

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“DISEÑO DE APLICACIÓN MÓVIL PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA  
DE ARTÍCULOS FEMENINOS A TRAVÉS DE ASOCIACIÓN DE PRODUCTOS”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR GRUPO: 28**

CANTOR MELARA, DIANA VERÓNICA	CM11091
MOLINA MARTÍNEZ, MARÍA JOSÉ	MM09298
QUINTEROS ARAGÓN, YESENIA NOHEMI	QA11005

**DOCENTE DIRECTOR:**

MSC. JAVIER AMILCAR SALAMANCA

**ASESORA METODOLÓGICA:**

MMIC. MARIEL CONSUELO VIRGINIA AYALA HERNÁNDEZ

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

**NOVIEMBRE, 2019**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“DISEÑO DE APLICACIÓN MÓVIL PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA  
DE ARTÍCULOS FEMENINOS A TRAVÉS DE ASOCIACIÓN DE PRODUCTOS”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR GRUPO: 28**

CANTOR MELARA, DIANA VERÓNICA	CM11091
MOLINA MARTÍNEZ, MARÍA JOSÉ	MM09298
QUINTEROS ARAGÓN, YESENIA NOHEMI	QA11005

**DOCENTE DIRECTOR:**

MSC. JAVIER AMILCAR SALAMANCA

**ASESORA METODOLÓGICA:**

MMIC. MARIEL CONSUELO VIRGINIA AYALA HERNÁNDEZ

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

**NOVIEMBRE, 2019**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

<b>Rector:</b>	Msc. Roger Armando Arias
<b>Vicerrector Académico:</b>	Dr. Manuel de Jesús Joya
<b>Vicerrector Administrativo:</b>	Ing. Nelson Bernabé Granados
<b>Secretario General:</b>	Msc. Cristóbal Ríos

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

<b>Decano:</b>	Lic. Nixon Hernández
<b>Vice Decano:</b>	Lic. Mario Crespín
<b>Secretario:</b>	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
<b>Administrador Académico:</b>	Lic. Edgar Medrano
<b>Director de Escuela de Mercadeo Internacional:</b>	Lic. Miguel Ernesto Castaneda Pineda
<b>Docente director:</b>	Lic. Javier Salamanca

**NOVIEMBRE DE 2019**

**SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTROAMERICA**

## **AGRADECIMIENTOS**

Le agradezco primeramente a Dios por haberme permitido cumplir una de mis mayores metas, gracias a Él, estoy donde estoy y se ha cumplido su Santa Voluntad a pesar de todos los obstáculos.

Agradecerle a mi madre Blanca Idalia de Cantor y mi padre José Baltazar Cantor, por apoyarme en todo momento, por su dedicación, paciencia y su inalcanzable labor, gracias por ser los pilares fundamentales en mi vida, gracias a mi hija Valentina Vásquez Cantor que me inspiró a culminar mi carrera, y me inspira a ser mejor persona, mejor madre y una mejor profesional ser su ejemplo es mi mayor motivación para que se sienta orgullosa de mis logros y que se proyecte a llegar más lejos que su madre.

Agradezco a todos mis amigos que siempre me dieron palabras de aliento, gracias por creer en mí. A mis maestros que fueron mis mentores, a mis compañeros de tesis Nohemí Quinteros y María José Molina a pesar de todas las adversidades culminamos juntas este proceso con éxito gracias a nuestro asesor Javier Salamanca por guiarnos, sin ellos no hubiera sido posible culminar esta meta.

Dedico este triunfo a Dios a mis padres y a mi hija, gracias totales.

**DIANA VERÓNICA CANTOR MELARA.**

Primeramente, agradecida con Dios y la Virgen por permitirme llegar hasta este momento de mi formación, por darme las fuerzas necesarias las veces que quise rendirme, la sabiduría durante toda la carrera, a mi madre Cecilia Martínez por ser ejemplo de perseverancia para cumplir mis sueños pese a las adversidades, por creer en mí, por su apoyo incondicional durante todo el proceso, a mi abuela que desde el cielo festeja este logro cumplido.

A mi hijo Jonathan Eduardo Sánchez por ser mi motivación, mi motor para continuar día con día, mi mejor compañía en mis días de estudio, dentro como también fuera de un aula, a mis hermanos y amigos por ser pieza fundamental por su ayuda en todo momento.

Y finalmente a mis compañeras de tesis, por haber concluido este proyecto juntas pese a los inconvenientes presentados, a nuestro asesor Javier Salamanca por ser nuestro guía dentro de la investigación.

**MARÍA JOSÉ MOLINA MARTÍNEZ.**

Concluyo la mejor etapa de mi vida muy agradecida, por haber superado cada uno de los obstáculos y dificultades que se me presentaron durante este largo recorrido de formación profesional.

Agradezco a mis padres Raúl Quinteros y Noemy de Quinteros por su apoyo y su amor a lo largo de mi vida, por forjar mi carácter para ser una mujer exitosa que no se deja vencer por las adversidades, por siempre estar para mí y porque mi mayor motivación es ser un orgullo para ellos.

A cada uno de los amigos, profesores, familiares que contribuyeron a que este sueño se cumpliera, gracias.

A mi asesor Javier Salamanca y mis compañeras, por culminar con éxito este proceso.

**YESENIA NOHEMI QUINTEROS ARAGÓN.**

Índice.

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>iii</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>iv</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>1</b>
<b>“MARCO DE REFERENCIA Y GENERALIDADES SOBRE EL DESARROLLO DE APLICACIONES MÓVILES Y ÁMBITO LEGAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO”</b>	
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>1</b>
1.1. Descripción del problema.	1
1.2. Formulación del problema	2
1.3. Enunciado del problema.	3
<b>2. ANTECEDENTES</b>	<b>3</b>
<b>3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>11</b>
3.1. Limitantes o viabilidad del estudio	11
3.2. Alcance del estudio	12
3.2.2 Beneficios para consumidores.	12
3.2.3 Beneficios para el medio ambiente.	13
<b>4. OBJETIVOS</b>	<b>15</b>
4.1. Objetivo general	15
4.2. Objetivos específicos	15
<b>5. HIPÓTESIS</b>	<b>16</b>
5.1 Hipótesis general	16
5.2 Hipótesis específicas	16
5.3 Operacionalización de la hipótesis	17
<b>6. MARCO TEÓRICO</b>	<b>18</b>
6.1. Marco histórico	18
6.1.1. El origen de las aplicaciones móviles.	18
6.1.2. Desarrollo del comercio electrónico a escala internacional y nacional.	19
6.1.3. Las aplicaciones móviles en el comercio electrónico.	22
6.1.4. Las aplicaciones móviles en El Salvador.	23
6.1.5. Artículos femeninos de mayor consumo en El Salvador.	24

6.2 Marco conceptual	27
6.2.1 Diferencia entre aplicaciones y webs móviles.	27
6.2.2. Diseño y desarrollo de las aplicaciones móviles (diferencias).	28
6.2.3 Plataformas de Aplicaciones Móviles.	29
6.2.4 Tipos de aplicaciones.	30
6.2.5 Conceptos de las aplicaciones móviles.	32
6.3 Marco normativo	38
6.3.1 Protección del comercio electrónico establecido por la ONU.	39
6.3.2. Legislación Salvadoreña.	40
6.3.3. Régimen legal de las aplicaciones.	44
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>46</b>
<b>"DIAGNÓSTICO DEL CONSUMIDOR Y LA ACEPTACIÓN DE UNA HERRAMIENTA QUE FACILITE LA COMPRA DE ARTÍCULOS FEMENINOS"</b>	
<b>7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>46</b>
7.1 Método de investigación	47
7.2 Tipo de la investigación	49
7.3 Diseño de la investigación	51
7.4 Enfoque de investigación	52
7.5 Fuentes de la investigación a utilizar	56
7.5.1. Fuentes de recolección primaria.	56
7.5.2. Fuentes de recolección de datos secundarios.	57
7.6 Técnicas e instrumentos de investigación	58
7.6.1 Enfoque Cuantitativo: La encuesta.	58
7.6.2 Enfoque Cualitativo: entrevista.	59
7.7 Diseño de instrumentos de investigación	61
7.7.1 Cuestionario.	61
7.7.2 Entrevista	66
<b>8. UNIDADES DE ANÁLISIS</b>	<b>69</b>
8.1 Determinación de unidad de análisis	69
8.2 Sujetos de investigación	70

<b>9. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA</b>	<b>71</b>
9.1 Cálculo muestral	71
9.2 Tipo de muestreo	71
9.3 Fórmula a utilizar	72
9.4 Justificación de los valores de la fórmula aplicada	73
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>74</b>
<b>"DISEÑO DE APLICACIÓN MÓVIL DE ASOCIACIÓN DE OFERTAS DE PRODUCTOS DE USO FEMENINO PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA DE LAS CONSUMIDORAS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR"</b>	
<b>10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN</b>	<b>74</b>
10.1 Cuantitativa: Encuestas	74
10.2 Cualitativa: Entrevista de profundidad	91
<b>11. PLAN DE SOLUCIÓN</b>	<b>94</b>
11.1 Comprobación de las hipótesis.	94
11.2 Conclusiones.	95
11.3 Recomendaciones	97
<b>12. PROTOTIPO DE LA APLICACIÓN MÓVIL.</b>	<b>99</b>
12.1. Nombre, logotipo, slogan	99
12.2 Descripción	100
12.3 Monetización	101
12.3.1 Monetización: App Gratuita.	101
12.3.2 Monetización: App de Pago.	102
12.4 Manual de usuario	103
12.5 Política de Privacidad para EsBella.	108
12.6 Categorías de productos	112
12.7 Enlaces de compra en línea	114
12.8 Proyección de ventas y costos	115
12.8.1 Utilidad	116
<b>12. REFERENCIAS</b>	<b>117</b>
<b>13. ANEXOS</b>	<b>120</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Operacionalización de la hipótesis de la investigación.</i>	17
Tabla 2. <i>Consumo promedio mensual de los artículos y servicios adquiridos por los hogares a nivel nacional</i>	26
Tabla 3. <i>Ventajas y desventajas de las aplicaciones nativas</i>	30
Tabla 4. <i>Ventajas y desventajas de las aplicaciones webs.</i>	31
Tabla 5. <i>Ventajas y desventajas de las aplicaciones híbridas.</i>	32
Tabla 6. <i>Características del sujeto de la investigación.</i>	70
Tabla 7. <i>Comprobación de las hipótesis de la investigación.</i>	94

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Guía de uso, paso a paso de la app RadarPrice.	5
<i>Figura 2.</i> Imágenes desde la app móvil de YOWZA	6
<i>Figura 3.</i> Página principal del sitio web Sivar Gift.	7
<i>Figura 4.</i> Página principal del sitio web Cupon Grupo.	8
<i>Figura 5.</i> Página principal del sitio web Tienda Cupón.	9
<i>Figura 6.</i> Página principal del sitio web Cupón Club.	9
<i>Figura 7.</i> Página principal del sitio web PagaPoco.	10
<i>Figura 8.</i> Uso del internet en un minuto, Internet Live Stats	20
<i>Figura 9.</i> Población de 10 años y más que utiliza internet en El Salvador	21
<i>Figura 10.</i> Atributos más importantes a la hora de decidir dónde comprar.	25
<i>Figura 11.</i> Infografía de las características de las mujeres encuestadas	89
<i>Figura 12.</i> Infografía del procesamiento de la información.	90
<i>Figura 13.</i> Infografía de entrevista realizada a tienda local Chivisimo.	93
<i>Figura 14.</i> Publicaciones para Facebook e Instagram para su descarga.	98

<i>Figura 15.</i> Diseño de Logotipo	99
<i>Figura 16.</i> Inicio de pantalla para seleccionar app	103
<i>Figura 17.</i> Inicio de app	103
<i>Figura 18.</i> Ingreso o registro	104
<i>Figura 19.</i> Ingreso de usuario	104
<i>Figura 20.</i> Pantalla de inicio	104
<i>Figura 21.</i> Categorías de productos	105
<i>Figura 22.</i> Pantalla de selección de artículo.	105
<i>Figura 23.</i> Selección detallada de artículo	106
<i>Figura 24.</i> Ingreso a la cesta de compra.	106
<i>Figura 25.</i> Finalizar la compra.	107
<i>Figura 26.</i> Confirmar pedido	107

## RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente, a nivel nacional son más de 40 mil personas que utilizan el internet para actividades vinculadas con el comercio electrónico, según resultados de la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples (EHPM 2007-2016), es por ello, que se desea desarrollar una aplicación dirigida a las mujeres para la recolección y obtención de los resultados esperados para la compra.

El capítulo uno de la investigación consiste en plantear el problema que representa para las mujeres salvadoreñas poder ejecutar sus compras, tomando en cuenta la poca disponibilidad de tiempo que poseen para desplazarse por los centros comerciales donde las tiendas exhiben sus productos, justificando mediante el alcance que el estudio pretende generar.

El capítulo dos consiste en definir qué metodología de la investigación se implementa en la investigación como el diseño y el enfoque de la misma, se explica y sustenta las fuentes de investigación que se están ejecutando. Se presentan las unidades de análisis incluidas en la muestra que se utiliza para la recolección de información y definición del segmento de mercado, detallando la fórmula utilizada para definir la muestra y llevar a cabo el procesamiento de la información en el capítulo tres.

En el capítulo tres, la recolección de información del trabajo de campo, se realizó una investigación basada en la percepción de las personas con respecto a la aceptación del desarrollo de una aplicación móvil de asociación de artículos femeninos EsBella, por medio de una encuesta, dirigida a 38 personas, entre las edades de 18 a 40 años.

Dentro de la investigación se pretende determinar la importancia de una aplicación móvil para oferta de productos enfocados en los artículos femeninos en el área metropolitana de San Salvador y, para sustentar la información en este capítulo se utilizan fuentes primarias y secundarias de recolección de información utilizando técnicas como la encuesta y la entrevista que ayudara para determinar la viabilidad del desarrollo de la aplicación de asociación de productos.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad el comercio electrónico se expande en las redes sociales, aplicaciones móviles de diferentes temáticas y funciones, que buscan complacer al consumidor y poder llegar a muchos más por medio nuevos canales, a nivel nacional son más de 40 mil personas que utilizan el internet para actividades vinculadas con el comercio electrónico, según resultados de la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples (EHPM 2007-2016).

Es por ello, que se desea desarrollar una aplicación dirigida a las mujeres para la recolección y obtención de los resultados esperados para la compra, la agrupación de ofertas, precios, de los diferentes artículos femeninos que el mercado salvadoreño ofrece a las consumidoras todo aquello que se desea adquirir a través de una pantalla ya sea de un Smartphone, Tablet, u ordenador, sin necesidad de buscar en cada una de páginas de las tiendas que ofrecen cada uno de los productos de su elección, haciendo el proceso de búsqueda y selección más eficiente, obteniendo resultados en el menor tiempo desde una misma pantalla.

Se pretende obtener los datos principales y relevantes que los usuarios buscan al momento de realizar una compra de artículos femeninos, y recocer las recomendaciones que se esperan para poder ofrecer una aplicación que se adapte a lo que se busca para obtener la aprobación ejecución del diseño de la aplicación.

La investigación consiste en plantear el problema que representa para las mujeres salvadoreñas poder ejecutar sus compras, tomando en cuenta la poca disponibilidad de tiempo que poseen para desplazarse por los centros comerciales donde las tiendas exhiben sus productos, justificando mediante el alcance que el estudio pretende generar.

## **CAPÍTULO I**

### **“MARCO DE REFERENCIA Y GENERALIDADES SOBRE EL DESARROLLO DE APLICACIONES MÓVILES Y ÁMBITO LEGAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO”**

#### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### 1.1. Descripción del problema.

Las mujeres desempeñan múltiples tareas, siendo madres, empleadas o empresarias a la vez, el tiempo destinado a cada actividad representa una agenda organizada y apretada.

Visitar un centro comercial y recorrerlo por horas para obtener artículos de su interés para gastar su dinero no suele ser un buen plan, al contrario, representa tiempo mal invertido es por ello la necesidad de realizar la investigación y presentar una herramienta que además de informar sobre los constantes precios de oferta, promociones de temporadas les ahorra tiempo para realizar sus compras de manera más eficiente.

La comunicación y el comercio electrónico ha venido transformando a usuarios y a empresas en su mayoría pequeñas y medianas empresas (PYMES) que aún se encuentran en proceso de transición, y adaptación a los nuevos procesos, todo para mejorar la experiencia de compra que va de la mano de la tecnología siendo estos cada vez más rápidos.

En El Salvador cada vez son más las compañías que hacen uso de la venta en línea, poseen sus sitios web y hasta su propia aplicación móvil para su mercado haciendo así más dinámica la economía del país, por la adquisición más rápida sin necesidad del traslado de un lugar a otro para la búsqueda y selección de lo deseado, todo desde la comodidad del hogar o del lugar de trabajo

El rubro de la belleza para las mujeres es algo indispensable, desde ropa hasta los detalles del maquillaje, con las nuevas tendencias en ropa, zapatos, accesorios los cambios en las modas, se busca minimizar el tiempo de búsqueda de tienda en tienda, para buscar ofertas, los mejores

precios y estilos, todo eso desde el celular siendo así una opción eficiente y rápida al contar con una herramienta que le brinde todas las características al momento de decidir sobre una compra.

Las consumidoras son también una de las que marcan las nuevas pautas de consumo y las que están impulsando algunos de los nuevos cambios tecnológicos y de ventas. De hecho, las mujeres se han convertido en un elemento determinante en el boom del comercio electrónico a través de sus teléfonos móviles.

Para ellas, la ropa tiene que adaptarse a su estilo personal, así como a su trabajo y opciones de vida. En general, no quieren tener algo de la temporada pasada y cuanto más personalizados se vean, mejor será su aspecto. Consumen solo lo que ya saben que les gusta, se ven bien o se han probado. Son consumidores, pero no consuntivos.

## 1.2. Formulación del problema

- ¿Qué beneficio tendría las consumidoras al descargar y usar una aplicación que le permita comparar precios de productos femeninos?
- ¿Qué ventaja tendrían las consumidoras al conocer diferentes precios, descuentos promoción y hacer uso de una aplicación que permita comparar los artículos femeninos que que desea comprar?
- ¿Cuáles son las plataformas de comunicación digitales donde las consumidoras pueden acceder y descargar una aplicación que le permita tener beneficios para comprar productos femeninos?
- ¿Cuál es el efecto que tienen dentro de los consumidores las estrategias de precios que ofrecen las empresas a las consumidoras?
- ¿Cuáles son las principales características que debe poseer una aplicación móvil para ser aceptada por las consumidoras?

### 1.3. Enunciado del problema.

¿Cuál es la influencia del diseño de aplicación móvil para mejorar la experiencia de compra artículos femeninos a través de la asociación de productos?

## 2. ANTECEDENTES

Las primeras aplicaciones móviles surgen a finales de los años 90. Algunas de éstas fueron las apps de contactos, agenda, editores de ring tones. Fueron y son apps que cubren funciones muy básicas, pero que nos facilitan la gestión de nuestro día a día.

Las aplicaciones móviles fueron evolucionando y surgieron los primeros juegos populares como el Tetris, instalado por primera vez en un teléfono móvil en 1994, en Dinamarca; o el famoso juego de Nokia, Snake, al cual todo el mundo ha jugado, independientemente de la generación a la que perteneciese.

En 2007, con la entrada de Apple y Android en este mercado, las reglas del juego cambiaron y surgen nuevas estrategias en el mundo de las apps, apareciendo los markets de aplicaciones móviles que permitieron a otros desarrolladores y compañías externas estar en este mercado para poder llegar a todos los usuarios que quisieran disfrutar de la experiencia de utilizar una app.

El concepto de software cambia, dejando de ser necesario comprar los programas para instalarlos en el ordenador, ya que bastaba con encontrar la aplicación que querías e instalarla en tu dispositivo móvil. Estos son los markets más conocidos como Google Play y App Store.

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 e-commerce, concretamente en el sector de la moda. Éste ha logrado enganchar a sus usuarios para que realicen sus compras online a través de este canal de venta, cuyo ticket medio se ha visto considerablemente aumentado con respecto a la web.

Mejorar la experiencia de usuario y mantiene más satisfechos a los clientes son los principales objetivos que tienen las empresas respecto sus apps, quienes además no dudan en seguir trabajando en las actualizaciones, con el fin de mejorar la experiencia de compra del usuario y éste se sienta más seguro a la hora de comprar. (Moreno Juarez, 2018)

Con la llegada de los smartphones no solamente ha cambiado la manera de informarnos, interactuar, entretenernos, comunicarnos y realizar casi cualquier operación por medio de estos dispositivos, también ha cambiado el modelo de negocio de los desarrolladores de aplicaciones al surgir las apps store para las principales plataformas móviles.

Las aplicaciones móviles ofrecen apoyo y soluciones alternativas en las distintas etapas del proceso de venta. En el momento previo con publicidad, notificaciones o cupones de descuento, durante la compra facilitando los medios de pago, y en la posventa la fidelización, mediante la identificación, experiencias positivas y la comunicación o feedback.

Por otro lado, las apps acrecientan la presencia online de una marca, y brindan a los negocios información de los comportamientos de sus usuarios, que sirve para ajustar servicios y hacer más eficiente la difusión de los productos.

Lograr descuentos superiores al 50% en la compra de productos y servicios no requiere hoy en día de largas filas ni de visitas a centros comerciales abarrotados y mucho menos de concursos. Las rebajas están en casa, frente al computador, en las plataformas digitales de venta de cupones.

En países como España y Estados Unidos, desde hace ya algunos años, cuentan con aplicaciones que les permiten a los usuarios poder adquirir los artículos que desean comprar a mejores precios aprovechando las ofertas y promociones que implementan las compañías como parte de sus planes estratégicos de fidelización y captación de nuevos clientes, entre las cuales se mencionan:

- **RADARPRICE (España):** esta aplicación, desarrollada por Onyougo Dreams, se encarga de localizar los artículos al mejor precio posible, permite escanear el precio de un producto a través de códigos QR o códigos de barras para poder elegir la mejor opción de la web o en tiendas cercanas a la ubicación del usuario (geolocalización).

En caso de no disponer de código de barras se puede buscar el producto por el nombre, cualquier producto electrónico, supermercado, cosméticos, perfumes, ropa, deportes o productos para animales y decenas de categorías más; también puede encontrar cual es la gasolinera más barata cerca.

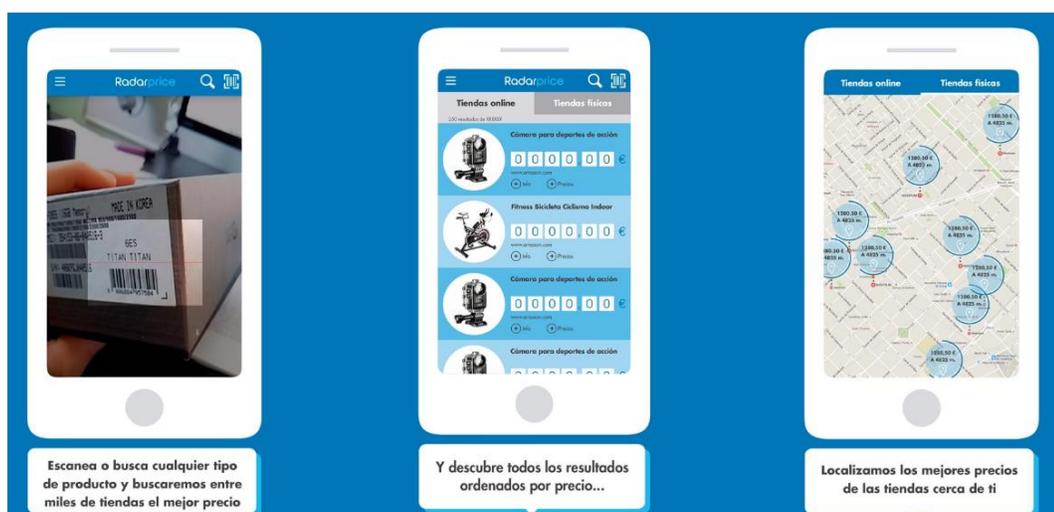
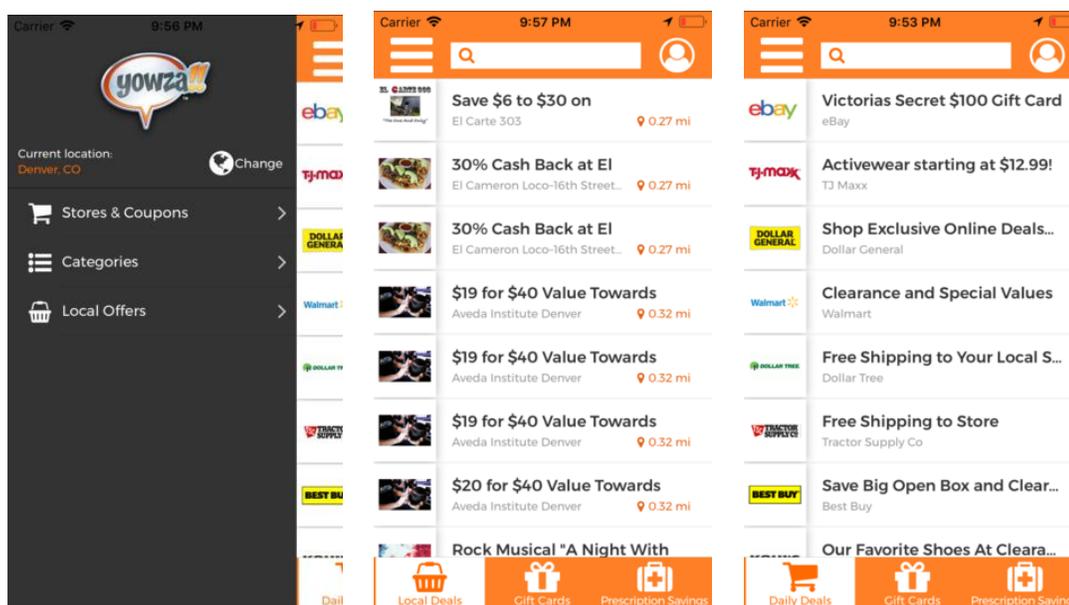


Figura 1. Guía de uso, paso a paso de la app RadarPrice.

- **YOWZA (ESTADOS UNIDOS):** Broadband LLC, una empresa de inversión en Internet, diseñaron “Yowza!!”, una aplicación eCoupon que ofrece cientos de miles de descuentos en línea, actualizados de los minoristas más conocidos de los Estados Unidos, como Amazon, Target, Walmart, Macy's, Best Buy y más.

Además, los usuarios obtienen la capacidad de comprar tarjetas de regalo que pueden enviarse instantáneamente por correo electrónico o enviarse directamente a amigos y familiares. Yowza hace que el ahorro fácil.



*Figura 2.* Imágenes desde la app móvil de YOWZA!!

En El Salvador durante los últimos diez años también se han creado plataformas que brindan los beneficios de los cupones de descuento, para los establecimientos como restaurantes, spa, salones de belleza, repuestos de vehículos, clínicas dentales, hoteles entre otros que, en conjunto con éstas webs llegan a los consumidores.

La industria de la venta de cupones en línea tiene una historia reciente en El Salvador, las compras bajo esta modalidad han tenido una calurosa bienvenida en el mercado salvadoreño y van al alza. Por la demanda, incluso se han visto obligadas a ofrecer las ofertas ya no solo en línea, sino también en quioscos ubicados en centros comerciales.

Tienen características particulares por las que los consumidores deciden comprar en alguna en específico, además, la continua actualización de las ofertas que cada una postea en su sitio web, la promoción en redes sociales y las experiencias previas de otros usuarios les ayudan a posicionarse nacionalmente en este rubro.

La diversidad de establecimientos que utilizan estas plataformas web para llegar a nuevos consumidores, promocionar los servicios que ofrecen, introducir nuevos productos, aprovechar

temporadas altas para incrementar las ventas entre otras estrategias mercadológicas son los que enriquecen y fortalecen este rubro actualmente en el país.

Se presentan detalladamente cada una de las características que éstas plataformas web ofrecen y el modelo que utilizan para llegar a los salvadoreños y salvadoreñas día a día, usando las redes sociales y los medios digitales para dicha acción.

- **Sivar Gifts:** los cupones de descuento que se publican a diario corresponden a una diversidad de comercios afiliados, como restaurantes, academias, salones de belleza, clínicas, productores de conciertos, entre otros.

La diferencia con otras páginas es que los cupones en Sivar Gift son gratis. Para ver el catálogo de promociones vigentes, solo se debe ingresar a [www.sivargift.com](http://www.sivargift.com) y registrarse sin necesidad de una tarjeta de crédito.

