográfica y luego se procedió a realizar diez entrevistas a microempresas gastronómicas para entender su percepción sobre el uso de ese tipo de apps.

La orientación de las investigadoras es comprender la importancia o relevancia que tienen las apps de delivery en el desarrollo/crecimiento de las microempresas de comida en una ciudad con elevada población, además de descubrir drivers que colocan a cada negocio como más resaltante según las preferencias de los usuarios finales. Señalan también cómo países menos desarrollados sostienen tasas altísimas de crecimiento en el uso de internet y como este medio abre las puertas a que las empresas lo usen como herramienta de: comunicación, ventas y marketing; hacen hincapié en el sinnúmero de oportunidades para las microempresas, pero la reducida capacidad de diferentes recursos para explorar dicho medio por cuenta propia las obliga a usar el servicio de terceros. La información recabada es determinante e indica que los pequeños comercios aumentan el nivel de ventas por uso de este tipo de aplicaciones, lo cual les permite enfocarse en el core de su negocio: la producción de alimentos. Un factor importante es que las

aplicaciones, que son el nexo entre cliente y restaurante, no solo simplifican las operaciones del negocio, sino que permiten que el negocio pueda “exhibir” sus productos y olvidarse de la logística de entrega de los mismos.

Las aplicaciones de terceros orientadas al e-commerce facilitan las actividades de las empresas con recursos limitados y a la vez esto permite que se enfoquen en sus actividades principales, dejando de lado cierto nivel de complicaciones. El aporte para la presente investigación es simple: el futuro para la empresa en aspectos de comunicación, contacto con sus clientes, ventas y marketing deben estar orientados al e-commerce y si sus recursos son limitados o tiene preferencias por enfocarse en sus actividades esto puede ser tercerizado, lo cual da una luz a la hipótesis planteada.

Márquez – 2017. El Smartphone como Metamedio. Observatorio (OBS\*) Journal. Lisboa, Portugal.

El artículo expone y trata de explicar el porqué del smartphone, un dispositivo imprescindible, es la agrupación de varios medios, partiendo de la teoría del ordenador (computadora) como metamedio desarrollada por Kay y Golberg en 1977, posteriormente retomada por Manovich en el 2013 y trasladarla a los teléfonos inteligentes.

En la actualidad, la era post PC, gracias a la expansión y proliferación de los smartphones con acceso ubicuo a internet, pequeñas computadoras portátiles construidas a partir de una mezcla de medios (nuevos y viejos), una generación nueva de jóvenes usuarios ha crecido con sus pantallas como principal medio de consulta, interacción y comunicación. Este nuevo dispositivo involucra diferentes sentidos del ser humano como: el oído, el tacto y la vista, los cuales interaccionan con una mezcla de medios reunidos en el tamaño de la pantalla; es decir, un compendio de los principales medios de comunicación, los cuales convergen en el usuario, por lo tanto, un metamedio móvil en esencia. Los teléfonos inteligentes constantemente sumergen al usuario en medios de todo tipo, al consultar un libro digital, validar noticias en periódicos o radio, escuchando música, tomando o visualizando fotografías, visualizando videos en redes sociales, etc. definiendo esta actividad como una experiencia metamediativa que se convierte en una actividad “sinestésica”, englobando varios sentidos. La interrelación entre imagen-texto-música, dentro del smartphone son algo natural y cotidiano, convirtiendo al usuario en alguien que puede interaccionar y combinar, sin dificultad alguna, los variados elementos sensoriales y perceptivos.



Entonces, este artículo científico permite comprender la importancia, trascendencia e impacto de los teléfonos inteligentes en la actividad cotidiana del ser humano. Ignorar que este nuevo dispositivo se ha vuelto esencial en el quehacer humano, sería volver en el tiempo, hacer uso de viejas herramientas, medios y desarrollar actividades a destiempo con el mundo actual. Por otro, lado la idea que los determina como metamedio brinda un panorama más claro y firme respecto a que son la solución a muchos problemas o dilemas del usuario de forma rápida y efectiva. Esto fortalecerá la idea de la hipótesis planteada en páginas siguientes.

Costa; Rodríguez; López – 2015. Medios de comunicación móviles – Potencialidades de las aplicaciones para smartphone de los medios de comunicación españoles de mayor audiencia. Prisma Social, núm. 15, pp. 387-414. IS+D Fundación para la Investigación Social Avanzada. Las Matas, España.

La investigación comprende la comparativa de las apps móviles de los treinta medios de comunicación más relevantes de España, explorando las potencialidades del medio móvil: personalización, geolocalización e integración multimedia. Los dispositivos móviles por la conectividad con la red y la amplia difusión social que han logrado a lo largo de su desarrollo sean los propulsores de la industria de creación de contenido, considerando que de la totalidad de móviles el 81% son smartphone.

El objetivo central de los investigadores es conocer cómo los principales medios de comunicación de España, elegidos por tener mayor audiencia, emplean las singularidades del smartphone en la creación de sus productos periodísticos para un contexto informativo en movilidad. La metodología empleada fue del tipo mixto: exploratoria – descriptiva, debido a que implica dar visión general mediante la observación en el tiempo y contexto del fenómeno estudiado.

En la investigación uno de los puntos con mayor relevancia para que siga el estudio fue conocer los elementos de la estructura de cada app y las posibilidades que ofrecen a los usuarios a la hora de consumir información basada en: la personalización, geolocalización e integración multimedia; las cuales son las variables de estudio. Los investigadores determinaron que, al igual que en otras investigaciones, los smartphones son la plataforma y han de ser considerados como un nuevo medio dado que supone la integración de diversos medios en él, es: medio de comunicación interpersonal y social, web móvil y brinda las mismas funcionalidades de una laptop, por lo que, puede ser

considerado “metadispositivo o metamedium”. Para los autores un factor clave que es desaprovechado o no tiene la explotación óptima es la geolocalización, ya que los servicios que ofrecen no están adaptados a las necesidades del usuario; mientras las inserciones publicitarias dentro la app son inexistentes considerando la ubicación geográfica del portador del móvil. En tanto, el factor de integración multimedia se reduce a la integración de texto, foto galerías, audios y videos los cuales pueden estar presentes dentro de la misma app o conectados mediante hipervínculos. Por último, el factor personalización pierde relevancia dado que los gustos y necesidades de cada usuario es completamente diferente; buscar la estandarización es mejor, siempre y cuando esté determinada por las preferencias más resaltantes.

Comprender las necesidades de los usuarios es fundamental para desarrollar una app; sin embargo, implementar opciones que la hagan más dinámica es obligatorio. Esta investigación aporta información relevante para el desarrollo de esta tesis, entender que una app no solo debe satisfacer las necesidades del usuario, sino que debe transformarlas en deseos mediante integración multimedia y geolocalización personalizada, de ese modo también se podrá focalizar la publicidad. Explotar al máximo las potencialidades del smartphone debe ser uno de los drivers al desarrollar una app.

Gonzales; Contreras – 2012. Apps como una posibilidad más de comunicación entre la marca y su público: un análisis basado en la valoración de los usuarios. Pensar la Publicidad Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias. Madrid, España.

La investigación se centra en el estudio de veinticuatro marcas que cuentan con aplicaciones móviles, considerando las valoraciones que le dan los usuarios, tomando en cuenta que las nuevas tecnologías transforman a las marcas y cómo ellas se comunican usando ese medio; por tanto, es trascendental gestionar estratégicamente la marca mediante el uso de los diferentes medios de comunicación, más aún, de las apps. Las marcas modifican la forma en como son vistas a través de las apps en los smartphones, lo que implica una repercusión en la imagen de la marca, lo cual cala en la mente de los consumidores.

El estudio usó metodología cualitativa – exploratoria y el objetivo fue: analizar cómo 24 marcas mantienen comunicación con sus clientes mediante sus apps para smartphone. Según las autoras, los resultados obtenidos de la investigación pueden ser usados como hipótesis para poder ser contrastadas con estudios cuantitativos.

En el desarrollo de la investigación consideraron diferentes tipos de marcas, las cuales fueron categorizadas de la siguiente forma: aplicaciones destinadas a la moda, aplicaciones para revistas, aplicaciones destinadas a alimentación, aplicaciones relacionadas con el hogar y aplicaciones sobre otros. Para determinar el análisis y cruzar datos tomaron en cuenta los siguientes factores: la app y marca que representan, la categoría, la valoración de los usuarios (nivel de estrellas en la tienda de descarga) y cantidad de opiniones o comentarios de los mismos (en la tienda de descarga). Luego califican y emiten su valoración en función a tres factores: diversión, ahorro de tiempo y comodidad en la utilización; donde: 3 es óptima, 2 es aceptable y 1 es deficiente.

En la categoría de moda, las aplicaciones deben brindar una experiencia complementaria y coherente con la experiencia en otros canales (tiendas físicas, página web, etc.) y a la vez ofrecer un espacio para las ventas, lo que es el e-commerce, lo cual según opiniones y experiencias de usuarios no se cumple (sin necesidad de salir de la app y usar un navegador web), salvo tres excepciones. En la categoría de revistas los resultados son singulares, pero no determinantes: muestran una síntesis de las versiones físicas, mas no el artículo completo y además suelen recomendar otras revistas del mismo grupo o familia. Parece que la intención es gestionar el espacio entre artículos de interés y la venta de publicidad, siendo así la aplicación un portal para la recomendación de productos vinculados.

La forma en cómo conecta una marca con sus clientes mediante el uso de las nuevas tecnologías y medios, será un factor determinante en la continuidad de la relación entre ambos. Esta investigación contribuye de forma muy significativa, muestra un panorama de las diferentes categorías en la que una marca puede estar y qué acciones han de tomar para que la experiencia del usuario sea la que busca encontrar. Además, señala que en cualquiera de las categorías en la que se encuentre la marca, si esta se dedica a la venta de productos o servicios, la app debe contar con un espacio para el m-commerce.

López-Catalán; San Martín; Jiménez – 2016. El éxito del Comercio Móvil B2C: Factores de Adopción y Propuestas de Valor de las Empresas. Cuadernos de Estudios Empresariales. Madrid, España.

El estudio se centra en desarrollar una visión integradora que comprende la relación B2C (business to consumer) en el comercio móvil, considerando las propuestas de valor sobre las cuales las empresas interesadas en el m-commerce pueden articular su negocio para que el consumidor las incluya dentro de sus compras.

Las investigadoras usaron información de fuentes secundarias, apoyadas en la revisión de literatura para de esa forma clasificar las propuestas de valor; mostrando una recopilación de aquellos factores que contribuyen al uso o implementación del comercio móvil desde la perspectiva del consumidor. El objetivo de la investigación es definir propuestas de valor basadas en la tecnología móvil incluyendo factores involucrados en el éxito del comercio móvil desde el punto de vista del consumidor.

El estudio de diferentes teorías y modelos ligadas a la tecnología, comportamiento e innovaciones permite delimitar aquellas razones o motivaciones por las cuales los consumidores con dispositivos móviles optan por usar la tecnología para realizar compras, junto con teorías sociológicas, de psicología social o el marketing que explican el actuar del consumidor según las expectativas, la satisfacción de compra, la afinidad y el entretenimiento que el dispositivo de compra puede entregarles. Esto permite clasificar los diferentes factores que influyen en el comportamiento del consumidor en tres grupos: factores de componente tecnológico, factores de componente psico-social y factores de marketing. Pese a esto, señalan, que no es suficiente para estimular la compra por móvil y es necesario incorporar propuestas de valor al nuevo canal; es por ello que la investigación indica cuales son, las que refieren: al espacio, al servicio/relación, al momento de la compra, a los atributos del producto/servicio comprado, a los atributos del sistema, a la comunicación comercial con la empresa.

Para alcanzar el éxito en un entorno cambiante como el comercio móvil la orientación al mercado por parte de las empresas es fundamental. Identificar las necesidades y motivos de los clientes junto con las dimensiones del mercado, tienen que ser consideradas por la empresa para que sean las bases de la creación de valor del modelo de negocio.

El aporte de esta investigación son las propuestas de valor que determinan las autoras, las cuales no solo deben ser adoptadas por cualquier empresa que incursione en el m-commerce, sino que también deben ser adaptadas al entorno en el que se encuentran. El desarrollo de una plataforma de comercio electrónico debe contemplar el comportamiento de compra del consumidor y sus necesidades, de ese modo ofrecer un aplicativo que satisfaga dichos requerimientos y dando valor diferencial; su diseño debe ser a medida de las demandas del mercado y del público objetivo al cual se quiere llegar.

Barrientos – 2017. Marketing + Internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. Revista Finanzas y Política Económica. Bogotá, Colombia.

La investigación muestra el aporte del internet al sector empresarial y a la economía nacional, además de exponer las cualidades de internet para las estrategias empresariales y las acciones que debe tomar para mejorar sus operaciones.

Internet ha permitido que las personas se acerquen y de igual forma las empresas cuentan con la posibilidad de estar más conectados con sus consumidores, las murallas que existían hoy desaparecen con el empleo de este medio. El cliente tiene acceso a más información para tomar sus decisiones de compra, que lo acerca más a la empresa, la cual debe aplicar las correctas estrategias de mercadotecnia para llegar a su público. Si esta no lo adopta como herramienta para desarrollar sus funciones y conectar con el cliente, sale del mercado.

La oportunidad de mejorar el negocio lo tiene la empresa con internet, un medio por excelencia para la comunicación. La posibilidad de comprar-vender en línea está, la forma de hacerlo: e-commerce, que otorga valor a las actividades de la empresa de igual relevancia en la provisión y distribución. El marketing adquiere nuevas formas, estrategias y metodologías que se complementan a las aplicadas en la estructura tradicional, que deben estar enfocadas en desarrollar el comercio electrónico; cuyo fin es el de posicionar mejor a la compañía en el mercado y más aún colocarla en un lugar privilegiado dentro de la mente del cliente.

Aquellos que gerencian las áreas o divisiones de marketing en las empresas entienden que su esfuerzo es el de hacer distinta la empresa ante sus competidores directos para obtener la preferencia de los clientes. Son tres campos de interés que deben contemplar en la estrategia de marketing: productividad en los costos, posicionamiento del producto y mayores beneficios. El primero refiere a que la empresa tiene que buscar que las personas se interesen en sus productos, el alcanzar un gran número de clientes implica una gran reducción de los costos de venta y publicidad. El segundo refiere a desarrollar productos adecuados y canalizarlos al público objetivo, uno de esos productos es la página web; lograr el posicionamiento de la web requiere de acciones especializadas. La tercera expone que la finalidad de la empresa es obtener un alto rendimiento al invertir dinero en la implementación de la web, por lo debe desarrollarse con estrategias efectivas para llegar a todo tipo de público y contar con cinco características en su diseño: usabilidad, indexable, sociable, compatible y accesible.

Internet representa una singularidad de beneficios que contribuyen a mejorar la economía del país, de forma indirecta. Este sistema implica el desarrollo de nuevas tecnologías en diferentes campos, como pueden ser en el sector: salud, industrial,

agrícola, educación, entre otros, que pueden mejorar su operatividad y conectividad con los demás sectores y clientes. Por otro lado, el mayor: consumo, inversión y exportaciones representan un desarrollo que puede ser calculado monetariamente y esto se traduce en tributos para el estado; además de generar un impacto social.

Este estudio brinda un aporte significativo: comprender que internet es una herramienta más para desarrollar y usar en las diferentes actividades empresariales que conlleva beneficios a la sociedad y a la economía. El desarrollo de plataformas que se basen en el uso de internet son fuentes de información para que el mercado sea más dinámico y competitivo. Entender que el e-commerce va más allá de ser un medio o canal para el comercio de bienes y servicios donde la empresa busque generar más ingresos, sino considerarlo como una plataforma que permita tener mayor conexión con proveedores y compradores, tomando en cuenta las necesidades cambiantes de un mercado que ha mutado con el uso de internet en sus actividades cotidianas, agregando valor en sus operaciones y lograr diferenciarse de otras; esto se denota en parte del artículo donde el autor predice que las compras en los supermercados en algún momento serán mediante el uso de internet, las cuales se dan en la actualidad.

Por otro lado, considerar que el desarrollo de una página web involucra nuevos conocimientos del área de marketing y debe ser tomado como un producto adicional al portafolio existente de la empresa. El mercado con internet de por medio ha cambiado y demanda cada vez más, aquel que no se adapte a los nuevos requerimientos no solo quedará relegado, sino que posiblemente sea el fin de sus actividades.

Borja – 2020. Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas. Revista científica de la UCSA. Asunción, Paraguay.

La investigación observa el comportamiento de las “bodegas de barrio”, que han tenido un desarrollo sostenible en la comercialización de diferentes productos en el tiempo y cómo se ven amenazadas ante el ingreso de las franquicias de “tiendas por conveniencia”.

La metodología empleada fue del tipo descriptivo con enfoque cualitativo, usando la encuesta como medio para recabar información; mientras que la hipótesis general trata de validar si una aplicación de comercio electrónico influye en la mejora de la rentabilidad de las bodegas de barrio. En el desarrollo de la investigación se tomaron como muestra 380 bodegas ubicadas en la zona norte y este de la ciudad de Lima, dado que dichas áreas cuentan con un mayor número de estos negocios.

Para el autor, la carencia de conocimientos sobre la operatividad y rentabilidad son factores que afectan a las microempresas, que con el tiempo no pueden sostenerse en el mercado y por consiguiente se da el cierre de operaciones.

En la investigación los resultados permiten denotar: la comprobación y validación de la hipótesis general, la aplicación de comercio electrónico contribuye en la mejora de la rentabilidad de las microempresas comerciales.

Este estudio muestra que el e-commerce es una alternativa de solución ante las dificultades del mercado y la competitividad que existe, considerando que la compra online es rápida y con entrega a domicilio.

