



**Universidad Tecnológica ECOTEC**  
**Facultad de Marketing y Comunicación**  
**Título del trabajo:**

**Diseñar una aplicación Móvil para La Empresa de Transporte Pesado por Carretera “Warrior Transport S.A.”, En La Ciudad De Guayaquil, para fidelizar clientes.  
Año 2020.**

**Carrera:**  
**Ingeniería en Administración de Empresas con énfasis en  
Marketing**

**Autor(a):**  
**Kenia Herrera Rugel**

**Tutor(a):**  
**Mgs. Lola Kuri**  
**Guayaquil – Ecuador**

**2020**

# DEDICATORIA

Dedico esta meta cumplida a Dios por permitirme lograrlo, por brindarme salud y guiarme hacia mis objetivos, a mis padres el Sr. Bladimir Herrera Sánchez y la Sra. Mónica Rugel Pita por ser el motor fundamental en mi vida, por sus consejos y su apoyo incondicional frente a las decisiones que, tomado a lo largo de mi existencia, a mi esposo el Ing. Miguel Guerrero quien con sabiduría ha sido mi soporte en todo momento y en todo lugar.

Dedico este título con mucho cariño a la Sra. Dorys Sánchez quien siempre me alentó a conseguir mi grado profesional, a mis hermanos Keyla, Kiara y José Bolívar, a mis pequeños sobrinos y a todos mis familiares que me han estado presente.

# AGRADECIMIENTO

Profundamente agradecida con la Universidad ECOTEC que me recibió y me ha formado como una gran profesional, brindándome mejores oportunidades en el ámbito laboral

A todos los maestros que impartieron sus conocimientos y estos fueron de gran aporte para poder desempeñar un mejor rol en mi área de trabajo, por su paciencia y dedicación como educadores.

Agradezco a mi facultad por ayudarme a resolver los inconvenientes que se presentaron a lo largo de mi carrera, más aún en el proceso de titulación, Gracias a mi tutora Msc. Lola Kuri por guiarme en el desarrollo de mi tesis y culminarla con total éxito.

# HOJA CERTIFICACIÓN:



ANEXO N°16

## CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE EXAMEN COMPLEXIVO TITULADO:

**Diseñar una aplicación Móvil para La Empresa de Transporte Pesado por Carretera “Warrior Transport S.A.”, En La Ciudad De Guayaquil, para fidelizar clientes, año 2020**

ACOGIÓ E INCORPORÓ TODAS LAS OBSERVACIONES REALIZADAS POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL ASIGNADO Y CUMPLE CON LA CALIDAD EXIGIDA PARA UN TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **KENIA HERRERA RUGEL**, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 05-11-2020

Nombres y Apellidos del Tutor: Mgtr. Lola Kuri Astudillo

TESIS KENIA HERRERA Recibidos x

**KENIA MARIA HERRERA RUGEL**

Buen dia Miis Solicito me apruebe la tesis final Libre de virus [www.avast.com](http://www.avast.com)



**LOLA KURI ASTUDILLO**

para mi -

Tesis aprobada

\*\*\*

-

Ing. Lola Kuri Astudillo, Mae.

Directora Campus Juan Tanca Marengo

Coordinadora Facultad Marketing y Comunicación Campus JTM

Telefono: 04-3723400 ext 128

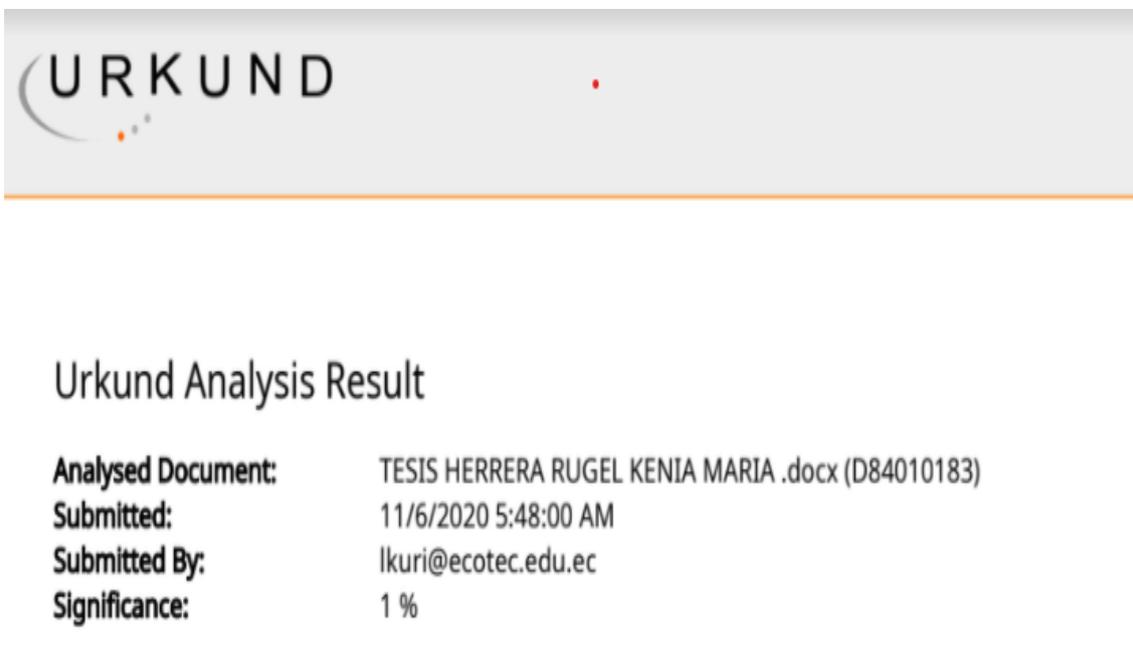
## ANEXO N°15

### CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

---

Habiendo sido nombrado Mae. Lola Kuri Astudillo, tutor del trabajo de titulación “DISEÑAR UNA APLICACIÓN MÓVIL PARA LA EMPRESA DE TRANSPORTE PESADO POR CARRETERA “WARRIOR TRANSPORT S.A.”, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PARA FIDELIZAR CLIENTES. AÑO 2020”. elaborado por **HERRERA RUGEL KENIA MARIA**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniería en Administración de empresas con énfasis en Marketing.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 1% mismo que se puede verificar en el siguiente link: [:https://secure.orkund.com/view/77471117-352343-530885](https://secure.orkund.com/view/77471117-352343-530885). Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



## Anexo No.17



### CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

**Diseñar una aplicación Móvil para La Empresa de Transporte Pesado por Carretera “Warrior Transport S.A.”, En La Ciudad De Guayaquil, para fidelizar clientes, año 2020**

FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN EL INSTRUCTIVO, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **KENIA HERRERA RUGEL**, QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

**Guayaquil, 06 Noviembre de 2020**

---

**Ing. Lola Kuri Astudillo, Mgtr.**

**TUTOR**

# RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Warrior Transport S.A. es una empresa dedicada al servicio de transporte de carga pesada por carretera, ubicada en la ciudad de Guayaquil, con experiencia en el mercado, cuenta con personal calificado, una cartera de cliente de renombre.

La presente investigación de titulación tiene como objetivo realizar un diseño de una Aplicación móvil para la operadora de transporte de carga pesada “Warrior Transport”, que le permita fidelizar clientes. Las apps producen la fidelización con los clientes y permite retenerlos. mediante un análisis. La plataforma Android es la elegida para el desarrollo de la aplicación debido a que es el sistema operativo más utilizado a nivel mundial en el marketing móvil.

Las Aplicaciones móviles son un instrumento tecnológico que con el pasar del tiempo se han convertido imprescindible para los usuarios cibernéticos que son compradores que quieren acceder a información de la marca, compañía o negocio con solo tener un dispositivo móvil, mediante esta herramienta las empresas pueden mostrar sus productos, servicios, novedades, promociones y mejorar la experiencia del usuario.

El enfoque de la investigación utilizado fue el Cualitativo, se realizaron entrevistas a las personas claves e involucradas y mediante estas se permitió validar el impacto positivo y persuasivo hacia los clientes potenciales con la aplicación móvil, encaminado el proyecto hacia una investigación de tipo descriptiva, al analizar los ambientes de factibilidad, se determina que es un plan factible para Warrior Transport así esta empresa contara con presencia móvil y fidelizara clientes, brindando un mejor servicio de atención al cliente.

Palabras claves: Marketing Digital, Aplicación móvil, transporte pesado

## **ABSTRACT**

Warrior Transport S.A. is a company dedicated to the service of Heavy load transportation, located in the city of Guayaquil, with experience in the market, has qualified personnel, a portfolio of renowned customers.

The present research of qualification has as objective to make a design of a mobile Application for the heavy load transport operator "Warrior Transport", that allows it to generate customers loyalty. The apps produce a loyalty program with the clients and allows to retain them. By means of an analysis the platform Android is the chosen one for the development of the application because it is the operating system most used worldwide in the mobile marketing.

Mobile Applications are a technological tool that over time have become essential for cyber users who are buyers who want to access information about the brand, company or business with only having a mobile device, through this tool companies can show their products, services, news, promotions and improve the user experience.

The focus of the research was qualitative, interviews were conducted with key people involved and through these allowed to validate the positive impact and persuasive to potential customers with the mobile application, directed the project towards a descriptive research, analyzing the environments of feasibility, it is determined that a plan is feasible for Warrior Transport so this company will have a mobile presence and customer loyalty, providing better customer service.

Keywords: Digital Marketing, Mobile application, heavy transport

# CONTENIDO

CERTIFICACION DE REVISION FINAL .....	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	6
CONTENIDO .....	8
Tabla de Gráficos .....	11
Contenido de Tablas.....	11
Introducción .....	13
Contexto histórico social del objeto de estudio. ....	14
Antecedentes .....	16
Planteamiento del Problema .....	17
Delimitación:.....	18
Objetivo General .....	18
Objetivos específicos .....	18
Variables .....	19
Justificación.....	19
1. MARCO TEÓRICO .....	21
1.1 Marketing Digital .....	21
1.1.1 Segmentación en el Marketing Digital .....	22
1.1.2 ¿Cómo segmentar en una estrategia digital? .....	23
1.1.3 Tipos de tecnología de Marketing.....	23
1.1.4 La Automatización del Marketing.....	23
1.1.4.1 Video Streaming: .....	24
1.1.4.2 Evolución en la tecnología móvil: .....	24
1.1.4.3 Inteligencia artificial.....	25
1.1.4.4 Estrategia en torno al cliente:.....	25
1.2 Las 4 F's de Fleming.....	26
1.2.1 Flujo: .....	26
1.2.2 Funcionalidad: .....	26
1.2.3 Feedback: .....	27
1.2.4 Fidelización: .....	27
1.3 Dispositivo Móvil .....	28
1.3.1 Marketing Móvil .....	28
1.3.1 Códigos QR .....	29
1.3.2 La publicidad in-apps .....	29
1.3.3 El móvil web marketing .....	30
1.4 ¿Qué es una aplicación móvil? .....	30

1.4.1 Tipos de Aplicaciones móviles.....	31
1.4.1.1 Corporate.....	31
1.4.1.2 Media:.....	32
1.4.1.3 Commerce: .....	32
1.4.1.4 Branded Micro y Landing Pages .....	32
1.4.2 Marketing para APP .....	32
1.4.3 Importancia del App Marketing para un diseño App móvil .....	32
1.4.4 ¿Qué tipos de estrategias de App Marketing puede implementar con el proyecto y cómo promocionar la App? .....	33
1.5 Terminología en Mobile Marketing .....	35
1.5.1 CTR (Click Through Rate) .....	35
1.5.2 Lead .....	35
1.5.3 Embudo de ventas o Pipeline .....	35
1.5.4 Landing Page .....	35
1.5.5 SEO .....	36
1.5.6 SEM (Search Engine Marketing) .....	36
1.5.7 CTA (Call to action) .....	36
1.5.8 Conversión .....	36
1.5.9 Experiencia del usuario .....	37
1.6 El Proceso de desarrollo y diseño de una APP .....	37
1.6.1 Conceptualización: .....	38
1.6.2 Definición: .....	38
1.6.3 Diseño:.....	38
1.6.3.1 Legibilidad:.....	39
1.6.3.2 Navegación:.....	40
1.6.3.3 Color/contraste:.....	40
1.6.4 Desarrollo:.....	40
1.6.5 Publicación:.....	40
1.7 Ventajas al desarrollar las APPS .....	41
1.7.1 Desventajas .....	41
1.8 La Tecnología en el Sector de transporte y logística.....	41
1.8.1 Logística y Transporte.....	42
1.8.1 Funciones de la logística .....	43
1.8.2 Transporte.....	43
1.8.3 Transporte y Distribución.....	44
1.8.4 Objetivo de la distribución.....	44
1.8.5 Canales de distribución .....	44
1.8.6 El Proceso logístico en el transporte de las mercancías.....	45