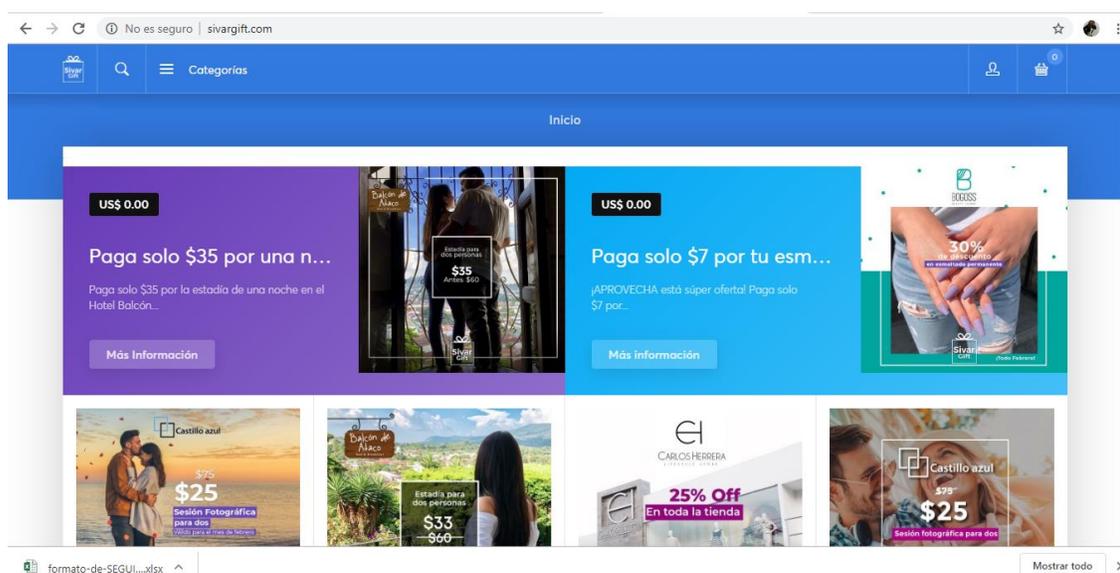


Figura 3. Página principal del sitio web Sivar Gift.

- **Cupón grupo:** Cada día están mostrando una oferta con un descuento espectacular. Estas ofertas están disponibles para la compra de 5 a 10 días en el sitio web, según decisión del

ofertante. Se debe registrar en el sitio web [www.cupongrupo.com](http://www.cupongrupo.com) para obtener un usuario y realizar compras.

Pueden realizar compras en línea por medio de Pagadito y Paypal. Imprimir tu cupón desde la casa, oficina, o donde se encuentre y listo podrá presentarse a canjearlo después de una cita previa.

Figura 4. Página principal del sitio web Cupon Grupo.

- **Tienda cupón:** un portal web de venta de cupones en el salvador, que busca el beneficio máximo de sus usuarios y generar confianza y crecimiento en los negocios de nuestros socios, apostándole al comercio electrónico.

Los cupones se pueden adquirir realizando pagos con tarjetas de crédito, débito o PayPal. Cada cupón tiene condiciones de uso.



Figura 5. Página principal del sitio web Tienda Cupón.

- **Cupón Club:** ofrecen cupones de productos, servicios o actividades divertidas en San Salvador y en el interior del país. La misión de Cupón Club es conectar a los consumidores con empresas que les ofrecen grandes descuentos en productos y servicios. Utiliza la estrategia de penetración de mercado y dar a conocer productos o servicios a potenciales nuevos clientes.

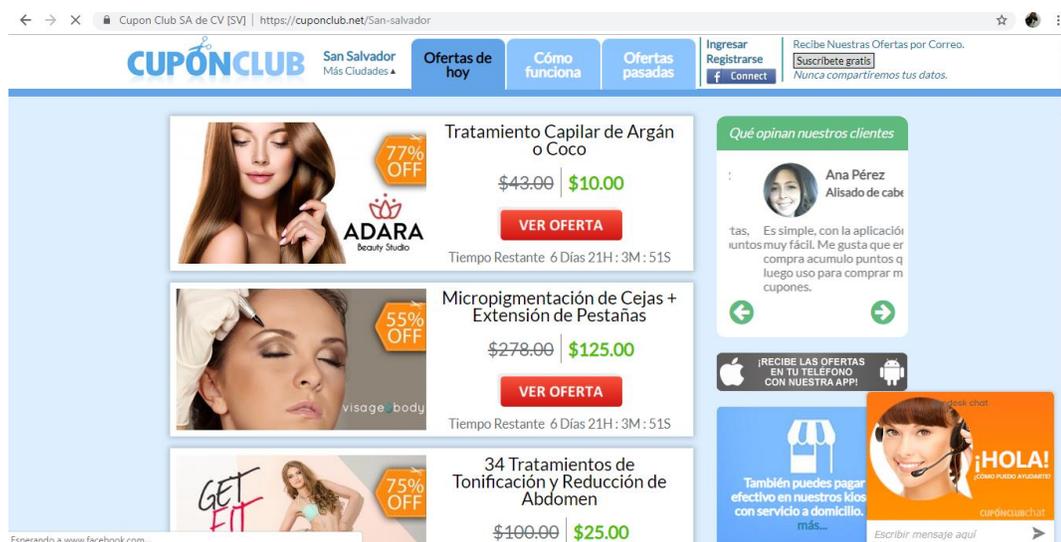
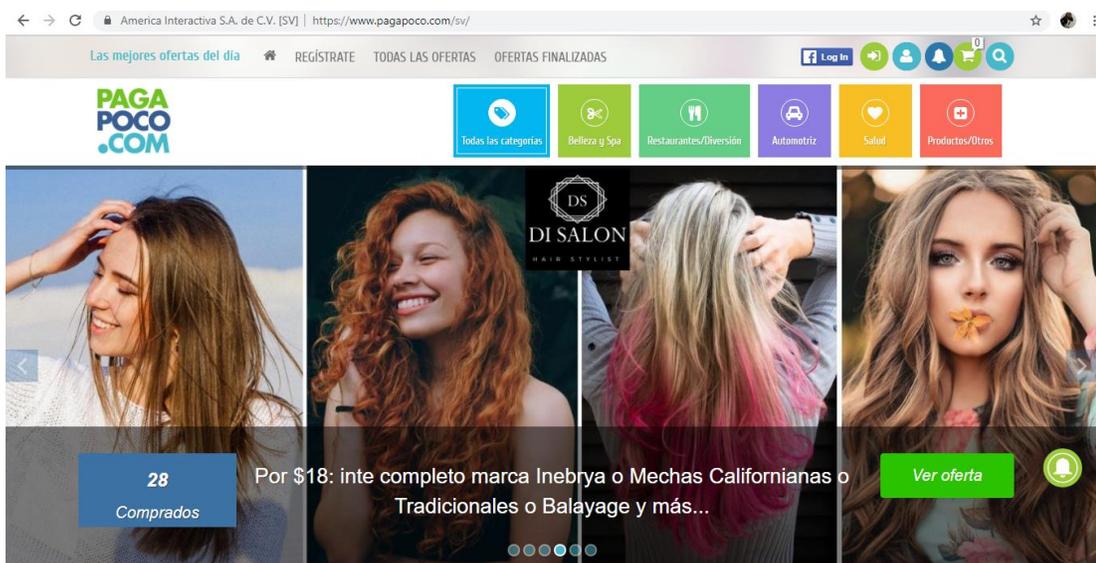


Figura 6. Página principal del sitio web Cupón Club.

- **Paga Poco:** salones de belleza, spas, restaurantes, hoteles, sitios de entretenimiento, clínicas y hasta talleres automotrices, entre otros establecimientos, ofrecen sus mejores promociones en este sitio web, donde, los descuentos van desde el 50 hasta el 90%.

Diariamente se agregan nuevas y mejores ofertas en la plataforma, donde se puede comprar en línea directamente o en algunos de los kioskos ubicados en algunos centros comerciales que se encuentran ubicados en la zona metropolitana de San Salvador y Antiguo Cuscatlán.

Este sitio web es uno de los más demandados y visitado por los usuarios salvadoreños que están siempre buscando nuevas y mejores opciones para contratar un servicio, adquirir un producto o vivir una experiencia.



*Figura 7.* Página principal del sitio web PagaPoco.

De los dos sitios web más representativos en el país, únicamente Cupón Club cuenta con aplicación móvil, se puede descargar desde las principales apps stores y realizar compras dentro de la app.

De esta manera el negocio de los cupones de descuentos se expande en El Salvador. Sin embargo, es notable que aún no exista una app dedicada exclusivamente al rubro femenino, que esté ambientada y diseñada para venta de artículos de belleza, cuidado personal y moda solo para ellas. Esta situación, marca un reto y oportunidades para la incursión de este mercado específicamente.

El conocimiento y las herramientas tecnológicas existen y están disponibles para este propósito, por tanto, se requiere abrir camino en este mercado local, que presenta un extenso abanico de posibilidades de crecimiento económico.

### **3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

El reconocimiento de las tendencias de compra y consumo por internet en las salvadoreñas permitirá proponer mejores acciones de comunicación y divulgación a través de asociaciones de productos en las empresas salvadoreñas y así, mejorar su desempeño en espacios electrónicos brindándoles a sus consumidores potenciales y actuales una mejor experiencia de compra y un análisis alternativo a sus problemas de consumo a través de medios electrónicos.

#### **3.1.Limitantes o viabilidad del estudio**

Las principales limitaciones que supone el diseño de la aplicación móvil de asociación de artículos femeninos es el acceso a la información, la cuál será un tanto difícil debido a que no se maneja con certeza si todas las tiendas que ofrecen éstos artículos brindarían apertura para incluirlos dentro de la aplicación.

Pagar un porcentaje de comisión a los intermediarios como los bancos, PayPal y otros, para que se lleve a cabo el comercio electrónico de manera efectiva dentro de la app.

Representa una importante limitante incluir un sistema de envío de la mercadería, considerando que esto generaría un costo adicional para el proveedor, al contar con tiendas físicas no es necesario ninguna logística de distribución por que el cliente compra en la sucursal que sea más accesible.

Para la realización de la aplicación y lanzarla a las tiendas de aplicaciones es necesario la intervención de diseñadores y programadores que ejecuten el diseño que se realiza en este estudio.

### 3.2. Alcance del estudio

Con el diseño de la aplicación se pretende lograr un alto alcance, un análisis y una propuesta de valor tanto para las empresas dedicadas a la comercialización de artículos para el sector femenino como a la población femenina en el país con acceso a internet, con gusto por comparación de la oferta de artículos femeninos y que realizan compras en plataformas online.

Podremos conocer cómo funciona el mercado femenino en el país, para que las empresas tengan una oportunidad de mejora en las estrategias de precio y promoción, que nos permitirá incursionar en nuevos mercados, desaparecen las barreras nacionales e internacionales tanto de pequeñas y grandes empresa como: Siman, Sears o grandes distribuidores como lo son aplicaciones de alibaba, ali express, amazon, ebay.

La aplicación será amplia logrando ser más competitivos en el mercado sin importar el tamaño de la empresa.

En nuestro país si bien aún falta por solventar problemas o limitantes como de logística, distribución, promoción, publicidad y cultural, se tiene que dar a conocer más opciones, de precios y productos logrando un comercio fácil entre consumidor y vendedor por medio de la web; este es uno de los objetivos que se pretende lograr con la investigación, crear en base a las necesidades del público meta una herramienta útil para comparar y concretizar las compras por estas plataformas logrando la implementación de un modelo de negocio moderno incentivando la comercialización, y maximizando el nivel de competencia en el mercado.

#### 3.2.2 Beneficios para consumidores.

La aplicación móvil permitirá que el comercio electrónico pueda alcanzar nuevos mercados, operar a casi toda hora, todos los días, y llegar a más consumidores específicos o segmentados.

- Facilitar las relaciones comerciales, pues estas pueden realizarse las 24 horas del día, los 365 días del año.
- Beneficios operacionales: Se reducen los errores, el tiempo y los sobrecostos en el tratamiento de la información.
- No tienen que movilizarse a los comercios, ahorrándose tiempo y el dinero del transporte.
- Provee a los comerciantes una mayor facilidad para entrar en nuevos mercados.
- Puede facilitar la venta directa de productos a los clientes, pues se reduce la necesidad de múltiples intermediarios.
- Disminuye contaminación: el comercio electrónico evita que el consumidor se desplace a las tiendas físicas con lo que se disminuye el tráfico y la contaminación.
- Aumenta cobertura: los servicios virtuales permiten que más servicios puedan llegar a las personas.
- Aumenta el acceso: permite a las personas áreas rurales tener acceso a productos que no están disponibles en su localización geográfica.
- Compartir su experiencia: puede utilizar internet y las redes sociales para comunicar su experiencia de compra.
- Comparación de precios por el mismo artículo, o características similares.

### 3.2.3 Beneficios para el medio ambiente.

El internet se ha convertido en uno de los medios más ecológicos que existen hoy en día. Y es que se pueden realizar cientos de actividades en la Red con el único inconveniente que supone el gasto de electricidad.

Según un estudio realizado por el Instituto Estia-Via, para FEVAD, Federación de Comercio Electrónico y Venta a Distancia, comparando 5400 envíos realizados vía online respecto al desplazamiento tradicional las compras online reducen en un 35% las emisiones de Co2 respecto a las compras tradicionales.

- El comercio electrónico puede reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, que se conocen influencia negativa sobre el cambio climático. En estos desplazamientos es posible dividir las emisiones de gases de efecto invernadero por un factor cercano a 4.
- Ahorro de tiempo: El impulso de las compras online también libera tiempo. Así, cada compra en los resultados de un aumento medio de más de 20 minutos para viajar solo (este cálculo no tiene en cuenta el tiempo pasado en las tiendas para hacer compras o tiempo de conexión).
- Una tienda de comercio electrónico utiliza un 30 por cien menos energía que una tienda normal: los supermercados normales consumen muchísima luz y aire acondicionado. Comprando por Internet el usuario puede evitar las aglomeraciones que hacen necesario esta clase de consumo energético, contribuyendo a la reducción de emisión de gases.
- El transporte de la mercancía hasta el domicilio del cliente consume hasta un 40% menos de combustible que un viaje normal al centro comercial realizado por cientos de personas
- Las compras por Internet también emiten facturas, pero al ser electrónicas se evita en un pequeño porcentaje la tala indiscriminada de árboles.
- Cuando realizamos una transacción por la Red, se evita el uso y deterioro de moneda física, con lo que contribuimos a conservar el papel que ya está en circulación.

Son muchas las instituciones que en la actualidad implementan la sostenibilidad con el único objetivo de minimizar el uso de plásticos, aplicando políticas que van de la mano con el medioambiente.

A comienzos de año, Amazon –el gigante del comercio electrónico–, anunció un plan para disminuir su huella de carbono a nivel mundial. En línea con ello también anunció su estrategia “Shipment Zero”. Se trata de una iniciativa que apunta a todos sus despachos sean carbono cero, empezando con la reducción del 50% de todos los envíos para 2030.

## 4. OBJETIVOS

### 4.1. Objetivo general

Diseñar una aplicación móvil para mejorar la experiencia de compra de artículos femeninos por asociación de productos en el área metropolitana de San Salvador.

### 4.2. Objetivos específicos

- Clasificar ofertas y promociones de artículos femeninos con categorías de productos dentro de la aplicación móvil.
- Analizar las estrategias de precio y promoción que realizan las empresas de productos femeninos en el país.
- Presentar el diseño de la aplicación móvil como herramienta de simplificación al proceso de compra.

## 5. HIPÓTESIS

### 5.1 Hipótesis general

El diseño de una aplicación móvil permitirá mejorar la experiencia y facilitar el proceso de compra de artículos femeninos usando la asociación de productos.

### 5.2 Hipótesis específicas

- a. La aplicación permitirá la búsqueda de ofertas y promociones de artículos femeninos clasificada con categorías de productos.
- b. Las estrategias de precio y promoción que realizan las empresas para los productos femeninos incrementan las ventas.
- c. El proceso de compra será simplificado utilizando la aplicación móvil.

## 5.3 Operacionalización de la hipótesis

Tabla 1. *Operacionalización de la hipótesis de la investigación.*

<b>Tema:</b>						
<b>Diseño de aplicación móvil para mejorar la experiencia de compra de artículos femeninos a través de asociación de productos.</b>						
<b>Problema:</b>						
<b>Las mujeres tienen agendas apretadas y necesitan ahorrar tiempo para realizar sus compras de manera más eficiente.</b>						
<b>Enunciado</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	
<b>¿Cuál es la influencia del diseño de aplicación móvil para mejorar la experiencia de compra artículos femeninos a través de la asociación de productos?</b>	Diseñar una aplicación móvil para mejorar la experiencia de compra de artículos femeninos por asociación de productos en el área metropolitana de San Salvador.	El diseño de una aplicación móvil permitirá mejorar la experiencia facilitará el proceso de compra de artículos femeninos usando la asociación de productos.	Precios y descuentos de productos femeninos.	Precios bajos	Ofertas Descuentos Promociones Compras	
			Aplicación móvil	Descarga	Uso gratis Artículos femeninos Marketing digital	
	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>				
	Clasificar ofertas y promociones de artículos femeninos con categorías de productos dentro de la aplicación móvil.	La aplicación permitirá la búsqueda de ofertas y promociones de artículos femeninos clasificada con categorías de productos.	Ofertas y promociones	Descuentos	Liquidación Temporadas Ofertas Estrategias	
	Analizar las estrategias de precio y promoción que realizan las empresas de productos femeninos en el país.	Las estrategias de precio y promoción que realizan las empresas para los productos femeninos	Estrategias de precio y promoción	Precios	Introducción Posicionamiento Fidelización Competencia	
			Artículos femeninos	Moda y belleza	Ropa Zapatos Maquillaje Accesorios	

		incrementan las ventas.	Tiendas de artículos femeninos		Tiendas	Mercado Oferta Demanda Mujeres
Establecer aplicación móvil como herramienta de simplificación al proceso de compra.	la	El proceso de compra será simplificado utilizando la aplicación móvil.	Proceso de compra	de	Compras online	Internet Compra Tiempo Artículos
			Aplicación móvil		Categorías de compra	Facilidad Orden Información Herramienta

Fuente: Autoría propia.

## 6. MARCO TEÓRICO

### 6.1. Marco histórico

#### 6.1.1. El origen de las aplicaciones móviles.

En los años noventa cuando los teléfonos básicos contaban con pantallas reducidas, poseían agenda, tonos de llamada y algunos video juegos que eran las aplicaciones con las que contaban los aparatos en esos años.

Hacia el año dos mil, la evolución de las aplicaciones se incrementa con el desarrollo de la tecnología, el diseño y creación de dispositivos móviles, pero, es hasta el año dos mil ocho con el lanzamiento de la App Store por parte de Apple, la publicación del primer “Kit de desarrollo de software” por sus siglas en inglés SDK, para Android y el posterior y casi inmediato lanzamiento del Android Market que renombraron en el dos mil dos como Google Play en un nuevo planteamiento estratégico con la distribución digital de Google.

- **App Store:** el lanzamiento oficial se realizó el 10 de Julio de 2008 como un servicio para el Iphone que le permite a los usuarios buscar y descargar aplicaciones desarrolladas y publicadas por Apple.

Contenía inicialmente 500 aplicaciones, para el dos mil nueve ya existían más de 50,000 aplicaciones de terceros que podían descargarse desde la plataforma. En menos de un año la App Store superó los 25,000 millones de descargas de aplicaciones.

- **Google Play:** Google creó Android Market el 28 de agosto de 2008 y lo puso a disposición de los usuarios el 22 de octubre de 2008. Se introdujo soporte para las aplicaciones de pago el 13 de febrero de 2009 para los desarrolladores de Estados Unidos y el Reino Unido, con el apoyo adicional de 29 países el 30 de septiembre de 2010.

El 6 de marzo de 2012, el servicio fue relanzado con una nueva apariencia, así como con un nuevo nombre, llamándose ahora Google Play y contando en ese momento con más de 450 000 aplicaciones disponibles.

#### 6.1.2. Desarrollo del comercio electrónico a escala internacional y nacional.

En la Segunda Conferencia Ministerial de la Organización Mundial del Comercio (OMC), celebrada en Ginebra, Suiza, del 18 al 20 de mayo de 1998, los Ministros reconocieron la expansión del comercio electrónico mundial.

Afirmaron que se estaban creando nuevas oportunidades para el comercio y para la economía de diversos países.

Así, adoptaron la Declaración sobre el Comercio Electrónico Mundial, en la cual manifestaron lo siguiente: “Compartimos el objetivo de hacer avanzar la labor sobre el comercio electrónico en la OMC a fin de aprovechar mejor estas oportunidades. Reconocemos las oportunidades y los retos particulares que se plantean a los países en desarrollo, en particular los Países Menos Adelantados, así como a las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, en relación con el comercio electrónico”.

De esta forma, la OMC señala la relevancia del comercio electrónico, inclusive en el desarrollo de nuevas iniciativas económicas, por lo que instó a que los Estados formularan e implementen políticas públicas que incluyan esta nueva dinámica de comercio.

Por otro lado, de acuerdo al International Centre for Trade Sustainable Development (ITCSD, 2017), a abril 2017, el comercio electrónico movió \$25 billones en el mundo y creció un 92% respecto a los últimos tres años.

Con un número cada vez más grande de vendedores y compradores de productos y servicios por medios electrónicos, ese contexto está motivando la incorporación de países en desarrollo en los flujos de comercio y competitividad. Esta inserción, puede representar una oportunidad para la creación de estrategias y un marco jurídico que promueva la producción y comercialización de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES).

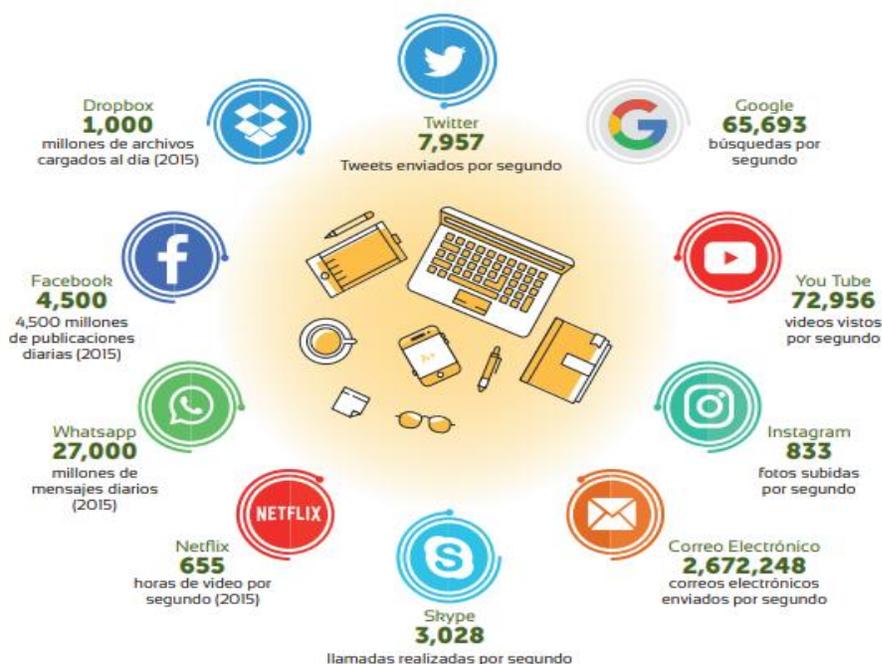


Figura 8. Uso del internet en un minuto, Internet Live Stats.

En América Latina y el Caribe, el usuario promedio se conecta a Internet 21,7 horas por mes, una hora menos que el promedio mundial, de 22,8. Los Estados Unidos y Europa están por encima del promedio mundial, con 35,9 y 25,1 horas (CEPAL, 2015).

Otro factor clave, en la expansión del comercio electrónico lo constituyen el uso de aplicaciones y actividades en Internet, donde los usuarios acceden a gran cantidad de información e interactúan con proveedores. A continuación, se presentan estadísticas del uso de aplicaciones.

En El Salvador, entre 2007 y 2016, el uso de internet entre la población mayor de 10 años se ha incrementado en un 406.6%. Según datos de la EHPM (2016), 1.5 millones de personas mayores de 10 años utilizan internet en El Salvador (27.8%).

A nivel de país, un poco más de 40 mil personas utilizan internet con el fin de realizar actividades vinculadas al comercio electrónico, de estas 25,292 son hombres (63.1%) y 14,809 son Mujeres (36.9%). En primer lugar, 17,130 personas (42.72%) utilizan el servicio de internet para actividades relacionadas con descarga de películas, imágenes, música y videos.



*Figura 9.* Población de 10 años y más que utiliza internet en El Salvador (EHPM 2016)

Adicionalmente, 12,284 personas, equivalente al 30.63% utilizan el internet para comprar/ordenar productos y para obtener información sobre bienes y servicios; mientras que el otro 26.64% se desglosa de la siguiente manera: descarga de programas informáticos (3.1%),

uso de banca electrónica u otros servicios financieros (5.3%), lectura o descarga de periódicos o revistas en línea (8.2%) y uso de descargas de juegos de video o computadoras (10.0%).

### 6.1.3. Las aplicaciones móviles en el comercio electrónico.

El comercio electrónico les brinda a las compañías una gran oportunidad de llegar a sus consumidores a través de otros canales y en menor cantidad de tiempo.

Un mercado más amplio que permite estar disponible para los consumidores las 24 horas al día, 365 días del año, no exclusivamente en un horario comercial, en el que muchos posibles clientes tienen ocupado precisamente por su trabajo.

Cuando el usuario quiere comprar algo desde su smartphone o tablet, busca hacerlo de forma rápida, evitando a toda costa tener que dedicar gran parte de su tiempo a descifrar cómo navegar dentro del comercio electrónico o aplicación para tienda.

De esta manera, el objetivo de los e-commerce tiene que ser hacerle la vida más fácil al usuario: buscando que se quede, encuentre rápidamente lo que busca y finalmente lo compre. Por lo anterior, es importante mencionar las principales ventajas que ofrece una aplicación móvil al comercio electrónico hoy en día:

- Es más útil, sencilla y manejable que una página web. La información es mucho más accesible.
- Posicionamiento de marca. El icono de la marca aparecerá en la pantalla principal de los usuarios y eso ya supone estar dentro de su menú de opciones a la hora de comprar.
- Fidelización. La descarga ya supone un grado de fidelización, los usuarios habrán elegido la app y recurrirán a ella antes que a otra. Aparecerán nuevos clientes, pero también es posible fidelizar a los más antiguos
- La mayoría de las apps almacenan los datos personales del usuario de forma segura, lo cual evita que cada vez que acceda o haga una compra tenga que rellenar los mismos formularios.

- Uso del GPS o del micrófono. Gracias a esto, es posible determinar la ubicación del usuario o hacerles más sencilla la búsqueda de un artículo.
- Ofrecen seguridad para los usuarios, sus datos personales y financieros dentro de las plataformas cuentan con privacidad para su información.

#### 6.1.4. Las aplicaciones móviles en El Salvador.

El sector telecomunicaciones ha sido un sector muy dinámico en los últimos años debido a sus cambios tecnológicos constantes por lo que se espera que esa tendencia continúe.

Según la SIGET en su sitio web, el sector de telecomunicaciones ha sido un sector muy dinámico en los últimos años debido a sus cambios tecnológicos constantes por lo que se espera que esa tendencia continúe.

En el 2010 surgieron programas que generaron el entusiasmo en el talento de los salvadoreños para desarrollar aplicaciones móviles, brindando herramientas para que los diseños de éstas se realizaran en nuestro país.

La Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES) a través del Programa de Innovación Tecnológica, PROINNOVA, ha logrado vincular a los principales agentes del sistema empresarial e instituciones relacionadas a innovación y emprendedurismo.

Desde su lanzamiento en 2009, con el apoyo de GIZ y de la empresa privada, se han realizado una serie de actividades como concursos, talleres, ponencias y encuentros de negocios, con el propósito de promover la innovación y competitividad de empresarios y emprendedores.

Con el aumento en el uso de celulares y tabletas, ha cobrado auge el mercado de las aplicaciones móviles, por lo que en 2010 se realizó el concurso Mobile Challenge y en 2012 Mobiles Contest. Ambos concursos contaron con la participación de creativos prototipos.

Dentro de las alianzas que se crearon lazos con Microsoft para que diera el apoyo necesario a los salvadoreños que se iniciaban en este campo, ese mismo año en conjunto con la empresa

TIGO que de igual forma realizó un concurso donde se diseñaron aplicaciones con funcionamiento a largo plazo con el principal objetivo de estimular a los jóvenes a presentar y desarrollar este rubro en el país.