El aporte de la investigación es simple: sirve de base para investigaciones experimentales en la aplicación de comercio electrónico con orientación a microempresas. Permite comprender que dicho sector en Perú es un mercado potencial, en el cual el desarrollo de plataformas basadas en e-commerce serian un impulsor para su crecimiento y consolidación donde la competencia es agresiva. Siendo un mercado con similares características en la estructura de los comercios de venta de repuestos y accesorios automotrices amplia la visión para brindar soluciones basadas en el E & M Commerce.

**Tabla 2.1**

*Estados del arte – artículos científicos*

<b>Autor</b>	<b>Revista</b>	<b>Título</b>	<b>Aporte</b>
Arellano; Acosta – 2020.	Revista Administración y Organizaciones	Uso de apps delivery service en microempresas gastronómicas de reciente creación en la Ciudad de México	Aplicaciones de terceros orientadas al e-commerce facilitan las actividades de las empresas con recursos limitados y a la vez esto permite que se enfoquen en sus actividades principales
Márquez – 2017.	Observatorio (OBS*)	El Smartphone como Metamedio	La importancia, trascendencia e impacto de los teléfonos inteligentes en la actividad cotidiana del humano.
Costa; Rodríguez; López – 2015.	Prisma Social, Fundación para la	Medios de comunicación móviles – Potencialidades de las	Una app no solo debe satisfacer las necesidades del usuario, sino

(continúa)

(continuación)

	Investigación Social Avanzada	aplicaciones para smartphome de los medios de comunicación españoles de mayor audiencia.	que debe transformarlas en deseos mediante integración multimedia y geolocalización personalizada.
Gonzales; Contreras – 2012.	Pensar la Publicidad Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias	Apps como una posibilidad más de comunicación entre la marca y su público: un análisis basado en la valoración de los usuarios	La forma en cómo conecta una marca con sus clientes mediante el uso de las nuevas tecnologías y medios, será un factor determinante en la continuidad de la relación entre ambos.
López-Catalán; San Martín; Jiménez – 2016	Cuadernos de Estudios Empresariales	El éxito del Comercio Móvil B2C: Factores de Adopción y Propuestas de Valor de las Empresas	Un aplicativo que satisfaga dichos los requerimientos y dando valor diferencial; su diseño debe ser a medida de las demandas del mercado y del público objetivo al cual se quiere llegar.
Barrientos – 2017.	Revista Finanzas y Política Económica	Marketing + Internet = e-commerce: oportunidades y desafíos.	El e-commerce va más allá de ser un medio o canal para el comercio de bienes y servicios donde se busque generar más ingresos, es una plataforma que permite tener mayor conexión con proveedores y compradores.
Borja – 2020	Revista científica de la UCSA.	Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas	Perú es un mercado potencial, en el cual el desarrollo de plataformas basadas en e-commerce serian un impulsor para su crecimiento y consolidación donde la competencia es agresiva.

Nota. Elaboración propia

Barandiarán, Calderón; Chávez; Coello – 2012. Plan Estratégico del Sector Automotriz en el Perú – Vehículos Ligeros y Comerciales. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima – Perú.



La investigación aporta el desarrollo de un “Plan Estratégico Integral” para que el sector automotriz en Perú pueda tener un desarrollo sostenible y posicionarlo como referente en Latinoamérica. Dicho plan toma como referencia modelos exitosos aplicados en otros países de la región, además de considerar el crecimiento económico del país.

Los objetivos fueron estudiar los modelos de éxito en otras naciones, las estrategias empleadas, los factores económicos, desarrollo industrial, factores gubernamentales entre otros.

Parte fundamental de la investigación involucra el sector de las autopartes que es uno de los dos protagonistas dentro del mercado automotriz del país. Los investigadores señalan que hay una división de manufactura importante en Perú para abastecer la demanda del mercado local y a la par lo hace con mercados cercanos como el de Ecuador, Chile, Colombia; mientras que la otra división se trata de autopartes netamente importadas en su mayoría de países asiáticos. En ambos casos, las que mayor participación tienen en el mercado local son los neumáticos, lubricantes y filtros; esto se debe a que son productos de alta rotación por factor consumible. La trascendencia del sector autopartes se debe a que el parque automotor peruano es bastante antiguo, lo cual es una oportunidad elevada de crecimiento para la venta de estas al igual que la de vehículos nuevos. Señalan también que existe una alta concentración del mercado en Lima, siendo una gran oportunidad de negocio la expansión en los diferentes departamentos del país.

Entonces, dado que los investigadores señalan que aún el mercado automotriz en el país tiene oportunidades de crecimiento, esto es un aporte significativo puesto que la investigación en curso se enfoca en el sector de las autopartes y busca una forma para su desarrollo. La investigación brinda información de la situación en la que se encuentra el sector en Perú, cuáles son las estrategias que debe tomar el gremio y el país para ser más competitivo, además de dinamizar el mercado.

Gavilanes – 2015. Sistema M-Commerce (Sistema de Comercio Móvil). Universidad de Guayaquil. Guayaquil – Ecuador.

El aporte de la tesis es la metodología y pasos a seguir para la elaboración, desarrollo e implementación de una herramienta de software enfocada en el comercio móvil y electrónico.

El objetivo general fue el desarrollo bajo una filosofía de software libre una herramienta que fomente el comercio móvil (M-Commerce) en Guayaquil basándose en el sistema de comercio B2C Business to Consumer que poseerá características de índole social como: ayuda humanitaria, lugares de interés y publicación de eventos.

Esta investigación no solo aporta el software gratuito a la sociedad sino también la transmisión de conocimiento en los pasos a seguir para desarrollar un software con iguales o similares características, lo que comprende un aplicativo para sistemas operativos Android y un Landing o página web; conocimiento de libre acceso. Las características principales, sobre todo la de conectar a vendedores y compradores o B2C es un esquema que se utiliza por otras empresas desde años previos y son modelos de éxito en sus países de origen y donde poseen cobertura; sin embargo, Guayaquil y Ecuador carecen de un sistema M-commerce local que incentive el desarrollo económico.

Las técnicas empleadas y el conocimiento transmitido contribuyen a la actual investigación de manera sustancial, sobre todo en los aspectos y factores a considerar al momento de incursionar en un software para M-Commerce. El modelo que planea es bastante amplio, por lo que la parte B2C junto con los pasos para el desarrollo del aplicativo móvil serán la que mayor dedicación y estudio involucraran y aportaran en la investigación actual.

Muñoz; García – 2017. Desarrollo de un Aplicativo Móvil (app) para una E-commerce. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima – Perú.

Esta investigación muestra cómo es el proceso de análisis de información e implementación de un App enfocado en la venta de regalos para ocasiones especiales, la cual se desarrolla bajo la hipótesis: para crecer y obtener mayor participación en el mercado de regalos por delivery es necesario contar con una plataforma digital móvil, complementaria a su portal web.

En dicho desarrollo aplicaron el nuevo enfoque del marketing: Las 4E, que refieren a Experience (experiencia), Everywhere (en todos lados), Exchange (intercambio) y Evangelism (evangelización). Lo cual contribuyó a el correcto análisis y transformación de los datos recabados y de esa forma crear un producto ideal para las necesidades del comprador.

Esta investigación da un gran aporte: qué información buscar y recabar, cómo se debe interpretar y qué herramientas/enfoques/metodologías/corrientes/teorías usar para que el resultado sea lo más favorable. Puede ser tomada como guía para digitalizar las

ventas de casi cualquier empresa; sin embargo, la tesis no brinda información de cómo desarrollar el App desde el punto técnico (ya que es desarrollada por un tercero bajo las premisas y guías de la investigación), mientras que sí da los aspectos que debe contener para cumplir con las necesidades y requisitos del comprador.

Deza – 2020. Propuesta de un aplicativo móvil para optimizar las ventas en Autoservicios. Universidad Norbert Wiener. Lima – Perú.

La tesis resalta mucho las ventas perdidas, lentas y quiebres de stock que tienen los autoservicios de forma periódica; para lo cual plantea una solución apoyada en la tecnología que evite dichas situaciones y las reduzca a la mínima cantidad.

La investigación comprende la recopilación de información respecto a las ventas de los autoservicios en general y cada una de sus categorías; aspectos relevantes sobre la venta de cada producto: rotación, stock, etc., la cual, al ser analizada y comprendida, permite interpretar y diseñar de forma técnica una aplicación móvil que cumpla con las características para solucionar los problemas relacionados con las ventas (lentas, perdidas) y de esa forma el backoffice tenga un análisis más amplio.

El investigador muestra qué y cuáles aspectos se deben considerar para desarrollar un aplicativo móvil para ventas; el enfoque y desarrollo técnico, considerando análisis de información de ventas y prospección del mercado; hasta el lanzamiento del aplicativo en versión “beta” o “de prueba”. Básicamente un manual para desarrollar e implementar una app enfocando en las ventas, más aun considerando el efecto causado por la pandemia del Coronavirus COVID-19. Plantear como solución una app de backoffice que monitoree diferentes aspectos del inventario de productos, optimizando recursos y así evitando la pérdida de ventas; es relevante dado que ayudaría al profesional del área a tomar mejores decisiones, basadas en un algoritmo, evidentemente.

La contribución es clara, una app enfocada en las ventas tiene dos caras: el backoffice y el frontdesk, la solución no solo es desarrollar una app para el usuario comprador, sino también para el usuario vendedor y de esta forma pueda optimizar recursos. En el desarrollo de un aplicativo móvil orientado a las ventas se deben contemplar las necesidades, requerimientos y beneficios para las partes involucradas: vendedor, comprador y tipo de productos.

Hinostroza; Matamoros; Reyes; Tello – 2018. Aplicativo Móvil (APP) y Página Web de compras Online D`Carnes & Tintos. Universidad de Ciencias Aplicadas. Lima – Perú.

La investigación muestra el proceso de creación de un negocio de alimentos y el desarrollo de canales de venta digitales: página web y aplicación móvil.

Los investigadores consideran información de mercado e industria para el análisis de viabilidad del negocio junto con fuentes directas para determinar los canales ideales para la venta de los productos, dando importancia a la tecnología y su público objetivo. El sistema PESTEL es determinante para la viabilidad del negocio, junto con la propuesta de valor para lograr la diferenciación.

La tesis reside en cómo crear, desarrollar e implementar la estructura interna de un negocio basado en su totalidad en el canal digital u online, las estrategias de mercadeo para posicionar la marca y llegar a los consumidores, las políticas operacionales, distribución, relación con proveedores, determinación de precios, selección de productos y gestión de calidad; además de las herramientas que aplicaron para crear y lanzar la página web y app. La ilustración de cómo debe estructurarse y funcionar un negocio online, son las pautas que cualquiera que desee incursionar en las ventas digitales debe seguir para alcanzar el éxito, con las adaptaciones pertinentes; siendo esto el aporte de la tesis.

Esta información permite que la tesis en curso, pueda ampliar los horizontes de investigación y reforzar la hipótesis como solución al problema actual planteado, además de dar claridad en la incursión de un negocio digital. Una app totalmente especializada en dos tipos de productos, en la cual las características implementadas son para resaltar las bondades y cualidades de cada uno de los productos; de ese modo, el usuario adquiere más información lo cual facilita la toma de decisión por el producto que cumpla con sus expectativas.

Córdova; Galindo – 2019. Implementación de un App Móvil en la Gestión de Pedidos. Universidad Científica del Sur. Lima- Perú.

La tesis se desarrolla en base a la implementación de un app móvil que permita a determinado restaurante mejorar el proceso de gestión de pedidos, dado que la toma de estos de forma tradicional involucra tiempo en exceso, además de permitir al cliente generar su pedido desde su dispositivo móvil personal.

La investigación recaba información directa de una cadena de restaurantes (Delicass), en la cual se implementa la app, estudiando y analizando el flujo de servicio al cliente; considerando el tiempo promedio de atención en cada mesa, más aún en horas pico, y el tiempo que le toma al mesero llevar la orden de pedido al punto de adición

(lugar por el cual se crea la orden de pedido y este es dirigido a la cocina y a caja). Ante la problemática de tener un punto de adición estático, surge como solución implementar una app móvil que sirva de punto de adición y este pueda ser usado tanto por el mesero y el cliente.

El aporte es trascendental, dado que muestra y describe el proceso de implementación de la aplicación SIGESPED (sistema de gestión de pedidos), desarrollada en el proceso de investigación, para que trabaje en sincronía armónica con el sistema que ya usa la cadena de restaurantes para ingresar pedidos. También muestra cada una de las consideraciones técnicas que se tomaron para que la app sea idónea y eficiente para la toma de pedidos; además de los beneficios reales que genera la app. Esto permite reforzar el planteamiento de la hipótesis de la tesis en curso; además de tomar en cuenta las necesidades de los proveedores de servicios y productos respecto al uso de una app para la venta, una que pueda trabajar de forma simple y armónica con sus sistemas de manejo de stock y facturación.

Montero; Prada; Granados – 2019. La influencia de la Satisfacción, la confianza, el Precio y la marca en la construcción de Mobile Conveniencia en los canales m-commerce en el sector retail. Politécnico Grancolombiano Institución Universitaria. Bogotá, Colombia. El estudio propone y prueba la adaptación de un modelo que defina la conveniencia en el canal m-commerce, para lo cual considera factores enfocados en el e-commerce y realizan el análisis sobre las transacciones exclusivamente en móviles.

El estudio define la conveniencia como la relación que existe entre aquel factor intangible dado por la confianza y aquellos factores tangibles brindados por la satisfacción y el precio. La finalidad de los investigadores es sustentar el elevado crecimiento en las transacciones de m-commerce, en canales retail, partiendo de las variables como: confianza, satisfacción y conveniencia.

El modelo planteado parte de las variables: cumplimiento, respuesta, diseño del app, seguridad y marca; los cuales influyen en dos factores: m-satisfacción y m-confianza (satisfacción y confianza móvil que parten del modelo e-confianza y e-satisfacción) y estos a la vez afectan a la m-conveniencia (conveniencia móvil) creada por los investigadores.

En la investigación se observa que la variable “marca” es trascendental, a pesar de haber sido planteada de forma indirecta, dado que obtuvo el mayor índice de correlación

con la m-conveniencia; mientras que las demás variables poseen un grado de correlación aceptable con los factores, lo cual hace que el modelo sea funcional.

El aporte de este estudio es un modelo simple para determinar la conveniencia de usar un dispositivo móvil para operaciones retail, la cual está directamente dada por los factores de confianza y satisfacción que son construidas a partir de las variables mencionadas líneas arriba. Este modelo contribuye a la tesis en curso de manera significativa ya que permite entender cuáles son las variables que garantizan la aceptación y uso del producto (app móvil); lo cual permite creer que la solución ante un problema de comercialización de productos retail sea el desarrollo e implementación de un canal de m-commerce mediante un aplicativo móvil que contemple dichas variables como factores clave para su éxito.

Olaya; Ortiz – 2020. La influencia de los smartphones y tablets en los clientes para las compras virtuales. Universidad Nacional de Piura. Piura, Perú.

La investigación aborda la importancia de los smartphones y tables y cómo estos dispositivos influyen en los clientes para realizar compras virtuales mediante el m-commerce. También de las estrategias digitales de mercadotecnia que contribuirán a que el comercio electrónico se desarrolle más y mejore la experiencia de compra.

El estudio se desarrolla en plena pandemia del Covid-19, lo cual obliga a las autoras a realizar un análisis teórico. Señalan que el m-commerce posibilita las transacciones de compra y venta desde dispositivos móviles que pueden darse desde cualquier lugar y hora; además que sus elementos son: la oferta de productos, los expertos en soluciones de negocio, la seguridad, los medios de pago, las mejoras de conectividad, la rentabilidad de la inversión y la logística.

Los dispositivos móviles tienen un predominio sobre el usuario como instrumento para realizar alguna consulta sobre el producto de interés, debido a que están presentes en toda su actividad diaria; por lo tanto, analizan las teorías sobre la influencia de los dispositivos móviles en las compras en línea, como son el modelo: del comportamiento de compra del consumidor a través de internet, de confianza en internet desde el punto de vista del cliente, de satisfacción de las compra virtuales y de la aceptación de la tecnología.

Para las autoras, algunas personas no confían plenamente en las compras mediante las plataformas digitales. Es por esto, que las empresas que quieran llegar a este grupo de

personas han de plantear estrategias de marketing que persuadan y demuestran que el canal es un lugar seguro para realizar una transacción.

Esta investigación bibliográfica es un análisis y síntesis de diferentes fuentes bibliográficas, un gran aporte para conocer las diferentes perspectivas de investigadores, las teorías planteadas, además de las interpretaciones y conclusiones de las autoras. Permite ver de forma más amplia el panorama del m-commerce y cómo debe aplicarse en la realidad, considerando los diferentes factores que lo componen junto con las estrategias de marketing ideales que permitan que el usuario se sienta a gusto y seguro con su uso. Es vital comprender que los dispositivos móviles son una herramienta que influye, al estar presentes en todo momento, en la vida del usuario, debido a que todo el desarrollo del m-commerce se basa en estos dispositivos y sus múltiples funciones.

Es imperativo comprender que el m-commerce no solo se trata de transacciones comerciales desde dispositivos móviles, sino que es un conjunto de varios elementos en los cuales están involucrados diferentes agentes, más allá del que ofrece y el que compra.

Prieto – 2020. Impactos Sociales y Económicos de la implementación del E-Commerce dentro de las Empresas. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá, Colombia.

La investigación estudia y analiza desde el aspecto teórico los impactos que produce la implementación del e-commerce dentro de cualquier empresa tanto en el aspecto económico como en el social; considerando que esta forma de comercializar bienes y servicios toma un papel preponderante, dado que elimina diferentes barreras.

El comercio electrónico como parte de la llegada del internet determino nuevas metodologías complementado aquello conocido como tradicional; lo cual, provocó la evolución de la sociedad.