1.9 Estrategias para Fidelizar clientes por medio de Aplicaciones Móviles .....	46
1.9.1 Descuentos con la descarga = más descargas .....	46
1.9.2 Notificaciones Push .....	46
1.9.3 Promociones especiales .....	47
1.9.4 Recompensar a los mejores clientes: Acumulación de puntos .....	48
1.9.5 Promociones en RRSS.....	48
1.9.6 Reviews - Mejora de la reputación y del posicionamiento ASO.....	48
2º CAPÍTULO. METODOLÓGICO .....	49
2.1 Enfoque de la investigación.....	49
2.1.2 Variables .....	50
2.1.3 Universo .....	51
2.1.4 Muestra .....	51
2.2 Métodos.....	52
2.2.1 Encuesta .....	52
2.2.2 Entrevista. ....	52
2.2.3 Alcance de la Investigación .....	52
3º CAPÍTULO: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	53
3.1 Análisis de la situación actual.....	53
3.1.1 Calificación de Riesgo .....	55
3.2 Análisis e interpretación de los resultados - encuesta .....	57
3.2.1 Interpretación de las Encuestas.....	64
3.2 Análisis cualitativo de las Entrevistas.....	64
4. PROPUESTA.....	66
4.1 Objetivo General de la Propuesta .....	67
4.2 Justificación .....	67
4.3 Requerimientos de Software y Hardware.....	68
4.4 Requerimientos Funcionales del Proyecto, Perfil Cliente .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.5 Arquitectura de Aplicativos.....	70
4.5 Diseño .....	70
4.5.1 Proceso de la Aplicación Móvil y Sistema de Gestión Administrativo .....	71
4.5.1.1 Modelado .....	72
4.5.2.2 Caso de Uso .....	72
4.5.3 Gráfica de Usuario diseño de la Interfaz .....	76
Presupuesto. - .....	80
4.6 Estrategia de Fidelización de Clientes por medio de las Aplicación Móvil. ....	82
1.- Notificaciones PUSH.....	85
2.- Redes Sociales .....	82

Conclusión.....	87
Bibliografía.....	89

## Tabla de Gráficos

Gráfico 1 Las Aplicaciones Móviles.....	21
Gráfico 2 Las 4 de Fleming.....	26
Gráfico 3 App Store Android.....	30
Gráfico 4 Creación de una APP, Involucrados.....	37
Gráfico 5 Proceso de Logística.....	43
Gráfico 6 Canales de Distribución.....	45
Gráfico 7 Importancia de la App para los clientes de Warrior.....	57
Gráfico 8 Redes Sociales.....	58
Gráfico 9 Notificaciones Push.....	59
Gráfico 10 Historial de Viaje.....	60
Gráfico 11 Beneficios de la App.....	61
Gráfico 12 Grado de Satisfacción.....	62
Gráfico 13 Nivel de Aceptación.....	63
Gráfico 14 Mercado OS Móviles.....	67
Gráfico 15 Arquitectura de app móviles.....	70
Gráfico 16 Arquitectura de del sistema operativo.....	70
Gráfico 17 Grafico Proceso General de la app.....	71
Gráfico 18 Proceso General del sistema.....	71
Gráfico 19 Proceso de sistema de gestión de viajes.....	72
Gráfico 20 Pantalla de la App móvil para el cliente.....	76
Gráfico 21 Proceso de solicitar viaje.....	77
Gráfico 22 Pantalla para los usuarios administrativos.....	78
Gráfico 23 Consulta de Viajes.....	79
Gráfico 24 Promoción en redes sociales.....	83
Gráfico 25 Promoción para Mudanzas.....	84
Gráfico 26 Notificación Push Bienvenida.....	85
Gráfico 27 Notificación Push Informativo.....	86

## Contenido de Tablas

Tabla 1 Variables Dependientes e Independientes.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 2 Matriz de Conceptualización Autora: Kenia Herrera.....	50
Tabla 3 Calificación de Riesgo.....	55
Tabla 4 Calificación de Riesgo II.....	56
Tabla 5 Importancia de la App para los clientes de Warrior.....	57
Tabla 6 Redes Sociales Warrior Transport.....	58
Tabla 7 Notificaciones Push.....	59
Tabla 8 Visualizar historial de viaje.....	60
Tabla 9 Beneficios de la Aplicación.....	61
Tabla 10 Grado de Satisfacción.....	62
Tabla 11 Nivel de Aceptación.....	63

Tabla 12 Funciones Perfil de Cliente .....	68
Tabla 13 Funciones Perfil Administrador .....	69
Tabla 14 Funciones del Perfil del Conductor.....	69
Tabla 15 Diagrama de Flujo Aplicación .....	73
<i>Tabla 16 Diagrama de Gestión de Viajes .....</i>	<i>74</i>
Tabla 17 Costo del Personal .....	81
Tabla 18 Costo del desarrollo.....	81
Tabla 19 Costo de Implementación.....	81

## Introducción

El presente proyecto se ha desarrollado para la empresa de transporte pesado por carretera WARRIOR TRANSPORT S.A. con la finalidad de contribuir a su crecimiento organizacional y comercial, por ser una empresa relativamente nueva en el mercado carece de herramientas tecnológicas y no tiene presencia en redes sociales sin embargo mantiene relaciones laborales con empresas nacionales e internacionales de renombre las cuales le han otorgan credibilidad a su marca, se pretende diseñar estrategias tecnológicas que se deben tomar en consideración para renovar la comercialización de sus servicios, automatizar procesos y fidelizar clientes, para que puedan ser implementados en la compañía de forma que permita y estimule el buen posicionamiento en el mercado de manera permanente e eficaz.

El servicio de transporte figura una de las principales necesidades de la economía, es un motor que estimula el desarrollo pues comunica y moviliza las mercancías, los productos de las empresas para su comercialización de manera directa e indirecta.

La estructura de la tesis es la siguiente, en el capítulo I comprende el marco teórico dentro del cual se encontrará las definiciones de los temas más relevantes para este proyecto, se describe las teóricas en la cual vamos a basar el desarrollo del informe, seleccionando las herramientas tecnológicas que se ajuste a las necesidades de la empresa en este caso se optó por la implementación de una Aplicación móvil, La teoría predominante es la del Señor Ricardo Hoyos Ballesteros libro titulado Plan de Marketing diseño, implementación y control, diseñando app para móviles por Javier Cuello y José Vittone.

En el segundo capítulo se define la metodología de investigación utilizada que es la Cualitativa se realizaron entrevistas a las personas involucradas de manera directa, para observar y conocer las predilecciones de cada una de ellas para de esta manera abordar el tema.

El tercer capítulo se encuentra los resultados de la observación que arrojaron las entrevistas y encuestas, el análisis situacional de la Compañía de transporte de carga pesada que ha proporcionado la empresa.

El ultimo capitulo es la Propuesta donde se presenta las ventajas, desventajas de adquirir una APP, como funcionaria y los costos de inversión que conlleva la contratación de esta herramienta tecnológica y las estrategias para fidelización.

## Contexto histórico social del objeto de estudio.

Actualmente los escenarios son complejos y cambiantes, en el país y en el mundo se vive una encrucijada y se debe reorientar el paradigma del desarrollo para lograr desenvolver su economía a un sistema de producción y progreso sostenible, en este esfuerzo la ciudad sigue enfrentando desafíos políticos y naturales.

La actividad del transporte es un motor fundamental de desarrollo económico y social de un país, genera oportunidades de empleos y su aporte del PIB (Producto Interno Bruto) del Ecuador es de 5,2% y, según informa Ekos, después del segundo semestre de 2018, el crecimiento de este sector en el sistema económico ecuatoriano fue del 2,1% (negocios, 2019)

Sin embargo, En octubre del 2019 el Gobierno del Ecuador mediante el decreto 833 resolvió eliminar el subsidio a la gasolina extra, eco país y al diésel, como fragmento de las medidas económicas que anunció el presidente de la republica Lenin Moreno, en una cadena nacional, esta decisión ocasiono una paralización en las carreteras por parte de la CONAIE (Confederación de nacionalidades indígenas del Ecuador), por tal motivo se sufrió una perdida millonaria en el Sector Económico, porque se detuvo la actividad de transporte.

El incremento fue el siguiente:

Gasolina Extra	\$2,39	Precio Anterior	\$ 1,85
Gasolina Ecopais	\$2,39	Precio Anterior	\$ 1,85
Diesel	\$2,00	Precio Anterior	\$1,03
Diesel Premium	\$2,30	Precio Anterior	\$2,17

Retirando este subsidio la población tuvo una reacción de repudio con Manifestaciones violentas que derivaron enfrentamientos fuertes con la policía Nacional, El gremio de transportista insito a un paro nacional, bloqueando carreteras, calles en todo el país.

Frente a este panorama el presidente Lenin Moreno declaro estado de excepción mediante el decreto 884, Esta disposición de emergencia se aplica a escala nacional en precaución de una situación de caos y en él contribuyen todos los organismos de Gobierno incluidos la Policía y el Ejército, en este último caso, con "funciones complementarias" en la conservación del orden público, Sin embargo, en una reunión donde se plantearon y defendieron su punto de vista,

El Sr. Jaime Vargas (Líder de la CONAI), y el Sr Presidente de la republica Lenin Moreno se derroco el decreto 883.

Mediante a esta situación queda evidenciado que el sector del transporte para el país es de relevancia sin precedentes en todas sus modalidades, sobre todo, en la entrega de productos terminados a los clientes finales. El más usado es el transporte por carretera que aúna la flexibilidad y la capacidad de dar un excelente servicio al cliente.

La importancia de una empresa de transporte para la economía universal es vital, es tal que las empresas dependen de la industria de transporte para mantener unos rápidos plazos de entrega, Si no hubiera movilización no se puede trasladar mercancías, productos entre otros a lo que da como resultado una paralización de la Economía, la cual genera problemas sociales, dentro del país se han presentado.

Para que una empresa de transporte pueda estar en funcionamiento debe regular sus permisos con ANT (Agencia nacional de transito), Institución que regula, planifica y controla el transporte terrestre, tránsito y seguridad vial en el territorio nacional.

El 11 de marzo del 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaro que existe una pandemia global llamada COVID -19, lo cual provoco el encierro en sus viviendas para contener la propagación del virus. Por otro lado debido a esta situación la economía del país se encuentra atravesando una crisis la cual golpea de manera directa a las empresas de todo tipo. El transporte pesado se ve gravemente afectado por la caída en picada debido a la reducción de demanda de traslados de mercadería, las prohibiciones vehiculares, cierre de vías y fronteras

## Antecedentes

Warrior Transport S.A empresa dedicada al transporte de carga pesada por carretera, fundada en el año 2013 por el Sr. Roberto Guerrero, pero legalmente constituida en el 2019 a nombre del Sr Miguel Guerrero, hijo del fundador, con 7 años de experiencia en el mercado, sus oficinas son en el KM 23.5 VIA Daule en la Ciudadela Lago Capeira ubicada en la ciudad de Guayaquil

La empresa de transporte WARRIOR TRANSPORT S.A., se constituyó mediante escritura pública el 17 de enero del año 2019 y fue inscrita en el registro mercantil de Guayaquil el 21 de marzo del mismo año.

Cuenta con una flota vehicular propia y unidades eventuales de cajón seco y temperado (Camiones), con rastreo satelital calificado para brindar un servicio de transporte de primera calidad, eficiente y puntual con cobertura a nivel nacional.