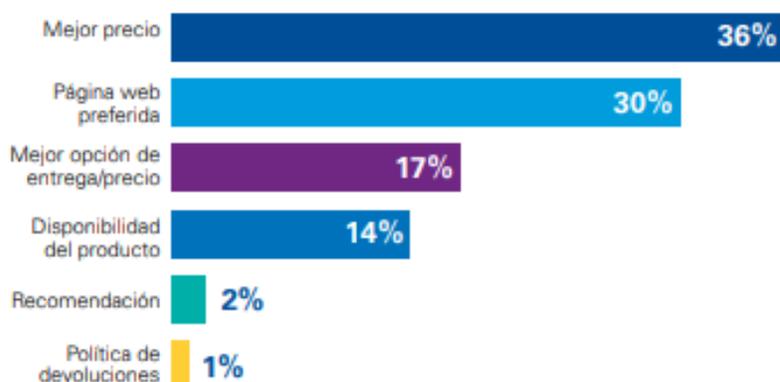
Muchas empresas a finales del 2012 iniciaron la utilización de aplicaciones móviles como recursos de fidelización de sus clientes y como herramienta para acceder a nuevos, como en el caso de Súper Selectos que utilizó el mismo recurso, pero no fue hasta el inicio del 2013 que realmente obtuvo mayor impacto en el mercado.

Con las nuevas actualizaciones de los smartphones y la tecnología en general, optaron por llegar a nuevos públicos utilizando éstos recursos, ya que cada vez más personas tuvieron acceso a los dispositivos, de igual forma las empresas localizaron un buen mercado para realizar campañas digitales dentro del medio que recién surgía.

#### 6.1.5. Artículos femeninos de mayor consumo en El Salvador.

En los 60's, la mujer sólo era vista como ama de casa, lo cual cambió en los 90's, cuando la mujer había llenado su vida de múltiples actividades y vivía una vida altamente compleja. Hoy en día las mujeres representan un sector activo de la sociedad, son responsables de la mayoría de las compras en los hogares y las organizaciones.

Según el Informe Global sobre Consumidores en Internet que se realizó en el año 2017 por KPMG que es una red global de firmas de servicios profesionales que ofrece servicios de auditoría, de asesoramiento legal y fiscal, y de asesoramiento financiero y de negocio en 156 países, dentro de los productos más comprados a nivel mundial, la ropa y accesorios femeninos representan el 40%.



*Figura 10.* Atributos más importantes a la hora de decidir dónde comprar. (KPMG – 2017)

En nuestro país, según el monitoreo de consumo realizado por la Defensoría del Consumidor en el año 2017 los principales grupos de artículos y servicios con mayor porcentaje de hogares registrados, con el respectivo monto promedio que invierten mensualmente.

Dentro de éstos se observa que, en promedio de 2012 a 2016, el rubro de Cuidado personal fue registrado por el 97.78% de los hogares, le sigue el grupo de Artefactos para el hogar y Prendas de vestir con el 79.28% y 52.80%, respectivamente. Además, se identifica un segundo segmento: Calzado con 50.50%, Servicio de transporte con 41.62% y funcionamiento de equipo de transporte personal con el 9.66%.

Dentro de las características sobre el proceso de la compra en línea, éste informe menciona que el 65% de consumidores comparan precios entre los vendedores antes de realizar una compra y que el 57% elige donde realizar la compra basándose en los precios más bajos.

Los atributos que el consumidor considera determinantes para donde y por qué realizar la compra, lo detalla el informe donde los consumidores que compran en internet se informan previamente y toman en consideración en un 36% el mejor precio.

Tabla 2. *Consumo promedio mensual (\$) de los artículos y servicios adquiridos por los hogares a nivel nacional (%), 2012-2016*

Artículos y servicios	2012		2013		2014		2015		2016	
	Monto	%	Monto	%	Monto	%	Monto	%	Monto	%
<b>Cuidado personal</b>	\$12.70	99.5%	\$13.30	99.6%	\$13.70	95.8%	\$14.10	99.5%	\$14.59	94.5%
<b>Artefactos para el hogar</b>	\$12.00	99.1%	\$12.20	99.0%	\$12.20	95.2%	\$12.10	99.1%	\$12.23	4.0%
<b>Prendas de vestir</b>	\$8.70	48.1%	\$9.40	54.1%	\$9.30	48.6%	\$9.60	47.6%	\$8.37	65.6%
<b>Calzado</b>	\$6.60	47.5%	\$7.40	52.1%	\$7.30	46.9%	\$8.10	44.2%	\$6.65	61.8%
<b>Servicio de transporte</b>	\$4.50	46.3%	\$5.00	48.1%	\$4.80	40.30%	\$5.40	35.0%	\$7.44	38.4%
<b>Funcionamiento de equipo de transporte personal</b>	\$26.80	7.9%	\$22.70	9.6%	\$24.00	8.6%	\$26.40	8.6%	\$37.81	13.6%

Fuente: Monitoreo de consumo, Defensoría del Consumidor con base en resultados de la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples (EHPM), 2012-2016.

A pesar de las tendencias antes mencionadas que llevarían a un incremento en el consumo de estos productos, recientemente el aumento en el costo de la vida en los países centroamericanos ha provocado un impacto negativo en la economía salvadoreña.

La contracción en el consumo de algunos productos se ha combinado con la búsqueda de productos más baratos, adquiriendo aún más importancia de la regular la variable precio que de por sí es la más importante para la compra de productos en El Salvador, incluidos los de cuidado personal.

Al contrario de cómo sucedía en años anteriores, actualmente no hay fidelidad a la marca, se compra el producto que esté más barato, principalmente la clase media-baja.

Es por esto que actividades de impulso para la venta de productos de cuidado personal tales como: ofertas, folletos promocionales, asesores de belleza, descuentos por cantidad, entre otros, toman cada vez más importancia para competir en un mercado donde existe gran cantidad de marcas locales e internacionales.

El rol de la mujer consumidora y que compra para sí, algunas de ellas, viven el acto de ir de compras como una satisfacción e incluso como una posibilidad para expresar su individualidad con la que se identifica y representa su esencia.

En la actualidad, el comercio electrónico ha brindado una herramienta importante que ofrece los artículos que se desean adquirir desde la comodidad del hogar o en horarios extra laborales, por lo tanto, representa una oportunidad comercial significativa para poder llegar a los consumidores de manera más eficiente.

## 6.2 Marco conceptual

### 6.2.1 Diferencia entre aplicaciones y webs móviles.

Las aplicaciones comparten la pantalla del teléfono con las webs móviles, pero mientras las primeras tienen que ser descargadas e instaladas antes de usar, a una web puede accederse simplemente usando Internet y un navegador; sin embargo, no todas pueden verse correctamente desde una pantalla generalmente más pequeña que la de un ordenador de escritorio.

Las que se adaptan especialmente a un dispositivo móvil se llaman «web responsivas» y son ejemplo del diseño, ya que se puede pensar en ellas como un contenido que toma la forma del contenedor, mostrando la información según sea necesario.

Por ejemplo, las aplicaciones pueden verse aun cuando se está sin conexión a Internet, además, pueden acceder a ciertas características de hardware del teléfono, capacidades que actualmente están fuera del alcance de las webs.

Por lo anterior, puede decirse que una aplicación ofrece una mejor experiencia de uso, evitando tiempos de espera excesivos y logrando una navegación más fluida entre los contenidos.

En vista de lo anterior, es posible corroborar que a medida que el foco de interés de los usuarios se vuelve cada vez más específico, el número de aplicaciones disponibles en el mercado se incrementa de manera significativa cada año, así como la cantidad de descargas y utilización de distintas plataformas de distribución de software.

#### 6.2.2. Diseño y desarrollo de las aplicaciones móviles (diferencias).

Según Cuello y Vittone (2013) “Se llevan a un plano tangible los conceptos y definiciones anteriores, primero en forma de wireframes, que permiten crear los primeros prototipos para ser probados con usuarios, y posteriormente, en un diseño visual acabado que será provisto al desarrollador, en forma de archivos separados y pantallas modelo, para la programación del código.”

El diseño consiste tanto en la confección del aspecto y usabilidad como en la correcta aplicación para los diferentes sistemas operativos que se usan en la actualidad, consiste en definir la experiencia del usuario de la aplicación (como cuál es el diseño general, cómo funciona, etc.), así como convertir esa experiencia del usuario en un diseño de interfaz de usuario adecuado, además de la correcta adaptación a todas las densidades de pantallas y su tratamiento para que sean aptas para la programación.

El diseño de aplicaciones móviles es una de las fases más importantes pues nada tiene que ver con el diseño para programas de escritorio Windows o incluso diseños web y es lo que lo hace especialmente interesante pues se ha de hacer específico para cada app ya que cada una de estas tiene un propósito diferente.

Por otro lado, el desarrollo de la aplicación es donde se crea la estructura sobre la cual se apoyará el funcionamiento de la aplicación, el conjunto de procesos y procedimientos involucrados en la escritura de software para pequeños dispositivos inalámbricos de cómputo, como teléfonos inteligentes o tabletas.

Una vez creada la versión inicial de la app, se revisa y se ajusta de manera general y específica, para mejorar los problemas de funcionalidad y desempeño. Así que, para crear apps, primero debemos ver en cuál de las siguientes plataformas la deseamos crear.

### 6.2.3 Plataformas de Aplicaciones Móviles.

Las plataformas de desarrollo móvil, no son otra cosa, más que el sistema operativo para móviles a elegir. Las tres principales son las que se detallan a continuación:

- **Android.** Android - tanto el sistema operativo, como la plataforma de desarrollo - están liberados bajo la licencia de Apache. Esta licencia permite a los fabricantes añadir sus propias extensiones propietarias, sin tener que ponerlas en manos de la comunidad de software libre.

Uno de los aspectos más positivos de Android es su carácter de código abierto.

Gracias a él, tanto fabricantes como usuarios se ven beneficiados y tanto el proceso de programación de dispositivos móviles como su fabricación se acelera. Todos salen ganando.

- **iOS.** el sistema operativo de Apple, uno de los más ambiciosos del mercado. La ideología de la empresa no es abarcar todo el mercado, si no solamente los clientes potenciales que son capaces de adquirir un móvil de gama alta.

Las aplicaciones para iOS, regularmente se desarrollan bajo el lenguaje Swift. Un lenguaje creado por ellos mismos, con el cual se desarrollan básicamente todas las aplicaciones para iPhone, iPad y iPod touch.

- **Windows Phone:** desarrollada por Microsoft, es una plataforma para móviles que hace competencia los líderes del mercado, iOS y Android. Sus aplicaciones trabajan bajo un entorno de microsoft, como son C# y Visual Basic .NET.

En cuestiones de Diseño, la plataforma Windows Phone, utiliza Silverlight o XAML como lo llegues a encontrar o conocer. Este mismo lenguaje, se acompaña de XNA, para lo que es la creación de gráficos en los juegos 2D y 3D.

#### 6.2.4 Tipos de aplicaciones.

Las aplicaciones móviles no todas, no tienen las mismas características, ni son del mismo tipo, los tipos de aplicaciones móviles que se conocen son, nativas, web e híbridas.

- **Las aplicaciones nativas:** Las aplicaciones nativas se denominan así porque se desarrollan en el lenguaje nativo del propio terminal. Dependiendo de la plataforma para la que se desee la aplicación, se desarrollara en un lenguaje específico para la misma. Por ejemplo, para desarrollar en Android se utiliza Java, en iOS Objective C, y ahora también el nuevo Swift, y en Windows Phone se usa C# y Visual Basic. NET.

Tabla 3. *Ventajas y desventajas de las aplicaciones nativas.*

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilización de los recursos tanto del sistema como del hardware.</li> <li>• Permite ser publicada en tiendas para su distribución.</li> <li>• En su mayoría, no necesitan estar conectadas a Internet para su funcionamiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solo pueden ser utilizadas por un dispositivo que cuente con el sistema para el cual fue desarrollada.</li> <li>• Requiere de un costo para distribuirla en una tienda, y dependiendo el sistema, para el uso del entorno de desarrollo.</li> <li>• Necesitan aprobación para ser publicadas en la plataforma.</li> </ul>

Fuente: Autoría propia.

- **Las aplicaciones web:** son aquellas desarrolladas usando lenguajes para el desarrollo web como lo son html, css y javascript y un framework para el desarrollo de aplicaciones web, como por ejemplo jquery mobile, Sencha, Kendo UI, entre otros.

Se podría decir que este tipo de aplicaciones es muy usado para brindar accesibilidad a la información desde cualquier dispositivo, sin importar el sistema operativo, ya que solo se necesita contar con un navegador para acceder a esta.

Tabla 4. *Ventajas y desventajas de las aplicaciones webs.*

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pueden ser utilizadas desde cualquier dispositivo sin importar el sistema operativo.</li> <li>• Puede que requiera un coste para su desarrollo, pero este puede ser mínimo en comparación con las nativas.</li> <li>• No requieren de ninguna aprobación para su publicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No pueden ser publicadas en plataformas para su distribución</li> <li>• No utilizan los recursos del sistema ni del dispositivo de manera óptima.</li> </ul>

Fuente: Autoría propia.

- **Las aplicaciones híbridas:** como su nombre lo indica tienen un poco de cada tipo de las aplicaciones ya nombradas. Este tipo de aplicaciones se desarrolla utilizando lenguajes de desarrollo web y un framework dedicado para la creación de aplicaciones híbridas.

La facilidad que brinda este tipo de desarrollo es que no hay un entorno específico el cual hay que utilizar para su desarrollo y la mayoría de las herramientas son de uso gratuito, también pudiendo integrarlo con las herramientas de aplicaciones nativas.

Tabla 5. *Ventajas y desventajas de las aplicaciones híbridas.*

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de los recursos del dispositivo y del sistema operativo</li> <li>• El costo de desarrollo puede ser menor que el de una nativa</li> <li>• Son multiplataforma</li> <li>• Permite distribución a través de las tiendas de su respectiva plataforma.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La documentación puede ser un poco escasa y desordenada.</li> <li>• Sus funciones son limitadas ya que no tienen acceso a todos los recursos del Smartphone.</li> <li>• Generalmente, requieren de una conexión a internet para funcionar.</li> </ul>

Fuente: Autoría propia.

#### 6.2.5 Conceptos de las aplicaciones móviles.

- **Aplicación móvil:** forma alternativa de navegación por contenidos de la Red que asegura una óptima navegabilidad y usabilidad. La otra forma de navegación es utilizando el navegador, pero los contenidos de la Red, en este caso, no suelen estar adaptados ni configurados para terminales móviles. (Diccionario LID, 2012)
- **Carrito de compra:** es una aplicación utilizada en los sitios de ventas online o e-commerce, donde los clientes van cargando los productos que van adquiriendo en las diferentes páginas del sitio. El carrito de compras está representado en las páginas con un ícono que contiene la imagen de un carrito de compras de supermercado. (Headways, 2019)
- **Cookies:** Pequeño archivo que se instala en el navegador para enviar información de ida y vuelta entre el navegador del ordenador y los sitios web visitados. Una cookie solo puede ser interpretada por el sitio web que la creó. Dado que no se trata de archivos activos, no se pueden ejecutar. (Diccionario LID, 2012)

- **Comercio electrónico:** el comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente cualquier actividad en la que las empresas y consumidores interactúan y hacen negocios entre sí por medios electrónicos. (Comisión de Comunidades Europeas, 1997)
- **Consumidor:** constituye el elemento objetivo dentro de la compleja actividad del mercadeo. Consumidor es equivalente a usuario. (Velarde, 2009)

El consumidor es una persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un producto o un bien. (Amstrong, 2008)

- **Cupón:** documento de respuesta, que a menudo debe recortarse de un anuncio o folleto, y con un descuento o promoción especial. Los cupones forman parte de una estrategia promocional y se otorgan normalmente en función de la compra, aunque también pueden repartirse antes para darse a conocer o fidelizar. El número de cupones recibidos tras el envío de un mailing es una medida del resultado de dicha acción. El término cupón se utiliza también en medios digitales para designar a las conversiones web, aunque no exista ya físicamente como tal (el formulario se rellena y se envía digitalmente). (Diccionario LID, 2012)
- **Descuento:** el término descuento refiere la rebaja o reducción de una cantidad, en tanto, la palabra se denomina descuento a la reducción de un porcentaje sobre el precio que ostenta un bien o un servicio. (DefinicionABC, 2019)
- **Dispositivo móvil:** término genérico que describe computadoras tan pequeñas que entran en un bolsillo. Puede usarse como sinónimo de handheld, y se consideran un tipo de computadora móvil. Suelen tener una pantalla y botones pequeños, aunque algunos carecen totalmente de botones y se manejan con pantallas táctiles. (Alegsa, 2019)

- **Estrategia de fidelización:** definición y plan de actuación en relación con el seguimiento y la vinculación del cliente con la marca después de una primera compra, que incluye el cálculo del valor del cliente y de su vida útil. (Diccionario LID, 2012)
- **Experiencia de uso:** Concentra las emociones y percepciones que tiene una persona al usar una interfaz o producto. En el caso de las apps, está influida por un conjunto de factores que determinan si la experiencia es positiva o negativa, entre ellos, la accesibilidad, diseño visual, diseño de interacción y usabilidad. (Headways, 2019)
- **Feed back:** Es la respuesta, generalmente inmediata, de la interfaz para mantener al usuario informado de las acciones que acaba de realizar. En este sentido, puede ser la confirmación de éxito o de error obtenida al ejecutar una tarea y puede manifestarse a través de avisos o por medio de elementos visuales más sutiles. El feedback también puede referirse a las observaciones y comentarios de usuarios, que sirven como parámetros o indicadores para mejorar una app. (Headways, 2019)
- **Geolocalización:** tecnología integrada en los teléfonos inteligentes que permite ubicar la posición geográfica del usuario. Está siendo muy utilizada por los comercios para atraer clientes que estén por la zona, ofreciéndoles promociones. (Diccionario LID, 2012)
- **Internet:** inmensa red pública de redes de computadoras que vincula a usuarios de todo tipo, ubicados en todo el mundo, entre sí y con un “depósito de información” asombrosamente grande. (Amstrong, 2008)
- **Interfaz:** es la capa que existe entre el usuario y el dispositivo, que le permite interactuar con este último. En las aplicaciones se trata del componente gráfico que contiene elementos que producen reacciones al pulsarlos y permiten al usuario realizar tareas, como también, aquellos estáticos sobre los cuales se interpretan los contenidos. (Headways, 2019)

- **Manual de usuario:** es un documento de comunicación técnica que busca brindar asistencia a los sujetos que usan un sistema. Más allá de su especificidad, los autores de los manuales intentan apelar a un lenguaje ameno y simple para llegar a la mayor cantidad posible de receptores. Dada su complejidad, todos los productos electrónicos o informáticos suelen contar con su propio manual de usuario. Los artículos más simples (como una pelota o una mesa) no requieren de explicaciones para que los consumidores sepan cómo utilizarlos. Los manuales de usuarios suelen estar escritos en diversos idiomas y contar tanto con textos como con imágenes. De esta forma se facilita la comprensión de los conceptos. Los diagramas y esquemas también son habituales. (Pérez Porto y Gardey, 2010)
- **Monetización:** se utiliza para referirse a la capacidad de generar un ingreso a través de un sitio web, blog o aplicación. La monetización puede ser por programas de afiliación, comercio electrónico, poseer contenido Premium, por publicidad o por cualquier otra forma de generación de ingresos. (Armetrics,2019)
- **Multimedia.** es una expresión que define e involucra diferentes archivos o medios (electrónicos), sean físicos o digitales para contener y enviar información ya sean en forma de textos, fotografías o imágenes, videos, sonidos, animación, interactivos, videojuegos, simuladores, programación, etc., que por lo general se realizan para el entretenimiento. El contenido multimedia y los medios electrónicos (audios, cámaras digitales, mouses, pendrives, computadoras laptops, celulares inteligentes, relojes, pantallas interactivas) se encuentran incluido en este término. (Diccionario LID, 2012)
- **Navegador:** software cliente para la representación de páginas Web en formato HTML, que permite la activación de vínculos hipertextuales para ir de sitio en sitio. (The Free Dictionary, 2018)
- **Oferta:** es el conjunto de ofertas hechas en el mercado por los bienes y servicios a la venta. La curva de oferta recoge la localización de los puntos correspondientes a las cantidades ofertadas de un bien o servicio particular a diferentes precios. Esta curva muestra una

relación directa entre la cantidad ofertada y el precio, dando una pendiente positiva. (Policonomics, 2019)

- **Paypal.** Sistema electrónico para efectuar pagos en líneas y que funciona como una alternativa con respecto a otras formas de pagos convencionales (efectivo, giros, cheques). Se realiza por medio de transferencias de dinero entre usuarios. Es una compañía estadounidense. (Diccionario LID, 2012)
- **Precio:** valor de un bien o servicio en unidades monetarias o en otro instrumento de cambio. El precio se establece en función de la oferta y la demanda, aunque en ocasiones puede ser fijado por las autoridades competentes, y es considerado una de las variables más importantes del marketing mix. (Diccionario LID, 2012)
- **Premium:** es un adjetivo añadido a un servicio o producto por sus características, que se presentan especiales o de calidad superior con respecto al resto de servicios o productos. Para poder disfrutar de una oferta de este calibre, lo más habitual es que se tenga que pagar una cantidad superior que el resto de ofertas existentes. (Economía simple, 2018)
- **Publicidad en línea:** Tipo de publicidad en la Red que se basa en la contratación de un espacio en las páginas web o en los portales. Actualmente se utilizan las redes sociales como medios de publicidad en línea gratuitos, canal que ha recibido una mejor acogida que los anteriores. (Diccionario LID, 2012)
- **QR:** código QR es un código de respuesta rápida y sirve para almacenar información en un código de barras. Es muy fácil de reconocer, ya que se caracteriza por los tres cuadrados que se encuentran en las esquinas y que facilitan la posición del código al lector QR. (Diccionario LID, 2012)
- **Red social:** son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet. Se pueden mencionar Facebook, Twitter,

Google o LinkedIn a través de ellas, se pueden formar grupos y compartir información y elementos multimedia como imágenes o vídeos, según los intereses de los usuarios.

(Economipedia, 2019)

- **Rebajas:** la noción de rebaja puede referirse al proceso de descenso de los precios o tarifas, al producto rebajado o incluso al periodo temporal en el cual los artículos o servicios se ofrecen a precios reducidos. (Midefinición, 2016)
- **Sitio web:** conjunto de imágenes, texto, enlaces y otros elementos en lenguaje HTML, adaptados para que puedan ser vistos por los navegadores de la Red. Dado que cada desarrollador puede crearla a su manera, existen organismos que establecen directivas con la intención de normalizar el diseño, para facilitar y simplificar la visualización e interpretación del contenido. (Diccionario LID, 2012)
- **Smartphone** Es un dispositivo que se utiliza como teléfono y que tiene una considerable capacidad de cómputo, hecho que posibilita la integración de aplicaciones orientadas a distintas tareas. Los smartphones pueden considerarse la evolución de la telefonía celular, evolución que todavía continúa y tiene mucho futuro hacia delante, cabe mencionarse que la capacidad de cómputo se incrementa todos los años, haciendo que existan aplicaciones cada vez más complejas. (DefinicionABC, 2019)
- **Sistema Operativo:** es el programa básico y el primero que comienza a funcionar en un ordenador y también en dispositivos móviles. Cuando un dispositivo se enciende su primera misión es hacer funcionar el sistema operativo. A continuación, el sistema operativo se encargará de todo: atender al teclado, manejar la pantalla, archivos, arrancar y parar aplicaciones, etc. Los sistemas operativos tienen también una serie de aplicaciones incorporadas que realizan algunas tareas básicas como un visor de archivos, gestor de archivos, etc. Normalmente los creadores de aplicaciones diseñan sus aplicaciones con distintas versiones para distintos sistemas operativos, pero tenemos que elegir la versión adecuada para nuestros sistemas operativos.

- **Tienda en línea:** negocio que se lleva a cabo entre empresas del entorno en línea. La globalización llevó a las empresas a hacer negocios fuera de sus mercados locales, pero ha sido la Red la herramienta que ha facilitado este tipo de transacciones eliminando las distancias físicas. (Diccionario LID, 2012)
- **Tienda de aplicaciones:** Es el canal de distribución y comercialización de aplicaciones, desde donde pueden descargarse de forma gratuita o paga. Cada uno de los sistemas operativos móviles mencionados en este libro tiene una tienda oficial; sin embargo, en el caso de Android, existen varias opciones alternativas además de Google Play; cómo la tienda de apps de Amazon o Samsung. (Diccionario LID, 2012)
- **Usabilidad:** En su sentido más amplio, está relacionada con la eficacia y eficiencia de la interfaz de una aplicación para permitir a un usuario determinado realizar una tarea o cumplir un objetivo. La usabilidad no puede analizarse de forma aislada, ya que está vinculada con un contexto particular y un usuario específico; por tanto, está directamente asociada a la experiencia de usuario. (Diccionario LID, 2012)

### 6.3 Marco normativo

El comercio electrónico representa una opción para los consumidores, de comprar a precios bajos artículos de diferentes partes del mundo que mediante el comercio tradicional no podrían comprar o solo podrían comprarlos con un alto costo y largo tiempo de espera.

No obstante, es importante tomar en cuenta que esta nueva interacción trae consigo una serie de controversias en materia de consumo que deben ser abordadas de forma integral desde las instituciones nacionales e internacionales de protección a los consumidores.

### 6.3.1 Protección del comercio electrónico establecido por la ONU.

Ante esta nueva dinámica económica y social, las Naciones Unidas (ONU) han establecido lineamientos específicos en materia de protección, en el comercio electrónico.

Las principales características que deben contener las leyes y políticas de protección del consumidor, permiten a los Estados Miembros formular y aplicar leyes, normas y reglamentos nacionales y regionales adaptados y en coherencia a parámetros internacionales de la materia.

Fueron aprobadas por la Asamblea General en su resolución 39/248, del 16 de abril de 1985, ampliadas posteriormente por el Consejo Económico y Social en su resolución 1999/7, del 26 de julio de 1999. Y, finalmente revisadas y aprobadas por la Asamblea General en su resolución 70/186, del 22 de diciembre de 2015.

Los lineamientos señalan lo siguiente:

- Los Estados Miembros deben esforzarse por fomentar la confianza de los consumidores en el comercio electrónico, mediante la formulación constante de políticas de protección del consumidor transparentes y eficaces, que garanticen un grado de protección que no sea inferior al otorgado en otras formas de comercio.
- Los Estados Miembros deben, cuando proceda, examinar las políticas de protección del consumidor en vigor para dar cabida a las características especiales del comercio electrónico y garantizar que los consumidores y las empresas estén informados y sean conscientes de sus derechos y obligaciones en el mercado digital.
- Los Estados Miembros podrían examinar las directrices y normas internacionales pertinentes sobre el comercio electrónico y sus correspondientes revisiones y, en su caso, adaptar esas directrices y normas a sus circunstancias económicas, sociales y ambientales, para que puedan acatarlas, y colaborar con otros Estados Miembros en su aplicación a través de las fronteras.

### 6.3.2. Legislación Salvadoreña.

La Defensoría del Consumidor y la Asamblea Legislativa de El Salvador sitúan al comercio electrónico como punto central del debate de la necesidad de reformas en materia de protección que incorporen las nuevas formas de hacer comercio.

Bajo el nombre de Ley Especial de Delitos Informáticos y Conexos, fue aprobada el 4 de febrero del año 2016 la normativa que busca proteger los bienes jurídicos de aquellas conductas delictivas cometidas por medio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en El Salvador.

En los últimos años, el país ha experimentado una mayor cobertura de Internet y con ello la ciudadanía emplea con mayor intensidad las TIC, por lo que estas normativas han venido a brindar algún soporte frente a las problemáticas a las que podemos estar expuestos en el internet con las tiendas en línea en el país.

La Ley de Protección al Consumidor también surgió una reforma en este año 2019 donde de forma concreta, la reforma introduce primero, la definición y alcance de la protección al consumidor en el comercio electrónico, el cual según el Art. 13 – C: será entendido como el: “(...) Proceso de contratación o intercambio de bienes, servicios e información comercial a través de redes de comunicación de datos”.

Posteriormente introduce el Art. 13 – D, que trata específicamente de la Reversión de pagos. Es importante señalar, que éste obliga literalmente a los proveedores legalmente establecidos en El Salvador y su alcance se extiende para el comercio electrónico y cualquier otra modalidad de contratación.

Bajo este nuevo artículo principalmente hay obligación de reversar los pagos realizados por el consumidor, en un plazo de 15 días desde la fecha en que éste presenta su reclamo cuando:

- a. Ejercer su derecho de retracto;
- b. El producto adquirido no haya sido recibido, o el servicio contratado no haya sido prestado;
- c. El objeto del contrato no corresponda con lo solicitado, o resulte defectuoso; y
- d. Existan errores en el cobro de las transacciones por fallas en los sistemas de pago de terceros.

Además, se adiciona el Art. 21 – A, el cual contiene las obligaciones especiales previas a la contratación a cumplir por parte de los proveedores de bienes y servicios mediante comercio electrónico.