Implementar este sistema dentro de las empresas implica un beneficio para ellas, dado que el acceso a internet desde cualquier dispositivo móvil elimina barreras físicas, geográficas y del tiempo. Esto se denota en el crecimiento exponencial en las interacciones para concretar transacciones comerciales, que van desde multimillonarias operaciones hasta vender un producto usado.

El proceso de implementación requiere estrategias internas que abarquen todas las áreas del negocio, lo que implica inversión económica para cubrir las brechas tecnológicas y requiere que la cultura empresarial se vea inmersa en el desarrollo del nuevo sistema con el fin de lograr un proceso exitoso.

El sistema de e-commerce conlleva impactos sociales dentro de la empresa, lo cual requiere del esfuerzo de las gerencias para el desarrollo de procesos y actividades de formación para sus colaboradores con el fin de una correcta integración, lo que puede significar cambios radicales en la metodología de trabajo. Todo esto para que la empresa esté preparada ante los cambios en las dinámicas sociales y el cliente se sienta acompañado en cada interacción mediante esa interfaz.

El comercio electrónico implica cambios económicos en las empresas. Por un lado, está la inversión monetaria que implica procesos como: digitalización de ventas, marketing, operaciones y logística, elaboración de la plataforma y el sistema de cobros; mientras que el otro lado, representa los nuevos ingresos por aumento en las ventas, el aumento de la productividad y la reducción de costos y gastos.

El aporte de esta investigación es comprender los impactos que genera la implementación de un sistema de e-commerce, dependiendo del tamaño de la empresa. Conocer las actividades y acciones a realizar para que los impactos sociales y económicos sean positivos, permitiendo que el sistema implementado tenga éxito. El desarrollar e implementar un sistema de m o e commerce, no es tan simple como elaborar la plataforma y lanzarla, va más allá de eso; se trata de integrar todas las áreas de la empresa en la transformación digital, capacitar al personal, desarrollar nuevos procesos, entender las necesidades del cliente y para acompañarlo en todo el proceso de compra. Es necesario contemplar que la incursión en el sistema digital también implica riesgos como son: la protección de datos e información, la ciberdelincuencia y estafas.

Entender que el e-commerce es necesario para toda empresa en la actualidad, ya que se trata de seguir siendo competitivo en un mercado que se desarrolla con mucha rapidez más aun en contextos donde una pandemia puede causar cambios en el comportamiento de compra de los consumidores.



**Tabla 2.2***Estados del arte – Tesis*

<b>Autor</b>	<b>Fuente</b>	<b>Título</b>	<b>Aporte</b>
Barandiarán, Calderón; Chávez; Coello	Pontificia Universidad Católica del Perú	Plan Estratégico del Sector Automotriz en el Perú – Vehículos Ligeros y Comerciales	Brinda información de cómo se encuentra el sector en Perú, cuáles son las estrategias que debe tomar el gremio y el país para ser más competitivo, además de dinamizar el mercado.
Gavilanes – 2015	Universidad de Guayaquil	Sistema M-Commerce (Sistema de Comercio Móvil)	Las técnicas empleadas y el conocimiento transmitido en los aspectos y factores a considerar al momento de incursionar en un software para M-Commerce.
Muñoz; García – 2017	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	Desarrollo de un Aplicativo Móvil (app) para una E-commerce	Puede ser una guía para digitalizar las ventas de casi cualquier empresa. Que información buscar, cómo debe ser interpretada y que herramientas emplear para que el resultado sea favorable.
Deza – 2020	Universidad Norbert Wiener	Propuesta de un aplicativo móvil para optimizar las ventas en Autoservicios	El desarrollo de un aplicativo móvil orientado a las ventas se deben contemplar las necesidades, requerimientos y beneficios para las partes involucradas: vendedor, comprador y tipo de productos.
Hinostroza; Matamoros; Reyes; Tello – 2018	Universidad de Ciencias Aplicadas	Aplicativo Móvil (APP) y Página Web de compras Online D`Carnes & Tintos	Una app totalmente especializada en la cual las características implementadas son para resaltar las bondades y cualidades de cada uno de los productos, más información, lo cual facilita la toma de decisión por el producto
Córdova; Galindo – 2019	Universidad Científica del Sur	Implementación de un App Móvil en la Gestión de Pedidos	El uso de una app para la venta que pueda trabajar de forma simple y armónica con sistemas de manejo de

(continúa)

(continuación)

			stock y facturación de un cliente, siendo un proveedor de servicio.
Montero; Prada; Granados – 2019.	Politécnico Grancolombiano Institución Universitaria	La influencia de la satisfacción, la confianza, el precio y la marca en la construcción de Mobile Conveniencia en los canales m-commerce en el sector retail.	Un modelo simple para determinar la conveniencia de usar un dispositivo móvil para operaciones retail, la cual está directamente dada por los factores de confianza y satisfacción
Olaya; Ortiz – 2020.	Universidad Nacional de Piura	La influencia de los smartphones y tablets en los clientes para las compras virtuales	Permite ver de forma más amplia el panorama del m-commerce y cómo debe aplicarse en la realidad, considerando los diferentes factores que lo componen junto con las estrategias de marketing ideales que permitan que el usuario se sienta más a gusto y seguro con su uso.
Prieto – 2020.	Universidad Militar Nueva Granada	Impactos Sociales y Económicos de la implementación del E-Commerce dentro de las Empresas.	El e-commerce es necesario para toda empresa en la actualidad, ya que se trata de seguir siendo competitivo en un mercado que se desarrolla con mucha rapidez más aun en contextos donde una pandemia puede causar cambios en el comportamiento de compra de los consumidores.

Nota. Elaboración propia.

## 2.2. BASES TEÓRICAS

En la actualidad se debe considerar que los teléfonos inteligentes son una extensión de nuestro cuerpo, son el núcleo de nuestras actividades diarias. Reyes y Cavazos (2014) indican que:

Los consumidores realizan un sinnúmero de actividades cotidianas con sus teléfonos celulares (...) que han abierto la oportunidad para incorporar nuevos elementos al comercio electrónico y, aún más relevante, preparar a las nuevas generaciones (que son “clientes en potencia”), personas que desde ahora ya son cautivas y cuentan con acceso a plataformas móviles acordes con su edad (p.2).

El nuevo cliente es móvil, Laudon y Guercio (2014) señalan que: “la principal plataforma para los productos y servicios de comercio electrónico se convertirá en una plataforma móvil” (p.129). Estos dispositivos son tecnología que cambia expande la cobertura del comercio electrónico, considerando que son los de mayor crecimiento en cuanto acceso a internet. Trabajan con aplicaciones que complementan y potencian sus funciones principales; para Turban et al (2017) “los dispositivos móviles vienen en todas las formas y tamaños: laptops, notebooks, computadoras, tablets, teléfonos inteligentes, ultra portables y tecnología corporal” (p.213).

### **2.2.1. Bases Teóricas de la Variable Independiente.**

Desarrollar tecnología móvil involucra mejorar la capacidad de procesar datos, facilitar actividades y tareas diarias, para lo cual están las “apps”, Rodríguez (2014) menciona que: “con estas aplicaciones móviles, popularmente conocidas como apps, el usuario puede consultar el correo electrónico, utilizar buscadores, participar en redes sociales leer libros electrónicos, jugar, utilizar sistemas de posicionamiento global, etc.” (p.34).

Es importante comprender que el comercio es dinámico, su presente está ligado a la plataforma electrónica, Turban (2017) señala que: “el futuro del e-commerce son: las aplicaciones móviles” (p.211). Por lo tanto, el m-commerce sobresale por su principal característica: la ubicuidad; además permite llegar a un público más extenso de forma personalizada, posee un ilimitado e inimaginable desarrollo basado en los dispositivos móviles y sus aplicaciones que van desde lo básico hasta lo más complejo.

La funcionalidad y éxito del m-commerce depende de los teléfonos inteligentes y de las apps “especializadas”, que básicamente son software desarrollados para complementar las funciones básicas de los dispositivos móviles.

La comercialización de productos con el transcurrir de las décadas ha sufrido cambios significativos, entonces, el enfoque en la actualidad para vender/comprar productos debe ser por medio del comercio electrónico en su extensión: el comercio móvil; como aclara Cisneros (2016) el m-commerce se trata de: “transacciones y actividades de e-commerce conducidas en un ambiente electrónico” (p.16). Al igual que para Turban et al (2017) “el m-commerce refiere a la realización del e-commerce mediante dispositivos móviles y redes inalámbricas” (p.208).

En la actualidad “las apps ya son una realidad y un fuerte aliado para los negocios. Uno de los sectores que más se ha visto beneficiado con la tendencia alcista del uso de las apps es el sector eCommerce” (Moreno, 2018, párr. 6)

El éxito del m-commerce depende tanto de los teléfonos inteligentes como de las apps “especializadas”, un paquete de software que complementa las funciones básicas de los dispositivos. La evolución de los móviles cada vez con mayores prestaciones y capacidades por consecuencia natural impulsa el crecimiento del desarrollo y uso de aplicaciones que no necesariamente son diseñadas por el fabricante, lo cual es una puerta llena de oportunidades para el surgimiento de nuevos negocios.

### **Aplicación Especializada.**

#### **Finalidad de las aplicaciones.**

Escribano (2018) indica que “la aparición de las primeras aplicaciones móviles tenía como razón principal poder organizar el trabajo de ejecutivos y profesionales. Agendas, calculadoras, bloc de notas, editores de texto, hojas de cálculo, contactos, email, etc.” (párr.22); sin embargo, en la actualidad las apps no se limitan a funciones tan básicas, son un abanico de posibilidades dependiendo la función que se destine en su creación como: entretenimiento, ocio, productividad, educación, salud, etc.

#### **Tipos de aplicaciones.**

**Nativas:** aquellas que se diseñan y desarrollan a partir de un sistema operativo (Android, iOS, etc.) en específico, en la cual se emplea un lenguaje o codificación en particular.

Como condicional este aplicativo debe ser descargado desde la tienda oficial del sistema operativo.

**Web app:** son aquellas que han sido desarrolladas bajo las características de programación de las páginas web, pueden ser HTML, CSS o Javascrip. Su uso y acceso es mediante un navegador web, lo cual se usa desde cualquier dispositivo sin importar su sistema operativo.

**Híbridas:** son la combinación de las dos previas, están desarrolladas mediante la programación web, pero su estructura externa se basa en codificación propia para el dispositivo o sistema operativo.

**Tabla 2.3**

*Tipos de Apps: Ventajas / Desventajas*

TIPO DE APP	VENTAJAS	DESVENTAJAS
<b>Nativa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor: Fluidez, estabilidad.</li> <li>• Obtención de las máximas funcionalidades del dispositivo.</li> <li>• Envío de notificaciones y avisos.</li> <li>• No requieren de internet para ser usadas (dependiendo de las funciones)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto costo en diseño y desarrollo.</li> <li>• Creación para un sistema operativo en específico.</li> </ul>
<b>Web App</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No ocupan espacio en el dispositivo.</li> <li>• Libre uso desde cualquier tipo de dispositivo o sistema operativo.</li> <li>• Costos bajos en su desarrollo.</li> <li>• No requieren de tienda oficial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Funciones del dispositivo limitadas.</li> <li>• Dependencia de acceso a internet para su uso.</li> </ul>
<b>Híbrida</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pueden ser usadas en diferentes sistemas operativos.</li> <li>• Uso de gran parte de las funciones del dispositivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velocidad de funcionabilidad intermedia.</li> <li>• Plataforma similar a web app.</li> </ul>

Nota. Elaboración propia.

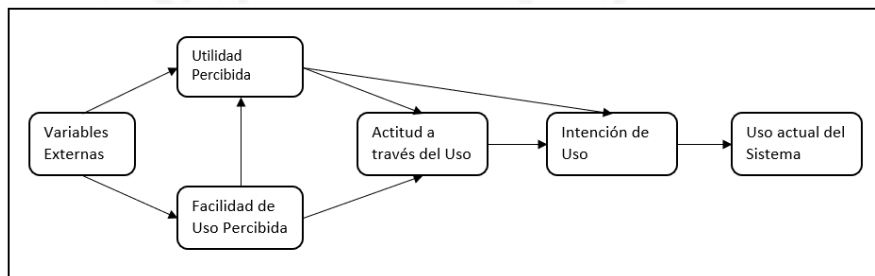
### **Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) – Davis – 1989.**

Para Davis, la finalidad de esta teoría es explicar la causas de aceptación de la tecnología adoptadas por los usuarios. TAM plantea que las percepciones de un individuo en la

*utilidad percibida (PU)* y la *facilidad de uso percibida (PEOU)* de un sistema de información, sean decisivas para determinar su intención para el uso de un sistema o tecnología. En este modelo existen variables externas que influyen directamente en las dos creencias, mencionadas previamente, y mediante ellas tienen una influencia indirecta en la *actitud a través del uso*, en la *intención del uso* y en la *conducta de uso real*. Además PEOU tiene un efecto causal directo sobre PU. Las variables externas pueden ser por ejemplo: las características, el proceso de desarrollo del sistema y la formación del individuo.

**Figura 2.1**

*Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM). Davis 1989.*



Nota. Elaboración propia

Este modelo es parte de la presente investigación ya que muestra y explica la **intención de uso** que tendrían las personas respecto a la app especializada en base a la *utilidad* y la *facilidad de uso percibidas* de la misma; lo cual es determinante para poder diseñar y desarrollar de forma adecuada una plataforma que satisfaga las necesidades del usuario. Además, es una herramienta que puede explicar la intención de uso y el uso actual que los usuarios les dan a los smartphones como medio que contribuye a sus actividades diarias.

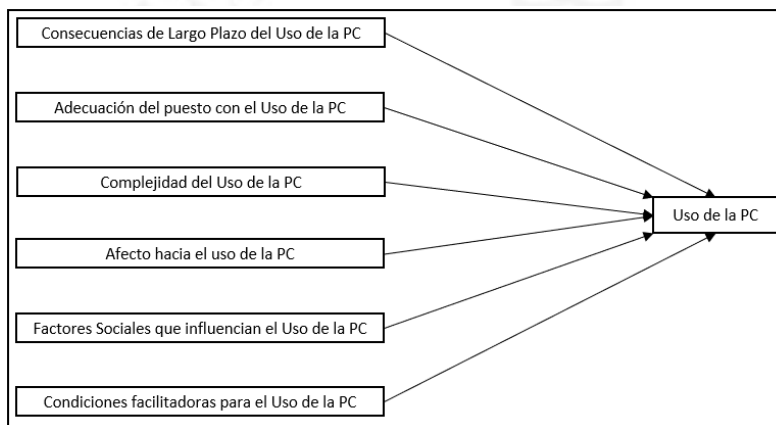
### **Modelo de Uso de Computadores Personales (MPUC) – Thompson; Higgins & Howell – 1991.**

El modelo fue desarrollado para describir cómo son adoptadas y utilizadas las computadoras personales por los trabajadores; fue adaptado y refinado de un modelo

anterior de la literatura psicológica. Por su simplicidad es útil para medir la aceptación de las computadoras personales en entornos empresariales, también puede ser utilizado en aquellos dispositivos que signifiquen la evolución de las computadoras, como: smartphones, tables, etc. El modelo se basa en seis factores que determinan el definitivo *uso de la computadora* los cuales son: *consecuencias de largo plazo del uso de la PC, adecuación del puesto con uso de la PC, complejidad del uso de la PC, afecto hacia el uso de la PC, factores sociales que influyen el uso de la PC y condiciones facilitadoras para el uso de la PC.*

### Figura 2.2

*Modelo de Uso de Computadores Personales (MPUC). Thompson; Higgins & Howell 1991.*

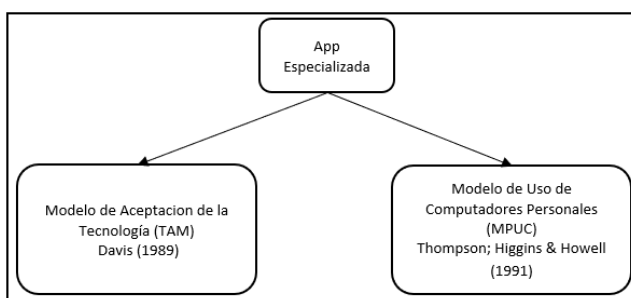


Nota. Elaboración propia

Al igual que el modelo anterior este es parte de la investigación, dado que contribuye en la explicación, mediante los factores, del uso de la tecnología actual de aplicativos móviles en smartphones o simplemente del dispositivo. Este modelo permite entender que el uso de una aplicación especializada está supeditada a los factores, señalados, que el usuario percibe.

**Figura 2.3**

*Relación Variable independiente con teorías TAM & MPUC*



Nota. Elaboración propia

Ambos modelos dan claridad sobre cómo el usuario puede adoptar y emplear la tecnología de la app especializada basándose en los beneficios que puede obtener de ella, además de entender y contemplar los factores que los moldean.