Cuenta con personal calificado con experiencia, los conductores con licencia profesional tipo E y el personal administrativo, Actualmente continua en crecimiento y ofrece el servicio de transporte de manera permanente a las empresas como:

Procesadora nacional de alimentos PRONACA CA.,	3 Unidades fijas
Productos Cris Cía. Ltda. (Manicris),	2 unidades fijas
Avícola Fernández S.A.	1 unidad fija

Se ha mantenido de forma responsable los lazos laborales con estas empresas, lo cual brinda estabilidad es importante ofrecer a futuros clientes esta característica del servicio de transporte.

Esta Compañía de Transporte Pesado tiene como finalidad fundamental ofrecer confianza y seguridad a sus clientes de los productos transportados, pues las unidades de los diferentes socios tienen un mantenimiento apropiado y están bien equipados, esto ayuda a que la empresa tenga la preferencia de los clientes.

## Planteamiento del Problema

A pesar que la empresa Warrior Transport S.A., se encuentra en la etapa de crecimiento por ser nueva en el mercado y contar con clientes fijos de renombre en la ciudad y el país, no se han manejado las operaciones con total profesionalismo, el modelo de funciones es antiguo y no usan ninguna herramienta tecnológica, por tal motivo limitan sus servicios a futuros clientes y los clientes existentes se vuelven cada vez más exigentes, evolucionan y se encuentra a la van guardia de tendencias.

Los clientes fijos solicitan de manera permanente información de sus envíos, traslados y cobertura lo cual crea un inconveniente y aumenta la carga administrativa debido que la comunicación que se maneja con el personal en cobertura (Conductor y ayudante) no es la adecuada.

El personal que se encuentra en constante desplazamiento realizando su ruta presenta inconvenientes como, por ejemplo,

- Falta de señal en el dispositivo móvil especialmente en carreteras (Viajes)
- Batería agotada
- Problemas en las vías
- Problemas con los agentes de tránsitos entre otros

Por tales percances la información y la mercadería no arriba inmediatamente y crea incertidumbre y un descontento frente al servicio que se ofrece y se debe a que los camiones se encuentran desplazándose en su ruta

Se necesita automatizar los procesos debido a la falta de información en las entregas a los clientes, así se aumentará el nivel de satisfacción en los procesos para mejorar la relación con los clientes y lograr la fidelizar su marca usando la herramienta tecnológica.

Hoy en día una buena comunicación es la base fundamental de cualquier empresa, especialmente el contacto inmediato y la entrega de la información determinada para sus clientes totalmente personalizado. Los dispositivos móviles permiten a las compañías instaurar un nuevo canal de venta directa e inmediata las 24/7.

Warrior Transport no cuenta con un medio online eficaz y eficiente el cual le permita llegar a todos sus clientes y proporcionar información acertada de manera inmediata, y comunicar beneficios los cuales ayuden a fidelizar al cliente. Por lo cual se desea fructificar el actual potencial de uso de Smartphone y aplicativos móviles por parte de usuarios, para que así mediante los dispositivos móviles se pueda conseguir una ventana que le otorgue un mayor alcance a la operadora de transporte hacia todos los clientes y se pueda implementar

apropiadas estrategias la cual consiga mejorar la fidelización. Ante esta situación, el presente proyecto persigue dar solución, encontrando el diseño adecuado de un aplicativo móvil, que sea accesible y de simple manejo, según los gustos y preferencias de los clientes para así poder optimizar la fidelización hacia la marca

¿El diseño de un aplicativo móvil mejorará la fidelización de los clientes de la compañía Warrior Transport S.A., de la ciudad de Guayaquil?

## **Delimitación:**

La importancia del trabajo en este caso radica en contribuir con un diseño de aplicación que mejorará el rastreo de sus encomiendas a cualquier hora del día de parte de los clientes. Este proyecto se desarrollará entre los meses Julio a Octubre del presente año y el estudio de mercado se realizará en la provincia del Guayas en la ciudad de Guayaquil.

## **Objetivo General**

Diseñar una aplicación móvil para la empresa de transporte pesado por carretera “warrior transport s.a.”, en la ciudad de guayaquil, para fidelizar clientes.

## **Objetivos específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la empresa de transporte pesado.
- Identificar los requerimientos gráficos y operacionales de la App según las necesidades y gustos de los clientes.
- Determinar el nivel de aceptación de los clientes frente a esta herramienta tecnológica la aplicación móvil.

## Hipótesis

El Diseño de una aplicación móvil permitirá mejorar la fidelización de clientes de la compañía de transporte pesado Warrior de la ciudad de Guayaquil.

## Variables

**Independiente** Diseñar una aplicación móvil

**Dependiente** Fidelizar clientes

## Justificación

Los funcionarios de la empresa deben tener en claro ¿cuál es la imagen de la compañía, como está proyectada?, deben convencerse que necesitan una herramienta tecnológica que les permita fidelizar a los usuarios, el cliente se vuelve más exigente y busca satisfacer sus necesidades desde la comodidad de su smartphone.

Esta investigación dará a conocer como a través del diseño de una aplicación móvil basado en necesidades, gustos y preferencias de los clientes mejorara la fidelización, del cual se tomó como referencia a los clientes de la compañía Warrior Transport que tienen un teléfono inteligente, y a su vez se conectan a Internet. Por ello en la actualidad no basta con solo poseer estrategias de marketing digital para sitios web tradicionales, si no que ha llegado la hora de promover el marketing móvil y que las empresas puedan adecuar la oferta de sus servicios a los Smartphone y aprovechar esta poderosa herramienta.

El logro de un plan de acción depende principalmente de la información que se recopile de la empresa, en que mercado se desenvuelve, los productos y servicios, ¿quiénes son sus clientes y porque lo son?, así como, el conocimiento del estado de su competencia directa e indirecta. Para estar al pendiente de las fluctuaciones que suceden de manera periódica en el mercado, que puedan influir en la comercialización de sus servicios, la operadora necesita ejecutar un diseño de aplicación móvil.

"El sistema de información de marketing móvil es una estructura firme integrada por personas, grupos de personas y procedimientos cuyo motivo es analizar, reunir, evaluar, clasificar y distribuir información adecuada y confiable que servirá para la toma de decisiones de marketing" (Kotler, Marketing Management, 1991)

El desarrollo de este proyecto sumará a la economía de la operadora de transporte a través de la implementación de estrategias funcionales para mejorar la fidelización a la marca.

**Conveniencia:** Sirve para mejorar la orientación de la empresa de transporte, creando y aportando valor al cliente y a su vez detectar las nuevas oportunidades de negocio para poder aprovechar al 100% .

Este proyecto educara al cliente interno (Talento Humano), a los Socios Accionistas y Junta directiva para trascender de manera idónea en el mercado, las herramientas tecnológicas hoy en día se han vuelto indispensable para supervivencia de una compañía.

Es necesario atraer y fidelizar clientes ofreciendo el mejor servicio de transporte cumpliendo con normas de calidad, y manteniendo comunicación constante, mediante una herramienta tecnológica, donde el Cliente tendrá la libertad de conocer todo acerca de sus entregas de mercadería y envíos.

**Relevancia social:** Mantiene activa la cadena de transporte lo que beneficia el engranaje comercial de la sociedad en tiempos de pandemia apoyaron la sostenibilidad alimentaria del país además de la productividad con los fabricantes.

La actividad del transporte es uno de los pilares de la producción sin el transporte no puede activarse el aparataje productivo comercial del país.

**Implicaciones prácticas:** Para ofrecer los servicios de manera online es necesario una Oficina Virtual que esté compuesta por su sitio web, es recomendable usar block para compartir información a diario de tus productos o servicios, redes sociales, el tráfico orgánico en GOOGLE para que te encuentre de manera rápida en internet. Se necesita estas herramientas para que el cliente llegue a la oficina virtual

### **Aspecto Innovador**

Desarrollar estrategias funcionales para generar un progreso en el servicio y aumentar ingresos a la compañía.

Sugerir aplicaciones tecnológicas para agilizar y modernizar los procesos de distribución logística

# 1. MARCO TEÓRICO

## 1.1 Marketing Digital



*Gráfico 1 Las Aplicaciones Móviles*

Fuente: Diseñando app para móviles Javier Cuello y José Vittone

El Marketing Digital, también llamado como Mercadotecnia Digital es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de captar nuevos negocios, nuevos clientes, para crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. (Godin, 2020)

El marketing digital ha evolucionado el mercado de manera impactante, por lo cual se denomina el conjunto de estrategias direccionadas a la comercialización y comunicación electrónica de productos y servicios. Permite una comunicación directa entre la empresa y el cliente de manera personalizada y en el momento adecuado.

Por lo cual, actualmente en el mercado, es imposible hablar de marketing e ignorar que más de la mitad de la población mundial pues tiene acceso a Internet y que hasta el 2021 habrá 2,3 billones de consumidores digitales

Esto explica por qué el Marketing Online es el modo más notable de hacer y conceptualizar el marketing actualmente.

El término es utilizado para reducir todos tus esfuerzos de marketing en el ambiente online.

Usando canales digitales, como Facebook, blogs, Twitter, sitios, motores de búsqueda, medios sociales, emails y otros, las empresas pretenden solucionar necesidades, deseos de sus clientes y clientes potenciales.

El Marketing Digital, puede ser ejecutado por las personas, empresas, universidades, escuelas ONGs, asociaciones, iglesias, equipos de futbol etc.

Pero debe tener en consideración ciertos factores culturales, psicológicos, geográficos, jurídicos que influyen a las personas o empresas a la hora de comprar o vender un producto o servicio.

La sociedad y la tecnología son los componentes que se encuentran en frecuente evolución y con ello el marketing. Hace años atrás la sociedad solía verse muy influenciada por las acciones publicitarias y la promoción de las primordiales marcas imperiosas en el mundo, sin embargo, se está provocando un importante giro y el motor transcendental del marketing es ahora el ser humano.

El marketing actual explora su propio crecimiento y profundización para concentrarse en cubrir cada aspecto del producto y/o servicio demandado por el cliente. Procura humanizar las marcas con características de aspecto humana, lograr mejores ofertas y comprometerse con el consumidor. Los marketeros y vendedores deben edificar el lado humano de sus marcas y al mismo tiempo manifestar la fuerte personalidad y moralidad propia.

La representación de mercado dominante llamada como vertical ha ido evolucionando y cada ocasión tiende más hacia la forma horizontal; donde antes eran las magnas multinacionales y las empresas con más eximio quienes ejercían sobre el ser humano, ahora es la sociedad y sus críticas u opiniones las que condiciona a las compañías a la hora de lanzar un producto.

Al mismo tiempo, la horizontalidad presume un mercado inclusivo para las pequeñas entidades y comercios que tienen un papel más importante que antes, pues la aspiración de colaborar y la asociación es cada vez más habitual. La inclusividad interviene sobre la supremacía transformándola en una estructura de potestad multilateral y hace que los elementos que predomina en la toma de decisiones del cliente se encuentren más distribuido.

Las redes sociales son una instrumento muy útil y necesaria para relaciones horizontales; eliminan las barreras geográficas y demográficas y proporciona la comunicación entre las empresas que asisten unas con otras e promueven la innovación.

### **1.1.1 Segmentación en el Marketing Digital**

En el Marketing Digital la segmentación, se describe a una de las herramientas más primordiales, eficaces y eficientes que se localizan disponibles para propagar un mensaje hacia una parte de la audiencia o usuarios que tiene características muy específicas

La segmentación de Marketing digital es una estrategia que se realiza por medio de un minucioso análisis de investigación, se determina una audiencia meta con particulares afines con los productos y/o servicios.

### **1.1.2 ¿Cómo segmentar en una estrategia digital?**

Cuando se desarrolla una táctica digital, la observación de segmentación es un proceso que solicita la atención. Es la base de un plan de marketing digital. Como en toda programación, salta por la definición de un target para tomar en cuenta las características y beneficios de los usuarios potenciales. Constantemente, las empresas ya tienen identificado a su audiencia objetiva. Pero se puede modificar el uso del servicio o producto, sus hábitos o el uso de smartphone. Inclusive cambios en la misma marca podrían generar nuevos productos para un público distinto. Conocer un público objetivo en marketing digital, nos admite comprender las razones para desarrollar marketing de contenidos y definir acciones, la autenticidad de marca, el diseño del nuestra, app, web o blog, entre otros.