Una vez más, la LPC aclara que obliga literalmente a proveedores de bienes y servicios legalmente establecidos en El Salvador, se destacan principalmente:

- a) El uso de la información confidencial del consumidor, ésta podrá compartirse únicamente si media consentimiento previo, o bajo las mismas condiciones en que fue otorgada o si es requerida por autoridad competente en el país.
- b) El adoptar sistemas de seguridad para la protección efectiva, íntegra y confiable de las transacciones, especialmente las financieras y los pagos realizados por los consumidores. Este sistema preferiblemente debería ser certificado, debiendo el proveedor informar el ente certificador y caso contrario indicar que no cuenta con certificación. El proveedor será responsable de las fallas en sus sistemas.
- d) Ubicar los términos y condiciones para el uso del sitio web, los cuales deberían contener como mínimo: la identificación del proveedor, la identificación de los medios para presentar reclamos o solicitar aclaraciones, derechos y obligaciones especiales de las partes derivadas de la relación contractual, medios de pago, políticas sobre garantía de productos, derecho de retracto y reversión de pagos, condiciones y sistema de despacho y entrega; y otros que el proveedor estime pertinentes.

Todas estas condiciones serán vinculantes y se entienden forman parte de los actos y contratos ejecutados y celebrados por esta forma de contratación.

- g) Publicar las condiciones generales de sus contratos, que sean disponibles para consultar, impresión y descarga, antes y después de la contratación.

Por otro lado, se incluye el Art. 21 – B, el cual contiene las obligaciones especiales durante la fase de contratación y posterior a ella, el proveedor deberá:

- a) Presentar un resumen del pedido, que contenga de todos los bienes que se pretende adquirir; descripción completa, precio individual, precio total de los bienes o servicios; y si fuere aplicable los costos y gastos de envío o cualquier otro concepto y el sumatorio total a cancelar.

Todo con la finalidad que el consumidor, acepte, modifique o cancele la transacción antes de formalizarla. El resumen del pedido debe poderse descargar y/o imprimir.

- b) Confirmar la recepción de la orden de compra, a más tardar el día calendario siguiente de efectuada. La confirmación debe contener en esencia los mismos datos que el resumen de pedido.
- c) mantener durante el plazo de 10 años, contados a partir de la finalización de la transacción, en medios de almacenamiento la documentación que contenga la prueba de la relación comercial: identidad del consumidor, etapas consignadas en el sitio que constatan la voluntad de contratar, la forma de pago y la entrega real y efectiva de los bienes o servicios adquiridos, todo garantizando la integridad y autenticidad de la información según la Ley de Firma Electrónica.
- d) Entregar el pedido a más tardar en 30 días calendario, contados a partir del día siguiente de realizada la compra. A menos que se haya pactado un plazo más amplio, si no se

cumple el plazo anterior, el consumidor podrá terminar el contrato y solicitar la devolución de las sumas pagadas sin ninguna retención, según el Art. 13 de la LPC.

Todas estas obligaciones especiales, (Art. 21 – A y 21- B LPC) en caso de incumplimiento están catalogadas como infracciones muy graves, según el Art. 44 literal q) también incluido en la reforma, y por tanto sancionadas con multa de hasta 500 salarios mínimos mensuales urbanos en la industria, que equivalen actualmente a USD \$ 152,085.00 Dólares.

Quienes comercializan sus productos o servicios a través de comercio electrónico, por medio de las diversas plataformas web, deberán realizar un chequeo para validar que se encuentren cumpliendo con las obligaciones mínimas previas, durante y posteriores a la contratación de bienes y/o servicios; con énfasis en aquellas que deben ser incluidas como parte integrante de las plataformas web: requisitos, especificaciones, condiciones de contratación, formatos de contratos, resumen y confirmación de pedidos.

Otras de las obligaciones que podrían representar retos importantes a cumplir, están relacionadas a los sistemas de seguridad de la información, que si bien, no es obligatorio contar con un sistema certificado, si se es responsable de las fallas de dichos sistemas; también las relacionadas con la captura, resguardo y almacenamiento de información.

Deberá considerarse las particularidades para el resguardo de la información pues los diversos componentes que demuestran los pasos para configurar el consentimiento del consumidor, serán determinantes en los procesos de reclamos que deban ser evaluados ante los procedimientos administrativos y sancionatorios a los cuales podrán verse sujeto los proveedores.

Por otro lado, en la Asamblea Legislativa desde marzo del presente año se realizan reuniones para realizar el estudio respectivo a la Ley de Comercio Electrónico en conjunto con la Defensoría del Consumidor y la Asociación de Industriales (ASI).

La propuesta de ley tiene como objetivo establecer un marco legal que regule las relaciones de índole comercial, contractuales o no, realizadas por medios electrónicos o tecnológicamente equivalentes entre los proveedores de bienes y servicios por vía electrónica, intermediarios, comunicaciones comerciales y los usuarios y clientes.

Algunos elementos que consideran necesario incorporar, a fin de garantizar el óptimo funcionamiento del comercio electrónico, entre ellos: la revisión de acuerdos comerciales en lo relativo a la tecnología, la categorización de las empresas de tecnología que operan en el país, la diversidad del comercio electrónico, la creación de legislación que incentive a los diferentes sectores, la regulación de todas las modalidades de transacción, el ordenamiento entre consumidores y proveedores finales, así como las transacciones entre los mismos.

En conclusión, el marco regulatorio en favor de los consumidores es cada vez más robusto, lo que debe obligar a los proveedores, y no solo a quienes lo hacen por medio del comercio electrónico a realizar cuanto antes, un análisis de cumplimiento mínimos, con la finalidad de disminuir el riesgo de sanciones bajo procedimientos administrativos sancionatorios, por una entidad.

La Defensoría del Consumidor, que tiene altos niveles de éxito en sus gestiones y que inclusive, bajo esta misma reforma ha blindado sus facultades sancionatorias tipificando conductas que fueron objeto de inconstitucionalidad anteriormente.

### 6.3.3. Régimen legal de las aplicaciones.

El Observatorio Iberoamericano de Protección de Datos publicó un artículo el 19 de enero de 2015 donde menciona el régimen legal de las aplicaciones móviles destacando que “El desarrollo de aplicaciones móviles crece cada día, debido a que más personas adquieren un dispositivo móvil que les permite acceder a las aplicaciones.

Las aplicaciones son sujetas a normas o preceptos regulatorios de diversas índoles, tales como; fiscales, contractuales, propiedad intelectual, societarios, privacidad, etc.

Los aspectos legales más importantes a tener en cuenta:

- **El vehículo societario:** un modelo societario que permita, de manera más versátil, ampliar los horizontes del negocio en un modelo escalable.
- **La protección de la idea:** la protección frente a terceros, estudiar la legislación del país y sobretodo tener en cuenta que lo que se inscribe es el desarrollo del código fuente y su transformación, no el código fuente genérico.
- **El tratamiento de los datos personales:** A nivel internacional ya hay una fuerte regulación en materia de protección de datos personales, por lo que es necesario tener en cuenta el manejo de ficheros, de las direcciones de email, nombres y demás datos sensibles que se manejan.
- **Contratos de desarrollo de software:** un contrato significativo que proteja desde todo punto de vista la idea, del software y la prohibición de reproducción de aplicaciones similares basados en el código fuente.
- **Régimen Fiscal:** una sociedad anónima, es necesario que evaluar el régimen fiscal que deberá tributar para evitar futuras sanciones o roces con legislaciones.
- **Legislación aplicable:** en caso de conflicto con algún cliente, por el manejo de los datos personales, el producto que se comercialice o la responsabilidad extracontractual, es necesario que definir la legislación y jurisdicción aplicable, por medio del contrato de adhesión que normalmente es identificado con “Sí, acepto” al descargar la aplicación móvil. (Ver Anexo 1)

## **CAPÍTULO II**

### **“DIAGNÓSTICO DEL CONSUMIDOR Y LA ACEPTACIÓN DE UNA HERRAMIENTA QUE FACILITE LA COMPRA DE ARTÍCULOS FEMENINOS”.**

#### **7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

La metodología de la investigación es una disciplina de conocimiento encargada de elaborar, definir y sistematizar el conjunto de técnicas, métodos y procedimientos que se deben seguir durante el desarrollo de un proceso de investigación para la producción de conocimiento.

Orienta la manera en que vamos a enfocar una investigación y la forma en que vamos a recolectar, analizar y clasificar los datos, con el objetivo de que nuestros resultados tengan validez y pertinencia, y cumplan con los estándares de exigencia científica.

La metodología es el elemento que enlaza el sujeto con el objeto de la investigación. Sin ella es inadmisibles llegar a la lógica que trasfiere al conocimiento científico. La función de la metodología de la investigación como herramienta de trabajo es otorgarles vigor y severidad científica a los resultados alcanzados en el proceso de estudio.

Así mismo, como parte de un proyecto, la metodología de la investigación tiene la función de exponer y describir los criterios que se adoptaran según la elección del método de trabajo y la exposición de las razones que dan pie a dichos procedimientos, siendo los más calificados para emprender el estudio del objetivo.

La elección del método de investigación es crucial para las conclusiones que se pueden hacer sobre las causas y los factores que influyen en la investigación.

La metodología establece y define de manera sistemática el conjunto de técnicas, métodos y procedimientos que se deben seguir según el tema de investigación los métodos a utilizar serán los siguiente:

## 7.1 Método de investigación

El Método científico implica ser uno de los más adecuados, capaz de proporcionarnos respuesta a nuestras interrogantes. Respuestas que no se obtienen de inmediato de forma verdadera, pura y completa, sin antes haber pasado por el error y una serie de pasos que son necesarios para alcanzar el conocimiento y se abordarán a través del método deductivo.

Su base es racionalista y asume que sólo la razón puede conducir al verdadero conocimiento. Por lo tanto, la idea detrás del método deductivo es tener un principio reconocido como cierto e incuestionable, es decir, una premisa mayor de la que el investigador establece relaciones con una proposición particular, la premisa menor.

Ambos son comparados con, de razonamiento lógico, llegar a la verdad de lo que se propone, o conclusión.

Es aquél que admite los datos generales como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, parte de verdades previamente establecidas como principios generales para aplicarlos a casos individuales y comprobar así su validez (Zacarías, 2013 pág. 5).

- No utiliza las apreciaciones personales para explicar el fenómeno, sino que se refiere al conocimiento a las características esenciales del objeto de estudio.
- Tiene su fundamento en la lógica, en la razón, significa que sus conclusiones, las definiciones y los razonamientos se combinan con ciertas reglas lógicas que permiten que las nuevas ideas.
- Se realiza mediante un proceso ordenado que busca verdades con el fin de obtener resultados. La importancia tanto de los procesos como los generales y los complejos.

De acuerdo con estas características se puede concluir con el método deductivo de la investigación, medir los fenómenos, tener un análisis de causa, utilizar la estadística y hacer una prueba de hipótesis.

El método científico se aplica en la investigación primero conociendo bien el problema de estudio realizando un estudio de un antes tomando en cuenta que el desarrollo de las aplicaciones y el comercio es un auge a nivel nacional e internacional, cabe destacar que los más jóvenes sobretodo navegan con sus dispositivos móviles, utilizando sus smartphones y tablets para hacer todo tipo de tareas.

Lógicamente, comprar es una de esas tareas, esta es una de las razones por las cuales diversas empresas que tienen e-commerce han lanzado sus aplicaciones para que el usuario compre directamente desde una aplicación móvil las tecnologías de la información y comunicación (TICs) han cambiado la vida de las personas y la forma de hacer negocios.

Además, han transformado el mundo mediante su combinación con la Internet, en la actualidad, se acuerdan contratos, se adoptan decisiones, se facilita la vida cotidiana, se hacen transacciones de bienes y servicios a un menor costo de tiempo y dinero.

Según la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), las MYPES representan el 98,76% del total de las empresas salvadoreñas, encargadas de generar cientos de miles de empleos directos e indirectos en el país, aproximadamente 2,2 millones de personas en la población económicamente activa dependen de ellas.

Por si lo anterior fuera poco, las MYPES contribuyen en un 35% al producto interno bruto (PIB) nacional y en un 19% de las exportaciones del país, Fuente: Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones de El Salvador (PROESA).

Las observaciones que se logran destacar con el método es que se tiene muy claro que, con el comercio electrónico, se puede alcanzar nuevos mercados, operar a casi toda hora, todos los

días, y llegar a más consumidores específicos o segmentados, pero también es necesario tener en cuenta los obstáculos para que se lleve a cabo el comercio electrónico.

Entre ellos se pueden mencionar: la insuficiencia de infraestructura de las TICs y su uso; la limitada utilización de las tarjetas de crédito; la falta de poder adquisitivo; la debilidad en los marcos legales; la desconfianza en el uso de las transacciones en línea; la preferencia del consumidor a tener un trato personal; y la inclinación por el dinero en efectivo.

La falta de comprensión y conocimiento del comercio electrónico y problemas educativos también constituyen obstáculos al desarrollo que puede resultar de dicho recurso, basándonos en estos datos es viable desarrollar una aplicación móvil para mejorar la experiencia de compra en el rubro de artículos femeninos a través de asociación de productos.

**Hipótesis:** El diseño de una aplicación móvil mejorará la experiencia y facilitará el proceso de compra de artículos femeninos usando la asociación de productos.

Para confirmar dicha afirmación se aplicaran técnicas e instrumentos como la encuesta, esta es ampliamente empleada como procedimiento de investigación, permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz, es una técnica que posee un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de representativa de una población o universo más amplio, del que se pretendemos explorar para desarrollar la aplicación recopilando la información obtenida por medio de la aplicación de esta herramienta.

## 7.2 Tipo de la investigación

Tipo de la investigación no experimental-transversal (Mertens 2010) señala que la investigación no experimental es apropiada para variables que no pueden o deben ser manipuladas o resulta complicado hacerlo, los diseños de investigación transicional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (Liu, 2008 y Tucker, 2004

pag.54) su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes.

Se aplica cuando la investigación se centra en analizar cuál es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado o bien en cuál es la relación entre un conjunto de variables en un punto en el tiempo.

En este tipo de diseño se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito esencial es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Pueden abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores.

El estudio transversal proporciona estimaciones de prevalencia en diferentes grupos demográficos. Se trata de un diseño de investigación epidemiológica de uso frecuente. Es observacional y también se le denomina encuesta de prevalencia.

Estudia la distribución de eventos, aunque también se le utiliza para explorar y generar hipótesis de investigación, las encuestas tienen como objetivo medir una o más características o más variables en un momento dado.

Es descriptivo, porque describe las características de la población de estudio. También se le usa para determinar asociaciones, que es lo que se desarrollara finalmente recolectando toda la información primaria como secundaria.

En este tipo de investigaciones se indaga entre las relaciones de causas y efectos para extraer conclusiones válidas se puede afirmar que los diseños no experimentales estudian las situaciones ya existentes desarrolladas bajo sus propias reglas internas, como lo es el estudio de una muestra de una población para implementar una aplicación de asociación de productos de

artículos femeninos para facilitar el proceso de compra de los usuarios, es una herramienta para dar a conocer marcas de las empresas logrando más ser más competitivos y lograr un mayor posicionamiento en el mercado.

Un estudio transversal es un tipo de investigación de mercados en el que se recogen datos en un determinado periodo de tiempo, sobre una muestra de una población las personas incluidas en el estudio son similares en todas sus características (edad, sexo, educación, procedencia geográfica), salvo en aquella variable que se está estudiando, que permanece constante en la investigación a realizar.

Estudio transversal se le denomina como la instantánea de una fotografía que ha captado un momento determinado, que no se volverá a repetir, que es única. A través de una determinada muestra de la población, se estudia una variable mediante un único contacto, una encuesta, una opinión o un cuestionario.

Esta variable es única y no cambia a lo largo del estudio, mientras que la muestra encuestada tiene las mismas características en cuanto a cualidades demográficas se refiere: edad, sexo, procedencia geográfica, etc.

Al tratarse de estudios muy puntuales, además de no excesivamente caros, las empresas de ventas de artículos femeninos llevan a cabo con éxito para verificar asuntos muy concretos y en un espacio de tiempo muy determinado brindando un dato muy exacto sobre la facilidad que le brinda a los usuarios descargar la aplicación para facilitar y mejorar la experiencia de compra.

### 7.3 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación a utilizar es descriptiva, se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, es decir, únicamente se pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, su objetivo no es indicar cómo se relacionan; sirven fundamentalmente para

descubrir y prefigurar, los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno (Hernández, Fernández y Baptista 2010 pág. 20)

Para describir situaciones reales, es necesario que se analice nuestro público en estudio para determinar la situación actual en que distribuya su tiempo para la compra de uno o varios artículos femeninos ya sea por medio de un Smartphone o visita a la tienda de su preferencia.

Recolección de datos:

Aquí se señalan los datos obtenidos y la naturaleza exacta de la población de donde fueron extraídos. La población o el universo constituyen siempre una totalidad.

Las unidades que integran la población son, la femenina del área metropolitana de San Salvador, que tengas gustos por la moda y compren con frecuencia artículos de uso diario que mejoran su aspecto físico y emocional, una vez identificada la población, entonces se decide tomar de muestra representativa de la población para recolectar información importante y relevante para el desarrollo de la aplicación de asociación de productos.

Se puede fundamentar que para el diseño de la aplicación de asociación de artículos femeninos, para mejorar la experiencia de compra, se analiza nuestro público meta, se observa sus comportamientos de compra y poder presentar una alternativa innovadora para dar a conocer descuentos, rebajas de temporada de las diferentes tiendas que están asociadas dentro de la aplicación para promover su marca y brindar una opción de comercio para la población femenina, que realice compras de artículos femeninos en las diferentes tiendas de San Salvador.

#### 7.4 Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación es mixto, implica la recolección y análisis de datos cuantitativa y cualitativa, así como su integración y discusión conjunta para realizar inferencias producto de toda la información recabada, con el fin de obtener un panorama más completo sobre la investigación. (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008).

Hace uso de evidencia de datos numéricos, verbales, textuales así mismo cuando hablamos del diseño de una aplicación de comparación de precios de artículos femeninos en El Salvador, hablamos de un fenómeno un poco complejo pero que con este modelo se puede obtener una respuesta.

La razón para aplicar el enfoque mixto en la investigación: El enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo son perspectivas de investigación que buscan la producción del conocimiento a través de un modelo estructurado y sistemático de observación, descripción y análisis de problemas en un intento por ofrecer soluciones a diversas problemáticas.

Diseñar una aplicación que facilite el proceso de compra y ésta genere una mejor experiencia, dejando atrás los métodos tradicionales, es un fenómeno que se puede representar por solo un enfoque ya sea cuantitativo o cualitativo.

Para lidiar con la complejidad de poder diseñar la aplicación, se aplica un enfoque mixto en la investigación, nos permite explorar distintos niveles de la falta de herramientas para acercarse a los usuarios y hacer crecer el segmento de clientes, en el rubro de artículos femeninos, podemos evaluar más extensamente las dificultades y problemas en todo proceso de investigación y en cada una de sus etapas.

Los diseños mixtos logran obtener una mayor variedad de perspectivas del problema: frecuencia, amplitud y magnitud (cuantitativa), así como profundidad y complejidad (cualitativa); generalización (cuantitativa) y comprensión (cualitativa). Hernández Sampieri y Mendoza (2008)

Formular el planteamiento del problema con mayor claridad, así como las maneras más apropiadas para estudiar y teorizar los problemas de investigación (Brannen, 1992). Con un solo enfoque, regularmente se esfuerza menos en considerar estos aspectos con un a profundidad suficiente (Todd, Nerlich y McKeown, 2004).

A través de una perspectiva mixta se debe confrontar las "tensiones" entre distintas concepciones teóricas y al mismo tiempo, considerar la vinculación entre los conjuntos de datos emanados de diferentes métodos.

Producir datos más variados mediante la multiplicidad de observaciones, se consideran diversas fuentes y tipos de datos, contextos o ambientes y análisis. Ayudar a potenciar la creatividad teórica por medio de suficientes procedimientos críticos de valoración y aumenta la posibilidad de tener mayor éxito al presentar resultados.

La investigación de métodos mixtos (investigación mixta es un sinónimo) es el complemento natural de la investigación tradicional cualitativa y cuantitativa. Los métodos de investigación mixta ofrecen una gran promesa para la práctica de la investigación.

La investigación de métodos mixtos es formalmente definida aquí como la búsqueda donde el investigador mezcla o combina métodos cuantitativos y cualitativos, filosóficamente es la "tercera ola". Una característica clave de la investigación de métodos mixtos es su pluralismo metodológico o eclecticismo, que a menudo resulta en la investigación superior.

Filosóficamente, la investigación mixta hace uso del método pragmático y el sistema de la filosofía, es un método incluyente y plural. La meta no es remplazar la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales.

Esta metodología reconoce el valor del conocimiento como algo que se ha construido a través de medios cualitativos tales como la percepción y la experiencia basada en los aspectos fácticos del mundo en el que vive la gente.

Otra característica clave del enfoque del método mixto es que rechaza el dualismo que se establece entre lo cualitativo o hechos de apoyo y lo cuantitativo o metodologías subjetivas cuyo valor se basa sólo en la exclusividad de uno y otro.

Los métodos de investigación mixta son la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno. Éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (“forma pura”) o pueden ser adaptados, alterados o sintetizados.

Por ejemplo, las principales características de investigación cuantitativa tradicional son un foco en la deducción confirmación, teoría y comprobación de hipótesis, la explicación, la predicción, recopilación de datos estandarizado, y el análisis estadístico.

Las características principales de la investigación cualitativa son de inducción, descubrimiento, exploración, teoría la generación de hipótesis, el principal "instrumento" de recopilación de datos y análisis. Hay cinco propósitos principales de razones para llevar a cabo métodos de investigación mixtos:

- La triangulación (es decir, la búsqueda de la convergencia y la corroboración de los resultados de los diferentes métodos y modelos que estudian el mismo fenómeno)
- La complementariedad (es decir, la búsqueda de colaboración, mejora, ilustración y aclaración de los resultados de un método con los resultados del otro método)
- Iniciación (es decir, el descubrimiento de las paradojas y contradicciones que conducen a la re-elaboración de la pregunta de investigación)
- Desarrollo (es decir, como los resultados de un método se utilizan para ayudar a explicar el otro método)
- De expansión (es decir, buscando la amplitud y el alcance de la investigación mediante el uso de métodos diferentes para diferentes componentes de consulta).

Para construir un diseño de método mixto, se tiene que tomar dos decisiones fundamentales: si se quiere operar en gran medida dentro de un paradigma dominante o no, y si se quiere llevar a cabo las fases simultáneamente, o secuencialmente. Los hallazgos deben ser mezclados o integrados en algún punto.

Actualmente, los resultados tienen que ser integrados durante la interpretación de los resultados.

En general se utiliza la teoría de contingencia para la selección del enfoque de la investigación mixta esta es superiores en diferentes circunstancias que ayudara a examinar el específico contingencias y tomar la decisión sobre la que la investigación apta para el enfoque, o la combinación de enfoques, se debe utilizar en un estudio específico.

### 7.5 Fuentes de la investigación a utilizar

Las fuentes de información son instrumentos para el conocimiento, búsqueda y acceso a la información. La difusión del uso de la comunicación a través del ordenador y de flujos de información a través de Internet, adquiere una importancia estratégica decisiva en las sociedades desarrolladas.

Esta importancia será cada vez mayor para dar forma a la cultura futura y aumentar la ventaja para el diseño de la aplicación de asociación de productos de artículos femeninos y estar al corriente de los nuevos avances en un campo de conocimiento determinado se recurre a las distintas fuentes de información que ofrezcan respuestas concretas a unas determinadas cuestiones previamente planteadas.

La utilidad de las fuentes de información, viene determinada por su respuesta a la necesidad de información de los usuarios.

#### 7.5.1. Fuentes de recolección primaria.

Una fuente primaria no es, por defecto, más precisa o fiable que una fuente secundaria. Proveen un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Son escritas durante el tiempo que se está investigando y ofrecen un punto de vista desde adentro del evento en particular o periodo de tiempo que se está estudiando.

Es toda aquella que se obtendrá de primera mano se realizaran entrevistas a profundidad tanto para nuestro público objetivo, como para los gerentes de algunas tiendas para conocer el impacto de las medidas económicas de la actividad de la empresa, estrategias de publicidad, investigar de primera mano, Herramientas que utiliza el SIM como lo son:

- Estudios de mercado para generar un levantamiento de datos sobre las necesidades del consumidor.
- Auditoria de mercadotecnia. Sirve para ver las diferencias de las empresas y de los productos.
- Benchmarking. Se utiliza para hacer una comparación de los productos de la empresa con los de la competencia, de una manera más estructurada, dando como resultado estrategias de marketing para generar un producto o cambiarlo, mejorar la publicidad

Es necesario aclarar que para otros autores (ej. Hernández et al. 2006, Martínez 2003, Eco 1992), también constituyen fuentes primarias los libros de edición original y de editorial reconocida, antologías, monografías, comunicaciones a conferencias, las tesis, testimonios de expertos, películas, documentales y videocintas.

Sin embargo, el autor de estas notas considera que, por definición, siguiendo a Day (1999, 2005) y reafirmado por Mari (2002), sólo constituyen fuentes primarias los artículos científicos y las notas científicas.

#### 7.5.2. Fuentes de recolección de datos secundarios.

Fuentes derivadas. Bounocore (1980) las define como aquellas que “contienen datos o informaciones reelaborados o sintetizados...”<sup>229</sup>p. Ejemplo de ella lo serían los resúmenes, obras de referencia (diccionarios o enciclopedias), un cuadro estadístico elaborado con múltiples fuentes entre otros.

Interpreta y analizan fuentes primarias. Las fuentes secundarias son textos basados en fuentes primarias, e implican generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación.

La información obtenida a través de libros, enciclopedias, o tesis de estudios anteriores para ampliar la información obtenida de los datos primarios, y obtener un mejor análisis e interpretación.

Se obtiene de diferentes bases como libros de metodología de la investigación del autor Roberto Hernández Sampieri la cual es una guía que nos ayuda a definir los enfoques de la investigación, el desarrollo de la perspectiva teórica hasta la formulación de hipótesis y otros puntos incluidos dentro de la misma.

Otra fuente de información es google, desde donde se obtendrá información relevante referente a la industria de artículos femeninos, noticias e investigaciones anteriores, comportamiento de búsqueda y compra de los consumidores, estadísticas etc., google books que es un servicio de google que busca el texto completo de los libros que google escanea, convierte el texto por medio de reconocimiento óptico de caracteres y los almacena en su base de datos en línea.

Google analytics este es el sistema de estadísticas por excelencia de Google, con él podremos medir los visitantes de sitios web de tiendas en El Salvador, la procedencia de las visitas, las palabras clave de búsqueda, google drive para formulación de encuestas online.

## 7.6 Técnicas e instrumentos de investigación

### 7.6.1 Enfoque Cuantitativo: La encuesta.

Nos permite recolección de datos que se preparan con el propósito de obtener información de las personas, se basa en el interrogatorio a los consumidores, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida.

El instrumento es el cuestionario que nos brinda ventaja es de fácil aplicación, el análisis y la interpretación de los datos son relativamente sencillos.

En una encuesta la muestra no se selecciona al azar o se conforma solamente de las personas o voluntarios para participar. Cada individuo de la población tiene una probabilidad conocida de ser seleccionada. De esta manera, los resultados pueden ser proyectados de manera fiable.

La información se recoge a través de preguntas. La intención de la encuesta no es describir a los individuos particulares que por casualidad son parte de la muestra, sino que se trata de describir un perfil estadístico de la población y los resultados de la encuesta se presentan en forma de resúmenes, tablas y gráficos estadísticos.

El objetivo de las encuestas es, principalmente, reunir una gran cantidad de información cuantitativa sobre temas específicos que afectan a la sociedad, así como conocer las opiniones, las actitudes, los valores, las creencias o los motivos que caractericen a los ciudadanos de determinado país o región.

En este sentido, según autores como Manuel García Ferrado, “todo fenómeno social puede ser estudiado según las encuestas”. Y, además:

- Medir las relaciones entre variables demográficas, económicas y sociales.
- Evaluar las estadísticas demográficas como errores, omisiones e inexactitudes.
- Conocer profundamente patrones de las variables demográficas y sus factores asociados como fecundidad y migraciones determinantes.
- Evaluar periódicamente los resultados de un programa en ejecución.
- Saber la opinión del público acerca de un determinado tema.
- Investigar previamente de las características de la población para hacer las preguntas correctas.
- Dar una respuesta de los cuales los entrevistados darán una opinión congruente

#### 7.6.2 Enfoque Cualitativo: entrevista.

La entrevista es un instrumento de investigación social para aplicar encuestas donde se tiene acceso directo a los individuos que forman parte de la población estudiada.

En este sentido, se puede obtener datos subjetivos del encuestado e información sobre su entorno, recogiendo no solo sus respuestas, sino también aspectos relevantes que surjan durante la entrevista.

Algunas ventajas de la encuesta mediante entrevista es que esta es más directa, personal, concreta e inmediata en lo relativo a la recogida de datos.

Se entrevista a una sola empresa con la finalidad de indagar sus motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos referentes a la compra de sus artículos femeninos aquí obtendremos datos cualitativos, la entrevista durará 30 minutos donde indagaremos que piensa sobre el desarrollo de una aplicación móvil donde los clientes puedan comparar precios, ofertas y efectuar compras de artículos femeninos.