### **2.2.2. Bases Teóricas de la Variable Dependiente.**

#### **Elección adecuada.**

Desde la perspectiva filosófica, la elección, se trata de un deliberado deseo por aquellas cosas que están a nuestro alcance o poder; aquel fenómeno emotivo y cognitivo. Entonces, una elección es aquella acción y/o decisión razonada, cuyo objetivo sea el de brindar los mayores beneficios, considerando previamente los posibles finales ante las opciones. Romero (2014) señala que “la elección se puede entender en el sentido objetivo a lo que es preferido por alguien” (p.172)

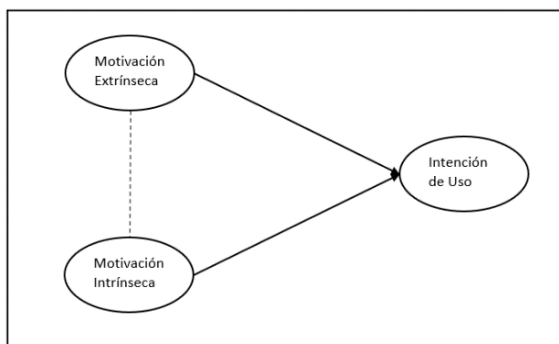
#### **Modelo Motivacional (MM) – Davis – 1992.**

En este modelo se enfatiza la obtención de un beneficio personal por el uso de la tecnología como finalidad de la adopción. La *intención de uso* está explicada por dos variables: la *motivación intrínseca (MI)* y la *motivación extrínseca (ME)*. La motivación extrínseca se puede definir como la realización de una actividad impulsada por las expectativas de obtener permisos, utilidades y beneficios que son percibidos por el uso de la tecnología; mientras que la motivación intrínseca se entiende como la realización de la actividad por la satisfacción, diversión o reto que le produce la misma actividad tecnológica.



## Figura 2.4

*Modelo Motivacional (MM). Davis 1992.*



Nota. Elaboración propia

Este modelo aporta significativamente a la investigación, dado que permite entender que la elección puede estar motivada tanto por factores extrínsecos como intrínsecos de la tecnología empleada, los cuales surgen a partir de las necesidades y deseos del usuario.

## **Teoría de la Conducta Planificada (TPB) – Ajzen – 1985.**

Ajzen desarrolla TPB basado en la teoría de la Acción Razonada que explica el comportamiento voluntario y es de alguna forma limitada, por esa razón adiciona a *la actitud hacia el comportamiento y la norma subjetiva* un determinante tercer factor: *la percepción de control del comportamiento*. El fin de la teoría es predecir el comportamiento deliberado, considerando que cualquier comportamiento puede ser planificado, en aquellas situaciones en la que la persona no tiene el control o aquellos recursos para lograr el objetivo de una conducta libremente. En TPB, la conducta humana es regida por tres tipos de creencias:

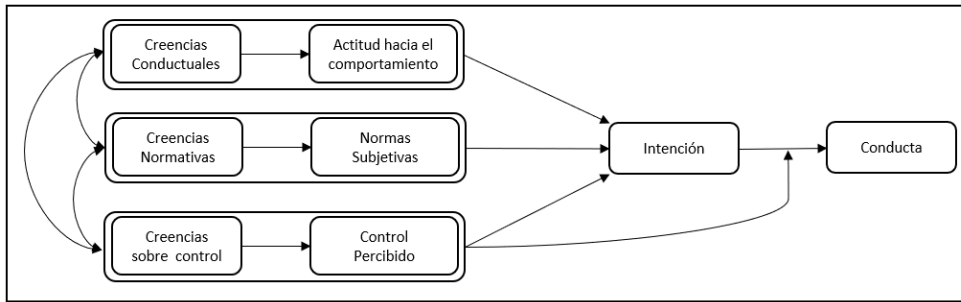
Creencias de comportamiento: aquellas que influyen en los resultados posibles de un comportamiento y en la valoración del resultado. “Estas creencias producen una actitud favorable o desfavorable hacia la conducta” (Quicaño, 2019, p.31).

Creencias normativas: aquellas expectativas del comportamiento percibido de un círculo social como: familia, amigos, jefe y compañeros de trabajo. “Estas creencias resultan en la presión social percibida o norma subjetiva” (Quicaño, 2019, p.31).

Creencias de control: “son las creencias acerca de la presencia de factores que puedan facilitar la realización de la conducta y el poder percibido de estos factores” (Quicaño, 2019, p.31). Ellas determinan si el individuo siente el control de la acción, lo cual resulta en la percepción del control del comportamiento.

## Figura 2.5

*Teoría de la Conducta Planificada (TPB). Ajzen 1985.*

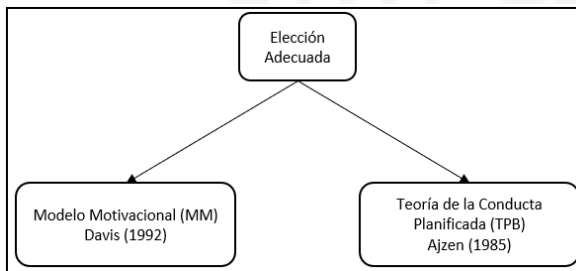


Nota. Elaboración propia

En la investigación, esta teoría permite comprender que la elección del usuario suele ser deliberada, la cual está sujeta al control que pueda tener respecto a ella, a si el resultado de la ella es positivo o negativo y a cómo su círculo social cercano la evalúa. Es, entonces, necesario comprender como se rige la sociedad y si el usuario se siente en completo control sus decisiones para tomar una elección que lo beneficie según sus necesidades.

## Figura 2.6

*Relación Variable dependiente con teorías MM & TBP.*



Nota. Elaboración propia

Ambos modelos permiten comprender cómo las personas toman elecciones adecuadas a sus necesidades, siendo impulsadas por motivadores y/o factores conductuales de la sociedad junto con el control que puedan tener. Los modelos explican que las elecciones son deliberadas, tienen un planeamiento previo de por medio; entonces, ofrecer una gama variada de opciones involucraría que la persona requiera de mayor tiempo para elegir correctamente.

### 2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **SMARTPHONE:** dispositivo electrónico cuya función casi principal es navegar en internet agilizando procesos que el usuario necesita realizar mediante aplicaciones específicas y cuya esencia es la de realizar llamadas telefónicas.
- **E-COMMERCE:** medio electrónico/virtual por el cual se ofrecen diferentes productos y servicios. Para acceder a este medio es necesario contar con una computadora o laptop y conectividad a internet.
- **M-COMMERCE:** medio electrónico/virtual con capacidades móviles que permiten acceder a la oferta de productos y servicios mediante el uso de una app en un smartphone o Tablet con conectividad a internet.
- **LANDING:** mejor conocido como página web; documento e información electrónica que contiene diferentes características como sonidos, imágenes, videos, programas, hipervínculos, etc.
- **APP:** (aplicación) software específicamente diseñado y creado para complementar, ampliar, expandir las funciones de un smartphone.
- **GPS:** Sistema de posicionamiento global, por sus siglas en ingles. Es un sistema que permite ubicar cualquier objeto sobre la tierra mediante el uso de satélites espaciales, brindando su latitud y longitud sobre la misma.
- **METAMEDIO:** es un medio (de comunicación, interacción, conexión, etc.) que emplea o está compuesto por otros medios.
- **SINESTESIA:** aquella sensación percibida que se produce en una parte del cuerpo a consecuencia de un estímulo aplicado en una parte o zona diferente.
- **ACCESORIOS:** piezas automotrices complementarias, el propósito es brindar funciones adicionales a las de fábrica. Abarcan aspectos decorativos, funcionales y de cuidado.
- **AUTOPARTE:** pieza de refacción automotriz cuya finalidad es reemplazar una defectuosa o aquella que tenga desgaste por el uso, pueden ser OEM o alternativas.
- **OEM:** Equipamiento original del constructor, por sus siglas en ingles. Piezas automotrices diseñadas y fabricadas específicamente para un vehículo automotor por el mismo constructor o uno diferente bajo licencia.

- **ALTERNATIVO:** autopartes fabricadas bajo imitación, pueden ser con iguales, mayores o menores estándares de calidad para diferentes usos o segmentos de mercado.
- **SUNAT:** Superintendencia nacional de aduanas y administración tributaria, ente estatal técnico especializado encargado de la administración de los tributos del gobierno peruano.
- **MTC:** Ministerio de transportes y comunicaciones del estado peruano. Encargado de conectar e integrar el territorio nacional mediante el desarrollo de sistemas de transporte (terrestre, marítimo, aéreo y ferroviario), infraestructura de las comunicaciones y telecomunicaciones
- **SUNARP:** Superintendencia nacional de los registros públicos del gobierno peruano. Ente estatal encargado de administrar, dirigir, coordinar y supervisar la inscripción y publicidad de actos y contratos en los registros que conforman el sistema.

# CAPÍTULO III: HIPÓTESIS – VARIABLES – ASPECTOS DEONTOLOGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

## 3.1. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1.1 Hipótesis general

El acceso a la información limitada dificulta la elección de tiendas de autopartes especializadas en Lima Metropolitana en el año 2020.

### 3.1.2 Hipótesis específicas

H0: Un aplicativo móvil especializado no permitirá la elección adecuada de tiendas de autopartes en Lima Metropolitana.

H1: Un aplicativo móvil especializado permitirá la elección adecuada de tiendas de autopartes en Lima Metropolitana.

## 3.2. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

### 3.2.1. Variables

VI: Aplicativo móvil especializado

VD: Elección adecuada

### 3.2.2. Operacionalización de variables

**Tabla 3.1**

*Cuadro de Operacionalización de variables.*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<b>INDEPENDIENTE:</b>  <b>APP MÓVIL ESPECIALIZADA</b>  Software con determinadas características cuya funcionalidad sea una herramienta para los usuarios	<b>Portafolio de comercios</b>	Número de comercios por zona	13, 14
		Número de comercios por categoría	12, 15
	<b>Sistema operativo</b>	Android	7, 8
		iOS	7, 8
	<b>Reseñas</b>	Valoraciones del comercio	21, 22
		Producto	17, 18, 19

(continúa)

(continuación)

<b>DEPENDIENTE:</b> <b>ELECCIÓN ADECUADA</b>  Acción y efecto de elegir una o más opciones según preferencias y características deseadas.	<b>Portafolio de productos</b>	Marcas	23, 24
		Stock de productos	20
	<b>Garantía</b>	Del producto	24
		De la tienda	22
	<b>Ubicación del comercio</b>	Distancia entre usuario y comercio	6

Nota. Elaboración propia.

### 3.3. ASPECTOS DEONTOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

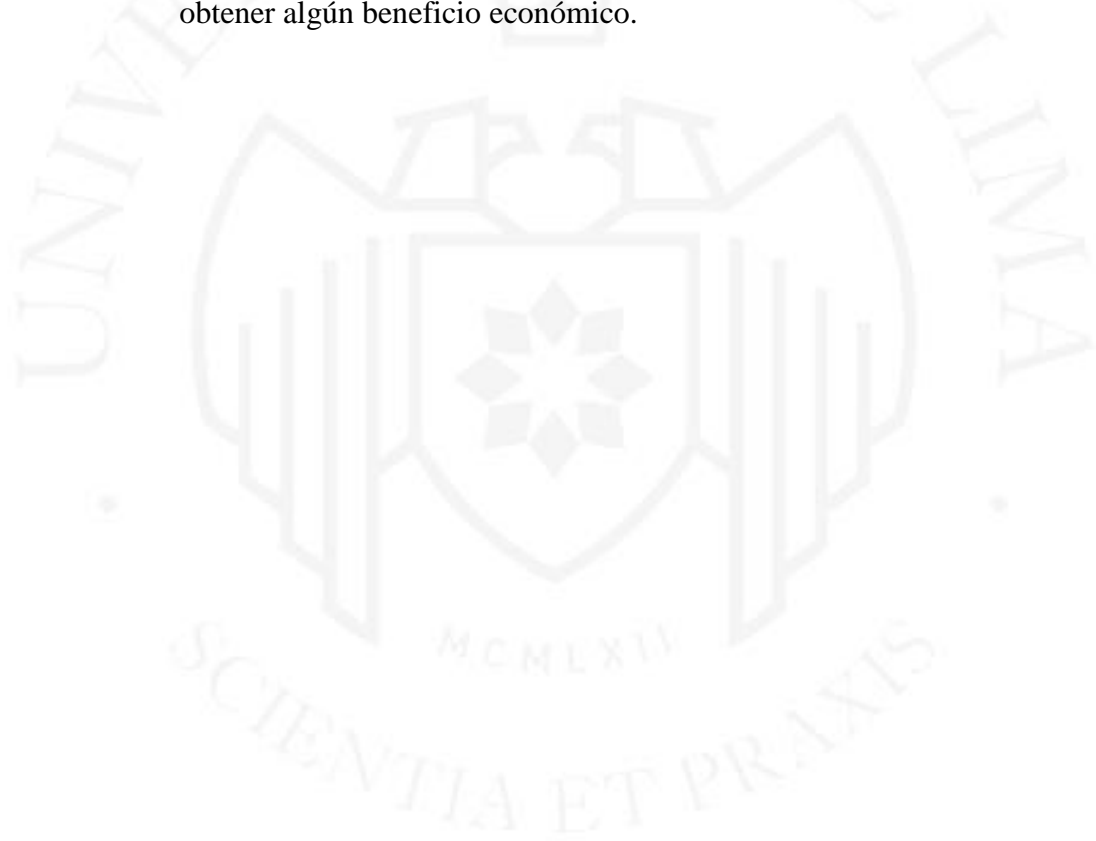
El proyecto de tesis presentado se ha desarrollado y elaborado cumpliendo con los principios éticos con los que un egresado de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad de Lima debe ejercer en el ámbito profesional además de los preceptos morales que rigen la sociedad.

Durante el desarrollo de este proyecto, que incluye la determinación y formulación del problema, la investigación, las propuestas de soluciones y los resultados no se ha incurrido en malas praxis como: plagio, hurto, corrupción, manipulación o tergiversación de información. Es relevante acotar que esta tesis se ha elaborado de forma responsable, reconociendo la autoría de otros investigadores, respetando sus aportes, otorgando el crédito y mención correspondiente. Los mismos principios rigen en la búsqueda de los resultados para que contribuyan a la sociedad.

En el desarrollo de la tesis, se consideran los siguientes puntos:

- La idea de trabajo y el título son originales y auténticos, han nacido de la creatividad y experiencia del autor. De esta forma, para validar la originalidad del trabajo de investigación, ha pasado por el software Turnitin, al igual que otras tesis presentadas, en la cual se obtuvo un 8%, validando su contenido.
- Considerando y tomando como guía la normativa APA séptima versión, toda la información: primaria y secundaria, ha sido citada acorde a sus lineamientos; manteniendo armonía con la tesis.

- El trabajo ha sido validado por 3 expertos relacionados al tema de investigación.
- La elaboración del instrumento de investigación tuvo concordancia y relación con la hipótesis, variables e indicadores.
- Respecto a la información y datos de los encuestados y entrevistados, esta ha sido tratada con total confidencialidad; respetando el derecho a la privacidad.
- La tesis desarrollada es el resultado de mi esfuerzo en la búsqueda de contribuir con el desarrollo de la sociedad, guiado por los valores y principios inculcados en el hogar y centro de estudios; cuya finalidad es netamente académica, descartando algún vicio oculto o intenciones de obtener algún beneficio económico.



# CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

## 4.1 DISEÑO METODOLÓGICO

### 4.1.1 Enfoque

Se utiliza un enfoque **cuantitativo**, dado que ambas variables son medibles y que permite probar la hipótesis o teoría planteada; midiendo los diferentes fenómenos que puedan influir en el proceso de investigación. Además, permite de forma deductiva, objetiva y secuencial el análisis de la realidad estudiada. Como técnica e instrumento de recolección de datos se utiliza la encuesta con un total de 33 preguntas, la cual es aplicada en la muestra.

### 4.1.2 Tipo

El tipo de investigación elegida es **aplicada**, debido a que su objetivo está dirigido a resolver de forma práctica la elección de una clase de comercio; además; de no inferir o crear teorías. La investigación se orienta al beneficio de la sociedad y empresas, dotándolas de información que una herramienta para implementar un nuevo canal de ventas.

### 4.1.3 Nivel / Alcance

Esta investigación tiene un nivel/alcance **descriptiva-correlacional**, dado que se busca determinar el grado de relación que existe entre las variables y si existe una real relación entre ambas; además de describir los fenómenos que ocurren entre si durante todo el proceso. La utilidad de esta herramienta es comprobar cómo puede conducirse la variable dependiente.

### 4.1.4 Diseño

Por la naturaleza de la investigación, el **diseño no experimental** es elegido para el desarrollo de la tesis. Esto se debe a que solo se observa la conducta de las variables, su relación y no se manipula o infiere en alguna de ellas. En este diseño las variables, desde la formulación hipotética, son consideradas como reales lo cual desencadena en mayor validez externa. La recolección de datos se realiza en un periodo de tiempo determinado y único; por lo tanto, es **transversal**.



## 4.2 DISEÑO MUESTRAL

El objetivo es brindar los pasos a seguir para la selección de una muestra que represente una parte de la población; la muestra se construye y determina según el enfoque que el investigador le dé. La investigación es siempre susceptible al error, en ocasiones pueden ser pequeñas o grandes diferencias. Este error es la suma de dos factores: error muestral y no muestral; las cuales el investigador debe contemplar en el desarrollo de la investigación. Para la presente investigación se determinó emplear un muestreo **probabilístico por conglomerado**. Esto se debe a que hay agrupamientos relativamente homogéneos en una población estadística.

### 4.2.1 Universo o Población

Todas aquellas personas que visiten las zonas comerciales de venta de autopartes en Lima Metropolitana, que estén en búsqueda de piezas o refacciones. No se puede estimar el número de visitantes de las zonas comerciales de autopartes, por lo que una referencia a la población es el número de vehículos inscritos y registrados en SUNARP de Lima Metropolitana.

### 4.2.2 Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra sujeta a estudio, se emplea la fórmula para cuando no se conoce el tamaño de la población o cuando esta excede las cien mil unidades de análisis; dado que, la población de vehículos en Lima Metropolitana en el año 2018 es de 2.89 millones de vehículos lo que se podría traducir en número de personas o clientes del sector autopartes. No se puede ahondar en las principales características de la muestra, que parten del universo, dado que se desconoce completamente el tipo de consumidor que son, niveles socioeconómicos, ocupación, actividad económica a la que se dedican, etc.; debido a que no existen fuentes de información, reportes o análisis de mercado que proporcionen características, estructuras, perfiles y datos de la población de estudio.