### **1.1.3 Tipos de tecnología de Marketing**

Hay una extensa gama de diferentes tecnologías de marketing, es importante que las empresas y las agencias de marketing se adapten a la era digital, donde constantemente surgen cambios de tendencias e integren de forma fluida a su estrategia, lo que da como resultado es que las compañías que innovan suelen colocarse en un lugar privilegiado en el mercado con respecto a su competencia.

Realizando un seguimiento de los esfuerzos de marketing digital, estas aplicaciones que lo ejecutan como Google Analytics que básicamente es una herramienta gratuita que analiza datos de empresas desde un exclusivo sitio y de este modo tomar decisiones mejor fundamentadas, asimismo ayuda a negociar las relaciones con el usuario realizando el debido seguimiento como Pipe drive (Pipedrive es una aplicación de gestión de canal de ventas y CRM), para asistir a la administración y el rastreo de medios sociales, finalmente se concluye que es necesario apostar a una herramienta tecnológica de marketing, cuando existía un proceso de comercialización que tiene como objetivo agilizar los procesos.

### **1.1.4 La Automatización del Marketing**

Esta es una de las tecnologías que ha evolucionado el marketing digital, es la más destacada y que constituye uno de los puntos fundamentales para llevar una táctica de éxito, es la afiliación de un sistema que admite agilizar o automatizar todas las áreas posibles del proceso.

Hace poco tiempo no se proporcionaba mucha atención a esta tendencia, pero ahora está abordando un cambio. La automatización de procesos permite crear técnicas que mecanicen las operaciones de marketing específicas en la estrategia, las cuales permiten tramitar la cartera de consumidores y potenciales clientes de una manera más concreta.

Es decir, el desarrollo de tecnologías de automatización en software *Customer Relationship Management* (CRM) que ayuden a optimizar el rastreo y la atención al cliente brindando nuevas formas tanto de captación como de fidelización. Empresas como Hubspot, Adobe o Salesforce igualmente han salido consolidadas de este proceso de patrocinio de tecnologías de marketing automation.

#### **1.1.4.1 Video Streaming:**

Por medio de los dispositivos móviles como Smartphone, tablets se puede consultar información en tiempo real desde cualquier punto, esta actividad la favorece el uso de plataformas de videos como Facebook live, Instagram live o Periscope que admiten a las empresas obtener mayor participación de los usuarios o potenciales clientes.

La creación de videos se disparó este año producto de la pandemia, sobre todo entre las generaciones más jóvenes como los millennials, este segmento discurre a la información visual de imágenes y videos como el principal modo de compartir y comunicar cualquier tipo de información.

Esta generación es propensa a conectarse con las marcas y seguir sus historias, Así, el manejo de seminarios en línea o vídeos en directo compone una de las tendencias en marketing digital más tradicionales que las compañías suelen introducir en sus estrategias para la atracción de nuevos clientes.

#### **1.1.4.2 Evolución en la tecnología móvil:**

El Smartphone es el rey, las organizaciones más innovadoras aprecian que estos dispositivos ofrezcan información de manera rápida, intuitiva e inteligente de tal manera que ayudan a sus potenciales usuarios o clientes, a motivar la compra de productos o servicios.

Existe el desarrollo de los dispositivos para que sean más participativos. Un ejemplo puede ser el desarrollo de tecnología contactless, que también admite pagos rápidos sin contacto, se puede obtener o se aportar más información sobre la compañía cuando el cliente avecine su dispositivo móvil a una tarjeta de visita.

Aun así, las tendencias en marketing digital igualmente se dirigen hacia la producción y diseño de PWAs (Progressive Web Apps o Aplicaciones Web Progresivas), que son aplicaciones que manipulan las últimas tecnologías

disponibles en los navegadores para brindar una experiencia en móviles lo mayormente semejante a la de una aplicación nativa. Las Progressive Web Apps asimilan los errores de sus antecesoras y extraen al mercado las nuevas tecnologías que son mejorada en el desarrollo de aplicaciones webs.

#### **1.1.4.3 Inteligencia artificial**

Es una de las tendencias en marketing digital que se revela fundamentalmente por el acrecentamiento de startups especializadas en inteligencia artificial, Su aplicación -por ejemplo, en la interpretación de las observaciones de datos- mejora de manera significativa la navegación de los usuarios a través del pronóstico de sus necesidades.

Para las compañías y agencias presume una ventaja, ya que no solo aprueba gestionar formidables bancos de datos, sino que da la posibilidad de remediar los problemas que puedan encontrar sobre la marcha. Igualmente, abre las puertas para el progreso y desarrollo de herramientas cada vez más especializadas que se adecuen en tiempo real a la conducta de los usuarios.

#### **1.1.4.4 Estrategia en torno al cliente:**

Las tendencias de marketing digital para 2020 revelan que las estrategias se orientan, en la satisfacción de los clientes. De esta forma, se apuesta cada vez más por tecnologías personalización de los servicios para aproximar las compañías a los usuarios, algo que está popularizándose también en el perímetro del email marketing.

No obstante en un determinado momento los consumidores prefieran suscribirse a una campaña de newsletter (Boletín informativo), es cierto que el contenido irrelevante logra estimular que anulen la suscripción. Las newsletters de tipo genérico no funcionan, y el email marketing fundado en el comportamiento de cada uno de los consumidores es cada vez tendencia. De este modo, es como acontece con los anuncios de Google, la información y comunicación de los correos electrónicos se aplica a lo que los usuarios consulten en línea, es decir, a lo que el cliente está interesado en esos instantes.

## 1.2 Las 4 F's de Fleming

Sustituye a las 4 P's del marketing moderno creadas por Kotler y Amstrong, debido al cambio y la evolución tecnológica que se ha desarrollado a lo largo del tiempo, hay que adecuar o encontrar nuevas formas de llegar a ese target de ahí nacen las 4 F que creo Paul Fleming.



Gráfico 2 Las 4 de Fleming  
Autor: Comunica web

### 1.2.1 Flujo:

Según Fleming, flujo es “el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido”. (fleming, 2000)

En términos generales es aquello que el usuario necesita localizar, de forma que pueda satisfacer su necesidad de información y además logra comunicar, compartirla y guardarla, de algún modo se ha conseguido cautivar su atención hacia el producto o servicio y el oportuno usuario viraliza el contenido hacia otros usuarios potenciales.

### 1.2.2 Funcionalidad:

también llamada por usabilidad, se trata de cómo está diseñada la aplicación, página web entre otros, su funcionamiento debe ser ágil, y de fácil navegación,

debe disponer con la información necesaria para atraer a los usuarios y se sientan satisfacción en el sitio web.

### **1.2.3 Feedback:**

Según Fleming “En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto” (fleming, 2000)

Es importante para retener información, se recopila todos los comentarios de clientes que han recibido servicios y adquiridos productos, expresando su experiencia con su compra, es escuchar a la comunidad de usuarios respecto a la marca.

### **1.2.4 Fidelización:**

Posteriormente de mantener esta conversación con el internauta o usuario se debe de tener en cuenta que Internet brinda la posibilidad de creación de entidades de usuarios que contribuyan a contenidos de forma que se forme un diálogo individualizado con los usuarios, quienes pueden ser más fieles.

Se puede crear un canal de comunicación en tiempo real con nuestros clientes, remitiendo además mensajes y respuestas tipificadas. Si se sabe tramitar bien este flujo de información, se puede realmente reconocer las necesidades de los usuarios para fidelizarlos, y servirá además como fuente de información y de exploración para adecuar la oferta a la demanda del mercado.

Según Paul Fleming en su texto “Hablemos de marketing interactivo”, estas son las 4 F’s de cierto forma ya existían antes de que apareciera el marketing digital y, si no, especulemos: ¿no es cierto que cuando una individuo ingresa a una negocio a comprar habla con el dependiente (flujo), presta atención a los productos que hay en el establecimiento que se encuentran perfectamente ordenados y encasillados por categorías (funcionalidad), enjuicia o consulta acerca de ellos (feedback) y si experimenta, compra el producto y el trato regresa a ir a comprar (fidelización)?.

Las 4 F’s son un período donde jamás se encuentra un final, no es limitado, porque el consumidor cambia y progresa, y la marca igualmente debe hacerlo.

### **1.3 Dispositivo Móvil**

El dispositivo Móvil es una de las herramienta tecnológica que ha evolucionado a lo largo de esta década, El World Wide Web o red de informática mundial definía en el año 2007 el vocablo de dispositivo móvil como un “Aparato portátil desde el cual se logra acceder a la web y está diseñado para ser utilizado en movimiento” (Arroyo, 2010).

El universo de “lo móvil” está en boga, no hay más que observar alrededor para darse cuenta como han invadido el entorno. Un ejemplo común son los usuarios de telefonía móvil debido a que con el tiempo éstos se han reproducido hasta límites no conocidos, convirtiéndose en el más difundido y superior exponente de ese mercado digital. Sin embargo, no es sólo el teléfono.

#### **1.3.1 Marketing Móvil**

El Mobile Marketing o Marketing Móvil es una agrupación de operaciones, acciones y técnicas de mercadotecnia online dirigidas a los smartphones móviles. Esta nueva variante del marketing se da por la conquista de la telefonía móvil a nivel mundial, la habilidad de acceso a internet que ofrece y la capacidad de atraer clientes y fidelizarlos.

Según (Ramos, 2018), La mercadotecnia Móvil es un canal de comunicación donde su alcance aumenta exponencialmente gracias a la extensa popularidad y variedad de las Apps disponibles y, sobre todo, a la alta penetración en el mercado de los diferentes dispositivos de movilidad, que comprenden soportes como teléfonos móviles, smartphones, consolas laptops, tabletas, reproductores de música MP3 con conexión a Internet, navegadores GPS, etc, Uno de los principales objetivos del marketing móvil es brindar al consumidor una experiencia cada vez más personalizada. Se aprovecha para ello la conectividad (actualmente y en la práctica, casi permanente) y la geolocalización del dispositivo, que facilita el acceso inmediato a la información requerida y el consumo por impulso.

Continuamente son más los usuarios que visitan los site web, contratan servicios o realizan sus compras por medio de sus dispositivos móviles, Una parte muy importante del Mobile marketing es que se realiza a través de aplicaciones diseñadas particularmente para móviles.

El gran apogeo de las tiendas de aplicaciones por ejemplo App Store de Apple o Google Play ha sido definitivo para que la mayor parte de las empresas y organizaciones posean desarrollado sus sistemas de aplicaciones móviles para promocionar su marca, ofertar sus productos y sus servicios. Otras áreas relevantes del móvil marketing son el marketing mediante:

### **1.3.1 Códigos QR**

El oficio primordial de los códigos QR es poner en contacto el mundo online y el offline.

Esto resulta positivamente en que pueda repercutir en una potente herramienta de Marketing Online si se manipula para contribuir al valor añadido de la comunicación de la marca.

Actualmente, la mayoría de compañías no generan contenido atractivo junto a los códigos QR. Los textos no son dinámicos y no llaman la atención. Esto convierte a los códigos QR en invisibles a los ojos del usuario.

### **1.3.2 La publicidad in-apps**

Según (News, 2020), La publicidad in-app se ha transformado en un soporte necesario para los anunciantes ya que los usuarios pasan cada vez más tiempo en sus smartphones navegando en apps. Por tal motivo la publicidad dentro de las aplicaciones está trascendiendo de manera efectiva que sirve más que en una web móvil.

Según un informe de ComScore, las apps móviles representan casi el 75% del tiempo de navegación en el Reino Unido, un aumento del 28% en comparación con el año 2018, este prototipo de publicidad in-app representa un ambiente que promete mayor nivel de compromiso con el cliente, mayor efectividad y una calidad más afianzada.

La publicidad in-app ofrece superiores experiencias publicitarias ya que se integra afinadamente dentro de la app, llegando inclusive a convertirse en una particularidad de la aplicación, por ejemplo, los filtros de Snapchat.