El papel del entrevistador es generar un clima de confianza que permita que el entrevistado se desenvuelva de forma auténtica. En este sentido, la investigación previa, un objetivo de la entrevista definido, preguntas concretas y breves, y un lenguaje adecuado al contexto lo ayudarán a cumplir su rol de forma eficiente.

Una entrevista abierta que permita que las preguntas pueden ser respondidas de manera amplia. Son ideales para conocer a profundidad al entrevistado o sus opiniones con respecto al tema a tratar.

## 7.7 Diseño de instrumentos de investigación

### 7.7.1 Cuestionario.

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**ENCUESTA PARA DISEÑAR UNA APLICACIÓN MÓVIL DE ASOCIACIÓN DE PRODUCTOS DE ARTÍCULOS FEMENINOS.**

#### **Objetivo:**

El presente instrumento forma parte de un trabajo de investigación con el objetivo de obtener información de los consumidores para poder diseñar una aplicación móvil que logre mejorar la experiencia de compra de artículos femeninos por asociación de productos en el área metropolitana de San Salvador.

#### **Nivel académico:**

Bachiller\_\_\_\_\_

Universitario\_\_\_\_\_

Profesional graduado\_\_\_\_\_

#### **Ocupación:**

Estudiante \_\_\_\_\_

Empleado\_\_\_\_\_

Ambos\_\_\_\_\_

**Edad:**

18-21\_\_\_\_\_

22-25\_\_\_\_\_

26-28\_\_\_\_\_

29-32\_\_\_\_\_

33-36\_\_\_\_\_

37-40\_\_\_\_\_

**Indicaciones:** A continuación, se presentan una serie de preguntas que usted debe responder, por favor seleccione la respuesta o indique la información requerida.

**Cuestionario:**

1. ¿Qué tipo de aplicaciones suele descargar en sus teléfonos?

- a. Redes sociales
- b. Comercios
- c. Mensajería
- d. Otro\_\_\_\_\_

2. ¿Conoce una aplicación móvil que facilite el proceso de compra de artículos femeninos?

Si \_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

Si su respuesta es sí mencione alguno: \_\_\_\_\_

3. ¿Qué beneficios le gustara que le brinde una aplicación móvil que agrupa ofertas de artículos femeninos al momento de realizar compras?

- a. Comparación de precios

- b. Comparación de artículos
  - c. Descuentos por medio la app
  - d. Diversidad de productos
  - e. Comparación de marcas
  - f. Promociones
  - g. Mejor experiencia de compra
  - h. Otros\_\_\_\_\_
4. ¿Usted descargara una aplicación que le permita a usted apoyarse en la toma de decisiones de compras de artículos femeninos?
- Si\_\_\_\_\_
- No\_\_\_\_\_
- Mencione \_\_\_\_\_
5. ¿Qué factores en el precio le motivara a realizar compras de artículos femeninos por medio de una aplicación?
- a. Descuentos
  - b. Cupones
  - c. Promociones
  - d. Precios Bajos
  - e. Otra\_\_\_\_\_
6. ¿Descargara una aplicación móvil que le facilite el proceso de compra de artículos femeninos aun cuando esta sea por medio de pago?
- Si\_\_\_\_\_
- No\_\_\_\_\_
- Si su respuesta es sí cuanto estaría dispuesto a pagar por descargar la app\_\_\_\_\_

7. ¿Por qué medio le gustara que se le informe de una aplicación que le presente diferentes opciones de artículos femeninos al momento de efectuar una compra?
- a. Facebook
  - b. Instagram
  - c. Twitter
  - d. Radio
  - e. Televisión
  - f. Periódico
  - g. YouTube
  - h. Otro\_\_\_\_\_
8. ¿Qué promociones interesa que le brinden las diferentes tiendas al momento de efectuar compras desde la aplicación?
- a. 2X1 En artículos
  - b. Segundo artículo a mitad de precio
  - c. Porcentaje de descuentos
  - d. Artículos en liquidación
  - e. Otras\_\_\_\_\_
9. ¿Qué notificaciones gustara recibir por medio de la aplicación después de hacer efectiva la descarga?
- a. Artículos en rebajas
  - b. Comparación de precios de las diferentes tiendas
  - c. Marcas de temporada
  - d. +Nuevos artículos
  - e. Otra\_\_\_\_\_

10. ¿Cómo deseara tener acceso a una aplicación que agrupa ofertas de productos femeninos?
- a. Descarga gratuita
  - b. Instalación más asesoría
  - c. Otra \_\_\_\_\_
11. ¿Mencione los factores que considera importantes para tener una mejor experiencia compras desde una aplicación de oferta de artículos femeninos?
- a. Fácil entendimiento
  - b. Artículos agrupados por segmentos
  - c. Variedad de artículos
  - d. Mejoras de precios
  - e. Fácil envío
  - f. Personalización
  - g. Otra \_\_\_\_\_
12. ¿Qué tipo de artículos principalmente busca en una aplicación de agrupación de oferta de artículos femeninos?
- a. Ropa
  - b. Cosméticos
  - c. Higiene
  - d. Otro \_\_\_\_\_
13. ¿Qué recomendación brindara a la aplicación que desea presentar la oferta de artículos femeninos para lanzarse al mercado?

---

---

## 7.7.2 Entrevista

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**ENTREVISTA PARA DISEÑAR UNA APLICACIÓN MÓVIL DE ASOCIACIÓN DE PRODUCTOS DE ARTÍCULOS FEMENINOS.**

**Objetivo:**

El presente instrumento forma parte de un trabajo de investigación con el objetivo de obtener información vital por parte de las empresas para poder diseñar una aplicación móvil para mejorar la experiencia de compra de artículos femeninos por asociación de productos en el área metropolitana de San Salvador.

Empresa: \_\_\_\_\_

Entrevistado(a): \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

1. Actualmente, ¿cuáles son los medios que utiliza para acercarse a sus clientes?

---

---

6. ¿Conoce una aplicación móvil que facilita a su segmento de mercado el proceso de compra de artículos femeninos?

Si\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

Si su respuesta es sí mencione alguno: \_\_\_\_\_

3. ¿Qué beneficios podría ofrecer a su segmento de mercado a través de una aplicación móvil que muestre su oferta de artículos femeninos al momento de realizar compras?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. ¿Está interesado que su empresa participe en una aplicación que permita apoyarle y ofrecerles opciones a sus usuarios a la toma de decisiones de compras de artículos femeninos?

Si\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

Porque\_\_\_\_\_

5. ¿Qué factores en base al precio podrá brindar a sus consumidores para motivarlos a realizar compras de artículos femeninos por medio de una aplicación?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6. ¿Usted formara parte de una aplicación móvil que le facilite a sus usuarios el proceso de compra de artículos femeninos aun cuando esta sea por medio de pago?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

7. ¿Cree usted que la aplicación servirá como un medio para promover las diferentes opciones de artículos femeninos que tiene a la venta y que se compare con la competencia?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

8. ¿Qué promociones puede brindar a los usuarios que usen la aplicación en comparación a las diferentes tiendas de artículos femeninos?

---

---

9. ¿Piensa que la aplicación será un medio para dar a conocer su marca por medio de las notificaciones a los usuarios?

---

---

10. ¿Cómo le facilitara el acceso a sus consumidores a descargar una aplicación que agrupa ofertas de productos femeninos?

---

---

11. ¿Mencione los factores que considera importantes para tener una mejor experiencia de compras desde una aplicación de oferta de artículos femeninos?

---

---

12. ¿Qué utilidad le dará como empresario a una aplicación de asociación ofertas de artículos femeninos?

---

---

13. ¿Expresé sus recomendaciones para presentar la aplicación de oferta asociación de artículos femeninos antes de lanzarse al mercado?

---

---

## 8. UNIDADES DE ANÁLISIS

### 8.1 Determinación de unidad de análisis

La medición es el método que se desarrolla con el objetivo de obtener información numérica acerca del objeto o fenómeno de estudio, donde se comparan magnitudes medibles y conocidas.

Según Hernández Sampieri, la unidad de análisis son los sujetos que van a ser medidos (2003, pág. 117), es importante mencionar que la definición de población, es el conjunto de todos los casos que concuerdan en una serie de especificaciones (Selltiz, citado en Hernández 2003, pág. 119).

Se denomina medición al proceso de atribución de valores numéricos a las propiedades de los objetos. Aunque la medición constituye una de las formas del conocimiento empírico, los procedimientos de medición se determinan por consideraciones teóricas.

En la medición es necesario tener en cuenta el objeto y las unidad de análisis son todas las salvadoreñas con acceso a internet y con dispositivos inteligentes, empleadas, estudiantes, emprendedores, que no le teman al cambio, dispuestas a probar nuevos métodos de compra que buscan obtener una mejor experiencia, los mejores productos a precios accesibles de artículos femeninos, que le guste la tecnología y las herramientas novedosas que le ofrezca poder comparar precios que las diferentes tiendas del país ponen a su disposición por un artículo de su elección mujeres con o sin experiencia en la compra en línea.

**Inclusión:** Se incluye dentro de la investigación mujeres en un rango de edad 20 a 40 años de edad, de la zona metropolitana de San Salvador.

**Exclusión:** Se excluye a todas aquellas mujeres salvadoreñas que se encuentren fuera de nuestro rango de edad de objeto de estudio, entiéndase por niñas, adolescentes, personas de la tercera edad.

## 8.2 Sujetos de investigación

Interpreta y analizan fuentes primarias. Las fuentes secundarias son textos basados en fuentes primarias, e implican generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación.

Uno de los hallazgos que reveló el estudio es que el 41% de las latinoamericanas usan el internet para Webrooming (investigar sobre productos y servicios online), y un 22% de ellas realiza compras online.

“Considerando que siete de cada diez mujeres latinoamericanas está constantemente online y que acceden a través de diferentes medios, las marcas deben de asegurarse de que sus puntos de contacto online sean device agnostic (compatible en varios dispositivos)”, el segmento de mercado son todas las salvadoreñas que realizan compras de artículos femeninos con frecuencia en tiendas online y físicas.

Finalmente, el estudio Connected Life presenta la segmentación de las usuarias conectadas donde encontramos que la mayoría es Funcional (34%) o Líder (33%).

Es decir que una de cada tres mujeres considera que el internet es una canal para comunicar sus ideas e influir en otras; mientras que otro tercio de las encuestadas declara que “solo usa el internet para lo que es necesario”.

Tabla 6. *Características del sujeto de la investigación.*

CARACTERÍSTICAS DEL SUJETO.	
Edad	20 a 40 años de edad
Sexo	Principalmente mujeres
Estado Civil	Solteras, Casadas, Viudas y divorciadas
Nivel Socioeconómico	Clase media y alta
Nivel de educación	Media básica, técnicos y profesionales
Geográfica	Mercado salvadoreño femenino
Tipo de población	Población urbana

Fuente: Elaboración propia.

## 9. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

### 9.1 Cálculo muestral

Cálculo de la muestra conociendo el tamaño de la población que es de 1,105, 157 habitantes del área metropolitana de San Salvador, segmento del sexo femenino, se quiere estimar la proporción de un determinado parámetro en una población de:

$$N = 1,105,157$$

( $Z = 1,96$ ) con un nivel de confianza del 95%

$e = 5\%$  (0.05) margen de error y,

$p = 0.5$  como no tenemos datos previos, estimamos una proporción de cumplimiento del 50%

$$n = \frac{1,105,157 * (1,96)^2 * 0,05 * (1 - 0,5)}{(1,105,157 - 1) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * 0,05 * (1 - 0,5)}$$

$$(1,105,157 - 1) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * 0,05 * (1 - 0,5)$$

$$n = 384$$

En total se encuestarán a 384 personas para el proceso de recopilación de información.

### 9.2 Tipo de muestreo

El **muestreo probabilístico** permite conocer la probabilidad que cada unidad de análisis tiene de ser integrada a la muestra mediante la selección al azar. Este tipo de muestreo comprende los procedimientos elaborados en la investigación.

Las ventajas del muestreo probabilístico son las siguientes:

- Es la forma más sencilla de armar una muestra.
- La representatividad aumenta y para ponerlo en práctica resulta más fácil, además no se requiere marco de muestreo.
- Se toman en cuenta las subpoblaciones y tiene precisión.
- Este método resulta económico y finalmente ponerlo en práctica no es un problema.

**Muestreo Aleatorio Simple:** De acuerdo con Webster (1998) “una muestra aleatoria simple es la que resulta de aplicar un método por el cual todas las muestras posibles de un determinado tamaño tengan la misma probabilidad de ser elegidas,” (p. 324). Esta definición refleja que la probabilidad de selección de la unidad de análisis A es independiente de la probabilidad que tienen el resto de unidades de análisis que integran una población.

Ventajas del muestreo aleatorio simple:

- Es rápida y fiable debido que actualmente existen software que minimizan el trabajo al momento de seleccionar a los individuos por lo que es más confiable.
- El error debido al azar puede calcularse de forma precisa

De esta forma, al usar muestreo aleatorio simple nos aseguramos la obtención de muestras representativas, de manera que la única fuente de error que va a afectar los resultados va a ser el azar.

### 9.3 Fórmula a utilizar

La fórmula a utilizar para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población sería la siguiente:

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

**En donde:**

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

q = (1-p) = probabilidad de fracaso

e = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

#### 9.4 Justificación de los valores de la fórmula aplicada

Basados en la encuesta de hogares de propósitos múltiples realizada por la Dirección General de Estadísticas y Censos (DYGESTIC) se utilizará como fuente primaria para obtener el dato de la población de salvadoreñas entre los rangos de edad de 20 a los 40 años de edad, que en la misma nos proporciona un total de 1,105,157 mujeres salvadoreñas, que se encuentran en los rangos de edad estimados una vez conociendo nuestra población aplicamos la fórmula de población infinita la cual pretende, a través de un análisis de los datos numéricos extraídos de muestras representativas, inferir y calcular las diversas probabilidades, que puedan existir en estas, con referencia a elementos precisos, y obtenemos como resultado 384, que es el total de mujeres que se encuestaran en la investigación.

Ya obteniendo la muestra de la población que como resultado nos brinda un total de 384 mujeres que serán encuestadas, tenemos que aplicar un margen de error aceptado que es el que cuantifica la cantidad de error de muestreo aleatorio en la estimación de un parámetro, como la media o la proporción, un margen de error suele utilizarse en los resultados de un sondeo, en la fórmula, se aplicó un 5%, de los resultados obtenidos y se mantiene una tendencia que estos van a fluctuar  $\pm 5\%$  del total obtenido; el 95% representa el nivel deseado de confianza que complementa el error máximo aceptado, entre los cuales se estima que estará cierto valor desconocido con un determinado nivel de confianza.

Se busca determinar un intervalo, que se calcula a partir de datos de una muestra, y el valor desconocido es un parámetro poblacional. 5% representa el porcentaje de intervalos que, tomados de 100 muestras independientes distintas, cómo no tenemos datos previos, estimamos una proporción de cumplimiento del 50% obtenidos al final del procesamiento de la información recolectada.

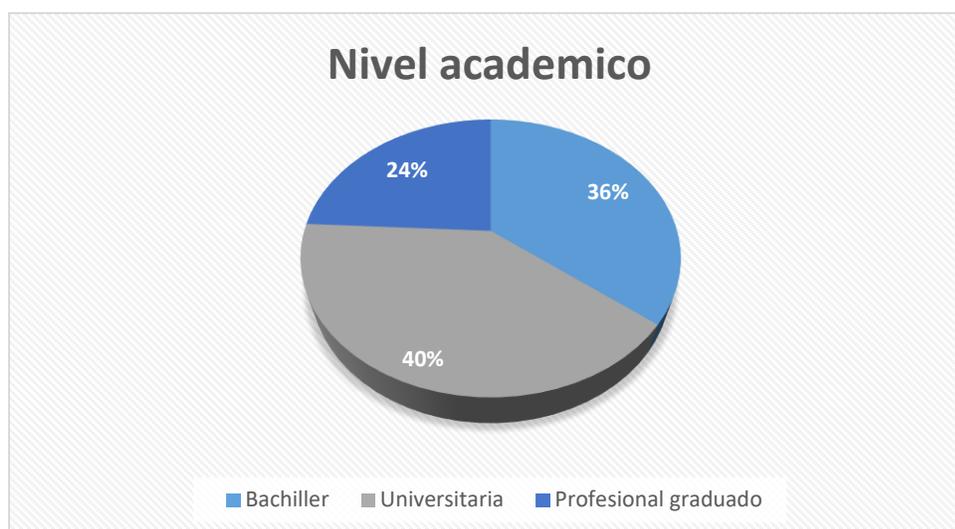
### CAPÍTULO III

## “DISEÑO DE APLICACIÓN MÓVIL DE ASOCIACIÓN DE OFERTAS DE PRODUCTOS DE USO FEMENINO PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA DE LAS CONSUMIDORAS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”

### 10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

#### 10.1 Cuantitativa: Encuestas

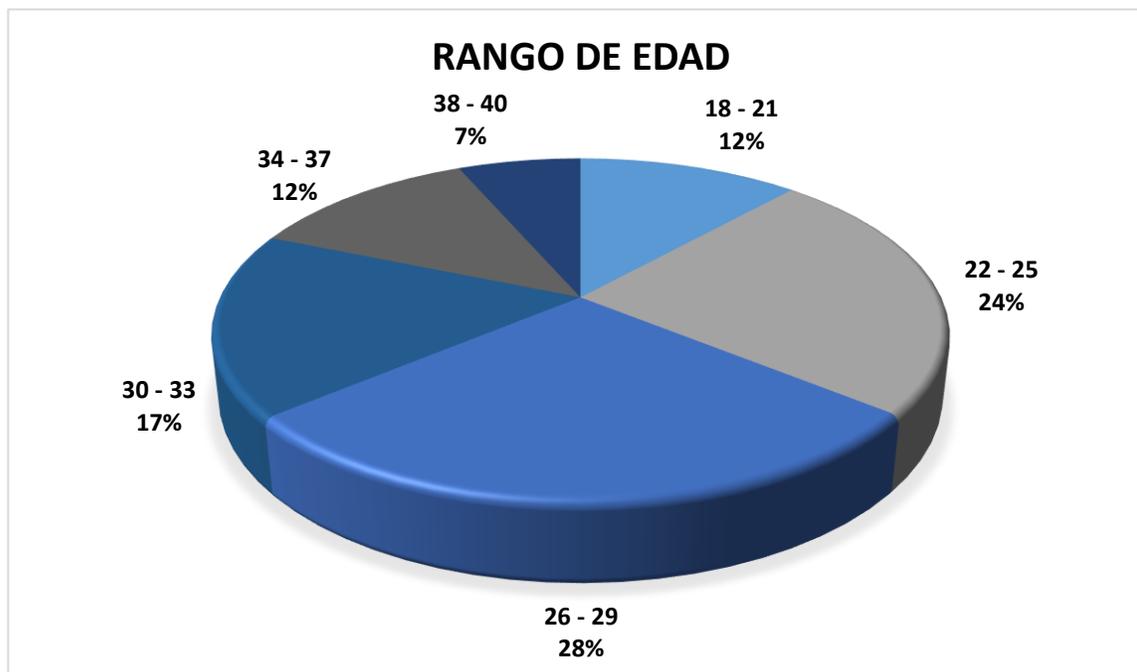
Nivel académico			
Opciones	Resultados	Porcentual	Interpretación
<b>Bachiller</b>	137	36%	Del total del 100% el 36% son bachilleres, un 40% son estudiantes universitarios, y un 24% son profesionales graduados.
<b>Universitaria</b>	155	40%	
<b>Profesional graduado</b>	93	24%	
<p><b>Análisis:</b> Del total de encuestados en su mayoría son mujeres universitarias con una representación de un 40%, siguiendo de 36% que representan a mujeres con un nivel académico de bachillerato y una mínima observación de mujeres con nivel académico profesional.</p>			



<b>Ocupación</b>			
<b>Opciones</b>	<b>Resultados</b>	<b>Porcentual</b>	<b>Interpretación</b>
<b>Estudiante</b>	108	28%	Del total del 100% el 28% se encuentran solo estudiando, un 48% son empleadas, y un 24% son estudiantes y empleadas a la vez.
<b>Empleada</b>	186	48%	
<b>Ambas</b>	91	24%	
<p><b>Análisis:</b> Más de la mitad de la población femenina encuestada son mujeres económicamente activas y estudiantes que podrá hacer uso efectivo de la aplicación, con una representación significativa de un 72% del 100% de la población estudiada.</p>			



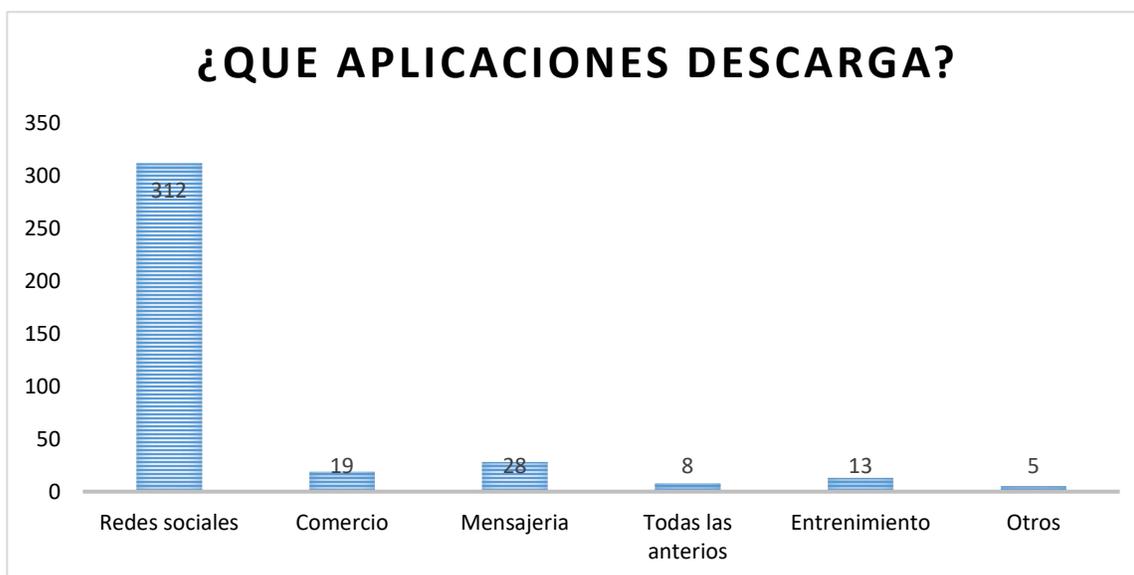
Rango de edad			
Opciones	Resultados	Porcentual	Interpretación
18 – 21	45	12%	Del total del 100% se cuenta con la mayor representación de 28% que se encuentran en el rango de edades de 26 a 29 años seguido por el 24% de 22 a 25 años, y con solo el 7% de 38 a 40 años.
22 – 25	93	24%	
26 – 29	108	28%	
30 – 33	67	17%	
34 – 37	47	12%	
38 – 40	25	7%	
<p><b>Análisis:</b> Se puede concluir que las personas encuestadas oscilan entre las edades de 22 a 29 años mayoritariamente, estableciéndose el segmento de mercado que la aplicación EsBella al que debe dirigir su atención para el posicionamiento y éxito de la compañía.</p>			



## 1. ¿Qué tipo de aplicaciones suele descargar en su teléfono?

Opciones	Resultados	Porcentual	Interpretación
<b>Redes sociales</b>	312	81%	Del total del 100% se cuenta con la mayor representación de 81% suelen descargar redes sociales en su Smartphone, con un 28% se detalla la descarga de app de mensajería,
<b>Comercio</b>	19	6%	
<b>Mensajería</b>	28	7%	
<b>Todas las anteriores</b>	8	2%	
<b>Entretenimiento</b>	13	3%	
<b>Otros</b>	5	1%	

**Análisis:** El resultado de la pregunta indica que un 81% de la población descarga aplicaciones de redes sociales entiéndase por Facebook, twitter, Instagram WhatsApp, siguiendo con un 7% mensajería y un 6% comercios, considerando que los comercios no son tan relevantes y al innovar con esta nueva aplicación se puede utilizar las redes sociales para dar a conocer la aplicación.

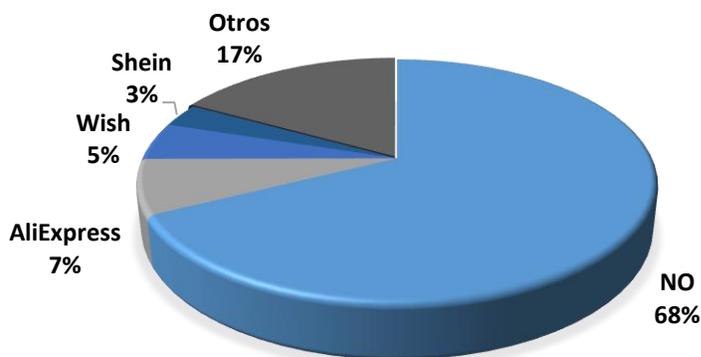


## 2. ¿Conoce una aplicación móvil que facilite el proceso de compra de artículos femeninos?

Opciones	Resultados	Porcentual	Interpretación
<b>No</b>	259	68%	Del total del 100% con un resultado de 68% que no tienen conocimiento de una aplicación que ofrezcan artículos femeninos, y los mencionados son app de envíos y ofrecen más productos.
<b>AliExpress</b>	28	7%	
<b>Wish</b>	19	5%	
<b>Shein</b>	12	3%	
<b>Otros</b>	65	17%	

**Análisis:** Las personas encuestadas en su gran mayoría no conocen de una aplicación de compra de artículos femeninos que agrupe diferentes opciones, y una mínima 32.73% si conoce de estas aplicaciones de las cuales, Ali Express representa un 24% y con un 28% otras aplicaciones.

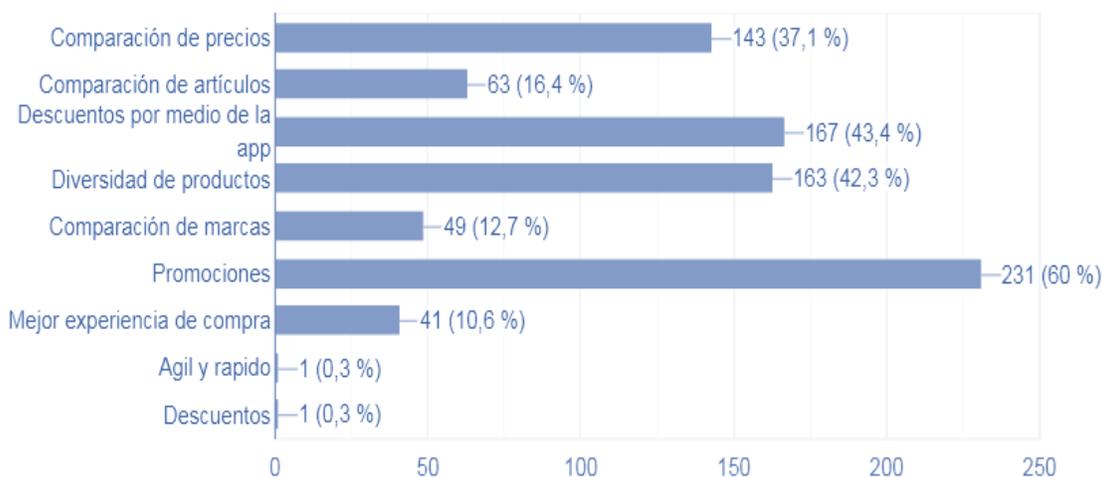
### ¿CONOCE UNA APLICACIÓN MÓVIL QUE FACILITE EL PROCESO DE COMPRA DE ARTÍCULOS FEMENINOS?



### 3. ¿Qué beneficios busca en una aplicación móvil que agrupa ofertas de artículos femeninos al momento de realizar compras?

Opciones	Resultados	Porcentual	Interpretación
Comparación de precios	143	37.1%	Del total encuestados siendo una pregunta de múltiples opciones de escogitación, los beneficios que los usuarios buscan en su mayoría con 60% promociones seguido por descuentos por medio de la app 43.4% y diversidad de productos con 42.3%
Comparación de artículos	63	16.4%	
Descuentos por medio app.	167	43.4%	
Diversidad de productos	163	42.3%	
Comparación de marcas	49	12.7%	
Promociones	231	60%	
Mejor experiencia	41	10.6%	
Ágil y rápido	1	0.3%	
Descuentos	1	0.3%	

**Análisis:** Los beneficios que mayor influencia tienen para el desarrollo de la app de artículos femeninos siendo comparación de precios, diversidad de artículos promociones, descuentos por medio de la aplicación y los beneficios que menos buscan son ágil-rápido y descuentos.