### Figura 4.1

*Fórmula para para determinar tamaño muestral con población infinita.*

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Nota. Elaboración propia

Para determinar el tamaño de la muestra utilizamos los datos siguientes:

- Población: Infinita.
- Heterogeneidad: 50%
- Margen de error: 6%
- Nivel de confianza: 94%

Como resultado al desarrollar la fórmula se obtiene un tamaño de muestra de 245 personas. Si consideramos como muestra dicho número de personas, se debe entender que el 94% de las veces el dato verídico que buscamos estará en un intervalo de  $\pm 6\%$  de error respecto al dato que se llega a observar en la encuesta.

### **4.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.**

Se opta por la **encuesta**, este instrumento de recolección de datos es tomado debido al tipo de población, número de muestra a estudiar y las preguntas elaboradas respecto a las variables de estudio; además, conocer el perfil exacto del visitante de las zonas es de vital importancia para la investigación, siendo esta una de las formas más adecuada para el levantamiento de información directa mediante un **cuestionario**.

Por las múltiples zonas comerciales de autopartes en Lima Metropolitana la recolección de información mediante encuestas será dificultosa, el poder ubicar y seleccionar lugares con la mayor cantidad de comercios que agrupen mayor cantidad de visitantes para alcanzar el número de muestra a encuestar; por lo tanto, se elabora un plan para obtener información directa de la muestra:

- **Paso 1:** Determinar y seleccionar mediante recomendación de tres especialistas/expertos del sector automotor las zonas que agrupan mayor número de comercios del rubro autopartes y accesorios, que como consecuencia tengan mayor número de visitantes.
- **Paso 2:** Basado en las recomendaciones de los especialistas, categorizar las zonas por el mayor número de comercios, si la ubicación geográfica es conocida y de fácil acceso.
- **Paso 3:** Elaborar un plan de visitas de las zonas categorizadas, luego visitarlas para reconocer las características como: facilidad de acceso, ubicación de los comercios y distribución, nivel de riesgo.

- **Paso 4:** Proceder con las visitas a las zonas seleccionadas para realizar el levantamiento de información directa mediante las encuestas, dirigiéndose principalmente a los visitantes dentro de los comercios.

Como propuesta de confiabilidad, se evitará los sesgos por parte del investigador, evitando el establecimiento de conclusiones antes de analizar los datos. Debido al número de personas seleccionadas en la muestra, método de recolección de información directa, obtención de información indirecta y las posibles omisiones de los encuestados se estima una confiabilidad del noventa y cuatro por ciento; dando así un margen de error del seis por ciento.

Mientras que, como propuesta de validez, se debe establecer si la información recolectada mediante la encuesta ha capturado completamente la experiencia de los encuestados vinculado principalmente al problema en investigación.

También se considerará tanto la validez interna como externa en la investigación: “La validez interna dicta cómo se estructura un diseño experimental y abarca todas las etapas del método de la investigación científica” (Shuttleworth, 2008, párr. 14) y “la validez externa es el proceso de examinar los resultados y cuestionar si existen otras relaciones causales posibles” (Shuttleworth, 2008, párr. 16).

#### **4.4 TÉCNICAS ESTADÍSTICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.**

##### **4.4.1 Proceso de clasificación, registro y codificación de los datos.**

La encuesta es la técnica para la recolección de información, el cuestionario es elaborado mediante Google Forms y a la vez como medio para recolectar y agrupar los datos de la muestra de personas en trabajo de campo. Al concluir la recolección de datos y alcanzar el número de encuestas necesarias, se exportará la información codificada a un libro de Excel en diferentes tipos de tablas según las preguntas elaboradas.

##### **4.4.2 Técnicas analíticas que se utilizarán para comprobar hipótesis y obtener conclusiones.**

Los datos y la información recabada serán analizados mediante las herramientas de Excel y el software estadístico SPSS, con el objetivo de entender la correlación entre las variables, la estadística y análisis de cada pregunta respecto a la muestra. Cada una de las

preguntas serán analizadas mediante el uso del programa SPSS con el fin de comprender los resultados, además de la interpretación de los mismos. La presentación de gráficas, tablas y algunos cuadros estadísticos serán elaborados mediante Excel.

- **Análisis de los datos**

Para la medición de la consistencia interna o fiabilidad de la calificación de la prueba se utilizará el Chi-cuadrado en el software SPSS, que también permite la comprensión e interpretación de los resultados obtenidos; dado que algunas preguntas por la formulación y respuesta no se comprenden o visualizan, se usará Excel para la elaboración de diferentes tablas y cuadros estadísticos que permitan su correcta lectura, visualización y fácil comprensión. En la investigación se harán pruebas estadísticas frecuentemente usadas por los investigadores.

- **Probar hipótesis estadísticamente**

En este punto se realizará la prueba de independencia de variables, con el objetivo de determinar si existe o no una relación entre la variable dependiente respecto a la independiente; además, arrojará si la hipótesis de la tesis tiene validez y es aceptada o si es rechazada. Para esta prueba se contemplará un nivel de significación  $\alpha=0.06$ , lo cual indica que existe un riesgo de 6% de comprender que existe una asociación entre las variables, cuando en realidad no existe la asociación real.

- **Relación entre las variables**

La relación entre las variables es muy importante, esto ayudará a entender la naturaleza de lo que se está estudiando. Una relación lineal se da cuando dos variables varían proporcionalmente, es decir, si una variable aumenta, la otra variable también lo hará. La correlación es una manera de expresar la relación entre dos conjuntos de datos o entre dos variables. Las Escalas de medición se utilizan para clasificar, categorizar y (si es aplicable) cuantificar variables. Explorable señala que: el Coeficiente de correlación de Pearson (o correlación producto-momento de Pearson) sólo expresará la relación lineal entre dos variables. La rho de Spearman es mayormente utilizada para relaciones lineales cuando se trata con variables ordinales. El coeficiente Tau de Kendall ( $\tau$ ) puede ser empleado para medir las relaciones no lineales. Para esta prueba, se empleará la Tau de Kendall, debido a que las variables de estudio son de tipo ordinal.

- **Homogeneidad de proporciones**

El objetivo de este tipo de prueba se centra en determinar si las proporciones son iguales o diferentes en función a X grupos. Esta información es relevante para comprender si una variable tiene similares características en función a otra, esto permitirá tomar decisiones a futuro dependiendo de las intenciones que se tengan.



# CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISI DE RESULTADOS

## 5.1 RESULTADOS

### 5.1.1 Prueba de independencia de variables

El objetivo del estudio es determinar si un aplicativo móvil especializado está asociada a la elección adecuada.

#### Hipótesis:

H0: Un aplicativo móvil especializado no permitirá la elección adecuada de tiendas de autopartes en Lima Metropolitana.

H1: Un aplicativo móvil especializado permitirá la elección adecuada de tiendas de autopartes en Lima Metropolitana.

Nivel de significación:  $\alpha = 0.06$

#### Resultados:

**Tabla 5.1**

*Prueba de independencia de variables.*

		Información preferida a encontrar (Elección adecuada)										Total
		Ubicación exacta	Stock real	Precios	Portafolio de marcas	Garantía	Categoría del producto	Recomendaciones	Ofertas	Cambios / Devoluciones		
Descargar App Especializada	Si	N	86	79	10	8	4	2	1	1	0	191
		%	45.0%	41.4%	5.2%	4.2%	2.1%	1.0%	0.5%	0.5%	0.0%	100.0%
	No	N	4	6	1	0	0	0	0	0	2	13
		%	30.8%	46.2%	7.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	15.4%	100.0%
	Tal vez	N	15	21	2	1	2	0	0	0	1	42
		%	35.7%	50.0%	4.8%	2.4%	4.8%	0.0%	0.0%	0.0%	2.4%	100.0%
Total		N	105	106	13	9	6	2	1	1	3	246
		%	42.7%	43.1%	5.3%	3.7%	2.4%	0.8%	0.4%	0.4%	1.2%	100.0%

Prueba de independencia Chi-cuadrado=29.431, p=0.021

V de Cramer=0.245, p=0.021

Nota. Elaboración propia – Software SPSS.

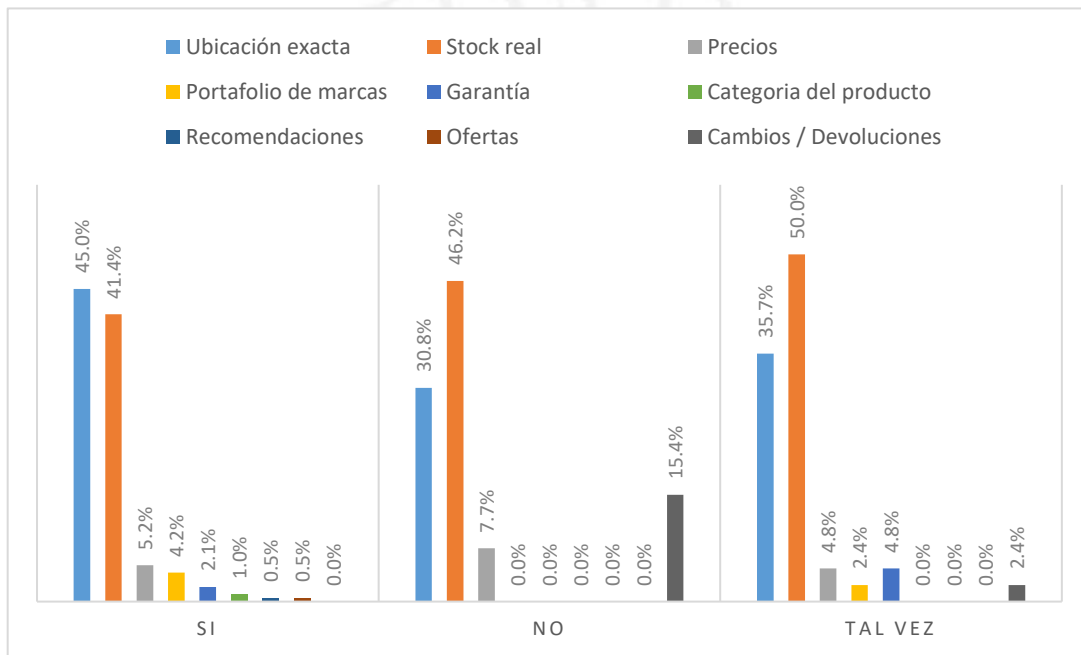
#### Interpretación:

En la tabla se observa que aplicación especializada contribuiría en la elección adecuada si esta contendría la ubicación exacta del comercio (42.7%), stock real (43.1%), precios (5.3%) y portafolio de marcas (3.7%).

En la prueba de independencia, el indicador estadístico Chi-cuadrado es de 29.431 con un valor  $p=0.021$ , lo cual indica que se rechaza la hipótesis nula; entonces, se puede afirmar que una app especializada permitirá la elección adecuada de tiendas de autopartes en Lima Metropolitana, contemplando las características que figuran en la tabla. Mientras que el valor V de Cramer es de 0.245 ( $p<0.06$ ), lo que indica que la asociación es directa.

**Figura 5.1**

*Valores de prueba de independencia de variables.*



Nota. Elaboración propia – Software Excel.

### 5.1.2 Prueba de correlación de variables

El objetivo de la prueba es determinar si existe una relación significativa entre dos variables: búsqueda de información de autopartes en el smartphone y número de tiendas visitadas antes de comprar.

#### **Prueba de normalidad:**

H0: los datos tienen distribución normal.

H1: los datos no tienen distribución normal.

Nivel de significación:  $\alpha = 0.06$

**Tabla 5.2***Prueba de normalidad.*

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Búsqueda de información de autopartes en smartphone	0.540	243	0.000
Tiendas visitadas antes de comprar	0.501	243	0.000

Nota. Elaboración propia - SPSS

En la tabla se observa que los valores de probabilidad de error son menores a  $\alpha=0.06$  por lo tanto, los datos de ambas variables no tienen distribución normal, rechazando la hipótesis nula.

**Correlación****Hipótesis:**

H0: No existe relación entre la búsqueda de información de autopartes en el smartphone y el número de tiendas visitadas antes de comprar.

H1: Existe relación entre la búsqueda de información de autopartes en el smartphone y el número de tiendas visitadas antes de comprar.

Nivel de significación:  $\alpha = 0.06$

**Resultados:**

Tabla 7: Prueba de Coeficiente de Kendall.  
Fuente: Elaboración propia – SPSS

**Tabla 5.3***Prueba de coeficiente de Kendall.*

Coeficiente de relación Kendall				
		Búsqueda de información de autopartes en smartphone		Tiendas visitadas antes de comprar
Tau_b de Kendall	Búsqueda de información de autopartes en smartphone	Coeficiente de correlación	1.000	-0.003
		Sig. (bilateral)		0.962
		N	246	243
	Tiendas visitadas antes de comprar	Coeficiente de correlación	-0.003	1.000
		Sig. (bilateral)	0.962	
		N	243	243

Nota. Elaboración propia - SPSS



Se observa que el valor de  $p=0.962$ , lo cual indica que se acepta la hipótesis nula; es decir, no existe relación significativa entre la búsqueda de información de autopartes en smartphones con el número de tiendas visitadas antes de comprar. El coeficiente  $\tau$  de Kendall es de  $-0.003$ , lo cual indica que no hay relación dado que el valor está muy cercano al cero absoluto.

### 5.1.3 Prueba de homogeneidad de proporciones

El objetivo de la prueba es determinar si la descarga de la app especializada es similar según el lugar más frecuentado.

#### Hipótesis:

H0: Un aplicativo móvil especializado sería descargado en las zonas más frecuentadas por clientes de autopartes.

H1: Un aplicativo móvil especializado no sería descargado en las zonas más frecuentadas por clientes de autopartes.

Nivel de significación:  $\alpha = 0.06$

#### Resultados:

Se observa que en las diferentes zonas visitadas con mayor frecuencia el porcentaje de descarga de la app especializada tiene valores altos, con mayor influencia en la Av. Iquitos donde 78.3% de personas si la descargarían.

**Tabla 5.4**

*Prueba de homogeneidad de proporciones.*

		Zona comercial visitada con mayor frecuencia								Total	
		Av. Iquitos		Av. México		Av. Parinacochas		La 50			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Descargar App Especializada	Si	184	78.3%	2	50.0%	1	100.0%	4	66.7%	191	77.6%
	No	12	5.1%	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%	13	5.3%
	Tal vez	39	16.6%	2	50.0%	0	0.0%	1	16.7%	42	17.1%
Total		235	100.0%	4	100.0%	1	100.0%	6	100.0%	246	100.0%

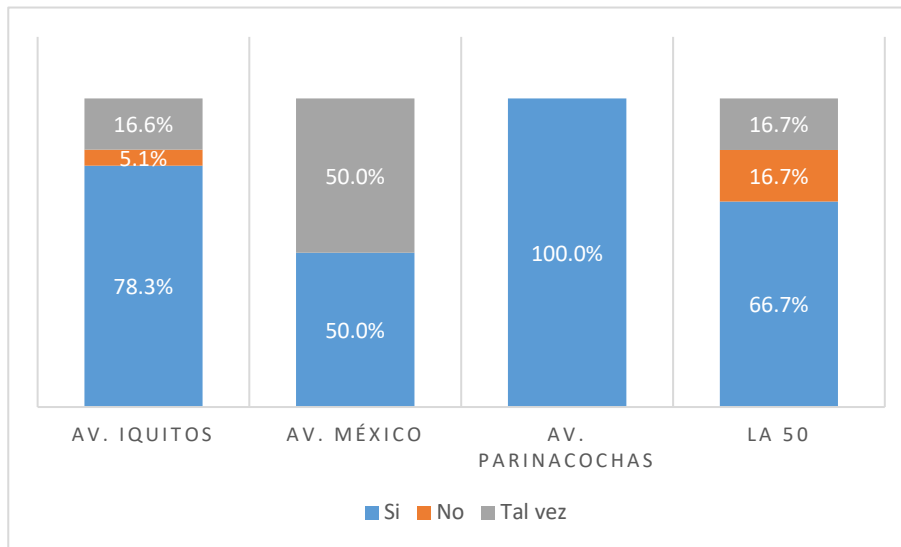
Prueba de Homogeneidad: Chi-cuadrado=5.056,  $p=0.537$

Nota. Elaboración propia - SPSS

En la prueba de homogeneidad se halló un indicador estadístico Chi-cuadrado de 5.056 y  $p=0.537$ ; lo cual, indica que se acepta la hipótesis nula. Por lo tanto, se concluye que la app especializada se descargaría en todas las zonas comerciales frecuentadas por los clientes.

**Figura 5.2**

*Valores porcentuales de la prueba de homogeneidad de proporciones.*



Nota. Elaboración propia – Excel.

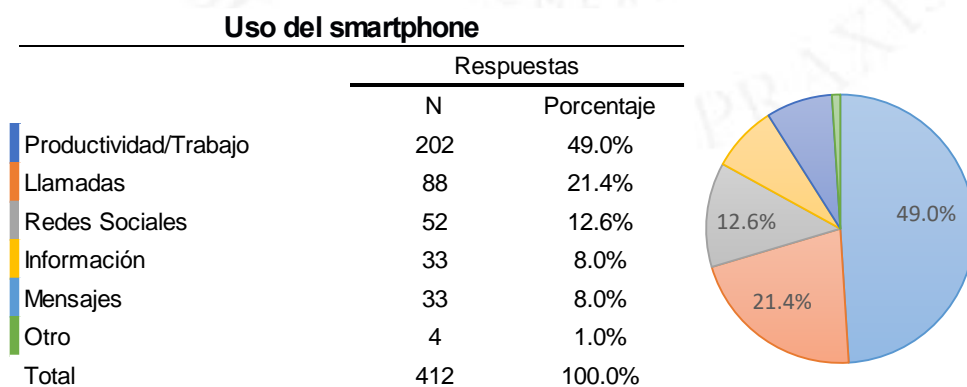
### 5.1.4 Drivers relevantes

- **Uso principal del smartphone en la población de muestra**

En la tabla se puede observar que el mayor uso del smartphone es para la productividad/trabajo (49%) sin descuidar los aspectos de comunicación. Esto permite comprender que estos dispositivos son empleados para más de un fin.