Inclusive se consigue combinar la información del ID de los dispositivos, que dura hasta 20 meses más que las cookies, con datos de geolocalización e información determinada sobre la aplicación para mejorar la segmentación del anuncio publicitario.

Los formatos publicitarios más usados en este prototipo de soportes son los banners. Los intersticiales aparecen al abrirse la aplicación y logran ser cerrados fácilmente por el cliente, certifican a los anunciantes ser creativos frente a los formatos de web móvil. Por ejemplo, los anuncios de video con distinciones son exclusivamente eficaces en las aplicaciones de juegos en las que los

usuarios consiguen premios dentro de la aplicación al interactuar con un anuncio de video.

Sin embargo, la industria puede hacer más para alcanzar todos los beneficios de la publicidad in-app. Es necesario examinar el entorno rápidamente. Los anunciantes y los vendedores deben ir más allá de los medios sociales para incluir otros verticales que puedan ofrecer tasas de compromiso similares -o incluso mejores-, como los juegos. Para que la publicidad in-app tenga el triunfo que se cree posible se necesita que la industria sea consciente de su potencial y que los anunciantes la concentren a sus estrategias.

### 1.3.3 El móvil web marketing

“Comprende la optimización para móviles de los sitios web” (Tinoco, 2010), “

Mobile Marketing es el proceso de planificar y ejecutar el concepto de producto, precio, comunicación y distribución de productos, de servicios y de ideas para adquirir intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de la compañía.

### 1.4 ¿Qué es una aplicación móvil?

Las aplicaciones también llamadas apps, están presente en los teléfonos inteligentes desde hace tiempo atrás, de hecho, existían en los sistemas operativos de Nokia y blackberry.

En particularidad una aplicación no deja de ser un software, se puede dictaminar que las aplicaciones son para los teléfonos inteligentes y los programas para el ordenador de escritorio.



Gráfico 3 App Store Android

Fuente: Diseñando app para móviles Javier Cuello y José Vittone

Al presente se localizan aplicaciones de todo tipo, forma, color, pero en los primeros ejemplares móviles, estaban orientados en optimizar la productividad personal: como las alarmas, calendario, calculadora y correo electrónico.

Las diferencias entre las aplicaciones y la web son: La aplicación debe ser descargada e instalada en el dispositivo móvil para poder usar, una web se puede acceder usando el internet y un navegador, las Webs y las aplicaciones no son competidoras, estas se complementan entre ellas, por ejemplo, una web puede ser útil como canal de información para incentivar la descarga de una aplicación.

### **Beneficios para el usuario:**

Permite el libre acceso al servicio y a la información demandada en cualquier momento y en cualquier lugar, no existe limitación alguna.

### **Beneficios para la marca:**

Si la marca divisa como fácil de acceso, y con un servicio rápido y eficaz, se obtendrá la atracción del cliente, sino fidelizar al mercado meta y de esta manera adquirir usuarios a los que de otra manera no se podía alcanzar.

“La posibilidad de acceder a la marca a través de los dispositivos móviles da lugar a una nueva interacción íntima entre la marca-usuario y nuevas funcionalidades personalizadas que depende del espacio físico y momento de acceso” (Association, 2020)

Por otro parte la segmenta las aplicaciones móviles en 4 tipos (GLOBAL, 2010)

## **1.4.1 Tipos de Aplicaciones móviles**

### **1.4.1.1 Corporate**

Es una Web Móvil corporativa donde su fundamental objetivo es exponer la información de la compañía a los clientes potenciales que pretenda acceder por medio de su dispositivo móvil, La profundidad de navegación y los diferentes tipos de contenido depende del sector empresarial y los objetivos de la compañía.

#### **1.4.1.2 Media:**

Webs móviles de medios de comunicación cuyo meta es informar mediante publicidad que indique los contenidos a sus usuarios. Similar a las webs corporativas, suministran la misma información de la web clásica del soporte, perfeccionando la navegación y el ingreso a los terminales móviles. En estas webs predomina el contenido informativo y, más que todo, los contenidos audiovisuales (fotos y video). Dependiendo de la destreza del medio, pueden obtener servicios de suscripción a la web disponibles para acceder al contenido.

#### **1.4.1.3 Commerce:**

Webs móviles donde su objetivo principal es generar comercios directos con los usuarios que ingresen a través de algún dispositivo móvil a la web. La navegación está optimizada para crear el mayor número viable de transacciones y se incluyen varios de los métodos de pago móvil disponibles para poder concluir con dicha transacción.

#### **1.4.1.4 Branded Micro y Landing Pages**

Son Microsites o también llamadas páginas de aterrizaje a las que se les permite el acceso a través de las campañas publicitarias. Pueden ser versiones más sencillas a nivel de navegación de los sites corporativos y el objetivo vive claramente relacionado con los de la campaña publicitaria a través de la cual se acceda.

#### **1.4.2 Marketing para APP**

La meta de Marketing para las Aplicaciones es que se posicione entre las más descargada de su sector o giro de negocio, posteriormente que sea instalada en el dispositivo móvil y utilizada por los usuarios.

El App Marketing Digital o App Marketing Strategies es el proceso y conjunto de metodológicas, técnicas y estrategias realizadas para conseguir promocionar una App móvil y conseguir las metas trazada para esta. (Vallvé, pág. 67)

#### **1.4.3 Importancia del App Marketing para un diseño App móvil**

Al igual que sucede con un desarrollo web, no basta sólo con crear la página web o aplicación en este caso.

Para establecer una App y que esta obtenga éxito, con la competencia tan acelerada que existe actualmente, es necesario implementar estrategias de marketing App que admitan:

- Dar a conocer y crear branding de la marca.
- Generar tráfico hacia la página de descarga de la App y fomentar su instalación entre los usuarios interesados.
- Formar engagement con los usuarios de la App para que interactúen faciliten conocer en su entorno (prescripción de la App).

Al empleo de estos objetivos se utilizará estrategias, Por ejemplo, para darla a conocer y generar branding de la marca será necesario:

- Fomentar un buen diseño gráfico de todos los elementos visuales de la Aplicación.
- Manejo de publicidad de pago y habilidades de social media marketing Apps.
- Uso de varios canales desde los que obtener reviews y generar embudos con la aplicación como:
  - Amigos, familiares, compañeros, conocidos...
  - Página web oficial de la aplicación, newsletter, QR en establecimiento físicos, etc.
  - Medios de Comunicación intensivos como revistas o periódicos online.
  - Blogs Entendidos en Apps
  - Comercialización con Influencers
  - Publicidad ATL en medios habituales por ejemplo la TV, radio, periódicos, carteles publicitarios, etc.

#### **1.4.4 ¿Qué tipos de estrategias de App Marketing puede implementar con el proyecto y cómo promocionar la App?**

Se puede implementar estrategias de Mobile App Marketing muy diferentes en empleo de los objetivos que se investigue persiguiendo cada caso con la aplicación:

- **Crear página web oficial de la aplicación donde se puede:**
  - Ejecutar estrategias de marketing de contenidos, desde una pestaña de blog.

- técnicas de posicionamiento SEO de la web (On page y Off page) y estrategias para instalarla en los primeros lugares de los resultados de los primordiales motores de búsqueda.
  - Atracción de suscriptores
- **Implementación de publicidad de pago (creación y diseño gráfico y audiovisual de anuncios):**
    - En los distintos caminos que brinda Google Adwords: red de búsqueda, red de display, remarketing y publicidad para aplicaciones móviles.
    - Publicidad en Redes Sociales como: Twiteer, Instagram o Facebook.
    - Publicidad y distribución de la aplicación desde otras plataformas específicas para la promoción de soluciones digitales como Softonic, AppdelDía, etc.
- **Gestión de recursos de social media marketing y de las redes sociales:**
    - Crear contenidos y planificar las publicaciones en redes.
    - Utilizar agregadores de contenidos y noticias para brindar algo más de difusión a las publicaciones que se lleven a cabo en el blog de la web oficial de la aplicación.
    - Gestión de feedback o reseñas, la reputación, los comentarios e interacciones de cualquier otro tipo por parte de los clientes con la App.
    - Crear de vídeos dinámicos para promocionar tu App y su publicación y/o posicionamiento en Youtube, Vimeo, etc.
- **Implementar estrategias de posicionamiento ASO o App Store**  
Optimización para conseguir ubicar la aplicación en los primeros lugares de las principales tiendas App en las que se vaya a comercializar la misma.

## **1.5 Terminología en Mobile Marketing**

### **1.5.1 CTR (Click Through Rate)**

Es una métrica de las más principales del Marketing Online, independientemente de si la estrategia que hace la compañía es orgánica o enfocada en los anuncios pagos.

El CTR simboliza la tasa de clics de una página web, según el número de usuarios que la visitaron en su pantalla.

### **1.5.2 Lead**

son oportunidades de comercio o negocio, es decir, los contactos que, por medio de estrategias de Inbound Marketing, transmiten su información clave para que conseguir identificar a los clientes potenciales y alimentar con contenidos relevantes hasta que estén listos para que realicen la compra.

### **1.5.3 Embudo de ventas o Pipeline**

Este concepto ejecuta las etapas por las que un usuario pasa antes de convertirse en cliente de una compañía. El embudo de ventas o pipeline suele ser fragmentado en tres partes:

- **Atracción:** en este instante el usuario o cliente empieza a reflexionar sobre el problema, la necesidad que tiene y comienza a buscar comunicación e información en Internet para despejar sus dudas;
- **Consideración:** aquí el cliente potencial ya sabe qué problema tiene, pero quiere buscar y encontrar.
- **or solución para resolver su inconveniente y todavía no decide si esta será un producto o servicio**
- **Decisión:** en esta etapa la solución ya está culminada y le toca decidir al usuario que debe elegir cuál empresa será la que le entregue el mejor producto o servicio para su resolver su problema y cubrir su necesidad.

### **1.5.4 Landing Page**

Son las páginas de captura de leads, 100% enfocadas en recoger información destacada de los usuarios.

La idea es que en las landing pages debe ofrecer contenido o material de valor y a cambio, los espectadores más interesados dejen su información de contacto y, con ello, se conviertan en leads.

### 1.5.5 SEO

SEO (Search Engine Optimization) es mejorar el sitio para que sea entendido por los buscadores.

Son acciones que cooperan para prosperar el potencial de posicionamiento de las páginas web y contenidos, ayudando a cumplir los principales requisitos de las plataformas de búsqueda como Mozilla, Google y Bing.

### 1.5.6 SEM (Search Engine Marketing)

Se lo denomina como marketing en motores de búsquedas, sirve para designar las campañas de anuncios de pago en buscadores, como Google que continúa trabajando con este tipo de publicidad numerosos años y se cimenta en dos variables diferentes:

- *La primera opción es cuánto dinero esté dispuesto a pagar los anunciantes en forma de puja, es decir, el que más pague se ubica más a lo alto.*
- *La Segunda opción, está la calidad de la página de ingreso, que tiene valores objetivos y subjetivos como el CTR (Número de visitas a la página) o el contenido de la página.*

Se determina que los dos puntos están encaminados a la rentabilidad por parte del anunciante, por parte de Google ya que cuanto más estimulen los usuarios en un anuncio publicitario y más relacionada esté la página de destino con la publicidad mostrada más económico saldrá al anunciador

### 1.5.7 CTA (Call to action)

Los Calls to Action son los iconos, botones o llamadas que conllevan a la acción que los usuarios deben cumplir al visualizar una página, para que sigan en el flujo del embudo de ventas y continúen con el momento de compra preparado para el consumo.

### 1.5.8 Conversión

Conversión es el término utilizado para representar el proceso de captar, seducir a los usuarios a la base de contactos y hacerlos llegar hasta el fondo del embudo de ventas.

El objetivo principal de la optimización de conversión es buscar dónde las conversiones no están siendo aprovechadas correctamente dentro de un blog,

redes sociales y sitio web. la mejor manera de realizarlo es analizar datos y efectuar pruebas que indiquen puntos a mejorar.