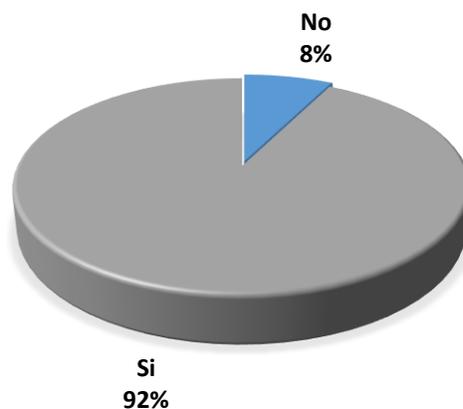


**1. ¿Considera descargar una aplicación que ofrece apoyar n la toma de decisiones de compras de artículos femeninos?**

Opciones	Resultados	Porcentaje	Interpretación
No	29	7.53%	Del total del 100% con un resultado de 92.47% considera descargar una aplicación que ofrezcan artículos femeninos en cuanto solo el 7.53% no lo descargaría.
Sí	356	92.47%	

**Análisis:** Los resultados afirman que descargar una aplicación móvil para mejor la experiencia de compras de artículos femeninos en las encuestadas se percibe una respuesta positiva con más del 90% que si descargarían la aplicación.

**4.¿CONSIDERA DESCARGAR UNA APLICACIÓN QUE OFRECE APOYAR EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRAS DE ARTÍCULOS FEMENINOS?**

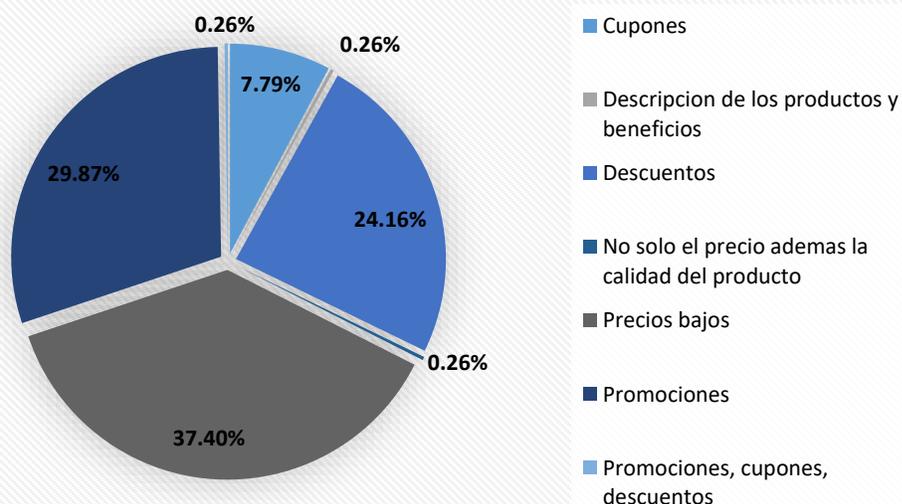


### 5. ¿Qué factores en el precio le motivara a realizar compras de artículos femeninos por medio de una aplicación?

Opciones	Resultados	Porcentaje	Interpretación
Cupones	30	7.79%	Del total del 100% con un resultado de 37.40% se obtuvo que los motiva los precios bajos, seguido por las promociones, y con menor porcentaje no solo el precio además la calidad del producto.
Descripción de los productos y beneficios	1	0.26%	
Descuentos	93	24.16%	
No solo el precio además la calidad del producto	1	0.26%	
Precios bajos	144	37.40%	
Promociones	115	29.87%	
Promociones, cupones, descuentos	1	0.26%	

**Análisis:** Lo que más motiva al usuario a descargar una aplicación de artículos femeninos, son los precios bajos, las promociones y los descuentos que ofrezca las diversas tiendas virtuales que se incluirán en la aplicación, lo que menos influyen en los encuestados son las características del producto y diferentes especificaciones representando un 1% de las opciones establecidas.

### 5. ¿Qué factores en el precio le motivara a realizar compras de artículos femeninos por medio de una aplicación?

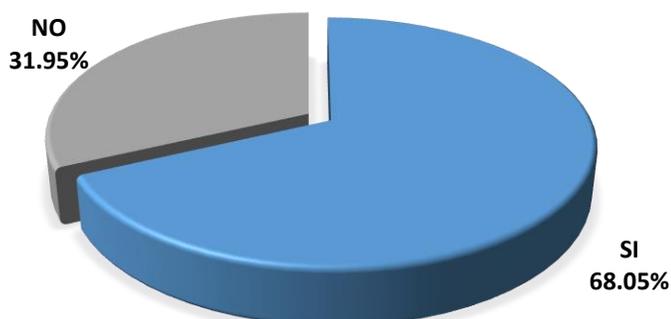


**6. ¿Descarga una aplicación móvil que le facilite el proceso de compra de artículos femeninos aun cuando esta sea por medio de pago? ¿Si-no? Si su respuesta es SI mencione cuanto está dispuesto a pagar.**

Opciones	Resultados	Porcentaje	Interpretación
No	262	68.05%	Del total del 100% con un resultado de 68% no pagaría por descargar la aplicación, en cuanto al 31.95% el rango que está dispuesto a pagar por la descarga de la app es de \$3 a \$6.
Sí	123	31.95%	

**Análisis:** Un 68% de la población descargaría la aplicación pero no estaría dispuesto a pagar por la descarga en cambio un 31.95% de las personas que están interesadas en descargar la app a pesar de generar un costo por descarga.

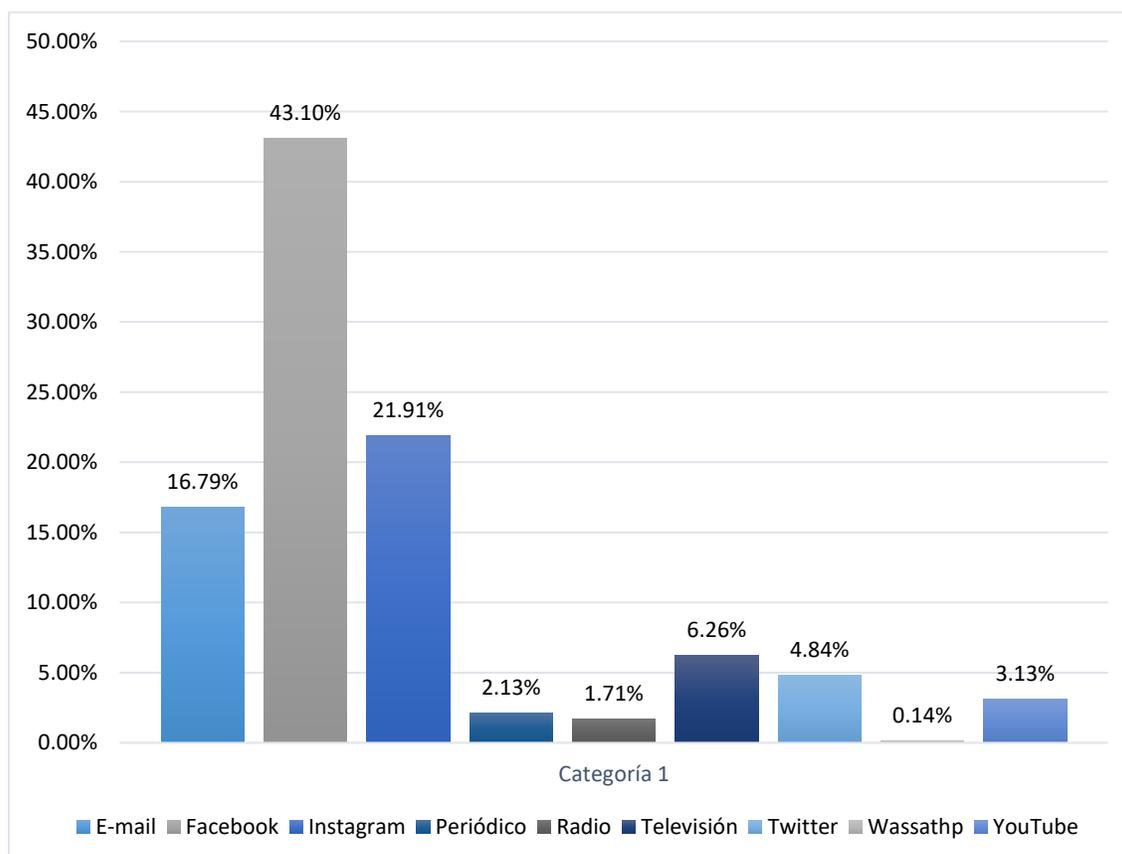
**6. ¿DESCARGA UNA APLICACIÓN MÓVIL QUE LE FACILITE EL PROCESO DE COMPRA DE ARTÍCULOS FEMENINOS AUN CUANDO ESTA SEA POR MEDIO DE PAGO?**



### 7. ¿Por qué medio prefiere se informe de una aplicación que presente diferentes opciones de artículos femeninos al momento de efectuar una compra?

Opciones	Resultados	Porcentaje	Interpretación
<b>E-mail</b>	118	16.79%	Del total encuestado, tenemos como resultado que el 43.10% de las respuestas obtenidas prefieren ser informados a través de Facebook seguido por Instagram y correo electrónico, teniendo con menor medio de preferencia a través de Whats App.
<b>Facebook</b>	303	43.10%	
<b>Instagram</b>	154	21.91%	
<b>Periódico</b>	15	2.13%	
<b>Radio</b>	12	1.71%	
<b>Televisión</b>	44	6.26%	
<b>Twitter</b>	34	4.84%	
<b>WhastApp</b>	1	0.14%	
<b>YouTube</b>	22	3.13%	

**Análisis:** Los medios por los cuales se promocionara la aplicación y se notificaran será por las redes sociales, siendo a través de Facebook e Instagram los medio con mayor preferencia para ser informados con una 21.91% en Instagram y 43.10% en Facebook.

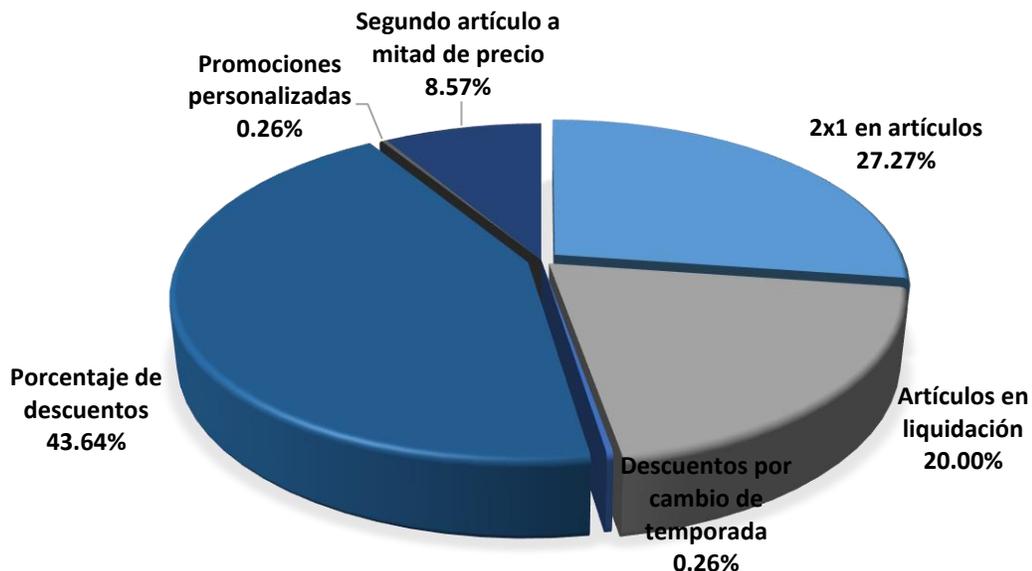


### 8. ¿Qué promociones prefiere le brinden las diferentes tiendas al momento de efectuar compras desde la aplicación?

Opciones	Resultados	Porcentaje	Interpretación
2x1 en artículos	105	27.27%	Del total del 100% con un resultado de 68% que no tienen conocimiento de una aplicación que ofrezcan artículos femeninos, y los mencionados son app de envíos y ofrecen más productos.
Artículos en liquidación	77	20.00%	
Descuentos por cambio de temporada	1	0.26%	
Porcentaje de descuentos	168	43.64%	
Promociones personalizadas	1	0.26%	
Segundo artículo a mitad de precio	33	8.57%	

**Análisis:** Los usuarios prefieren que se les brinde porcentaje de descuentos y también artículos en promociones y en liquidación contando con un promedio del 62.24% del total de opciones brindadas a las encuestadas.

### 8. ¿QUÉ PROMOCIONES PREFIERE LE BRINDEN LAS DIFERENTES TIENDAS AL MOMENTO DE EFECTUAR COMPRAS DESDE LA APLICACIÓN?

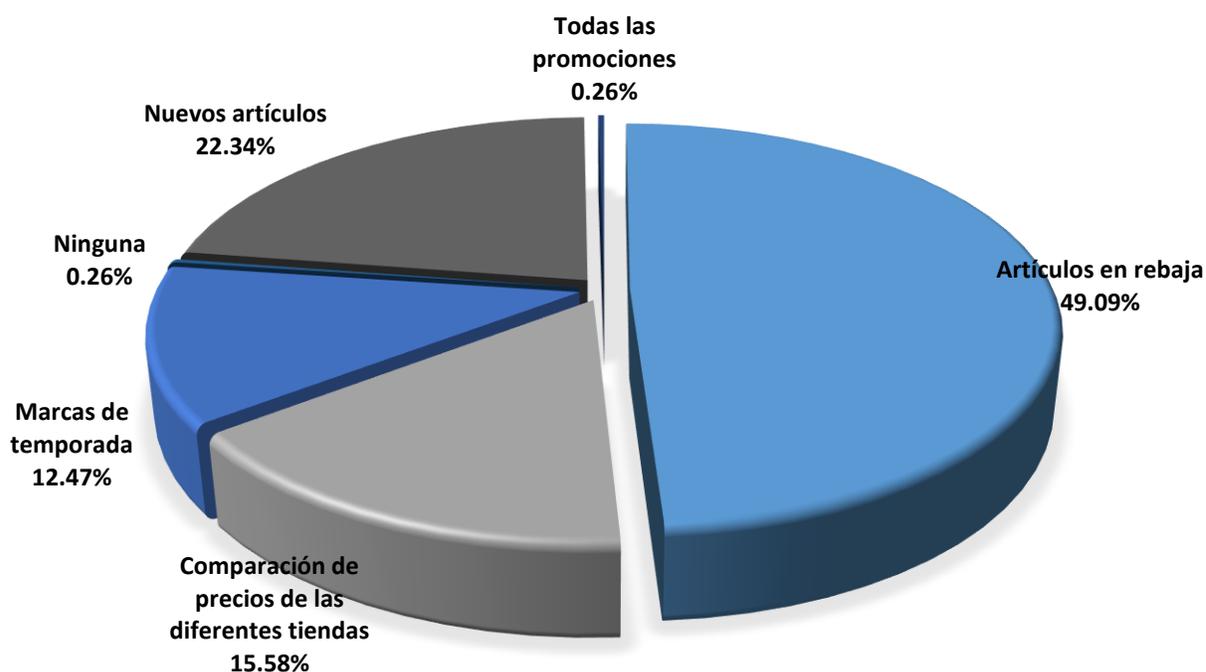


### 9. ¿Qué notificaciones gusta recibir por medio de la aplicación después de hacer efectiva la descarga?

Opciones	Resultados	Porcentaje	Interpretación
Artículos en rebaja	189	49.09%	Del total del 100% con un resultado de 49.09% que prefiere recibir notificación luego de la descarga de artículos en rebajas y como menos interés son todas las promociones con 0.26%
Comparación de precios de las diferentes tiendas	60	15.58%	
Marcas de temporada	48	12.47%	
Ninguna	1	0.26%	
Nuevos artículos	86	22.34%	
Todas las promociones	1	0.26%	

**Análisis:** Al tener la aplicación descargada en el Smartphone los usuarios prefieren recibir notificaciones de artículos en rebajas con un 49.09% y nuevos artículos, y mostraron menos interés por recibir todas las promociones, con un 0.26% de un 100%.

### 9. ¿QUÉ NOTIFICACIONES GUSTA RECIBIR POR MEDIO DE LA APLICACIÓN DESPUÉS DE HACER EFECTIVA LA DESCARGA?

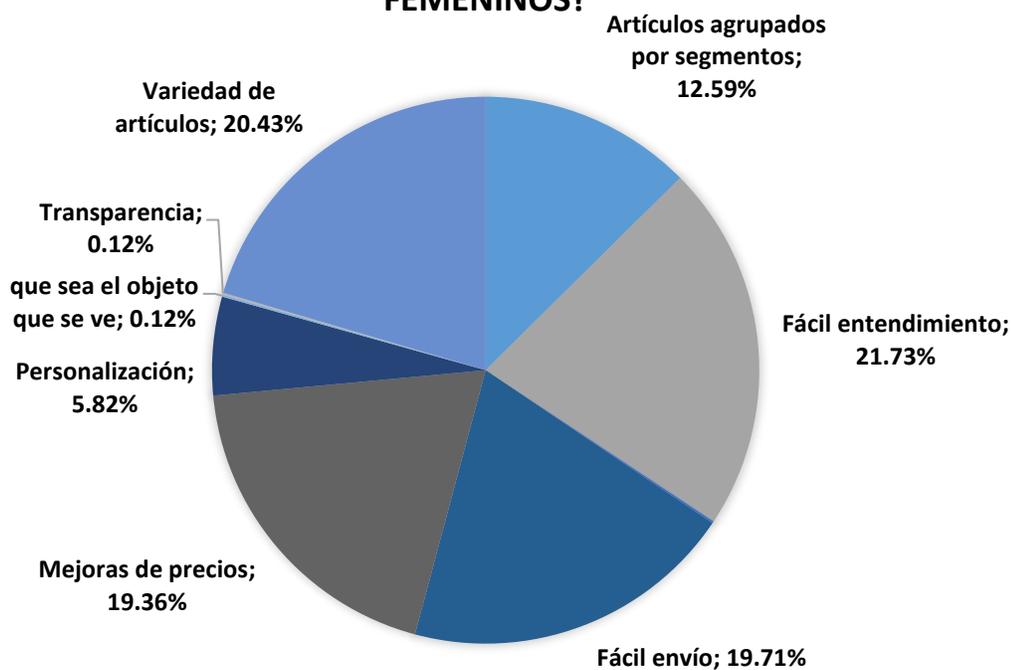


### 11. ¿Mencione los factores que considera importantes para tener una mejor experiencia compras desde una aplicación de oferta de artículos femeninos?

Opciones	Resultados	Porcentaje	Interpretación
Artículos agrupados por segmentos	106	12.59%	Del total respuestas obtenidas dando en la opción a respuestas múltiples, las que más se repiten son, artículos agrupados por segmentos, fácil entendimiento y mejoras de precios, fácil envío.
Fácil entendimiento	183	21.73%	
Fácil envío	167	19.83%	
Mejoras de precios	163	19.36%	
Personalización	49	5.82%	
que sea el objeto que se ve	1	0.12%	
Transparencia	1	0.12%	
Variedad de artículos	172	20.43%	

**Análisis:** Los factores que los usuarios consideran más importantes y que influyen relativamente para lograr una mejor experiencia de compras son una aplicación de fácil entendimiento, seguido de variedad de artículos, fácil envío, mejoras de precios.

### 11. ¿MENCIONE LOS FACTORES QUE CONSIDERA IMPORTANTES PARA TENER UNA MEJOR EXPERIENCIA COMPRAS DESDE UNA APLICACIÓN DE OFERTA DE ARTÍCULOS FEMENINOS?

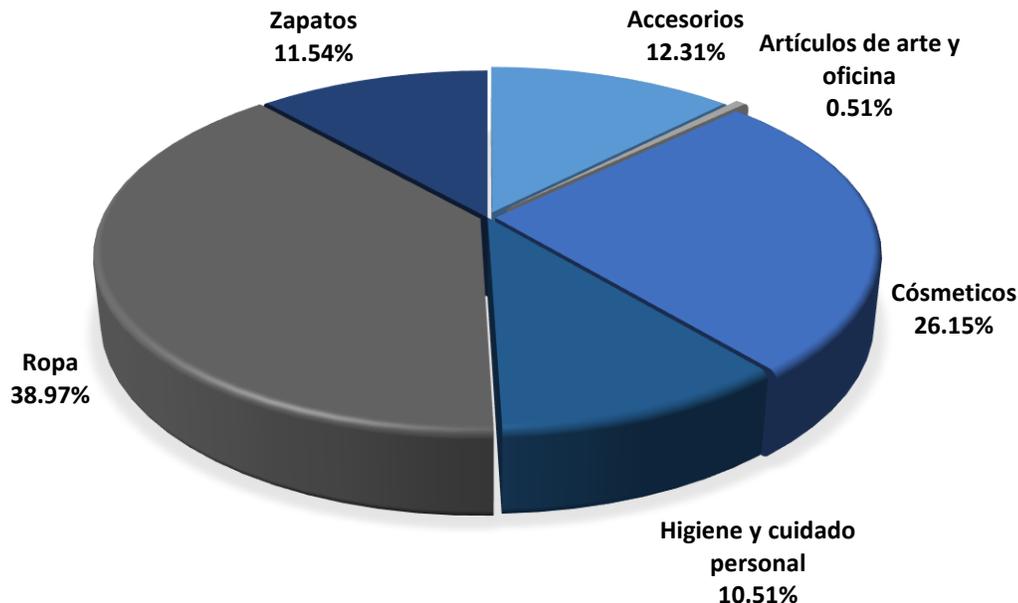


## 12. ¿Qué tipo de artículos principalmente busca en una aplicación de agrupación de oferta de artículos femeninos?

Opciones	Resultados	Porcentaje	Interpretación
Accesorios	48	12.31%	Del total de encuestas se totalizo con un 38.97% que buscan ropa, con 26.15% prefieren cosméticos y con menor porcentaje de preferencia están los artículos de arte y oficina con 0.51%
Artículos de arte y oficina	2	0.51%	
Cosméticos	102	26.15%	
Higiene y cuidado personal	41	10.51%	
Ropa	152	38.97%	
Zapatos	45	11.54%	

**Análisis:** De toda la gama de artículos con los que aplicación contarán, con mayor tendencia a la búsqueda de ropa y cosméticos y los artículos de menor interés son los de arte y oficina, por lo que se brinda una mayor oferta directamente en las opciones que mayor respuesta se obtuvo de las encuestadas.

## 12. ¿QUÉ TIPO DE ARTÍCULOS PRINCIPALMENTE BUSCA EN UNA APLICACIÓN DE AGRUPACIÓN DE OFERTA DE ARTÍCULOS FEMENINOS?

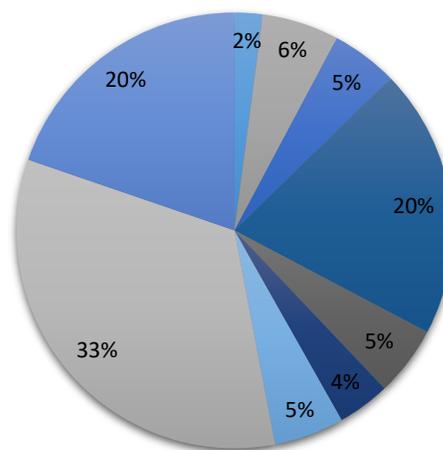


### 13. ¿Qué recomendación le puede brindar a la aplicación antes de lanzarse al mercado?

Opciones	Resultados	Porcentaje	Interpretación
Ninguna recomendación	77	20.00%	Del total de comentarios que se recibieron con 33.25% recomiendan que la app sea segura, confiable, comprensible y que sea de fácil uso, con un 19.74% solicitan que tenga variedad de tiendas, productos y marcas, el 20% se abstuvieron de hacer recomendaciones.
Otras	20	5.19%	
Segura, confiable, comprensible, gratis y de fácil uso.	128	33.25%	
Promocionar la aplicación	15	3.90%	
Variedad de tiendas, Productos, Marcas, Estilos	76	19.74%	
Descuentos, Promociones, Ofertas	22	5.71%	
Precios reales, Atractivos, Bajos	20	5.19%	
Envíos seguros, Gratuitos y a todo el país	19	4.94%	
Atención Personalizada al cliente	8	2.08%	

**Análisis:** Entre las recomendaciones que se obtuvieron para la aplicación se solicitó que fuese segura, confiable, comprensible, que no tenga ningún costo, también que se cuente con variedad de tiendas, productos y marcas.

### 13. ¿Qué recomendación le puede brindar a la aplicación antes de lanzarse al mercado?



- Atención Personalizada al cliente
- Envíos seguros, Gratuitos y a todo el país
- Otras
- Precios reales, Atractivos, Bajos
- Variedad de tiendas, Productos, Marcas, Estilos
- Descuentos, Promociones, Ofertas
- Ninguna recomendación
- Pormocionar la aplicación
- Segura, confiable, comprensible, gratis y de fácil uso.



Figura 11. Infografía de las características de las mujeres encuestadas



Figura 12. Infografía del procesamiento de la información.

## 10.2 Cualitativa: Entrevista de profundidad



- **Nombre de la empresa:** Chivisimo Tienda Local
- **Nombre del entrevistado:** Sandra Sánchez
- **Nombre del entrevistador:** Nohemi Quinteros
- **Puesto del entrevistado:** Administradora
- **Dirección de la empresa:** Centro Comercial Masferrer, Edificio Plaza Masferrer Local #20, segundo nivel, San Salvador.
- **Años de la empresa:** 3 años

La siguiente entrevista fue realizada a la señora Sandra Sánchez, actual propietaria y administradora de Chivisimo tienda local, la cual está abierta al público desde hace 3 años y se dedica a facilitar a los y las emprendedoras poder exhibir sus productos en un local físico, donde además les brindan servicios de fotografía profesional, promoción en las redes sociales de la empresa. Todo eso por un aporte módico mensual por el uso del espacio y la atención de los clientes que visitan la tienda, hasta el seguimiento y finalización de la venta.

La señora Sandra se mostró bastante interesada en la realización de la aplicación móvil y expresó que su principal segmento de mercado son las mujeres de entre 20 y 65 años que buscan ropa, accesorios y personalizar productos que las marcas que tienen dentro de la tienda ofrecen.

Expresó que iniciaron hace 3 años con la idea de la tienda y tenían un local en el sector de Antiguo Cuscatlán y que, en búsqueda de ofrecer un mejor acceso a los consumidores consideraron migrar hacia el local donde se encuentran actualmente en el Centro Comercial Masferrer.

Al finalizar la entrevista se llegaron a varias conclusiones, donde principalmente se pueden destacar tres puntos representativos para el diseño de la aplicación:

1. El segmento de mercado más grande que poseen en la tienda es el de mujeres que buscan prendas de ropa artesanal y que se personalizan, accesorios y decoración, por lo que, la aplicación sería de mucha utilidad para poder llegar a nuevas clientas y que las marcas que son parte de Chivisimo pueda tener más presencia en el mercado de productos femeninos en El Salvador.

2. Los usos de las tecnologías están revolucionando el mercado salvadoreño, donde las necesidades de los consumidores en la actualidad representan que los procesos de compra sean más fáciles y rápidos. El tráfico de la ciudad y las complicadas agendas de las consumidoras hacen que los establecimientos estén a la altura de las nuevas demandas de las clientes, al estar online en redes sociales por medio del cual la mayoría de los clientes los contactan.

3. La creciente oferta de artículos femeninos en El Salvador durante los últimos años ha sido tal que las empresas y los emprendimientos han tenido que adaptarse rápidamente al ritmo que las consumidoras requieren. Ofrecer opciones de compra online definitivamente ha sido un detonante en las estrategias planteadas para el cumplimiento de metas en las ventas.

#### Recomendaciones:

1. El diseño de la aplicación sea amigable, de fácil funcionamiento y que las categorías de productos posean todos los artículos que las consumidoras buscan.

2. Generar una expectativa previa al lanzamiento de la aplicación y posterior, una campaña informativa sobre el uso y la facilidad de encontrar las mejores promociones y artículos en la aplicación.