**Figura 5.3**

*Uso principal del smartphone.*



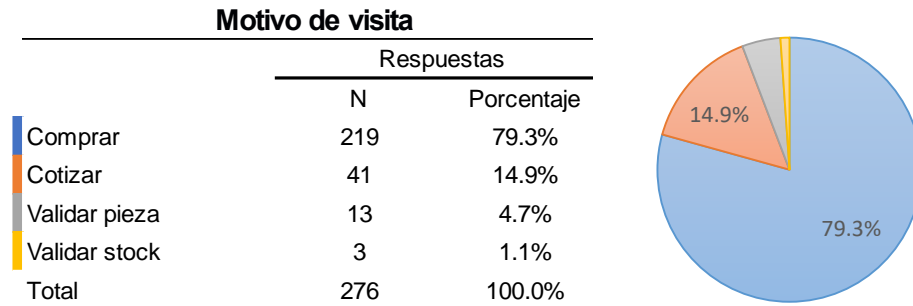
Nota. Elaboración propia. Lista de valores en SPSS – Pie chart en Excel

- **Principales motivos de visita de la zona**

La compra de autopartes es el principal motivo por el cual los transeúntes de las zonas comerciales de autopartes visitan dicho espacio. Entender que tienen claro el objetivo por el cual se desplazan hasta ese lugar.

**Figura 5.4**

*Motivo por el cual visita la zona.*



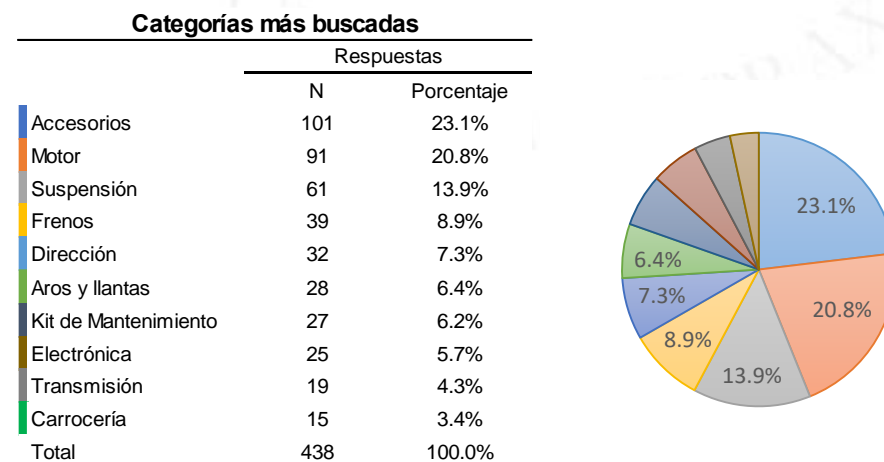
Nota. Elaboración propia. Lista de valores en SPSS – Pie chart en Excel.

- **Categorías más buscadas**

Los visitantes de esas zonas buscan distintas categorías de productos dentro de las cuales resaltan: piezas de motor, accesorios, suspensión, frenos, dirección y aros/llantas; las cuales acumulan un 80.4% de búsqueda (en las cuales se debería tener foco al momento del desarrollo del aplicativo móvil).

**Figura 5.5**

*Categoría de productos más buscadas.*



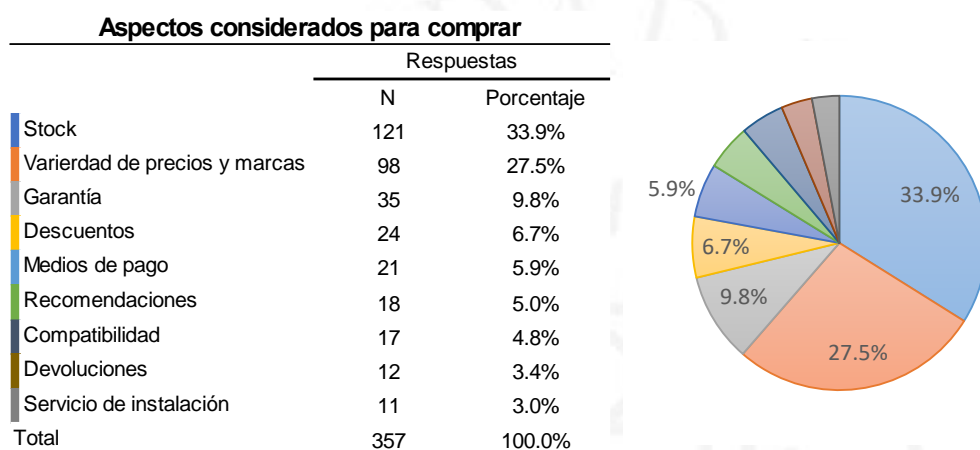
Nota. Elaboración propia. Lista de valores en SPSS – Pie chart en Excel.

- **Aspectos que considera más para realizar la compra**

El cliente de las zonas comerciales de autopartes considera o toman con mayor relevancia ciertos aspectos sobre otros al momento de realizar la compra en los diferentes comercios, dentro de los cuales resaltan más: el stock, variedad de precios y marcas, garantía, descuentos y medios de pagos.

**Figura 5.6**

*Aspectos más considerados para realizar la compra.*



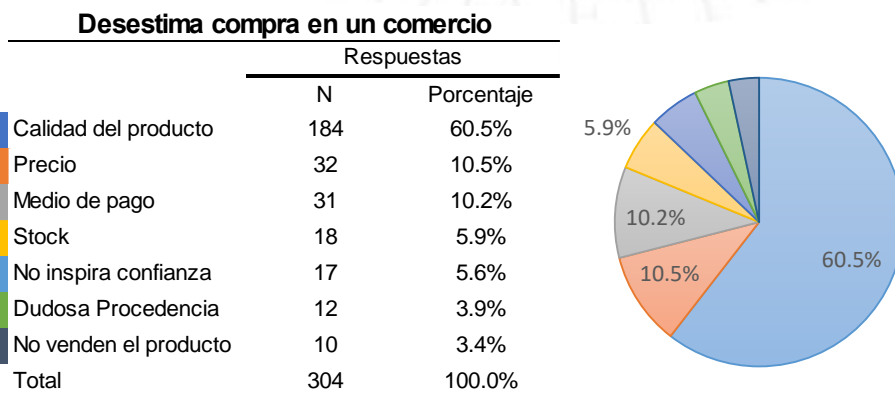
Nota. Elaboración propia. Lista de valores en SPSS – Pie chart en Excel.

- **Aspectos principales por los cuales desestima la compra en un comercio**

Los clientes de este tipo de comercios desisten de la compra en un local por tres factores o aspectos principales: calidad del producto, precio y los medios de pagos aceptados.

**Figura 5.7**

*Aspectos por los cuales desestima compra.*



Nota. Elaboración propia. Lista de valores en SPSS – Pie chart en Excel.

- **Tabla cruzada entre marca de smartphones y descarga de app especializada**

Esta tabla permite observar varios factores relevantes; uno de ellos es que la mayor cantidad de smartphone que poseen los encuestados tienen el sistema operativo Android (68.7%) el resto se reparte entre HarmonyOs (23.6%) y iOS (5.7%). El otro factor relevante es que un 77.6% está dispuesto a descargar una app **especializada**.

**Tabla 5.5**

*Resultados datos cruzados: marca de smartphone/descarga de la app.*

	Marca de Smartphone	Descarga App Especializada						Total	
		Si		No		Tal vez		N	%
		N	%	N	%	N	%		
	Samsung	65	34.0%	10	76.9%	8	19.0%	83	33.7%
	Huawei	46	24.1%	1	7.7%	11	26.2%	58	23.6%
	Motorola	30	15.7%	0	0.0%	13	31.0%	43	17.5%
	Xiaomi	23	12.0%	1	7.7%	2	4.8%	26	10.6%
	Zte	14	7.3%	1	7.7%	1	2.4%	16	6.5%
	Apple	10	5.2%	0	0.0%	4	9.5%	14	5.7%
	Otro	2	1.0%	0	0.0%	3	7.1%	5	2.0%
	Sony	1	0.5%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.4%
	Total	191	100.0%	13	100.0%	42	100.0%	246	100.0%

Nota. Elaboración propia - SPSS

- **Tabla cruzada entre el navegador más usado y si conoce qué tipo de autopartes venden en la zona**

En este punto se puede observar un factor crucial en la investigación, se trata de que un 94.3% de encuestados utiliza Google como herramienta de búsqueda de información de autopartes, siendo el navegador predilecto de los usuarios que conocen el tipo de autopartes que venden en la zona.

**Tabla 5.6**

*Resultados datos cruzados: navegador usado/conocimiento de la zona.*

	Navegador usado para buscar información	Conoce el tipo de autopartes vendidas en la zona				Total	
		Si		No		N	%
		N	%	N	%		
	Google	222	94.5%	10	84.6%	232	94.3%
	Otros (Whatsapp)	8	3.4%	1	15.4%	9	3.7%
	Facebook	2	0.9%	0	0.0%	2	0.8%
	Mercado libre	1	0.4%	0	0.0%	1	0.4%
	Olx , mercado libre	1	0.4%	0	0.0%	1	0.4%
	Safari	1	0.4%	0	0.0%	1	0.4%
	Total	235	100.0%	11	100.0%	246	100.0%

Nota. Elaboración propia – SPSS.

- **Tabla cruzada búsqueda de información de autopartes en smartphone y el número de tiendas visitadas antes de comprar.**

En este punto se puede observar que, si el cliente busca información de autopartes en su smartphone, la cual es limitada, menos tiendas visita antes de comprar. Lo ideal es encontrar el producto buscado con todas las características deseadas en una sola tienda o comercio.

**Tabla 5.7**

*Resultados datos cruzados: búsqueda de autopartes/cantidad de tiendas visitadas.*

		Busca información de autopartes en su smartphone				Total	
		Sí		No			
		N	%	N	%	N	%
Número de tiendas visitadas antes de comprar	2-4 Tiendas	194	84.7%	12	85.7%	206	84.8%
	4-6 Tiendas	26	11.4%	1	7.1%	27	11.1%
	Más de 6 Tiendas	9	3.9%	1	7.1%	10	4.1%
	Total	229	100.0%	14	100.0%	243	100.0%

Nota. Elaboración propia – SPSS.

- **Tabla cruzada entre si conoce el número de tiendas que ofrecen mismo producto y cuántas visita antes de realizar la compra.**

En esta tabla se puede observar que la relación que existe entre en número de tiendas que visitan antes de comprar y el número de tiendas que estiman que venden el mismo producto, los resultados son singulares: mientras más tiendas estima y/o cree que venden el mismo producto visita no más de 4 comercios.

**Tabla 5.8**

*Resultados datos cruzados: número de tiendas estima /cantidad de tiendas visitadas.*

		Número de tiendas visitadas antes de comprar						Total	
		2-4 Tiendas		4-6 Tiendas		Más de 6 Tiendas			
		N	%	N	%	N	%	N	%
Número de tiendas que venden el mismo producto	1-5 Tiendas	58	28.2%	6	22.2%	1	10.0%	65	26.7%
	5-10 Tiendas	84	40.8%	12	44.4%	0	0.0%	96	39.5%
	10-15 Tiendas	24	11.7%	5	18.5%	3	30.0%	32	13.2%
	Más de 15 tiendas	40	19.4%	4	14.8%	6	60.0%	50	20.6%
	Total	206	100.0%	27	100.0%	10	100.0%	243	100.0%

Nota. Elaboración propia – SPSS.

- **Tabla cruzada el grado académico y la disposición de comprar el producto mediante la app obteniendo algún beneficio.**

Los resultados que la tabla muestra son que sin importar el nivel de instrucción que han alcanzado los encuestados, ellos tienen una alta disposición para realizar la compra mediante la app especializada (58.9%); sin embargo, mientras el grado de instrucción es menor el porcentaje de duda para la compra mediante la app es mayor llegando a un 52.7%.

**Tabla 5.9**

*Resultados datos cruzados: grado académico /disposición de compra mediante la app.*

		Compraría el producto mediante el App						Total	
		Sí		No		Tal vez		N	%
		N	%	N	%	N	%		
Grado Académico	Secundaria	67	46.2%	9	33.3%	39	52.7%	115	46.7%
	Técnico	51	35.2%	12	44.4%	26	35.1%	89	36.2%
	Universitario	27	18.6%	6	22.2%	9	12.2%	42	17.1%
Total		145	100.0%	27	100.0%	74	100.0%	246	100.0%

Nota. Elaboración propia – SPSS.

## 5.2 DISCUSIÓN

Los resultados expuestos en el punto anterior poseen un nivel de confianza del 94%, los datos han sido obtenidos mediante un arduo trabajo de campo de varias semanas para alcanzar el número de muestra señalado en el capítulo previo, encuestando a transeúntes o visitantes de las zonas comerciales de autopartes en Lima Metropolitana; los requisitos para ser parte de la muestra eran dos: ser mayor de edad y el motivo de la visita sean las autopartes. Todas las preguntas planteadas en el cuestionario obedecen estrictamente a tratar de responder las hipótesis planteadas en base a las variables de estudio. El instrumento de recolección de datos fue validado por 3 expertos en el rubro automotor.

Respecto a las limitaciones halladas durante la investigación, la más importantes y relevantes fueron: la crisis sanitaria en nuestro país causada por la pandemia del Covid-19 lo que dificultó la comunicación con los encuestados (por la doble mascarilla y mica de plástico que se usaron) y la poca disposición de las personas para compartir sus experiencias e información para llenar la encuesta por temas de seguridad como indicaron (básicamente por la delincuencia que existe en dichas zonas y por el riesgo de contaminación). Las limitaciones verificadas como el recabar información de personas

en zonas donde la presencia de la delincuencia es frecuente debe ser considerada para estudios que abarquen zonas con las mismas características. Es importante resaltar que los resultados no han sido afectados por las limitaciones; sin embargo, solo hicieron que recabar la información fuese más complicada de lo esperado, respecto al tiempo y la buena disposición de los encuestados. Los resultados de esta investigación pueden ser usados para otras investigaciones afines al rubro, mas no en otros campos; esto se debe a que los datos fueron recolectados en las zonas comerciales de autopartes.

La información obtenida mediante el cuestionario aplicado a 246 personas que visitaron las zonas comerciales de autopartes (Av. Iquitos, Av. México y Av. Canadá) y los análisis estadísticos de las variables y preguntas permiten aceptar la hipótesis general: *“El acceso limitado a la información dificulta la elección de tiendas de autopartes especializadas en Lima Metropolitana en el año 2020”*, es notable que la información en la red complica la elección de la tienda de autopartes idónea, ya que el cliente no encuentra la información que necesita o desea saber previa a su compra.

En referencia a las hipótesis específicas, los resultados obtenidos fueron satisfactorios como se esperaba y tiene concordancia con resultados de otros investigadores, como menciona en su tesis Barandiarán et al (2012) *“El sector automotriz presenta una debilidad en este sentido, pues no existe investigación ni desarrollo tecnológico”* (p.102). Entonces, la implementación de tecnología como una app para smartphones que sirva de plataforma de m-commerce y de información para clientes sería un aporte al sector que presenta debilidades.

Las hipótesis específicas fueron contrastadas y validadas mediante el análisis de la independencia de variables en el software SPSS lo cual permitió rechazar la hipótesis nula y verificar la relación entre variables es directa por la prueba V de Cramer. Resaltar que en análisis de datos surgieron nuevas hipótesis que pudieron ser respondidas gracias a la información recabada, estas son: *“no existe relación entre la búsqueda de información de autopartes en el smartphone y el número de tiendas visitadas antes de comprar”* y *“un aplicativo móvil especializado no sería descargado en las zonas más frecuentadas por clientes de autopartes”*, los resultados fueron satisfactorios ya que permitieron ampliar el panorama del investigador y comprender más algunos aspectos relevantes de la muestra.