### 1.5.9 Experiencia del usuario

Es más cotidiano que el usuario tenga poder en su jornada de consumo, tanto en cuanto al contenido como en las interacciones que realizan con las marcas.

las páginas web tienen que ser creadas y estructuradas para ser parte una experiencia de navegación agradable, que retenga al visitante por más tiempo. La experiencia del usuario, espectador está directamente relacionada a factores como:

- arquitectura de la información;
- velocidad de carga de las páginas;
- interactividad de las páginas
- diseño visual - web;
- diversidad de recursos del gestor de contenido (CMS);
- elección de un buen servicio de hosting;
- entre muchos otros.

### 1.6 El Proceso de desarrollo y diseño de una APP

Abarca desde la concepción de la idea hasta el análisis posterior a su divulgación en las tiendas virtuales, durante esta fase los diseñadores y desarrolladores trabajan la mayor porción del tiempo de modo paralela y coordinada.



Gráfico 4 Creación de una APP, Involucrados

Fuente: Diseñando app para móviles Javier Cuello y José Vittone

### **1.6.1 Conceptualización:**

la consecuencia de esta fase es una idea de aplicación, donde se medita las necesidades y problemas de los usuarios, la idea es alegada a una indagación preliminar y a la posterior demostración de la viabilidad del concepto.

- ✓ Ideación
- ✓ Investigación
- ✓ Formalización de ideas.

### **1.6.2 Definición:**

En esta etapa del proceso describe con detalle a los usuarios para quienes se diseña la aplicación, usando diversas metodologías como Personas y Viajes del Usuario. Además, en esta fase se ratifica las bases de la funcionalidad, lo cual establece el alcance del proyecto y la complejidad del diseño y la programación de la app.

- ✓ Definición de usuarios
- ✓ Definición Funcional

### **1.6.3 Diseño:**

Esta etapa es fundamental se lleva al plano tangible los conceptos y las definiciones anteriores, primero en forma de wireframes, que permite crear los primeros prototipos para ser probados y aprobados por los usuarios y posteriormente, en un diseño visual acabado que será provista al desarrollador, en forma de archivos separados y pantallas modelo, para programación del código

- ✓ Wireframes
- ✓ Prototipos
- ✓ Test con usuarios
- ✓ Diseño Visual

El diseño de la web móvil se puede clasificar Fijo, Flexible-Elástico o Líquido, en función de la estructura que se desea alcanzar según las necesidades del Plan de acción. A continuación, se realiza una categorización general, basada en una clasificación previa ejecutada por (NETIZEN, 2020)

Diseño fijo: Está establecido en medidas absolutas con amplios inamovibles, esto presume una desventaja respecto a diferentes estructuras. Los webs

móviles desarrollados con este método no se ajustan de modo automático a las dimensiones de la pantalla de los diferentes smartphones del mercado.

**Diseño flexible:** Comprende como referencia métodos relativos ajustándose a la dimensión de la ventana del navegador. Esta distribución plantea el uso de la tipografía en base a medidas “em”. Esta estructura se denomina por el tamaño del diseño en relación a la tipografía que se use y no al ancho de la ventana del usuario.

El usuario consigue variar el tamaño de la web con tan sólo inspeccionar el tamaño de letra de su navegador.

**Diseño líquido:** En donde las dimensiones de los elementos se acomodan de forma porcentual a sus contenedores, obteniendo ajustarse a todo tipo de pantallas. En el instante de organizar una web móvil es significativo identificar algunos componentes que conforman el sitio web, de la misma forma los contenidos que serán acopiados en estos espacios. Es significativo generar una navegación para el usuario sencilla e intuitiva, por la cual se conseguirá con el respeto a la disposición de los elementos a lo largo de toda la navegación, la ubicación de los botones, el uso de los botones que destacan la funcionalidad al dar click sobre ellos, una navegación lineal que permita retornar a la página de inicio en todo momento.

De esta manera, todas las App debe contar con tipologías básicas de la cual las compañías deben anteponer para el impecable uso del cliente, las cuales son:

#### **1.6.3.1 Legibilidad:**

Es un punto crítico e importante en el diseño, ya que, si se carece de ella, el contenido perderá toda calidad. La tipografía debe mostrar un tamaño óptimo para su correcta y comprensible lectura en soporte Mobile para reducir las posibilidades de que el que el usuario se vea en la obligación a utilizar zoom.

Lo recomendable son que las líneas de texto de tamaño medio 50-70 caracteres por línea, así como el uso de dos columnas, salvaguardando los márgenes e interlineado. Los renglones cortos molestan la vista por lo cual se exige al usuario lector realizar un exceso de saltos de línea. En las secciones largas, sin embargo, la vista realiza un recorrido exorbitantemente largo resultando cansado.

### **1.6.3.2 Navegación:**

La navegación dentro de la app debe ser fácil y estar lo más visible posible, para que el cliente usuario alcance saber dónde se encuentran todas las opciones en todo momento. Asimismo, es indispensable darle la posibilidad de volver sobre sus propias transacciones, poner encabezados o títulos de sección, resaltar la sección en la que se encuentra, etc.

### **1.6.3.3 Color/contraste:**

El contraste permite diferenciar entre los diversos elementos que conforman el diseño. Esta diferenciación se logra realizar por tanto entre el tamaño de la fuente, formas, imágenes y estilos de texto sellando un camino visual al usuario y organizando una jerarquía entre los elementos, Llevar a cabo este contraste permite a los usuarios con discapacidad visual acceder al contenido de sites.

El color juega un papel significativo en el campo de la usabilidad. Mediante el color, se logra dirigir la atención al usuario y recalcar que información es o no es relevante. El color comunica, trasmite al usuario una considerada cantidad de información, además de dirigirle a 16 través de la navegación: identificando los distintos elementos que se exponen en la pantalla.

### **1.6.4 Desarrollo:**

El programador es quien se encarga de desarrollar y dar forma al diseño aprobado para la aplicación, en pocas palabras le da vida al boceto, debe crear la estructura sobre la cual se apoyará el funcionamiento de la aplicación, cuando existe la versión inicial se dedica la mayor parte a corregir los errores para confirmar el perfecto desempeño de la app.

- ✓ Programación de Código
- ✓ Corrección de bugs

### **1.6.5 Publicación:**

Finalmente, la APP es puesta a disposición de los usuarios en las tiendas virtuales, después de este paso trascendental se realiza un seguimiento por medio de analíticas, estadística, y las opiniones de los usuarios, corregir errores, realizar mejoras y actualizarla en futuras versiones.

- ✓ Lanzamiento
- ✓ Seguimiento
- ✓ Actualización

## **1.6 Ventajas al desarrollar las APPS**

- ✓ Admite una comunicación directa con los usuarios.
- ✓ Desarrolla la visibilidad
- ✓ Fideliza a los usuarios
- ✓ Progreso en las conversiones
- ✓ Ofrece atención incesante
- ✓ Completa la analítica web
- ✓ Aparta un espacio para la innovación en el mercado
- ✓ Crea experiencias optimizadas

### **1.6.1 Desventajas**

- ✓ Costes de desarrollo y mantenimiento
- ✓ Difícil de aceptación

## **1.7 La Tecnología en el Sector de transporte y logística**

En los últimos años la evolución digital se ha acrecentado profundamente en la industria del transporte y logística, la tecnología y sus derivados exigen que cada vez estas empresas sean más competitivas, llevando a la compañía a estar a la vanguardia.

Las Herramientas tecnológicas pretenden acortar la brecha que existe entre el cliente y la compañía por medio de varios programas, aplicaciones, etc. El cliente tiene la facilidad de comprar por medio de su smartphone. (Vittone, Diseñando apps para móviles, 2013)

La dinámica de la red de transporte consiste en uno de los rasgos más expresivos en relación a los cambios ocasionados por la globalización y nuevas tecnologías, entre otros oficios el transporte pone en contacto a consumidores y productos, potencia la especialización productiva, moviliza mercaderías y articula territorios y naciones por lo cual si planificación y buen desempeño es importante para la mejora de la dinámica económica del país y alcanzar el crecimiento y desarrollo de las regiones.

El sector del transporte y logística estima que proveer a su fuerza de trabajo nuevas tecnologías puede reducir en un 31% el tiempo empleado en labores administrativa 28% el tiempo empleado en tareas de ventas; ahorros en la

mejora de la eficacia de las operaciones y en el servicio que suministran a sus clientes.

La parte pequeña de las operadoras perciben la eficiencia operacional como el área de mayor categoría estratégica para su empresa. Por otra parte, muchas de las compañías aseveran que sus clientes demandan servicios para entregar en el mismo día y la gran mayoría de las operadoras afirman que cumplir con esas demandas presumiría ajustar en profundidad sus procesos de negocio, para poder cumplir las exigencias de los usuarios.

La gran mayoría de las operadoras de Transporte y Logística suponen que enfrentar esos retos requiere una sistematización mayor en procesos claves, tanto en las actividades Administrativas y en la logística y sería necesario otorgar a los conductores de nuevas tecnologías como, comunicaciones de banda ancha, GPS, sistemas o aplicaciones móviles. Las compañías aseveran que acoger esas nuevas tecnologías puede amenorar del orden de 2,68 minutos en el caso de las acopiadas y 2,41 minutos en el caso de las entregas, presumiendo un progreso importante en el trabajo de los conductores y ayudante en ruta.

## **1.8 Logística y Transporte.**

La logística son las operaciones que se llevan a cabo para hacer posible que un producto o servicio lleguen al consumidor desde el lugar donde se obtienen las materias primas, trasladándose por el lugar de su producción. (Paz, 2006)

Está conformada por las operaciones de transporte, almacenamiento y distribución de los productos en el mercado. Por lo cual, se estima a la logística como las operaciones externas a la fabricación primaria de un producto. Por lo tanto, es uno de los departamentos de las compañías que más se suele subcontratar o externalizar.

El término de la logística es cada día más utilizado. Proviene del concepto militar francés 'logistique', donde se comenzó a emplear para nombrar el transporte, el suministro y el alojamiento de las cuadrillas. Ahora se utiliza también en el ámbito empresarial e industrial. Principalmente en los sectores de marketing y distribución.

También se puede definir la logística como un arte que permite canalizar los productos y materiales desde la adquisición de la materia prima con los fabricantes hasta el usuario final.

La meta de la logística es poner a disposición del cliente el producto deseado, en el momento indicado, en la cantidad, en el mejor punto de venta y que estas actividades se realicen al menor coste posible.

### 1.8.1 Funciones de la logística

La logística comprende varias actividades para cumplir sus metas:

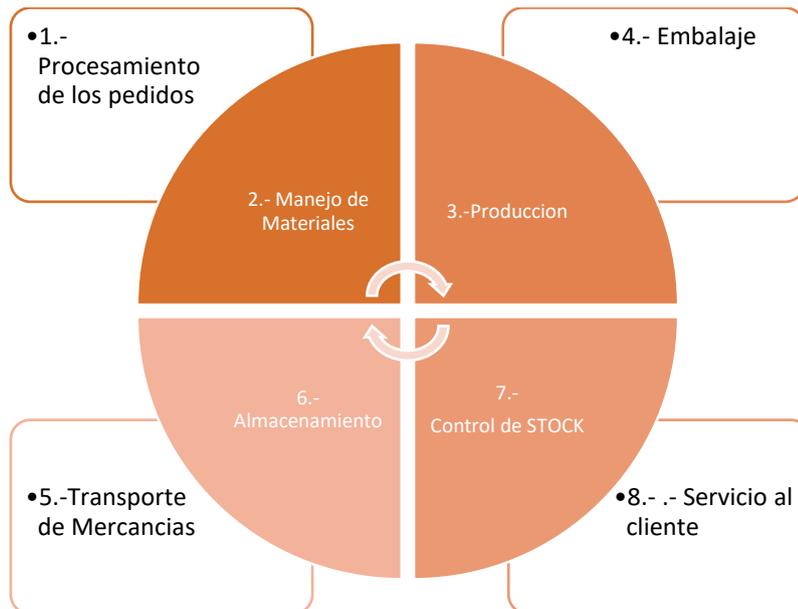


Gráfico 5 Proceso de Logística

Fuente: autora

### 1.8.2 Transporte.

Se considera un aspecto fundamental en el comercio. Es una de las actividades más importante, el objetivo es trasladar productos por vía terrestre, marítima, fluvial y aérea

El transporte es una de las necesidades más básicas, sin él, no puede realizar la movilización personas y productos que compramos en el supermercado y que proviene de muchas partes del mundo. Se resume, sin medios de transporte no existe el desarrollo económico ni personal de la sociedad. (Paz, 2006)

### **1.8.3 Transporte y Distribución**

Los productos e insumos, se deben trasladar hacia el punto de venta es decir hacia los clientes a través del tiempo y espacio, las estrategias y métodos de la distribución y transporte de la cadena logística deben crear valores para los clientes a través de procesos, esta es una de las demandas de valor para el futuro del portafolio de clientes y será parte importante de las ventajas competitivas en los mercados y desafíos a enfrentar.