3. Promover estrategias de fidelización y tracción de nuevas consumidoras y marcas para ser parte del proyecto.

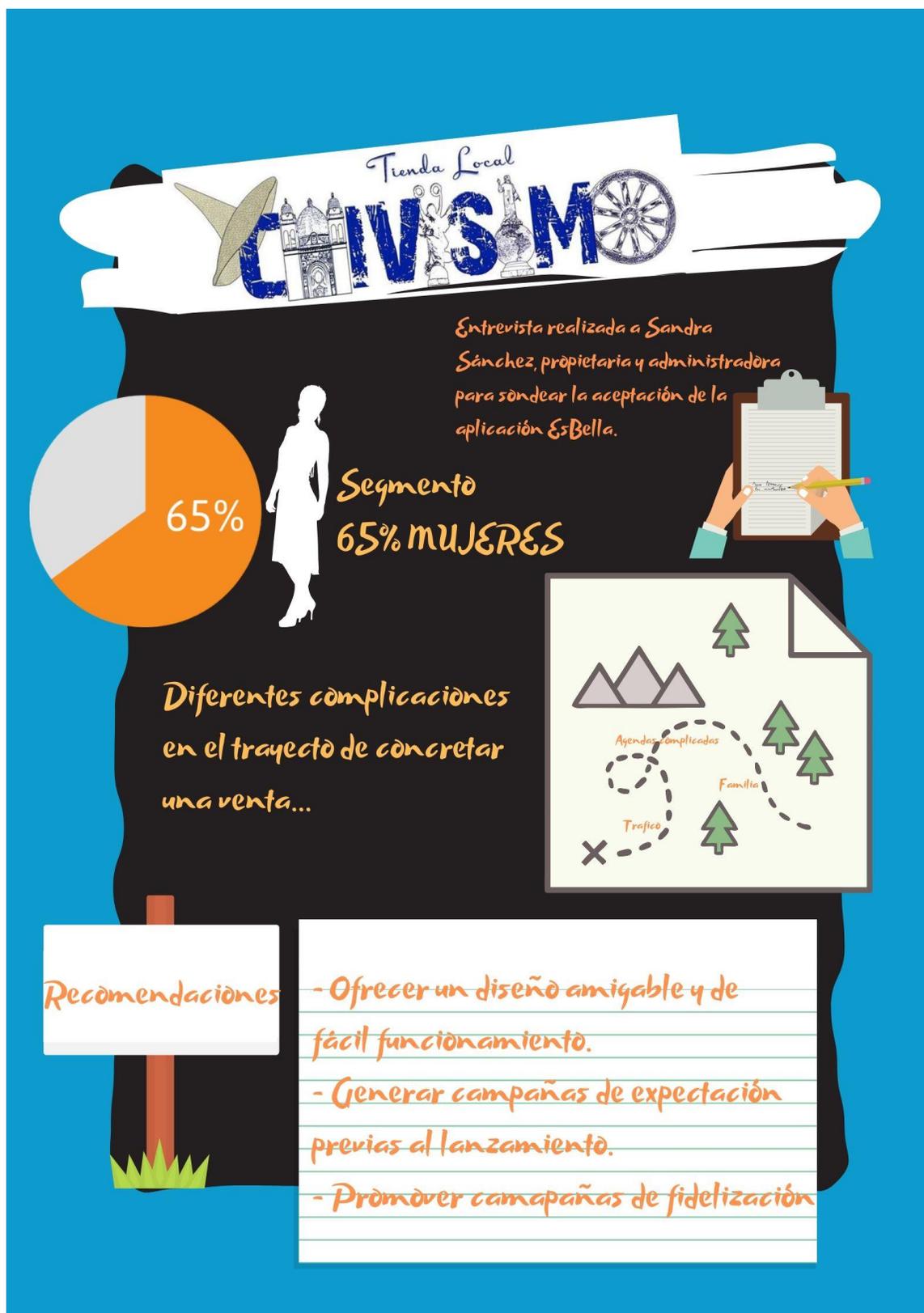


Figura 13. Infografía de entrevista realizada a tienda local Chivisimo.

## 11. PLAN DE SOLUCIÓN

### 11.1 Comprobación de las hipótesis.

Tabla 7. *Comprobación de las hipótesis de la investigación.*

Hipótesis general	Comprobación Encuesta
El diseño de una aplicación móvil permitirá mejorar la experiencia facilitará el proceso de compra de artículos femeninos usando la asociación de productos.	Se puede comprobar la hipótesis en la pregunta 1. del cuestionario que de un 100% de las encuestadas un 92.47% descargaría una aplicación móvil que facilita el proceso de compra.
Hipótesis Específicas	
La aplicación permitirá la búsqueda de ofertas y promociones de artículos femeninos clasificada con categorías de productos.	Comprobando hipótesis específica en la pregunta 3. del cuestionario buscan un 60% promociones seguidos por descuentos 43.4% cuando mencionamos categorías de productos nos referimos diversidad de productos que representa un 42.3% de la encuesta.
Las estrategias de precio y promoción que realizan las empresas para los productos femeninos incrementan las ventas.	En el cuestionario en la pregunta N. 5 comprobamos que la estrategia de precio y promoción pueden incrementar sus ventas se obtuvo un resultado de un 29.87% aceptación por parte promociones 37.40% precios bajos.
El proceso de compra será simplificado utilizando la aplicación móvil.	En la pregunta N. 2 del cuestionario al no conocer ninguna aplicación que facilite el proceso de compra, confirmamos que al utilizar esta aplicación se simplificará ya que no conocen otro método de compra aparte del tradicional.

Fuente: Autoría propia.

## 11.2 Conclusiones.

Para el análisis descriptivo sobre la funcionalidad, versatilidad y eficiencia de la app se usaron criterios cualitativos aglutinados en categorías generales como: atributos del software, preferencias del usuario, experiencia de compra, accesibilidad y disponibilidad de la aplicación on-line.

- En cuanto a los atributos de la aplicación, es destacable la recurrencia hacia un software intuitivo, de fácil entendimiento de su interfaz, además, como un agregado, es recurrente la elección a qué la app posea una clase de asesoría para su uso. Esta necesidad se puede concretizar con la adición de una guía rápida de uso o un tutorial con pasos sencillos que expliquen al usuario los modos de uso disponibles, las opciones y las configuraciones que estarán embebidas en el software. Existe poco conocimiento en apps de ventas online en la población muestral; en contraposición del uso casi generalizado de las redes sociales como una ventana para compras en línea y una vía preferente para recibir notificaciones, conocer, comparar productos y aprovechar descuentos en artículos.
- Los rangos de edad y el nivel académico de la población, la clasifican como un target en el mercado de las apps. Esta cualidad, debe ser bien aprovechada en el desarrollo de un software con atributos y características que poseen redes sociales, el fácil acceso presente en apps de ventas online en general y el feedback de información y notificaciones que demanda la muestra en cuanto a promociones, descuentos y precios bajos.
- Los aspectos generales de la muestra, tienden hacia una población joven y con habilidades tecnológicas plausibles. Esto es ventajoso para ofrecer una app sencilla, con estilos minimalistas y elegantes, que presenten una información filtrada y personalizada de acuerdo a las necesidades de esta población joven y con cierto grado de manejo de las tecnologías móviles. Otro aspecto a destacar es la disposición para adquirir una aplicación de paga que ofrezca una amplia gama de opciones de compra en los distintos rubros de artículos femeninos. Un estudio de mercado mostrará un análisis para decantarse por el desarrollo de

una app de descarga gratuita y también la modalidad "*purchase in*" para acceder a opciones premium como promociones y descuentos para clientes VIP, un catálogo exclusivo, mejoramiento de precios, promociones de temporada, etc.

- El desconocimiento general de apps dedicadas a ventas de artículos femeninos, indica un mercado prometedor a ser aprovechado si se trabaja con estrategias de publicidad en las redes sociales más usadas por la muestra, remarcando las características funcionales y utilitarias que demanda este segmento de la población. Hay que hacer énfasis en la necesidad de una app exclusiva para artículos femeninos, su fácil acceso a través de las tiendas Play Store y AppStore.
- La naturaleza del producto da la facilidad de ofrecerse como una Suite. Una forma para atraer a usuarios es anunciando promociones y descuentos exclusivos para compras en la app, esto de acuerdo a las utilidades que son las más recurrentes en la elección de la población como los factores determinantes para la descarga y uso de la aplicación.
- Los descuentos de temporada, la comparación de precios, promociones de tiempo limitado y descuentos permanentes son los aspectos más atractivos que debe tener una aplicación, sumado a esto, la tendencia general sobre preferencia de artículos son los *cosméticos, la ropa y accesorios*.
- Como valor agregado, una personalización de preferencias en la app sería muy atractivo para mejorar la experiencia de compra de los usuarios. Las categorías deben ser claras, sin saturar de información la interfaz, agradable a la vista, con sus respectivos descansos y un "modo oscuro" en el diseño, así como opciones de atajo para navegar fácilmente en las categorías. Una configuración intuitiva y entretenida con la funcionalidad adecuada. Se debe garantizar el envío de las compras a través de las estrategias consecuentes.

### 11.3 Recomendaciones

Una aplicación móvil debe de ser observado desde el punto de vista del tipo de usuario. Es decir, que, aunque deba cumplir su función corporativa, también se debe tener en cuenta la opinión del cliente si se quiere que tenga éxito.

Por lo anterior, se generan las siguientes recomendaciones:

- Un buen diseño de app ayudará a mejorar la experiencia del usuario, a captar nuevos clientes potenciales y sumará puntos a la buena funcionalidad. Para cambiar el diseño y la usabilidad siempre habrá que cambiar el desarrollo de aplicaciones móviles y se tiene que contar con un programador experto.
- El funcionamiento de la app sin ningún tipo de diseño tanto complicado permitirá establecer una navegación sencilla, funcional y detectar fácilmente los errores que puedan haber. Esto genera un impacto positivo ante los usuarios que buscan poder utilizar la plataforma de una manera sencilla.
- La usabilidad, es que la aplicación debe ser efectiva y eficiente. Esto significa que debe ofrecer al usuario lo que busca de una manera rápida y sencilla. La app debe satisfacer necesidades en el menor tiempo posible y sin necesidad de que el usuario tenga grandes conocimientos de su uso o requiera un largo proceso de aprendizaje.
- Para que la app escale más rápidamente posiciones y asegurarse de que sea conocida por el mayor número de personas podemos recurrir a la publicidad de pago en redes sociales, – Facebook, Twitter- y en el principal buscador de búsqueda Google. Las reseñas en blogs especializados pueden ser otra vía de promoción. Hoy en día este tipo de publicidad es la que más se ve y mejores resultados proporciona. Las estrategias se pueden realizar tomando dos formas de llegar a las consumidoras para que descarguen la app en sus smartphones.

- **Unidireccional:** donde se publica en las distintas redes, el enlace directo al mercado de aplicaciones. Creando hashtag y enlaces acortados, para una mejor usabilidad y buenas prácticas.
- **Ads o publicidad:** se dispone de un presupuesto para que la app aparezca en las diferentes redes. Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Adwords Display, entre otras y las consumidoras las visualicen mientras navegan por la web.

Se presenta a continuación ejemplos de publicaciones que se realizarán en las redes sociales que mayormente las encuestadas prefieren.



Figura 14. Publicaciones para Facebook e Instagram para su descarga.

## 12. PROTOTIPO DE LA APLICACIÓN MÓVIL.

### 12.1.Nombre, logotipo, slogan



*Figura 15. Diseño de Logotipo*

“EsBella” su nombre ha sido tomado de la belleza que caracteriza a la mujer salvadoreña, tomando en cuenta que la aplicación va enfocada para ellas, combinada con las siglas que nos identifican como salvadoreños “ES” y también del verbo “ser” haciendo así el nombre de la APP.

*“La nueva forma de comprar”*

## 12.2 Descripción

ESBELLA es una aplicación móvil que tiene como objetivo principal facilitar el proceso de compra de artículos femeninos a las consumidoras del área metropolitana de San Salvador. Está diseñada para poder ser descargada desde cualquier dispositivo móvil y desde las tiendas de apps de Google Play y IOS. Posee una versión gratuita y una de pago.

La versión gratuita ofrece a las consumidoras todas las opciones de compra y descuentos de las tiendas, reseñas de otras usuarias que han comprado antes y los dos métodos de pago.

La versión de paga, además de las funciones que brinda la versión gratuita, ofrece a las consumidoras descuentos especiales y promociones exclusivas que semana a semana podrán ahorrarles mucho dinero, envíos a domicilio gratis por compras y regalías adicionales, promocionales a clientes frecuentes y esta versión no posee anuncios.

Ahorrar tiempo y dinero es algo que los consumidores, en la actualidad, valoran que los comercios les brinden. En el caso de la mujer salvadoreña, trabajadora que día con día mantiene una agenda de ocupaciones apretada, el tiempo libre que dedica a su familia y así misma es limitado, realizar compras por largas horas en un centro comercial es un acontecimiento que rara vez pueden realizar.

El uso de la tecnología en el país ha crecido considerablemente en los últimos diez años y los comercios se han adaptado a las nuevas necesidades que los consumidores demandan, por lo anterior, la aplicación cuenta con una amplia selección de artículos que pueden comprar a través de la app en la comodidad de su casa u oficina.

Las compras en la app se pueden realizar con dos formas de pago, los comercios que posean tiendas físicas podrán ofrecer a las consumidoras recoger los artículos en las tiendas y pagar en efectivo, de igual forma realizar pagos con tarjeta de débito y crédito desde la app y recibir sus productos a domicilio en sus oficinas o residencias.

Para las tiendas que distribuyen artículos femeninos, esta plataforma representa una oportunidad tanto para atraer nuevas clientes como para crear una estrategia de fidelización. El promocionar sus productos en la aplicación le genera mayor visibilidad online para las consumidoras y potenciales clientes de sus marcas.

### 12.3 Monetización

La monetización de EsBella se presenta como una estrategia de Marketing Digital para dar a conocer la app.

Es clave para atraer a las usuarias a que descarguen la app y lograr rentabilizar el desarrollo de la aplicación.

A continuación, se describen dos versiones, la gratuita y la de pago. Se detalla los componentes de cada una y la forma en la que se llegará tanto a las consumidoras como a las empresas para que promocionen sus productos y servicios en la app.

#### 12.3.1 Monetización: App Gratuita.

Este primer modelo hace referencia a la aplicación móvil de descarga gratuita. Aunque la descarga inicial de la app es gratuita, sí que existe la posibilidad de monetizar la app a partir de compras incrustadas en la aplicación, también conocidas como App Purchase o pagos inApp.

Se considera además incluir la publicidad móvil, un método por el que los usuarios visionarán unos banners durante el tiempo en que usen la app, revirtiendo un beneficio directo bien sea por cada usuario al que impacte el anuncio o bien por los clicks que hagan en el mismo.

De esta forma, las consumidoras no deben llevar a cabo ningún pago en ningún momento del proceso, aunque a cambio puede ver interrumpido el uso de la aplicación por la irrupción de un anuncio, en cualquier momento.

### 12.3.2 Monetización: App de Pago.

En esta sección se presenta el modelo Freemium, se refiere a un modelo de negocio que ofrece un servicio gratuito básico pero que, dentro de éste, se ofertan otros específicos o ampliados por los que se cobra.

Con este modelo EsBella les brinda a las usuarias la descarga de la aplicación de manera gratuita y si desean acceder a las ventajas de disfrutar una lista exclusiva de descuentos y promociones que las tiendas ofrecen a este segmento paga por la versión Premium. Los anuncios no están incluidos en la versión de pago.

El precio por obtener los beneficios adicionales de EsBella es de \$4.99 de forma anual, precio que incluye acceder a una lista de descuentos y promociones exclusivas de las tiendas, acumular puntos por compras que posteriormente se pueden canjear por productos o servicios y envíos a domicilio gratis por compras de \$30.00 o más.

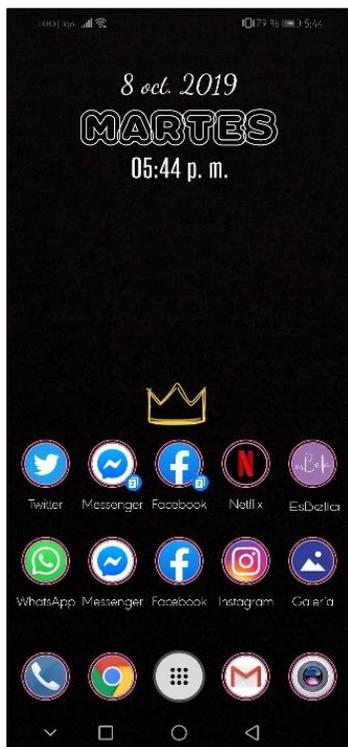
Para las empresas que comercializan productos femeninos en el área metropolitana de San Salvador representa una oportunidad de llegar a clientes potenciales y también dirigir una campaña de fidelización para sus clientes actuales, para ello EsBella les propone un contrato de prestación de servicios publicitarios (ver anexo 2) y otro sobre el uso de la plataforma para generar ventas online en sus tiendas virtuales.

Cada tienda puede ofertar los artículos, promociones, cupones o descuentos que desee en la plataforma de EsBella, queda a discreción de las estrategias establecidas por cada compañía, las comisiones por venta y los costos de la publicidad insertada a las usuarias de la aplicación también se especifican en los contratos.

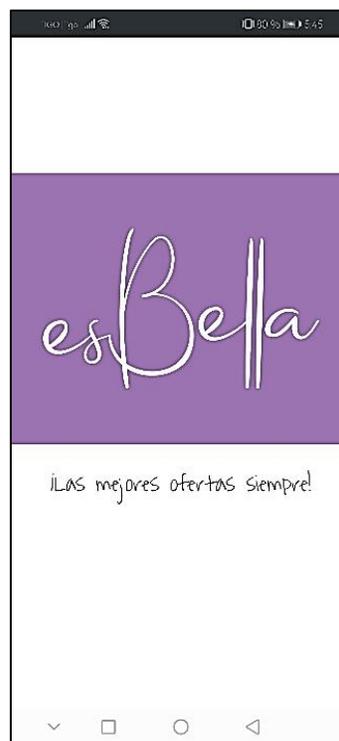
## 12.4 Manual de usuario

**Para realizar compras desde ESBELLA app, le enseñamos con los siguientes pasos:**

1. Ingrese al menú de aplicaciones y toque encima del logo de ESBELLA.



*Figura 16.* Inicio de pantalla para seleccionar app.



*Figura 17.* Inicio de app

2. Luego de la pantalla principal de la app se muestra la opción de registrarse, puede usar su perfil de redes sociales o de google. Al seleccionar una de esas opciones, ingrese la información requerida, pulse aceptar y crear cuenta.

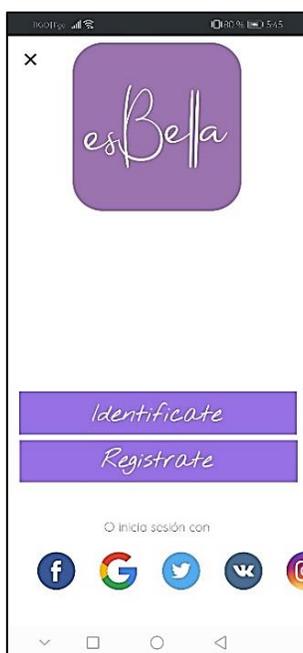


Figura 18. Ingreso o registro



Figura 19. Ingreso de usuario

3. En el menú principal, en la parte superior de la pantalla, se muestran los botones hacia las categorías de productos, regalos por compras, las ofertas de la semana y en la parte de abajo se encuentran los botones para mensajes, la cesta de compra y la cuenta registrada.



Figura 20. Pantalla de inicio

4. Para realizar una compra desde la app solo es necesario seleccionar el botón de la categoría de productos y buscar el artículo que se desea. Se proporciona una búsqueda simplificada que enlista, por ejemplo, ropa y en esa categoría un desglose más detallado para que puedan filtrar con más precisión sus búsquedas.

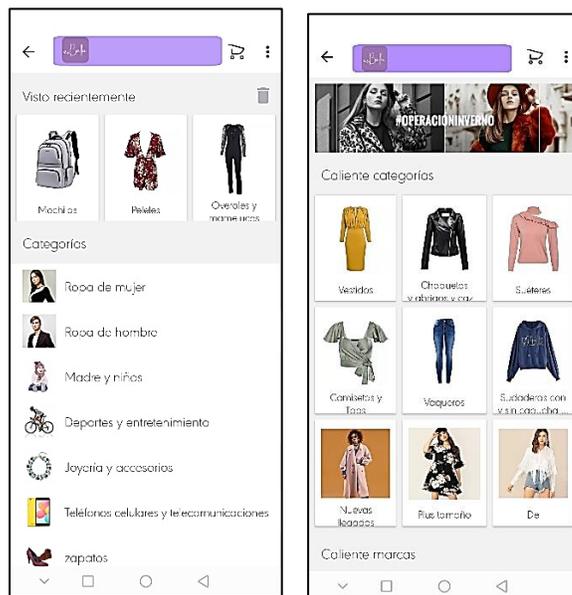


Figura 21. Categorías de productos

5. Luego de seleccionar un artículo en especial, se detallan las características, el precio, colores y descuentos aplicados para que el usuario seleccione el de su elección.

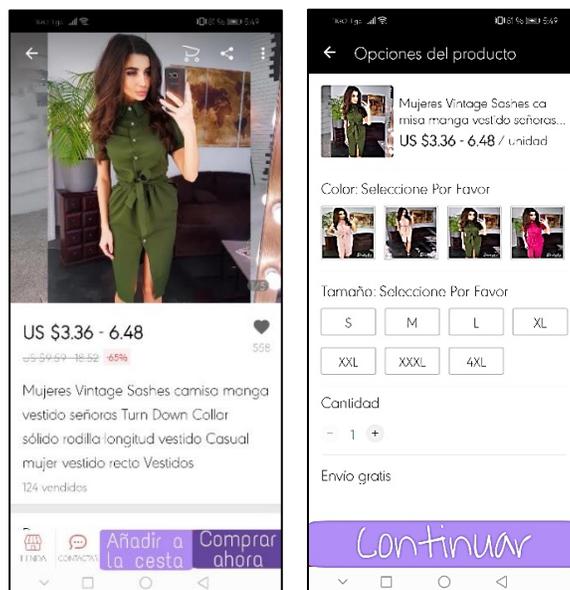


Figura 22. Pantalla de selección de artículo.

6. El siguiente paso es seleccionar el color y talla deseado para que se tome el pedido.



Figura 23. Selección detallada de artículo

7. Para realizar el pedido con los artículos seleccionados es necesario acceder a la cesta de compra, aquí se almacenan todas las selecciones que haga.



Figura 24. Ingreso a la cesta de compra.

8. Selecciona los artículos que desee pagar para que se muestre el total y en el botón “comprar” se solicita la información sobre el envío (en el caso que sea envío a domicilio) o sobre recoger mercadería en tiendas.



Figura 25. Finalizar la compra.

9. Al verificar toda la información seleccione el botón comprar y se notificará que el pago se realizó con éxito.



Figura26. Confirmar pedido

## 12.5 Política de Privacidad para EsBella.

### **Recogida y tratamiento de datos de carácter personal**

Los datos de carácter personal son los que pueden ser utilizados para identificar a una persona o ponerse en contacto con ella.

ESBELLA S.A de C.V puede solicitar datos personales de usuarios al acceder a aplicaciones de la empresa o de otras empresas afiliadas, así como la posibilidad de que entre estas empresas puedan compartir esos datos para mejorar los productos y servicios ofrecidos.

Si no se facilitan esos datos personales, en muchos casos no podremos ofrecer los productos o servicios solicitados.

Estos son algunos ejemplos de las categorías de datos de carácter personal que ESBELLA S.A de C.V puede recoger y la finalidad para los que puede llevar a cabo el tratamiento de estos datos:

- Nombre,
- Dirección postal,
- Número de teléfono,
- Dirección de correo electrónico o,
- Los datos de la tarjeta de crédito.

Cuando se comparten contenidos con familiares y amigos o se invita a otras personas a participar en los servicios o foros, pueden recogerse los datos que facilitamos sobre esas personas, como su nombre, domicilio, correo electrónico y número de teléfono.

Se utilizarán dichos datos para completar sus pedidos, mostrarle el producto o servicio correspondiente o para combatir el fraude.

**Propósito del tratamiento de datos de carácter personal**

ESBELLA S.A de C.V podrá utilizar los datos personales recabados para: los datos de carácter personal recopilados permiten mantenerle informado acerca de los últimos productos, las actualizaciones de software disponibles y los próximos eventos.

También se utilizan los datos de carácter personal como ayuda para elaborar, perfeccionar, gestionar, proporcionar y mejorar los productos, servicios, contenidos y publicidad, y con el propósito de evitar pérdidas y fraudes.

Pueden utilizarse los datos de carácter personal para comprobar la identidad, colaborar en la identificación de usuarios y decidir los servicios apropiados.

También se utilizan esos datos de carácter personal con propósitos internos, incluyendo auditorías, análisis de datos y sondeos, para mejorar los productos, servicios y comunicaciones a clientes.

Si participa en un sorteo, un concurso o una promoción, pueden usarse los datos proporcionados para administrar estos programas.

**Recopilación y tratamiento de datos de carácter no personal**

ESBELLA S.A de C.V también recopilará datos de un modo que, por sí mismos, no pueden ser asociados directamente a una persona determinada.

Estos datos de carácter no personal se pueden recopilar, tratar, transferir y publicar con cualquier intención. Estos son algunos ejemplos de las clases de datos de carácter no personal que ESBELLA S.A de C.V puede recopilar y los fines para los que se realiza su tratamiento:

Datos tales como profesión, idioma, código postal, identificador único de dispositivo, etc. para comprender mejor la conducta de nuestros clientes y mejorar nuestros productos, servicios y anuncios publicitarios.

Datos sobre cómo se usan determinados servicios, incluidas las consultas de búsqueda. Esta información se puede utilizar para incrementar la importancia de los resultados que aportan los servicios ofrecidos.

Datos sobre cómo usa su dispositivo y las aplicaciones para facilitar a los desarrolladores la mejora de esas aplicaciones.

Si juntamos datos de carácter no personal con datos personales, los datos mezclados serán tratados como datos personales mientras sigan estando combinados.

### **Divulgación a terceros**

Ocasionalmente ESBELLA S.A de C.V puede facilitar determinados datos de carácter personal a socios estratégicos que trabajen con nosotros para proveer productos y servicios o nos ayudan en nuestras actividades de marketing. No se compartirán los datos con ningún tercero para sus propios fines de marketing.

### **Proveedores de servicios**

ESBELLA S.A de C.V compartirá datos de carácter personal con empresas que se ocupan, entre otras actividades, de prestar servicios de tratamiento de datos, conceder créditos, tramitar pedidos de clientes, presentar sus productos, mejorar datos de clientes, suministrar servicios de atención al cliente, evaluar su interés en productos y servicios y realizar investigaciones sobre clientes o su grado de satisfacción.

### **Otros terceros**

Es posible que ESBELLA S.A de C.V divulgue datos de carácter personal por mandato legal, en el marco de un proceso judicial o por petición de una autoridad pública, tanto dentro como fuera de su país de residencia.

Igualmente se puede publicar información personal si es necesaria o conveniente por motivos de seguridad nacional, para acatar la legislación vigente o por otras razones relevantes de orden público.

**Protección de datos de carácter personal**

ESBELLA S.A de C.V garantizará la protección de los datos personales mediante cifrado durante el tránsito y, los alojados en instalaciones, con medidas de seguridad físicas.

Al usar ciertos productos, servicios o aplicaciones o al publicar opiniones en foros, salas de chat o redes sociales, el contenido y los datos de carácter personal que se comparta serán visible para otros usuarios, que tendrán la posibilidad de leerlos, compilarlos o usarlos.

Usted será responsable de los datos de carácter personal que distribuya o proporcione en estos casos.

**Integridad y conservación de datos de carácter personal**

ESBELLA S.A de C.V garantizará la exactitud y la calidad de los datos personales, se conservarán durante el tiempo necesario para cumplir los fines para los que fueron recabados, salvo que la ley exija conservarlos durante más tiempo.

**Acceso a los datos de carácter personal**

Respecto a los datos de carácter personal que conservamos, ESBELLA S.A de C.V les ofrece acceso a ellos para cualquier fin, incluyendo las solicitudes de rectificación en caso de que sean incorrectos o de eliminación en caso de no estar obligados a conservarlos por imperativo legal o por razones legítimas de negocio.

Nos reservamos el derecho a no tramitar aquellas solicitudes que sean improcedentes o vejatorias, que pongan en riesgo la privacidad de terceros, que resulten inviables o para las que la legislación local no exija derecho de acceso.

Las solicitudes de acceso, rectificación o eliminación podrán enviarse a nuestra dirección [esbella.com](http://esbella.com) o en la cuenta de correo electrónico [contacto@esbella.com](mailto:contacto@esbella.com)

**Servicios de localización**

Para prestar servicios de localización ESBELLA S.A de C.V podrá reunir, utilizar y compartir datos exactos sobre ubicaciones, incluyendo la situación geográfica en tiempo real de su ordenador o de su dispositivo.

Salvo que nos den su consentimiento, estos datos de localización se recogen de manera anónima de forma que no pueden utilizarse para identificarlo personalmente, y son usados para suministrar y mejorar sus productos y servicios de localización.

**Sitios web y servicios de terceros**

Las aplicaciones pueden contener enlaces a sitios web, productos y servicios de terceros.