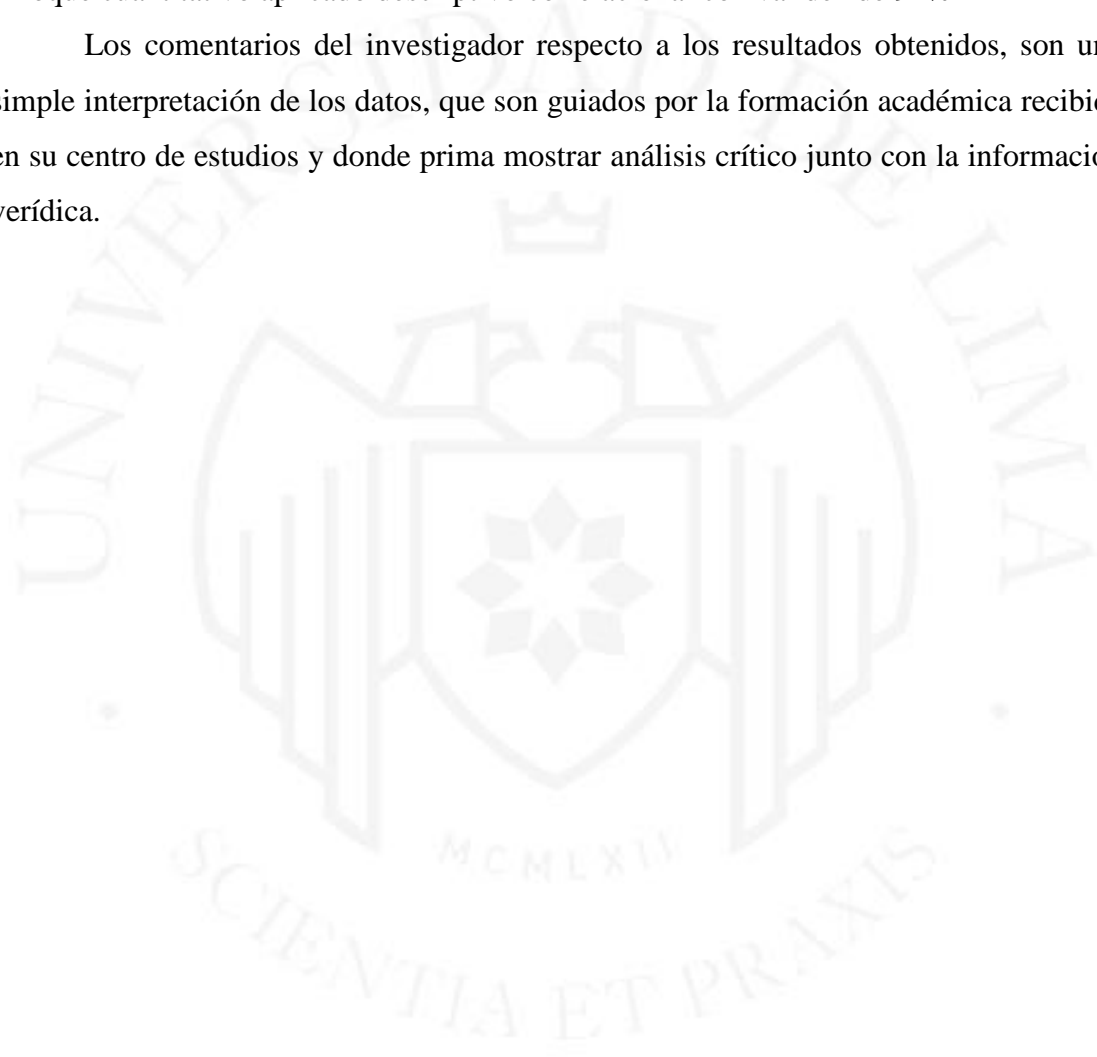
Los resultados encontrados en el proceso de investigación pueden ser útiles dependiendo si se aplican dentro del sector automotriz, como para investigaciones en caso de vehículos pesados y ligeros (motocicletas y trimotos). El aporte nuevo al campo no



solo es la información recopilada sino también que el conocimiento de que el m-commerce puede ser funcional en el sector de autopartes.

Los resultados expuestos son aceptados ya que satisfacen los objetivos que motivaron la investigación y se apoya en el uso de un software estadístico para validarlos; sin embargo, hay un vacío de información: los números de ventas de los comercios; los cuales eran imposibles de obtener ya que no existe una base de datos. Los resultados pueden ser refutados de alguna manera por otros investigadores, dado que se aplica un enfoque cuantitativo aplicado descriptivo correlacional con validez de 94%

Los comentarios del investigador respecto a los resultados obtenidos, son una simple interpretación de los datos, que son guiados por la formación académica recibida en su centro de estudios y donde prima mostrar análisis crítico junto con la información verídica.



## CONCLUSIONES

- La investigación de campo se realiza en medio de la pandemia causada por el virus del Covid-19 y en la inestabilidad política–económica por el proceso electoral de segunda vuelta para la presidencia de la república, donde la población está totalmente dividida; ambas complicaron la recopilación de información respecto a la afluencia de visitantes en las zonas comerciales. Un factor que influyó en el tiempo de recopilación de data fue que las zonas presentaban un nivel de riesgo por la delincuencia que no fue contemplada dentro de las limitaciones del estudio.
- La información recopilada y analizada tiene singular concordancia con estudios que abarcan la investigación del m-commerce en otros sectores de consumo y los aspectos a considerar en el desarrollo de aplicaciones móviles. Un nuevo canal de ventas para un sector de consumo que carece de tecnología en el país y es un potencial mercado dado el crecimiento del parque automotor.
- Las aplicaciones móviles son complementos que potencian las funcionalidades de los smartphones, validando que son metamedios ya que agrupan varios medios y funciones dentro de él, brindando al usuario ventajas y facilidades para realizar determinadas actividades. Dejan de ser simples dispositivos que realizan llamadas y se convierten en extensiones de productividad y comunicación visual.
- Los visitantes de las zonas comerciales poseen diferentes marcas de smartphones, esto se debe a diferentes factores que no han sido objeto de estudio en esta investigación porque no se consideró relevante; sin embargo, arrojo un resultado interesante: dos sistemas operativos son los presentes en todas las marcas.
- Los clientes de este sector para definir su compra o no, se basan en múltiples factores que le puede ofrecer el comercio y lo cual facilite su decisión. Estos son: el stock disponible, portafolio de productos, precio acorde a la calidad percibida del producto y medios de pagos aceptados.
- En la actualidad, gracias a internet la información es un recurso ilimitado; sin embargo, no se trata de la cantidad sino de la calidad para que las decisiones sean adecuadas e idóneas a las necesidades de las personas. Google es el navegador más usado por clientes que buscan autopartes, pero no logran resolver los problemas para hallar las piezas en un solo comercio especializado.

- Los antecedentes bibliográficos revisados indican que las aplicaciones móviles son la solución a diferentes necesidades de los usuarios, clientes, empresas, entre otros; además, contemplando los resultados expuestos en capítulo cinco, se concluye que: un aplicativo especializado permitirá la elección adecuada de tiendas de autopartes en Lima Metropolitana.



## RECOMENDACIONES

- Recomiendo que las investigaciones de campo contemplen de sobremanera la coyuntura social, las características demográficas y la seguridad dentro de las limitaciones del estudio previas al trabajo de campo; ya que serán dificultades arduas y complejas de superar durante el proceso de recolección de datos en caso se escoja la encuesta física como instrumento. Además, esta herramienta debe ser puntal en la información que se pretende recabar y pueda ser corta para el encuestado.
- Si el objetivo es desarrollar un aplicativo móvil enfocado en m-commerce de la variada gama de productos del sector autopartes, se debe considerar mostrar al usuario la siguiente información para captar su total interés: ubicación exacta, stock real, portafolio de marcas, precios y recomendaciones; lo cual le permita tomar la elección adecuada al momento de realizar la compra. Este es un mercado con potencial por explotar y desarrollar, avalado por el crecimiento del parque automotor del país.
- Las redes sociales son una herramienta muy útil para llegar a un público objetivo, ya que la publicidad es dirigida por las preferencias de búsqueda de los usuarios. Se recomienda elaborar un plan de medios digitales para promocionar un aplicativo móvil, producto o servicio por medio de redes sociales y Google ads, ya que forman parte de los usos principales del smartphone en los usuarios.
- Recomiendo que el tipo de app para desarrollar en este sector o similares sea híbrida, ya que los usuarios tienen diferentes marcas y gamas de smartphones, las cuales se sintetizan en dos de tres sistemas operativos más comerciales: Android y HarmonyOs. Además, con este tipo de app que puede usar la mayoría de funcionalidades de todos los sistemas operativos que se encuentran en el mercado y también permiten alcanzar a un público más amplio. También, este tipo de app requiere un bajo nivel de inversión comparado con el desarrollo de apps nativas para cada sistema operativo.
- En la actualidad los clientes de este sector poseen similares características respecto al uso de las funcionalidades de los smartphones con otros sectores, puede considerarse un estándar en la actualidad, por ende, es recomendable incursionar en la virtualización de la venta de productos, sobre todo por el factor de la

omnipresencia. Una forma favorable de convencer al cliente de realizar la compra virtual de un producto es mostrar que tiene algún tipo de beneficio: sea un descuento, oferta o un precio diferenciado respecto a la compra física.

- Los medios de pago han evolucionado con la digitalización de las ventas, son un factor clave para definir la compra en este mercado, ya que se acomoda a las necesidades o requerimientos de los clientes. Recomiendo que los comercios amplíen los medios de pagos aceptados para evitar ventas perdidas y alcanzar un público más amplio y variopinto, lo cual permita a su negocio ser más dinámico ante los competidores.



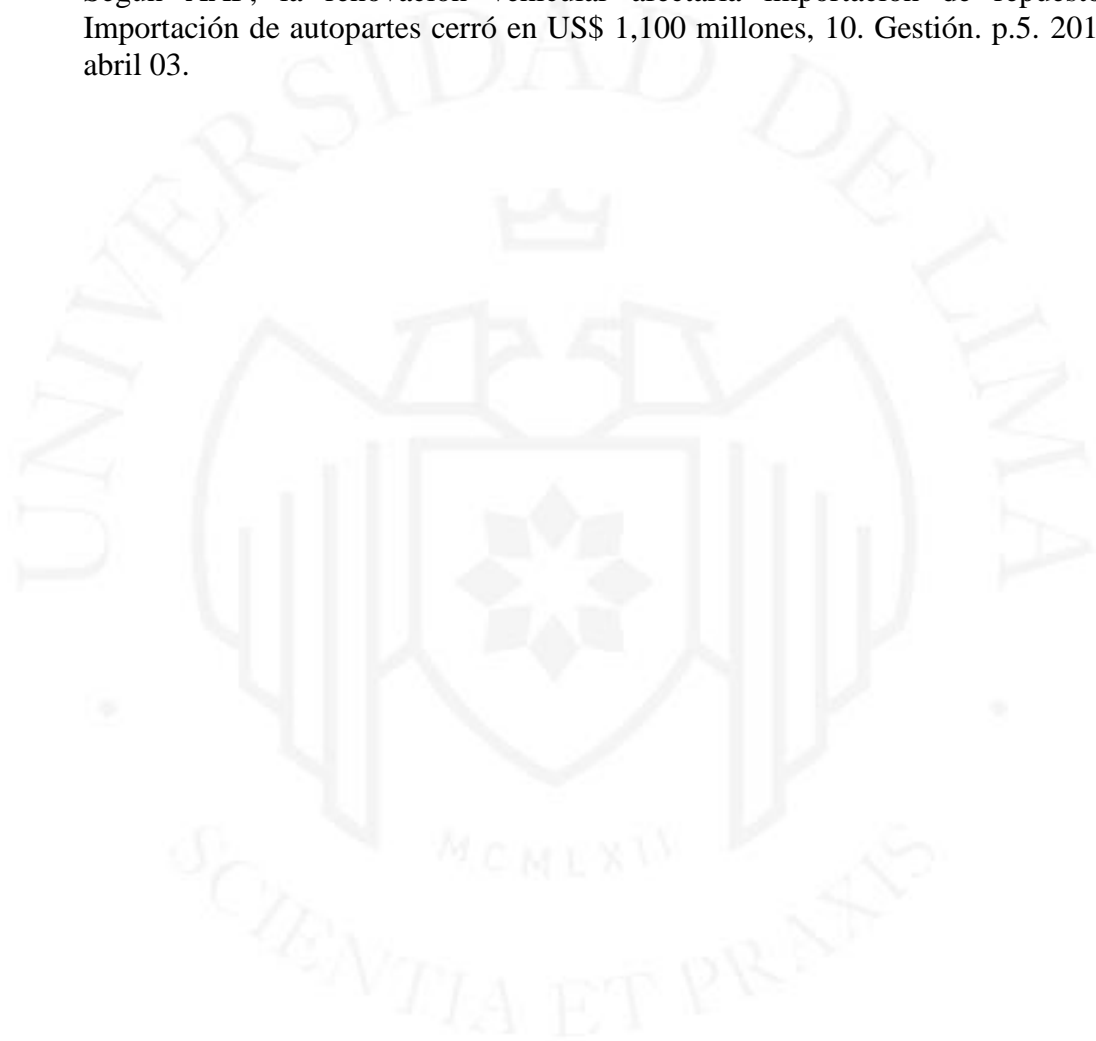
## REFERENCIAS

- Ardura, I. R. (2014). Marketing digital y comercio electrónico. Madrid, España: Pirámide.
- Asociación Automotriz del Perú 2020. [https://aap.org.pe/estadisticas/importacion\\_suministros/importacion-de-suministros-2020/](https://aap.org.pe/estadisticas/importacion_suministros/importacion-de-suministros-2020/)
- Cisneros, E. D. C. (2016). E-COMMERCE. Lima, Perú: Editorial Macro.
- Escribano, D., 2018. Esta Es La Historia De Las Aplicaciones Móviles. [online] Skyscanner España. Available at: <<https://www.skyscanner.es/noticias/esta-es-la-historia-de-las-aplicaciones-moviles>> [Accessed 7 October 2020].
- Guerrero, S. R., & Arroyo, J. C. (2014). Rumbos y Estrategias en el Comercio Móvil. D.F, México: Grupo Editorial Patria.
- Ipsos. Perfil del Smartphonero 2018. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-smartphonero>
- Laudon & Guerico. (2014). E-commerce 2013: negocios, tecnología, sociedad (9ª ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Education.
- Martyn Shuttleworth (Oct 20, 2008). Validez y Fiabilidad. Jun 13, 2016 <https://explorable.com/es/validez-y-fiabilidad>.
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones del Perú. 20 <https://www.gob.pe/institucion/mtc/colecciones/1871-estadisticas-mtc-transportes>
- Moreno, L., 2018. Cuál Fue La Primera Aplicación Móvil De La Historia. [online] Blog Soluciones ecommerce de Correos. Available at: <<https://www.correosecommerce.com/blog/historia-aplicaciones-moviles/>> [Accessed 7 October 2020].
- Quicaño, C. (2019). UTAUT2 adaptado para medir la intención del comportamiento en la aceptación tecnológica del servicio de internet de alta velocidad en cadenas hoteleras peruanas caso de estudio: Casa Andina. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/10851>
- Perú21. (2013). A punto del colapso: Lima no soporta enorme volumen de vehículos. 18/05/2016, de Diario Perú21 Sitio web: <https://peru21.pe/lima/punto-colapso-lima-soporta-enorme-volumen-vehiculos-92350-noticia/>
- Romero, R. 2014. Teoría de la libertad de elección: aplicación en la praxis ética. Quipukamayoc Revista de la Facultad de Ciencias Contables. Vol. 22 N.º 42 pp. 169-177 (2014) UNMSM, Lima – Perú.

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) - Oficina Nacional de Planeamiento y Estudios Económicos 2020. <https://www.sunat.gob.pe/estadisticasestudios/informa-tributa.html>

Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2017). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective* (9ª ed.). Cham, Suiza: Springer International Publishing.

V. TAKESHI CHACÓN PICHÓN. (2012). Este año se estima un incremento del 20%. Según AAP, la renovación vehicular afectaría importación de repuestos. Importación de autopartes cerró en US\$ 1,100 millones, 10. *Gestión*. p.5. 2012, abril 03.



## BIBLIOGRAFÍA

- Arellano Narváez, R., & Acosta Gonzaga, E. (2020). Uso de apps delivery service en microempresas gastronómicas de reciente creación en la Ciudad de México. *Administración Y Organizaciones*, 23(44), 35-54. <https://doi.org/10.24275/uam/xoc/dcsh/rayo/2020v23n44/Arellano>.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behaviour, *Action Control: From Cognition to Behaviour*.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behaviour, Organisational Behaviour and Human Decision Processes*.
- Barandiarán, M; Calderón, D; Chávez, G & Coello, A. (2012). Plan Estratégico del Sector Automotriz en el Perú – Vehículos Ligeros y Comerciales [Tesis de Master, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/4614>.
- Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56. <https://doi.org/10.14718/rf&pe.v9i1.1338>
- Borja Castillo, J.C. (2020). Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas. *Revista Científica de la UCSA*, 7(1), 31-38. Epub 00 de abril de 2020. <https://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2020.007.01.031-038>
- Cisneros, E. D. C. (2016). *E-COMMERCE*. Lima, Perú: Editorial Macro.
- Córdova, J; Galindo, C. (2019). Implementación de un app móvil en la gestión de pedidos [Tesis de Grado, Universidad Científica del Sur]. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/728>.
- Costa-Sánchez, Carmen, & Rodríguez-Vázquez, Ana Isabel, & López-García, Xosé (2015). MEDIOS DE COMUNICACIÓN MÓVILES. Potencialidades de las aplicaciones para Smartphone de los medios de comunicación españoles de mayor audiencia. *Prisma Social*, (15),387-414. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744533011>.
- Davis, F. D. (1986). "A technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-user Information Systems: Theory and Result". Doctoral Dissertation, Sloan School of Management.
- Davis, F. D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information Technology". <http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&db=aph&authdb=epref&an=>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace". *Journal of Applied Social Psychology*.