En la gestión y administración de una empresa, la actividad de transporte también es considerada un proceso crítico de las cadenas logística y además representa un costo importante, por lo cual es prioridad para cadena de logística de las empresas el manejar y planificar sus redes de transporte y distribución

### **1.8.4 Objetivo de la distribución**

- Enfocarse de manera clara en el mercado
- Conocer las características del mercado
- Llegar al máximo de los consumidores finales abaratando costos
- Vender en volumen alto la producción
- Reinventar el mercado
- Mejorar la atención al cliente

### **1.8.5 Canales de distribución**

#### **Canal Directo**

Es la distribución del producto desde el fabricante hasta el consumidor final, sin intermediario de por medio.

#### **Canal Indirecto**

El proceso del canal indirecto pasa de la fábrica a los intermediarios, mayoristas o minoristas para luego llegar hacia el consumidor final.



*Gráfico 6 Canales de Distribución*

Fuente: Diseñando app para móviles Javier Cuello y José Vittone

### 1.8.6 El Proceso logístico en el transporte de las mercancías

El proceso logístico es complejo y detallado, debido a su importancia no todos los productos se trasladan de la misma manera, pues cada negocio es diferente y dentro de su actividad se presentan ciertas que no pueden ser aplicadas de ninguna manera en otro negocio.

Lo primero que hay que realizar es un análisis de la empresa a la que se pretende contratar, Un brazo logístico donde se pueda visualizar sus ventajas como: Experiencias, posicionamiento, clientes, Solvencia económica, sector en el que trabaja, red comercial, entre otras, es necesario para evaluar para de esta manera saber qué empresa se acopla a las necesidades logística que requiera la compañía.

Lo siguiente es observar los canales de distribución que ofrece la empresa de transporte, es importante establecer unidades fijas y unidades ocasionales para cualquier despacho de urgencia que se necesite. Las unidades deben cumplir con la documentación en regla y permisos varios que exige el estado.

En tercer lugar y uno de los más relevantes es las condiciones de entrega del servicio, la calidad de los productos y servicios que se ofertan, en definitiva, Se debe contratar una empresa que transporte con cuidado la mercancía y a su vez cumplir con el horario de entregas establecidos creando una cadena de valor para con los clientes.

Por último, lugar la tecnología que aplica cada empresa de logística, las nuevas tecnologías permiten mejorar la calidad del servicio, mediante la tecnología es importante un rastreo satelital para poder verificar donde se encuentra la mercancía, el tiempo de entrega entre otras, por lo cual es necesario que la

empresa de transporte sea innovadora se valora esta herramienta brindando seguridad para los traslados.

Los costes directos e indirectos se deben verificar con la operadora de transporte, costes como estiba (ayudante), costes fiscales, aduaneros previos la contratación se debe delimitar todos estos aspectos para ajustar una tarifa que beneficie a ambas partes.

- Distribución, tiempos, seguimiento - El cliente sepa dónde está su carga. La segmentación accede a personalizar las campañas y ofrece un enfoque para impactar a aquellos consumidores potenciales que se parecen a la marca.

## **1.9 Estrategias para Fidelizar clientes por medio de Aplicaciones Móviles**

Estimular que tus clientes adquieran productos o servicios, pero sobre todo que vuelvan una y otra vez, se recomienda estas “6 estrategias de éxito” (Fernandez, 2019).

### **1.9.1 Descuentos con la descarga = más descargas**

Al momento de descargar una App, se recibirá un descuento con la compra de productos o servicios. Esta es una de las estrategias más usada por las compañías para provocar un mayor número de descargas en la tienda de apps.

Una gran parte de casos, es el de boca en boca juega un papel importante, y es que, si al usuario le está interesando ese descuento, es muy probablemente, les interese a sus contactos como amigos, familiares, compañeros de oficina y entonces, lo compartes. Así se consigue que, durante las horas o días que dura ese descuento, el incremento de descargas será muy considerable.

Consiguiendo que los usuarios descargasen la app, lo más importante para ellos debe ser obtener que no sea eliminada y, sobre todo, que el usuario vuelva a utilizar sus servicios o adquirir sus productos. Y aquí entran en juego las siguientes estrategias.

### **1.9.2 Notificaciones Push**

Uno de las principales ventajas que prometen las apps móviles es el envío de información push. Esta es una de las mejores herramientas para obtener

visibilidad entre los clientes, mediante de estas notificaciones se exteriorizan en la pantalla de los smartphones. Ahora, lo que se vaya a descubrir debe crear interés y expectativa en la audiencia o no valdrá la pena.

Es verdaderamente gratificante conocer, que se puede emitir notificaciones PUSH realmente personalizadas, y de esta forma fraccionar el mercado para reenviar a cada usuario los mensajes más beneficioso, en función a sus necesidades, de su última contrato o compra, esto ensancha las posibilidades de apertura los mensajes enviados, por ejemplo, unos días después de ese descuento asociado a la descarga, ofrecer servicio de embalaje sin costo contratando el servicio de transporte pesado por carretera superiores a un costo o un rango de volumen de carga que decida la compañía, es una forma de indicarle al usuario: '¡Hey, Hola, estamos aquí y nos interesas!' Puede que la acción no finiquite una compra o contratación de servicio, pero existe un gran porcentaje que el usuario visite de nuevo la app.

Las notificaciones push poseen un gran poder, por tal motivo se debe comenzar a usarla. Asimismo, mediante la opción de la geolocalización se puede formar áreas geográficas determinadas y se debe programar la remisión de notificaciones cuando se localicen cerca del establecimiento, o incluso cuando se encuentren cerca de la competencia.

### **1.9.3 Promociones especiales**

Esta técnica se desarrolla en fechas especiales como: Black Friday, Navidad, fin de año, el aniversario de la empresa, el cumpleaños de los clientes usuarios, Cualquier fecha mencionada es apropiada para lanzar nuevas promociones y de esta manera serian especiales, y se deben realiza por medio de la Apps Móvil, con este prototipo de técnicas el usuario se sentirá importante y valorado, el efecto colateral será que conseguirá fidelizar al cliente, también se va generar un mayor engagement con la marca.

Un usuario recibe un sin fin de impactos al día en su dispositivo móvil, por lo tanto, hay que lograr ser destacado frente a la audiencia, que presten atención en el negocio. Las promociones especiales crean un sentimiento de pérdida y a nadie le agrada perder algo. Incluso cuando no es necesario ese producto o servicio.

El felicitar en un cumpleaños a los clientes concediendo un cupón descuento adicional, o cualquier promoción especial, por ejemplo, un 25% de descuento en las rutas fijas por su día, conseguirá que accedan a la app, que la visiten y sí que se ofrece verdaderamente les interesa, acabarán comprando.

#### **1.9.4 Recompensar a los mejores clientes: Acumulación de puntos**

Se debe clasificar los tipos de clientes que se tengan en la empresa porque no todos los clientes son iguales. Una de las estrategias más efectiva es recompensar a los clientes más fieles, Esta estrategia retiene a la cartera de cliente fija, pero también va generar una óptima opinión pública. Ese usuario cliente, hablará bien de tu compañía o negocio, y el cliente se sentirá cuidado y especial. Será una excelente experiencia de usuario es esencial para fidelizarlos.

Como desarrollarlo

- Tarjetas de fidelización pueden acumular sellos digitales con cada compra o contratación de servicio, después de cierto número de compras, deberán desbloquear su regalo sorpresa que puede ser desde un descuento, hasta un artículo gratis, por ejemplo. o una promoción especial.
- Se puede utilizar los códigos QR e incluirlos en los tickets de servicio o compra. De esta manera se puede conseguir, algunos beneficios entre ellos, que descarguen el aplicativo móvil y por otro lado que hagan uso de ella para escanear ese código y desbloquear una oferta especial que se esconde tras él.

#### **1.9.5 Promociones en RRSS**

Las redes sociales están de lado de las empresas, es necesario saber aprovecharlas para realizar campañas publicitarias de los negocio, para darse a conocer y asimismo es una estrategia que se la aplica para conseguir un aumento en las descargas de la aplicación móvil. A través de esta ventana social, se puede publicar, descuentos, ofertas especial y lograr una mayor difusión. Para obtenerla, los usuarios tendrán que descargar la aplicación e iniciar una sesión.

#### **1.9.6 Reviews - Mejora de la reputación y del posicionamiento ASO**

El posicionamiento ASO, es conocido como el SEO de las aplicaciones móviles, es una ayuda pues consigue que aparezcan entre las primeras opciones de búsquedas, es decir, entre las primeras posiciones de las tiendas virtuales de los principales sistemas operativos como son Google Play o AppleStore.

Conseguir buenas opiniones sobre la marca beneficiará la escalada de posiciones y como derivación se aumentará el número de descargas. Se puede

catalogar como una 'pescadilla que se muerde la cola', utilizando alguna de estas estrategias anteriores se puede conseguir que la app se ha descargada y si han implementado buenas estrategias de fidelización, repercutirá de manera positiva en las reviews y por lo cual se aparecerá entre los primeros resultados de búsqueda. Manejar las palabras clave adecuadas y una buena descripción de la aplicación también será una útil ayuda de manera notablemente.

## **2º CAPÍTULO. METODOLÓGICO**

### **2.1 Enfoque de la investigación**

El enfoque aplicado en esta investigación mixta, se aplicó el método cualitativo en entrevistas realizadas de miembros de la compañía, y cuantitativa por medio del instrumento de encuesta. Debido a que se recopilará la información observando en cada caso individual y así obtener una conclusión y comprobar su validez se debe realizar su aplicación, comprobación y demostración.

Se investigará a empresas que adoptaron esta herramienta tecnológica y en base a su experiencia se analizara el desarrollo de la misma, es multimetódica en el enfoque interpretativo, naturalista hacia su objeto de estudio. Esto representa entender la situación en su argumento natural y cotidiano, intentando interpretar las situaciones de acuerdo con los significados que le consienten las personas implicadas (Clientes). Con la investigación cualitativa, se adquieren datos descriptivos: las adecuadas palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable

2.1.2 Variables

Tabla 1 Matriz de Conceptualización Autora: Kenia Herrera

VARIABLES		CONCEPTUALIZACION	OPERACIONAL	Dimensiones	Indicadores
<b>INDEPENDIENTE</b>	Diseño de una APP	Herramienta tecnológica creada para facilitar las tareas por medio de un dispositivo móvil, por la web, entre otros (Vittone, 2008)	será medido por entrevista y encuesta	Herramienta tecnológica	Aplicaciones web Redes Sociales
				Marketing Móvil	Notificaciones Push

<b>DEPENDIENTE</b>	Fidelizar Clientes	Acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo. Cuyo fin es crear con el cliente un sentimiento positivo hacia el negocio, que sea lo que motive ese impulso de adhesión continuada. (Kotler, 2010)	Análisis de estrategias para implementar	Estrategia	Aumentar nivel de satisfacción del servicio
				Fidelizar clientes	Retener clientes
				Objetivos	Largo Plazo  Corto Plazo

### 2.1.3 Universo

Mediante la información entregada por la empresa Warrior Transport, cuenta con un universo de 400 clientes en su cartera.

### 2.1.4 Muestra

Se toma en consideración la fórmula de Universo finita, ya que la cartera de clientes es menor de a 100000 usuarios. En este presente proyecto se tomó un 95% de confianza, 50% éxito y 50% de fracaso, parejo a 5% de error muestral.