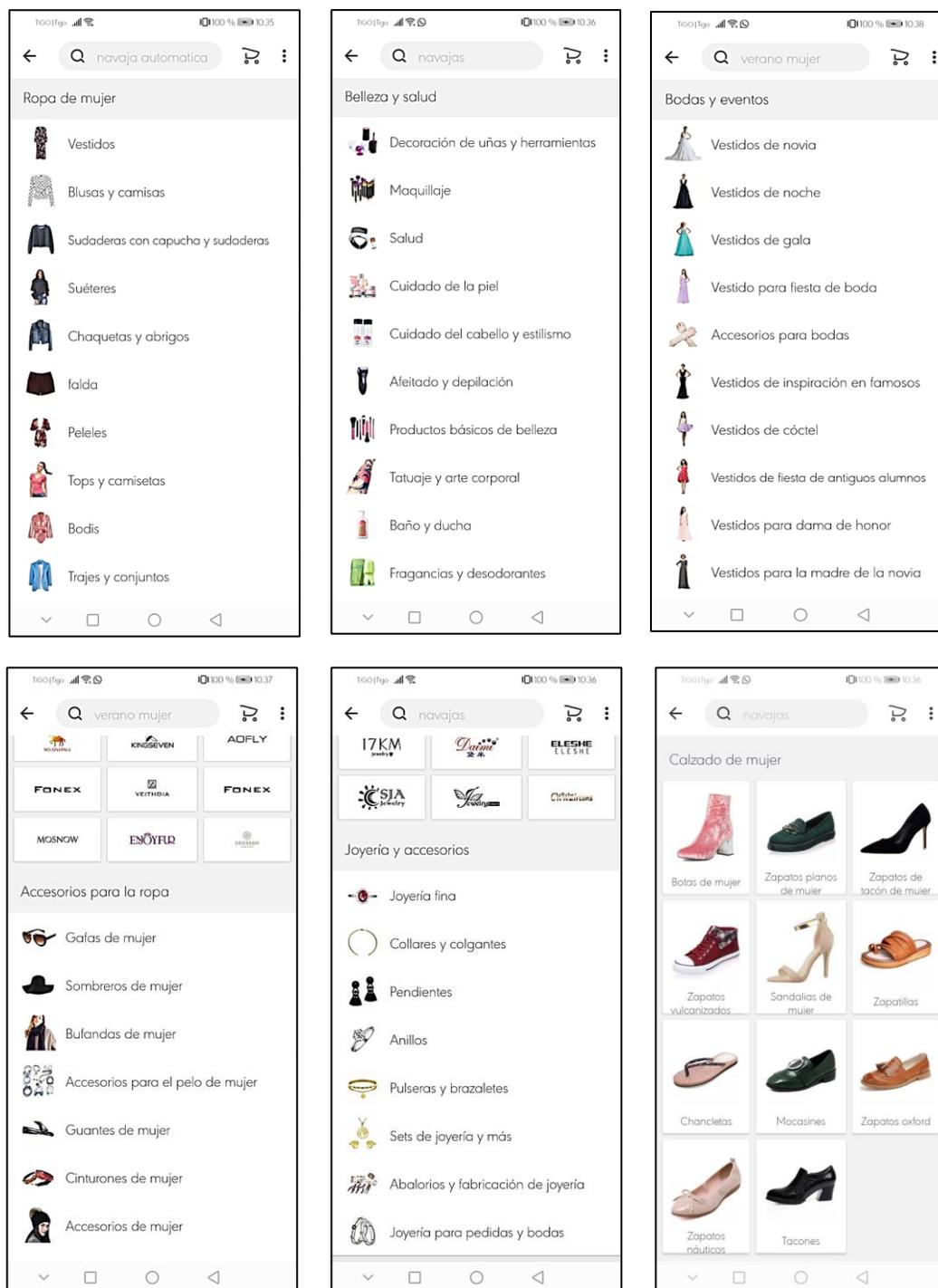
También pueden utilizar u ofrecer productos o servicios de terceros. La recogida de datos por parte de terceros, introduciendo de datos sobre ubicaciones geográficas o datos de contacto, se guiará por sus respectivas políticas de privacidad. Le recomendamos consultar las políticas de privacidad de esos terceros.

**12.6 Categorías de productos**

El amplio desglose de las categorías de productos y servicios dentro de la app tienen como principal función ofrecer a las consumidoras facilitar la búsqueda y generar solo los resultados de su interés, cumpliendo con una de las recomendaciones que fueron brindadas al momento de realizar el sondeo por medio de las encuestas.

Se presentan de manera estratégica y conforme a las búsquedas y preferencias previas de las consumidoras, los anuncios y notificaciones sobre las nuevas promociones o marcas con descuentos especiales por temporadas; esto, con el único objetivo de facilitar el proceso de compra.

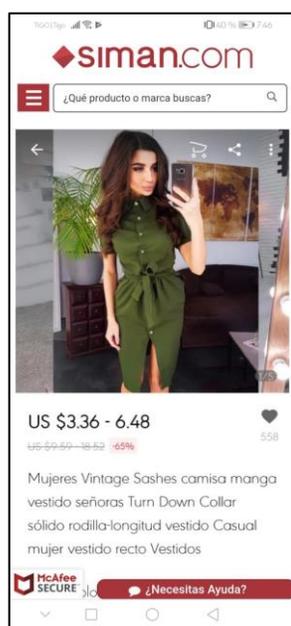
En el desarrollo de la aplicación se realiza la categorización de productos de la siguiente manera:



## 12.7 Enlaces de compra en línea

EsBella cuenta con un apartado esencial para que las marcas que formen parte de la aplicación promocionando sus productos y servicios, adicional al beneficio de ventas también incrementar el tráfico a sus redes sociales y para quienes posean ya sus tiendas virtuales se pueden ejecutar las compras directamente desde ahí.

El objetivo principal de esta opción dentro de la aplicación es representar una estrategia de posicionamiento y acercamiento para potenciales clientes de las marcas que ofertan productos y servicios para el público femenino en el mercado salvadoreño.



## 12.8 Proyección de ventas y costos

*Ingresos por Comisión a Empresas en Ventas por Categorías*

<u>Categorías</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Personas</u>	<u>Precio promedio</u>	<u>Ventas Estimadas</u>	<u>Comision por venta</u>	<u>Ingreso</u>
Ropa y lencería	38.97%	246,646	\$ 40.35	\$ 9,951,565.27	1.75%	\$ 174,152.39
Zapatos	11.54%	73,038	\$ 28.48	\$ 2,079,831.84	1.75%	\$ 36,397.06
Cosmeticos	25.15%	159,177	\$ 34.77	\$ 5,534,942.44	1.75%	\$ 96,861.49
Higiene y cuidado personal	10.51%	66,519	\$ 42.90	\$ 2,853,544.17	1.75%	\$ 49,937.02
Accesorios femeninos	12.82%	81,139	\$ 34.77	\$ 2,821,385.59	1.75%	\$ 49,374.25
<b>Total Anual</b>						<b>\$ 406,722.21</b>

Nota: Los datos han sido tomados, en base a las encuestas se tomó como base la población según municipios del AMSS-EHPM 2018 por el porcentaje de usuarios dispuestos a comprar, y los clientes potencias que trabajan y/o estudian.

*Ingresos Por Membresía de Usuarios Premium*

<u>Categorías</u>	<u>Membresia Anual</u>	<u>Usuario</u>	<u>Ingreso Annual</u>
Premium	\$ 4.99	202,215*	\$ 1,009,052.85

Nota: El pago de membresía Premium por cobro anual de \$4.99 tomando de base las usuarias que estaban dispuestas a cancelar por una App que ofrezca asociación de productos,

\*Dato tomado de la población femenina de la zona metropolitana, dispuesta a cancelar por la aplicación

*Costo Mensual*

	<u>Cantidad</u>	<u>Costos</u>	<u>Total</u>
<b>Mano de Obra</b>			
Ingeniero	1	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
Programador	2	\$ 800.00	\$ 1,600.00
Promotores	3	\$ 500.00	\$ 1,500.00
<b>Costos</b>			
Mobiliario			\$ 500.00
Arrendamiento			\$ 1,000.00
Costo por envíos			\$ 61,008.33
Internet empresarial			\$ 200.00
Servicios básicos			\$ 200.00
Telefonía			\$ 75.00
Publicidad			\$ 1,000
	<b>Total Mensual</b>		<b>\$ 68,283.33</b>
	<b>Total Anual</b>		<b>\$ 819,399.98</b>

Nota: El costo por envío a sido tomado según la comisión cobrada por Uber 16% y Hugo 15%

## 12.8.1 Utilidad

Ingresos Totales	\$ 1,415,775.06
Costos	\$ 819,399.98
Utilidad Anual	<b>\$ 596,375.08</b>

## 12. REFERENCIAS

### Libros

Amstrong, K. y. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Education.

Buonacore, D. (1980). *Diccionario de Bibliotecología*. Buenos Aries: 2da Edición.

Hernández Samperi, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Hernández Samperi, R. (2003). *Metods de Investigación*.

Ortez, E. Z. (2000). *Métodos para hacer la Investigación*.

Velarde, N. (2009). *Breve Diccionario del Mercadeo*. Antiguo Cuscatlán, San Salvador: Editorial Genial.

### Sitios Web

CEPAL. (2016). La Nueva Revolución Digital. *Sociedad de la Información de América Latina y El Caribe* (pág. 100). Mexico: Santiago.

*Cupón Club*. (s.f.). Obtenido de <https://cuponclub.net/San-salvador>

*Cupón Grupo*. (s.f.). Obtenido de <https://cupongrupo.com/>

Defensoría del Consumidor. (2017). *Monitoreo del Consumo en El Salvador 2017*. Obtenido de Sitio Web de Defensoría del Consumidor: <https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2017/12/monitoreo.pdf>

Defensoría del Consumidor. (2019). *Ley de Protección al Consumidor*. Obtenido de Sitio Web de Defensoría del Consumidor: <https://www.defensoria.gob.sv/leyes/ley-proteccion-al-consumidor/>

Delgado, I. (12 de 07 de 2019). *Características de las entrevistas*. Obtenido de Significados:

<https://www.significados.com/caracteristicas-de-las-entrevistas/>

DIGESTYC. (s/d de mayo de 2018). *EHPM 2017*. Obtenido de Sitio Web de DIGESTYC:

<http://www.digestyc.gob.sv/index.php/temas/des/ehpm/publicaciones-ehpm.html>

FUSADES. (2012). *Reporte de Innovación 2008-2012*. Obtenido de Sitio Web de FUSADES:

[http://fusades.org/sites/default/files/investigaciones/ReporteInnovacion\\_2008-2012\\_AGO\\_07%20%282%29%20%281%29.pdf](http://fusades.org/sites/default/files/investigaciones/ReporteInnovacion_2008-2012_AGO_07%20%282%29%20%281%29.pdf)

Jervis, T. M. (2019). *¿Qué son las Fuentes Primarias y Secundarias?* Obtenido de Lifeder:

<https://www.lifeder.com/fuentes-primarias-secundarias/>

Kantar TNS Mercaplan. (2017). *slideshare*. Obtenido de [https://es.slideshare.net/TNS\\_Mexico](https://es.slideshare.net/TNS_Mexico)

KPMG. (2017). *La realidad de consumidores Online*. Obtenido de Sitio Web de KPMG:

<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-de-consumidores-online.pdf>

Moreno Juarez, L. (24 de Octubre de 2018). *¿Cuál fue la primera aplicación móvil del*

*mercado?* Obtenido de sitio web de Comandía:

<https://www.comandia.com/blog/historia-aplicaciones-moviles/>

Naciones Unidas. (24 de Abril de 2017). *Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo*. Obtenido de Sitio web de Naciones Unidas:

[https://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/cicplpd7\\_es.pdf](https://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/cicplpd7_es.pdf)

OMC. (20 de mayo de 1998). *Declaración sobre el Comercio Electrónico*. Obtenido de Sitio

Web de OMC: [https://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/minist\\_s/min98\\_s/ecom\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/thewto_s/minist_s/min98_s/ecom_s.htm)

*Paga Poco*. (s.f.). Obtenido de <https://www.pagapoco.com/sv/>

*Radar Price*. (s.f.). Obtenido de <https://www.radarprice.com/es/>

- Salazar, M. R. (9 de Noviembre de 2017). *El comercio electrónico en El Salvador: oportunidades, avances y desafíos*. Recuperado el 15 de Mayo de 2019, de Sitio web de ICTSD: <https://www.ictsd.org/bridges-news/puentes/news/el-comercio-electr%C3%B3nico-en-el-salvador-oportunidades-avances-y-desaf%C3%ADOS>
- SIGET. (2019). *Evolución del Mercado de Telecomunicaciones en El Salvador*. Obtenido de Sitio Weg de SIGET: <https://www.siget.gob.sv/temas/telecomunicaciones/resena-historica/evolucion-del-mercado-de-telecomunicaciones-en-el-salvador/>
- Significados. (10 de 02 de 2017). *Encuesta*. Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/encuesta/>
- Sivar Gift*. (s.f.). Obtenido de <http://sivargift.com/>
- Tienda Cupón*. (s.f.). Obtenido de <http://www.tnetwork.com.sv/tiendacupon8.html>
- Yomza!!* (s.f.). Obtenido de [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.yowzarewards&hl=es\\_SV](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.yowzarewards&hl=es_SV)

## **13. ANEXOS**

### **Anexo 1. Política de Privacidad para aplicaciones móviles**

La información que tienen la obligación de incluir las apps en su política de privacidad debe ser lo más clara y completa posible. Un ejemplo de política de privacidad utilizada en aplicaciones debería incluir los siguientes apartados:

#### **Recogida y tratamiento de datos de carácter personal**

Los datos de carácter personal son los que pueden ser utilizados para identificar a una persona o ponerse en contacto con ella.

XXEMPRESAXX puede solicitar datos personales de usuarios al acceder a aplicaciones de la empresa o de otras empresas afiliadas, así como la posibilidad de que entre estas empresas puedan compartir esos datos para mejorar los productos y servicios ofrecidos. Si no se facilitan esos datos personales, en muchos casos no podremos ofrecer los productos o servicios solicitados.

Estos son algunos ejemplos de las categorías de datos de carácter personal que XXEMPRESAXX puede recoger y la finalidad para los que puede llevar a cabo el tratamiento de estos datos.

#### **¿Qué datos de carácter personal se pueden recopilar?**

Al crear un ID, solicitar un crédito comercial, comprar un producto, descargar una actualización de software, se recopilan diferentes datos, como nombre, dirección postal, número de teléfono, dirección de correo electrónico o los datos de la tarjeta de crédito.

Cuando se comparten contenidos con familiares y amigos o se invita a otras personas a participar en los servicios o foros, pueden recogerse los datos que facilitamos sobre esas personas, como su nombre, domicilio, correo electrónico y número de teléfono. Se utilizarán dichos datos para completar sus pedidos, mostrarle el producto o servicio correspondiente o para combatir el fraude.

**Propósito del tratamiento de datos de carácter personal**

XXEMPRESAXX podrá utilizar los datos personales recabados para:

Los datos de carácter personal recopilados permiten mantenerle informado acerca de los últimos productos, las actualizaciones de software disponibles y los próximos eventos.

También se utilizan los datos de carácter personal como ayuda para elaborar, perfeccionar, gestionar, proporcionar y mejorar los productos, servicios, contenidos y publicidad, y con el propósito de evitar pérdidas y fraudes.

Pueden utilizarse los datos de carácter personal para comprobar la identidad, colaborar en la identificación de usuarios y decidir los servicios apropiados.

También se utilizan esos datos de carácter personal con propósitos internos, incluyendo auditorías, análisis de datos y sondeos, para mejorar los productos, servicios y comunicaciones a clientes.

Si participa en un sorteo, un concurso o una promoción, pueden usarse los datos proporcionados para administrar estos programas.

**Recopilación y tratamiento de datos de carácter no personal**

XXEMPRESAXX también recopilará datos de un modo que, por sí mismos, no pueden ser asociados directamente a una persona determinada. Estos datos de carácter no personal se pueden recopilar, tratar, transferir y publicar con cualquier intención. Estos son algunos ejemplos de las clases de datos de carácter no personal que XXEMPRESAXX puede recopilar y los fines para los que se realiza su tratamiento:

Datos tales como profesión, idioma, código postal, identificador único de dispositivo, etc. para comprender mejor la conducta de nuestros clientes y mejorar nuestros productos, servicios y anuncios publicitarios.

Datos sobre cómo se usan determinados servicios, incluidas las consultas de búsqueda. Esta información se puede utilizar para incrementar la importancia de los resultados que aportan los servicios ofrecidos.

Datos sobre cómo usa su dispositivo y las aplicaciones para facilitar a los desarrolladores la mejora de esas aplicaciones.

Si juntamos datos de carácter no personal con datos personales, los datos mezclados serán tratados como datos personales mientras sigan estando combinados.

### **Divulgación a terceros**

Ocasionalmente XXEMPRESAXX puede facilitar determinados datos de carácter personal a socios estratégicos que trabajen con nosotros para proveer productos y servicios o nos ayudan en nuestras actividades de marketing. No se compartirán los datos con ningún tercero para sus propios fines de marketing.

### **Proveedores de servicios**

XXEMPRESAXX compartirá datos de carácter personal con empresas que se ocupan, entre otras actividades, de prestar servicios de tratamiento de datos, conceder créditos, tramitar pedidos de clientes, presentar sus productos, mejorar datos de clientes, suministrar servicios de atención al cliente, evaluar su interés en productos y servicios y realizar investigaciones sobre clientes o su grado de satisfacción.

### **Otros terceros**

Es posible que XXEMPRESAXX divulgue datos de carácter personal por mandato legal, en el marco de un proceso judicial o por petición de una autoridad pública, tanto dentro como fuera de su país de residencia. Igualmente se puede publicar información personal si es necesaria o conveniente por motivos de seguridad nacional, para acatar la legislación vigente o por otras razones relevantes de orden público.

### **Protección de datos de carácter personal**

XXEMPRESAXX garantizará la protección de los datos personales mediante cifrado durante el tránsito y, los alojados en instalaciones, con medidas de seguridad físicas.

Al usar ciertos productos, servicios o aplicaciones o al publicar opiniones en foros, salas de chat o redes sociales, el contenido y los datos de carácter personal que se comparta serán visible para otros usuarios, que tendrán la posibilidad de leerlos, compilarlos o usarlos. Usted será responsable de los datos de carácter personal que distribuya o proporcione en estos casos.

### **Integridad y conservación de datos de carácter personal**

XXEMPRESAXX garantizará la exactitud y la calidad de los datos personales, se conservarán durante el tiempo necesario para cumplir los fines para los que fueron recabados, salvo que la ley exija conservarlos durante más tiempo.

### **Acceso a los datos de carácter personal**

Respecto a los datos de carácter personal que conservamos, XXEMPRESAXX les ofrece acceso a ellos para cualquier fin, incluyendo las solicitudes de rectificación en caso de que sean incorrectos o de eliminación en caso de no estar obligados a conservarlos por imperativo legal o por razones legítimas de negocio.

Nos reservamos el derecho a no tramitar aquellas solicitudes que sean improcedentes o vejatorias, que pongan en riesgo la privacidad de terceros, que resulten inviables o para las que la legislación local no exija derecho de acceso. Las solicitudes de acceso, rectificación o eliminación podrán enviarse a nuestra dirección XXDIRECCIONXX o en la cuenta de correo electrónico XXMAILXX

### **Niños y educación**

XXEMPRESAXX es consciente de la necesidad de establecer precauciones adicionales para preservar la privacidad y la seguridad de los menores que utilizan las aplicaciones y exigir consentimiento de sus progenitores en caso de que no tengan la edad mínima exigida por la legislación (en España, 14 años).

Si se han recopilado datos personales de un menor de 14 años, sin el consentimiento necesario, se debe eliminar esa información lo antes posible.

### **Servicios de localización**

Para prestar servicios de localización XXEMPRESAXX podrá reunir, utilizar y compartir datos exactos sobre ubicaciones, incluyendo la situación geográfica en tiempo real de su ordenador o de su dispositivo.

Salvo que nos den su consentimiento, estos datos de localización se recogen de manera anónima de forma que no pueden utilizarse para identificarlo personalmente, y son usados para suministrar y mejorar sus productos y servicios de localización.

### **Páginas web y servicios de terceros**

Las aplicaciones pueden contener enlaces a páginas web, productos y servicios de terceros. También pueden utilizar u ofrecer productos o servicios de terceros. La recogida de datos por parte de terceros, introduciendo de datos sobre ubicaciones geográficas o datos de contacto, se guiará por sus respectivas políticas de privacidad. Le recomendamos consultar las políticas de privacidad de esos terceros.

## Anexo 2. Ejemplo de contrato de prestación de servicios publicitarios

En ....., a .... de ..... de ..... . REUNIDOS De una parte D..... en su calidad de (Administrador Unico ; Consejero-Delegado; Director General , etc. ) de la empresa..... con domicilio en ..... calle .....núm. ....y DNI/CIF. núm. ...., en lo sucesivo ANUNCIANTE. Y de otra parte D. ....en su calidad de (Consejero - Delegado; Director General etc. ) de la Agencia de Publicidad ..... con domicilio en ..... calle ..... núm. .... y DNI/CIF. núm. .... en lo sucesivo, AGENCIA. EXPONEN I.- Que EL ANUNCIANTE es una compañía que se dedica a ..... II.- Que LA AGENCIA es una compañía que presta servicios de publicidad, comunicación y marketing. III.- Que ambas partes han acordado establecer para el producto, servicio o línea de productos ..... , el presente Contrato que regula las prestaciones del servicio publicitario y de marketing y que se registrá por las siguientes, 2 Modelo contrato agencia – anunciante CLÁUSULAS 1.- OBJETO DEL CONTRATO El Anunciante encarga a la Agencia de Publicidad, quién acepta, la creación realización planificación y distribución de una acción publicitaria destinada al producto (servicio o marca) XX. 2.- SERVICIOS CONVENIDOS (detallar los servicios concretos que se contratan) 2.1. - Creación de campañas y estrategia de medios La creación de campañas o acciones publicitarias, se registrarán por el siguiente sistema: A. Recogida de la información sobre el producto o servicio. B. Estudio y análisis del planteamiento de la Agencia. C. Presentación argumentada del concepto creativo. D. Presentación de los bocetos y originales de las piezas publicitarias. E. Presentación de la estrategia de medios. F. Supervisión y responsabilidad en la realización. 2.2.- Asesoramiento en estudios cualitativos o de mercado Estudio de las posibilidades y problemática del producto o servicio y de su posicionamiento en el mercado. Asesoramiento y supervisión en la investigación, estudios de mercado y análisis de resultados, elaboración (según los casos) de la plataforma de marketing para el enfoque de las campañas, pre-test y post-test de las mismas. Los gastos de realización de cualquiera de los programas anteriores serán siempre por cuenta del Anunciante. 3 Modelo contrato agencia – anunciante 2.3.- Servicio de cuentas y contacto Para todos los contactos que la cuenta genere, el Anunciante contará con la asistencia

permanente de un Director de Cuentas y un Ejecutivo, según los casos. Este equipo será el coordinador entre el Anunciante y la Agencia. Los viajes del equipo, dentro del área del domicilio de la Agencia, estarán incluidos dentro de los honorarios pactados y no estarán incluidos los gastos de viaje que se efectúen fuera de dicha área.

2.4.- Servicios complementarios

A. Supervisión de toda la realización de materiales con colaboradores externos a la Agencia.

B. Contratación por cuenta del Anunciante de servicios complementarios de tipo promocional, relaciones públicas, material P.L.V., etc.

C. Dirección de la realización para asegurar la correcta interpretación creativa.

2.5.- Plan de medios

Los medios destinados a la difusión de las creaciones publicitarias realizadas por LA AGENCIA (en cualquier tipo de soportes) será contratada por medio de esta, ya sea directamente o a través de la central de medios que ésta designe. No obstante, si por razones de accesibilidad, el anunciante contratara medios directamente se devengaría igualmente al comisión de la AGENCIA.

3.- SELECCIÓN DE PROVEEDORES

Corresponde a LA AGENCIA la elaboración de propuestas y recomendaciones relativas a la selección o subcontratación de proveedores de producción, relaciones públicas, promociones, gabinetes de prensa y medios. Las partes reconocen el contenido estratégico que tiene la ejecución del material publicitario y, por este motivo, sin detrimento de un apropiado control de presupuestos y costes, manifiestan la voluntad mutua de trabajar con aquellos proveedores que a juicio mutuo ofrezcan garantías de máxima calidad.

4 Modelo contrato agencia – anunciante

4.- REMUNERACIÓN DE AGENCIA.- LA AGENCIA percibirá como contraprestación por la cesión de derechos de explotación de las creaciones publicitarias una comisión del X % sobre la inversión total del Anunciante en medios de comunicación. Por otro lado, sobre las facturas de producción de las creaciones publicitarias (realización de material audiovisual, proyectos, bocetos, originales, adaptaciones, etc.) LA AGENCIA percibirá una comisión del X % en concepto de supervisión y control de la producción. Presupuestos: A petición del ANUNCIANTE, los importes del material del apartado anterior serán aprobados previamente por el mismo. En los trabajos de los estudios de arte, los presupuestos aprobados podrán tener una oscilación del 20 %. No se comenzará ninguna producción sin el presupuesto aceptado por EL ANUNCIANTE y sin haber recibido por anticipado el 50 % del coste presupuestado y, cuando se trate de producciones cinematográficas o audiovisuales, EL ANUNCIANTE pagará el primer 50% al cursar el pedido y el restante 50% a la entrega de la primera copia.

5.- FORMA DE PAGO

El importe

correspondiente al XX % sobre la inversión bruta de la campaña publicitaria destinada a los medios LA AGENCIA la facturará AL ANUNCIANTE de forma mensual por la inversión realizada en el mes anterior, con vencimiento 30 días fecha factura. El importe correspondiente al XX % sobre la realización y producción de todos aquellos elementos publicitarios que se determinen para la campaña, LA AGENCIA lo facturará AL ANUNCIANTE con vencimiento 30 días fecha factura. Asimismo, serán facturados mensualmente todos los cargos de medios que se produzcan durante el período del mes facturado. Si a los 10 días de la recepción de la factura por parte del ANUNCIANTE, éste no ha expresado su disconformidad sobre la misma, se entenderá, por parte de la Agencia, que la misma es conforme. Si un pago acordado con el ANUNCIANTE es demorado por éste, la AGENCIA podrá suspender el servicio acordado, sin perjuicio de sus anteriores derechos.

5 Modelo contrato agencia – anunciante Si de mutuo acuerdo entre la AGENCIA y el ANUNCIANTE un pago es demorado a más de 30 días, los gastos financieros que ocasione serán por cuenta del Anunciante. Las facturas se incrementarán con los impuestos que existan en su día.

6.- PRESUPUESTOS Y ANULACIONES Todo trabajo que genere un gasto para EL ANUNCIANTE deberá ser objeto de un presupuesto previo, de tal forma que no se asuma ningún compromiso de gastos sin la autorización de EL ANUNCIANTE. Cualquier anulación devengará un cargo mínimo del 50% sobre lo presupuestado, y si el trabajo realizado fuera superior se facturará en función de lo realizado.

7.- DERECHOS DE UTILIZACIÓN 7.1.- De conformidad con lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual los derechos de autor de la obra y creaciones publicitarias que ésta realice en el desarrollo del presente contrato pertenecen a LA AGENCIA por el hecho de su creación. La propiedad de los soportes materiales a los que se incorporan los elementos creados pertenecerá al ANUNCIANTE, siempre y cuando se haya abonado la correspondiente factura de producción más la comisión por éste servicio.

7.2.- Durante la vigencia del presente contrato LA AGENCIA cede al ANUNCIANTE la exclusividad de explotar las creaciones sobre el producto o servicio a anunciar de conformidad con el contenido, medios y ámbito territorial del presente contrato.

7.3.- Su utilización fuera de la vigencia del presente contrato requerirá, en todo caso, la previa autorización de LA AGENCIA, que tendrá derecho a percibir la remuneración que ambas partes acuerden.

8.- CONFIDENCIALIDAD Durante el período de validez del presente contrato –también después del mismo-, se considerará secreto comercial y se mantendrá una estricta confidencialidad, de toda la información y materiales aportados por

EL ANUNCIANTE, así como el contenido del asesoramiento estratégico que la propia LA AGENCIA pueda ofrecer AL ANUNCIANTE. LA AGENCIA se abstendrá de difundir tales extremos tanto dentro como fuera de su propia organización, excepto en lo que sea estrictamente necesario para el desarrollo efectivo de su trabajo como agente publicitario del ANUNCIANTE.

6 Modelo contrato agencia – anunciante 9.- DURACIÓN El presente contrato entra en vigor en el día de hoy y tendrá duración de la campaña del año ..... 10.- FUERO Para cualquier duda, cuestión o divergencia que pudiera surgir en la interpretación, aplicación o cumplimiento de los presentes Acuerdos, las partes se someten de antemano a la jurisdicción de los Tribunales y Juzgados de \_\_\_\_\_ con renuncia a los de su propio Fuero, si fuere otro. Y para que conste su decisión y obligarse mutuamente, suscriben el presente Contrato por duplicado y a un sólo efecto, quedando un ejemplar en poder de cada una de las partes. Por el ANUNCIANTE Por la AGENCIA \_\_\_\_\_.-