- Del Cid, A. L., Méndez, R. O., & Sandoval, F. R. (2015). *Investigación. Fundamentos y Metodología* (3ª ed.). Lima, Perú: Pearson Educación.
- Deza, D. (2020). *Propuesta de un aplicativo móvil para optimizar las ventas en los autoservicios* [Tesis de Grado, Universidad Norbert Wiener]. <http://repositorio.uwiener.edu.pe/xmlui/handle/123456789/4240>.
- Explorable: Think outside the box de: <https://explorable.com/es/course/disenos-de-investigacion>. <https://explorable.com/es/tutorial-de-estadistica>
- Gavilanes, O. (2015). *SISTEMA M/-COMMERCE (Sistema de comercio móvil)* [Tesis de Grado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10042>
- González Romo, Z., & Contreras Espinosa, R. S. (1). Apps como una posibilidad más de comunicación entre la marca y su público: un análisis basado en la valoración de los usuarios. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 6(1), 81-100. [https://doi.org/10.5209/rev\\_PEPU.2012.v6.n1.38657](https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n1.38657).
- Guerrero, S. R., & Arroyo, J. C. (2014). *Rumbos y Estrategias en el Comercio Móvil*. D.F, México: Grupo Editorial Patria.
- Hinostroza, M; Matamoros, R; Reyes, J, & Tello, G. (2018). *Aplicativo móvil (app) y página web de compras online D'carnes & Tintos* [Tesis de Grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/625320>.
- Laudon & Guerico. (2014). *E-commerce 2013: negocios, tecnología, sociedad* (9ª ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Education.
- Márquez. (2017). El Smartphone como Metamedio. *Observatorio (OBS\*)*, 11(2), 61-71.
- Montero, C; Prada, W. (2019). *La influencia de la satisfacción, la confianza, el precio y la marca en la construcción de Mobile Conveniencia en los canales de m-commerce en el sector retail* [Tesis de Master, Politécnico Grancolombiano]. <https://alejandria.poligran.edu.co/handle/10823/2104>.
- Muñoz, K; García, A. (2017). *Desarrollo de un Aplicativo Móvil (APP) para una E-commerce* [Tesis de Master, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621290>.
- Pino, R. A. (2010). *Manual de la investigación científica*. Lima, Perú: Instituto de investigación Católica. Tesis Asesores.
- Prieto, I (2020). *Impactos sociales y económicos de la implementación del e-commerce dentro de las empresas* [Tesis de Grado, Universidad Militar Nueva Granada]. <http://hdl.handle.net/10654/36760>.
- López-Catalán; San Martín; Jiménez. (2016). El éxito del Comercio Móvil B2C: Factores de Adopción y Propuestas de Valor de las Empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 26, 61-78.

- Sampieri, R. H. (2018). Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa Y Mixta. D.F., México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Olaya, A; Ortiz, A. (2020). La influencia de los smartphones y tablets en los clientes para las compras virtuales [Tesis de Grado, Universidad Nacional de Piura]. <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2390>.
- Quicaño, C. (2019). UTAUT2 adaptado para medir la intención del comportamiento en la aceptación tecnológica del servicio de internet de alta velocidad en cadenas hoteleras peruanas caso de estudio: Casa Andina [Tesis de Master, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/10851>
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). "Personal Computing: Toward ad Conceptual Model of Utilization". MIS Quarterly
- Asociación Automotriz del Perú – Estadísticas e Importaciones de: <http://www.aap.org.pe/estadisticas>
- SUNAT – Estadísticas de: [http://www.sunat.gob.pe/estad-comExt/modelo\\_web/web\\_estadistica.htm](http://www.sunat.gob.pe/estad-comExt/modelo_web/web_estadistica.htm)
- SUNAT – Anuario 2014 de: [http://www.sunat.gob.pe/estad-comExt/modelo\\_web/anuario14.html](http://www.sunat.gob.pe/estad-comExt/modelo_web/anuario14.html)
- SUNAT – Notas Tributarias de: [http://www.sunat.gob.pe/estadisticasestudios/busqueda\\_devoluciones.html](http://www.sunat.gob.pe/estadisticasestudios/busqueda_devoluciones.html)
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones de Perú – Estadísticas y estudios de: <https://www.mtc.gob.pe/cnsv/estadisticas/index.html>
- Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva de Argentina – Estudios: El Futuro del Sector Automotriz en el Mundo (2025) de: <http://www.mincyt.gob.ar>
- ONG Luz Ámbar - Actualidad de: <http://www.luzambar.pe>



**ANEXOS**

**Anexo 1: Matriz de Consistencia**

TÍTULO DE LA TESIS	DIFICULTAD QUE TIENEN LOS CLIENTES EN LA ELECCIÓN DE TIENDAS DE AUTOPARTES EN LIMA METROPOLITANA EN EL AÑO 2020
Alumno	Hugo Bruno Muñiz Galdo
Línea de la investigación	5200 – 34. A3

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable independiente			
¿Por qué existe dificultad de elección de tiendas de autopartes del sector automotriz por parte de los clientes de Lima Metropolitana en el periodo 2020?	Determinar la dificultad de los clientes en la elección de tiendas de autopartes del sector automotriz en Lima Metropolitana en el periodo 2020.	El acceso a la información limitada dificulta la elección de tiendas de autopartes especializadas en Lima Metropolitana en el año 2020.	APLICATIVO MÓVIL ESPECIALIZADO	Portafolio de Comercios	Número de comercios por zona	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Enfoque</b> Cuantitativo</li> <li>• <b>Tipo</b> Aplicado</li> <li>• <b>Nivel/Alance</b> Descriptivo Correlacional</li> <li>• <b>Diseño</b></li> </ul>
					Número de comercios por categoría	
				Sistema operativo	Android	
					iOS	
				Reseñas	Valoraciones del comercio	
					Producto	

						No Experimental - Transversal	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable dependiente			INSTRUMENTOS	
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo encontrar tiendas especializadas de autopartes en Lima Metropolitana que cumplan con los requerimientos del cliente?</li> <li>¿Cómo determinar qué comercio ofrece productos con garantía?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ubicar, identificar y seleccionar aquellas zonas y comercios de autopartes que ofrezcan las diferentes categorías de producto, mediante exploración física y consulta a expertos.</li> <li>Realizar entrevistas con propietarios de los comercios de autopartes, para saber qué tipo de garantía ofrecen por los productos y/o servicios, validando la existencia de una real garantía.</li> </ul>	<p>H0: Un aplicativo móvil especializado no permitirá la elección adecuada de tiendas de autopartes en Lima Metropolitana.</p> <p>H1: Un aplicativo móvil especializado permitirá la elección adecuada de tiendas de autopartes en Lima Metropolitana.</p>	ELECCIÓN ADECUADA	Portafolio de productos	Marcas	<p><b>Unidad de análisis:</b></p> <p>Hombres y mujeres entre 18 y 60 años que frecuenten las zonas comerciales de autopartes (Av. Iquitos, México y Canadá)</p> <p><b>Encuesta:</b></p> <p>Cuestionario de 33 preguntas.</p>	
					Stock de productos		
				Garantía	Del producto		
					De la tienda		
				Ubicación del comercio	Distancia entre usuario y comercio		

**Anexo 2: Cronograma**

Actividad	2020				2021			
	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	May	Jun	Jul
Desarrollo Capítulo 1	■							
Desarrollo Capítulo 2		■						
Desarrollo Capítulo 3			■					
Desarrollo Capítulo 4				■	■			
Recolección de datos						■	■	
Desarrollo Capitulo 5							■	
Culminación de Tesis								■

### **Anexo 3: Presupuesto**

Gastos principales	
Descripción	Costo S/.
Papelería	12.90
Impresiones	20.80
Suscripciones a libros virtuales	125.90
Gastos Movilidad	180.00
Colaboradores/Ecuestadores	1088.50
Total	1428.10



## Anexo 4: Instrumento de investigación

### ENCUESTA DE AUTOPARTES EN LIMA METROPOLITANA

Buenos días/tardes

Mi nombre es Bruno Muniz Galdo Estoy realizando una encuesta para mi tesis de grado, referente a la dificultad para encontrar tiendas de autopartes. Estoy interesado en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? La información que nos proporcione será utilizada para conocer la realidad del mercado y sus problemas. Su información (email) será tratada con confidencialidad y solo para el fin académico de la tesis. El cuestionario dura 6 minutos aproximadamente. Gracias.

E-MAIL: \_\_\_\_\_

- 1) EDAD:  
 20-25    25-30    30-35  
 35-40    40-45    Más de 45
- 2) SEXO:  
 Mujer    Varón    Prefiero no decirlo
- 3) GRADO DE INSTRUCCIÓN:  
 Primaria    Secundaria  
 Técnico    Superior    Otro: \_\_\_\_\_
- 4) OCUPACIÓN: \_\_\_\_\_
- 5) MOTIVO DE VISITA DE LA ZONA COMERCIAL (puede marcar más de una opción)  
 Comprar    Cotizar    Validar pieza    Validar Stock
- 6) ¿CUÁN LEJOS SE ENCUENTRA SU DOMICILIO DE LA ZONA COMERCIAL?  
 0-5 KM    5-10 KM    10-15 KM    Más de 15 KM
- 7) ¿QUÉ ZONA COMERCIAL VISITA CON MAYOR FRECUENCIA?  
 Av. Iquitos    Av. México    La 50  
 Av. Parinacochas    San Jacinto    Ov. Santa Anita
- 8) ¿CUENTA CON UN SMARTPHONE? (si la respuesta es NO, pasar a la pregunta #13)  
 Si    No
- 9) ¿QUÉ MARCA ES EL SMARTPHONE?  
 Samsung    Apple    Motorola    Huawei    Xiaomi    ZTE    Otro: \_\_\_\_\_
- 10) ¿QUÉ TIPO DE USO LE DA?  
 Llamadas    Mensajes    Redes Sociales  
 Productividad/Trabajo    Información    Otro: \_\_\_\_\_
- 11) ¿BUSCA INFORMACIÓN DE AUTOPARTES EN SU SMARTPHONE? (si la respuesta es NO, pasar a la pregunta #13)  
 Si    No
- 12) ¿QUÉ NAVEGADOR USA PARA BUSCAR INFORMACIÓN?  
 Google    Yahoo!    Bing    Otro: \_\_\_\_\_
- 13) ¿SABE USTED QUE TIPO DE AUTOPARTES VENDEN EN LA ZONA?    Si    No
- 14) ¿QUÉ CATEGORIA DE AUTOPARTES BUSCA? (puede marcar más de una opción)  
 Carrocería    Transmisión    Motor    Electrónica (sensores y otros)  
 Dirección    Suspensión    Frenos    Kit Mantenimiento (aceite, filtros)  
 Accesorios    Aros y Llantas    Otros: \_\_\_\_\_
- 15) ¿SABE CUANTAS TIENDAS VENDEN EL MISMO PRODUCTO QUE BUSCA?  
 1-5 Tiendas    5-10 Tiendas    10-15 Tiendas    Más de 15 tiendas
- 16) ¿CONOCE OTRAS ZONAS COMERCIALES PARA COMPRAR AUTOPARTES? (si la respuesta es NO, pasar a la pregunta #18)  
 Si    No
- 17) ¿CUÁLES SON ESAS ZONAS? (puede marcar más de una opción)



- ( ) Av. Iquitos ( ) Av. México ( ) La 50  
 ( ) Av. Parinacochas ( ) San Jacinto ( ) Ov. Santa Anita ( ) Otra: \_\_\_\_\_
- 18) ¿ENCUENTRA EL PRODUCTO BUSCADO EN LA PRIMERA TIENDA? (si la respuesta es SI, pasar a la pregunta #20)  
 ( ) Si ( ) No
- 19) ¿CUÁNTAS TIENDAS VISITA ANTES DE COMPRAR?  
 ( ) 2-4 Tiendas ( ) 4-6 Tiendas ( ) Más de 6 tiendas
- 20) ¿UNA OPCION ES O FUE LA TIENDA AUTORIZADA DE LA MARCA O CONCESIONARIO? (si la respuesta es SI, pasar a la pregunta #27)  
 ( ) Si ( ) No ( ) Tal vez
- 21) ¿CUÁL FUE EL PRINCIPAL MOTIVO POR EL CUAL DESISTIÓ DE COMPRAR EN LA TIENDA AUTORIZADA?  
 ( ) Stock ( ) Precio ( ) No venden la pieza ( ) Todas las anteriores ( ) Otra: \_\_\_\_
- 22) ¿QUÉ ASPECTOS CONSIDERA PARA COMPRAR EN LA TIENDA ELEGIDA? (puede marcar más de una opción)  
 ( ) Stock ( ) Variedad de precios y marcas ( ) Compatibilidad ( ) Garantía  
 ( ) Medios de Pago ( ) Descuentos ( ) Recomendaciones ( ) Devoluciones  
 ( ) Servicio de instalación ( ) Jaladores ( ) Otra: \_\_\_\_\_
- 23) ¿POR QUÉ DESISTIÓ DE COMPRAR EN OTRA TIENDA? (puede marcar más de una opción)  
 ( ) Calidad del producto ( ) Medio de pago ( ) No venden el producto  
 ( ) Stock ( ) Precio ( ) No inspira confianza  
 ( ) Dudosa procedencia ( ) Otro: \_\_\_\_\_
- 24) ¿CONOCE LA VARIEDAD DE PRODUCTOS ALTERNATIVOS? ( ) Si ( ) No ( ) Tal vez
- 25) ¿CÓMO SUPO QUE MARCA ELEGIR? (puede marcar más de una opción)  
 ( ) Recomendación del mecánico ( ) Recomendación del vendedor  
 ( ) Recomendación del taller ( ) Recomendación de un conocido, amigo, familiar  
 ( ) Publicidad ( ) Deportista automovilístico  
 ( ) Por experiencia de uso ( ) Otro: \_\_\_\_\_
- 26) EN BASE A RESPUESTAS ANTERIORES, ¿CUÁN COMPLICADO LE RESULTA ENCONTRAR LA TIENDA ADECUADA?  
 Muy Fácil (1) (2) (3) (4) (5) Muy difícil
- 27) ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES OPCIONES CREE QUE LO AYUDE MEJOR A ELEGIR UNA TIENDA DE AUTOPARTES EN LIMA?  
 (puede marcar más de una opción)  
 ( ) Revistas especializadas ( ) Un blog en línea especializado ( ) Redes sociales  
 ( ) App para smartphones ( ) Web de la marca ( ) Web de la tienda
- 28) ¿QUÉ TIPO DE INFORMACIÓN PREFERIRIA ENCONTRAR EN EL MEDIO SELECCIONADO EN LA PREGUNTA ANTERIOR?  
 (puede marcar más de una opción)  
 ( ) Ubicación exacta ( ) Portafolio de marcas ( ) Categoría del producto ( ) Recomendaciones  
 ( ) Stock real ( ) Precios ( ) Garantía ( ) Ofertas  
 ( ) Cambios/devoluciones ( ) Otro: \_\_\_\_\_
- 29) SI EL DÍA DE MANANA EXISITE UN APP TOTALMENTE GRATIS CON TODA LA INFORMACIÓN SELECCIONADA EN LA PREGUNTA ANTERIOR Y MÁS, ¿LA DESCARGARÍA Y USARÍA?  
 ( ) Si ( ) No ( ) Tal vez
- 30) ¿POR QUÉ MOTIVO O RAZON NO LA DESCARGARÍA NI USARÍA? (puede marcar más de una opción)  
 ( ) Pereza ( ) No entiende las apps ( ) Prefiere visitar la zona comercial  
 ( ) Conoce bastante y no la necesita ( ) Otra: \_\_\_\_\_
- 31) CONSIDERARÍA COMPRAR EL PRODUCTO MEDIANTE LA APP, OBTENIENDO ALGUN BENEFICIO (si la respuesta es SI, pasar a la pregunta #33)  
 ( ) Si ( ) No ( ) Tal vez
- 32) ¿POR QUÉ MOTIVO O RAZON NO COMPRARÍA EL PRODUCTO MEDIANTE EL APP? (puede marcar más de una opción)  
 ( ) Temor a estafa ( ) Necesita ver el producto ( ) Necesita validar compatibilidad física  
 ( ) Prefiere comprar físicamente ( ) Temor a que no sea compatible ( ) Otra: \_\_\_\_\_

33) ¿QUÉ TIPO DE BENEFICIO PREFERIRÍA RECIBIR POR COMPRAR MEDIANTE EL APP?

Delivery gratis     Descuentos     Servicio de instalación     Otra: \_\_\_\_\_



## Anexo 5: Validación del Instrumento



**UNIVERSIDAD DE LIMA**  
**Carrera de Administración**

Me es grato saludarlo cordialmente e informarle que ha sido designado como Experto Validador por su reconocida trayectoria profesional para revisar el contenido del Instrumento de Investigación.

Para los efectos de la revisión se adjunta:

- a) Matriz de Operacionalización de Variables
- b) Instrumento de Investigación

Título del Proyecto de Investigación:

**DIFICULTAD QUE TIENEN LOS CLIENTES EN LA ELECCIÓN DE TIENDAS DE AUTOPARTES EN LIMA METROPOLITANA EN EL AÑO 2020**

El proyecto tiene un enfoque: **Cualitativo**

Alumno autor de la Tesis:

Hugo Bruno Muñiz Galdo.

Asesor(a) de la Tesis:

Dr. Neptali Jesús Barnett Valdivia.

Gracias por su colaboración.



UNIVERSIDAD DE LIMA  
Carrera de Administración

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

#### Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos:

Mario Rafael Boza Bustamante

Sexo: F (.....) M () Profesión: Ingeniero Mecánico

Especialidad: MBA Años de Experiencia: 25 años

Centro de trabajo: Votro Peru S.A.

Cargo que desempeña: Gerente Comercial

#### I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	<input checked="" type="checkbox"/>		
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.	<input checked="" type="checkbox"/>		
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.	<input checked="" type="checkbox"/>		
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido	<input checked="" type="checkbox"/>		

#### II. Comentarios adicionales

El contenido del cuestionario está debidamente diseñado para el propósito de la investigación.

Firma: [Firma manuscrita]

Fecha: 07/12/2020



### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

#### Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos:

GUSTAVO ADOLFO UYEMA AGUNI .....

Sexo: F (.....) M (X) Profesión ADMINISTRADOR DE EMPRESAS .....

Especialidad COMERCIAL .....Años de Experiencia 35 años.....

Centro de trabajo KATASHI SUPER MARKET .....

Cargo que desempeña: GERENTE GENERAL .....

#### I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACION	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	X		
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.	X		
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.	X		
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido	X		

#### II. Comentarios adicionales

Muy buen análisis sobre todo que en estos momentos que resulta el comercio de partes automotrices tan rentable y la búsqueda de las mismas resulta muchas veces complicado.

Firma: 

Fecha: 23 / 02 / 2020