#### Formula

$$\frac{(z^2 * n * p * q)}{(e^2(n-1)) + (z^2 * p * q)}$$

n: número de clientes = 400

p: % de probabilidad de éxito = 0,50

q: % de probabilidad de fracaso = 0,50

z: valor de confianza = 1,96

e: error estimado = 0,05

Siendo así:

$$\begin{aligned} n &= (1,96)^2 * 400 * 0,50 * 0,50 \\ \hline &= ((0,05)^2 * (400-1)) + ((1,96)^2 * 0,50 * 0,50) \\ n &= 3,84 * 400 * 0,50 * 0,50 \\ \hline &= (0,0025 * 399) + (3,84 * 0,50 * 0,50) \\ n &= 394,16 \\ \hline &= 10,96 \end{aligned}$$

n= 36

## **2.2 Métodos.**

### **2.2.1 Encuesta**

“La encuesta es un instrumento de la investigación de clientes que reside en recopilar información de los individuos encuestados mediante el uso de cuestionarios bosquejados en forma previa para obtener información específica” (Diccionario de Marketing de Cultural S.A., 1999).

El total de personas encuestadas serán: 36

### **2.2.2 Entrevista.**

Para Denzin y Lincoln (2005, p. 643, tomado de Vargas, 2012) la entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”. Como técnica de recogida de datos, está fuertemente influenciada por las características personales del entrevistador.

Para realizar la entrevista se ha seleccionado un cuestionario de preguntas donde se aborda el tema a investigar sobre la aplicación que se desea implementar en la compañía de transporte para fidelizar clientes,

- Cliente Frecuente
- Presidente de la Compañía WARRIOR TRANSPORT S.A.
- Socio Accionista de la Compañía.
- Cliente Interno
- Cliente eventual
- Conductores

### **2.2.3 Alcance de la Investigación**

Se realizará entrevistas a el cliente Frecuente y al cliente eventual, al dueño de la empresa y sus colaboradores para recopilar información relacionada a la imagen de la compañía y al ingreso como socio accionista a la empresa, “Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas” (Cortés, 2004)

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Cortés, 2004). Se levantará información,

se obtendrán las causas por la cual la empresa no ha podido expandir su cartera, porque acrecentado la carga administrativa y porque no ha ingresado socios accionista, se pretende identificar los inconvenientes que se han presentado hasta la presente y porque no se ha realizado alguna acción de valor para contrarrestar el panorama actual.

## **3º CAPÍTULO: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

### **3.1 Análisis FODA de la situación actual**

#### **FORTALEZAS:**

- Existencia de una vasta experiencia en el mercado nacional.
- Amplia cobertura a nivel Intercantonal e interprovincial.
- Mantiene relaciones laborales satisfactorias con importantes empresas como PRONACA, PRODUCTOS CRIS – MANICRIS, entre otras (Cartera de Clientes)
- Se cuenta con Choferes experimentados con conocimientos de rutas
- El Aspecto legal de la compañía se encuentra debidamente estructurado (Documentación, permisos varios y de operación en regla)
- Seguridad integral de las unidades equipadas con sistema de rastreo satelital (GPS), incluyendo equipaje, carga y encomiendas.
- Reconocimiento por parte de los clientes entorno a la puntualidad en las entregas realizadas.
- Se cuenta con cobertura de accidentes con el bróker de seguros LATINA.
- Se ofrece atención personalizada en cada uno de los servicios prestados.

#### **OPORTUNIDADES**

- Capacitar al personal de la empresa por parte de asesores y/o consultores externos en referencia al mejoramiento de servicio al cliente
- Creación de protocolos para el seguimiento y supervisión del servicio Post Venta
- Potenciar el crecimiento de la empresa mediante el ingreso de nuevos socios y clientes
- Crear campañas publicitarias para visualización y posicionamiento de marca

- Implementar estrategias de marketing digital que logren un incremento de la visibilidad del negocio.
- Inversión de una Plataforma virtual o móvil para el acceso corriente de los clientes (APP)
- Inversión en instalaciones adecuadas para carga y descarga de mercadería.

## **DEBILIDADES**

- Existen pocas unidades de transporte afiliadas en la compañía, la mayoría se subcontratada.
- Falta de posicionamiento digital (redes sociales, página web, entre otros medios digitales)
- Realización de promoción de los servicios de manera ineficiente, mermando significativamente la publicidad dentro del negocio.
- Constante quejas por parte de los clientes sobre el sistema de facturación obsoleta (manuscrita)
- Inexistencia del feedback digital para tramitar inconsistencia del servicio in situ.

## **AMENAZAS**

- Desvinculación unilateral por parte de los clientes por diversos inconvenientes.
- Competencia con operadora de transporte reconocidas con mayor experiencia en el mercado.
- Aumento del precio en el diesel
- Retrasos en las entregas por causa de bloqueos de carreteras y huelgas debido a la inestabilidad política del país.
- Daño en los vehículos producida por existencia de carreteras en mal estado
- Desastres naturales
- Falta de comunicación con el cliente, información de despachos e inconvenientes.

### 3.1.1 Calificación de Riesgo

Riesgo		Calificación	Puntaje
<b>BAJO</b>	<b>Sin Riesgo</b>	<b>A +</b>	<b>1</b>
	<b>Riesgo Bajo</b>	<b>A -</b>	<b>2</b>
<b>MEDIO</b>	<b>Medio Bajo</b>	<b>B +</b>	<b>3</b>
	<b>Medio Alto</b>	<b>B -</b>	<b>4</b>
<b>ALTO</b>	<b>Alto Riesgo</b>	<b>C +</b>	<b>5</b>
	<b>No Recomendable</b>	<b>C -</b>	<b>6</b>

Tabla 2 Calificación de Riesgo  
 Autora: Kenia Herrera

Riesgo		Calificación	Puntaje
<b>BAJO</b>	<b>Sin Riesgo</b>	<b>A +</b>	<b>1</b>
	<b>RIESGO BAJO:</b> Aumento de precio en el DIESEL	<b>A -</b>	<b>2</b>
<b>MEDIO</b>	<b>MEDIO BAJO:</b> Retrasos en las entregas por causa de bloqueos de carreteras y huelgas debido a la inestabilidad política del país	<b>B +</b>	<b>3</b>
	<b>MEDIO ALTO:</b> Daño en los vehículos producida por existencia de carreteras en mal estado Competencia con operadora de transporte reconocidas con mayor experiencia en el mercado.	<b>B -</b>	<b>4</b>
<b>ALTO</b>	<b>ALTO RIESGO:</b> Inhabilitación del servicio por causas de desastres naturales, pandemia. Falta de Comunicación con el cliente de despachos o cualquier inquietud.	<b>C +</b>	<b>5</b>
	<b>No Recomendable:</b> Desvinculación unilateral por parte de los clientes por diversos inconvenientes.	<b>C -</b>	<b>6</b>

### **3.1.2. EL DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA**

La empresa Warrior Transport S.A, aunque posee poco tiempo en el mercado, se ha desempeñado de una manera satisfactoria en la implementación de todos los servicios que ofrece, estableciendo lazos comerciales simbióticos con empresas de gran renombre, lo que se ha convertido en una verdadera fortaleza, que ha catapultado sus servicios hacia niveles apropiados para nuestro sector. El personal es altamente calificado en su campo, además de contar con experiencia en la sección de distribución. Sin embargo, dentro del mercado actual de transporte necesita ser diferenciada, este sector mantiene aún resistencia a la tecnología y su desarrollo en el mercado se puede denominar como arcaico; por lo cual no se puede expandir a nuevos clientes, que hoy en día han evolucionado junto a la tecnología y la demanda de vincularse a cualquier medio digital es vital.

Para la empresa el centro del negocio es el Cliente, Warrior encuentra soluciones a inconvenientes que se han presentado por falta de comunicación de ambas partes, sin embargo, estos problemas al encontrar la solución y efectuarla, el cliente queda agradecido y se convierten en usuarios fieles a la marca.

La misión de Warrior es proporcionar un servicio de carga altamente competitivo, entregando una atención personalizada y directa con los clientes, resolviendo sus necesidades e inquietudes con soluciones inmediatas de manera practica y sencilla.

Para la empresa el centro del negocio es el Cliente, Warrior encuentra soluciones a inconvenientes que se han presentado por falta de comunicación de ambas partes, sin embargo, estos problemas al encontrar la solución y efectuarla, el cliente queda agradecido y se convierten en usuarios fieles a la marca.

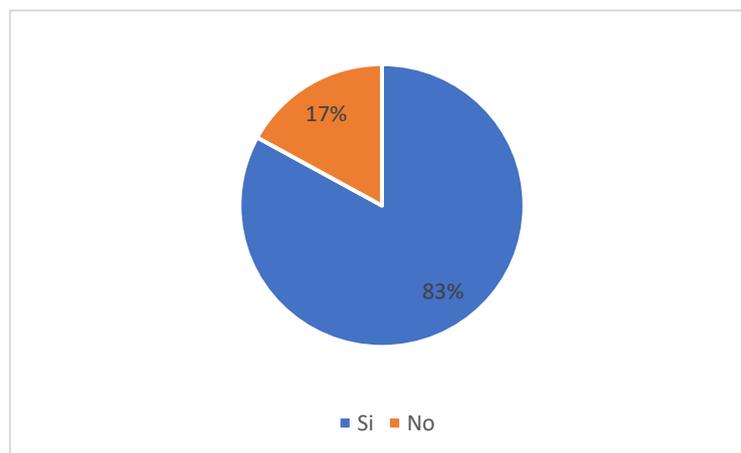
## 3.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS – ENCUESTA

### ESCALA SOBRE LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE UN APP MOVIL

1.- ¿Para usted es importante que, mediante una Aplicación móvil, se pueda contratar el servicio de transporte de carga pesada por carretera?

Reactivos	No	%
Si	30	83%
No	6	17%
Total	36	100%

*Tabla 2 Importancia de la App para los clientes de Warrior  
Autora: Kenia Herrera*



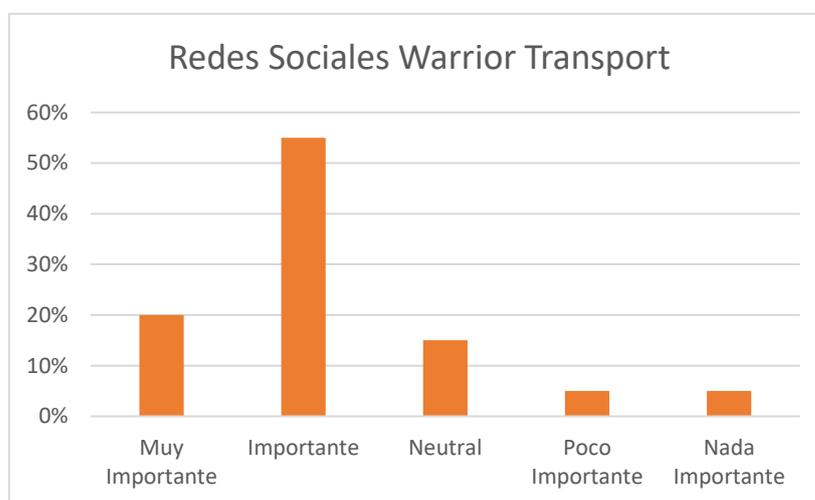
*Gráfico 7 Importancia de la App para los clientes de Warrior*

Un 83% de las personas encuestadas indicaron que es importante contratar los servicios de transporte por medio de una aplicación móvil, lo cual deduce gran probabilidad de aceptación, versus a un 17% que indicaron que no es importante utilizar esa herramienta tecnológica.

**2.- ¿Para usted, que tan importante es que, mediante una aplicación móvil, se pueda acceder a una red social privada de la Compañía Warrior Transport?**

Reactivos	%	No.
Muy Importante	20%	7
Importante	55%	20
Neutral	15%	5
Poco Importante	5%	2
Nada Importante	5%	2
Total	100%	36

*Tabla 3 Redes Sociales Warrior Transport  
Autora: Kenia Herrera*



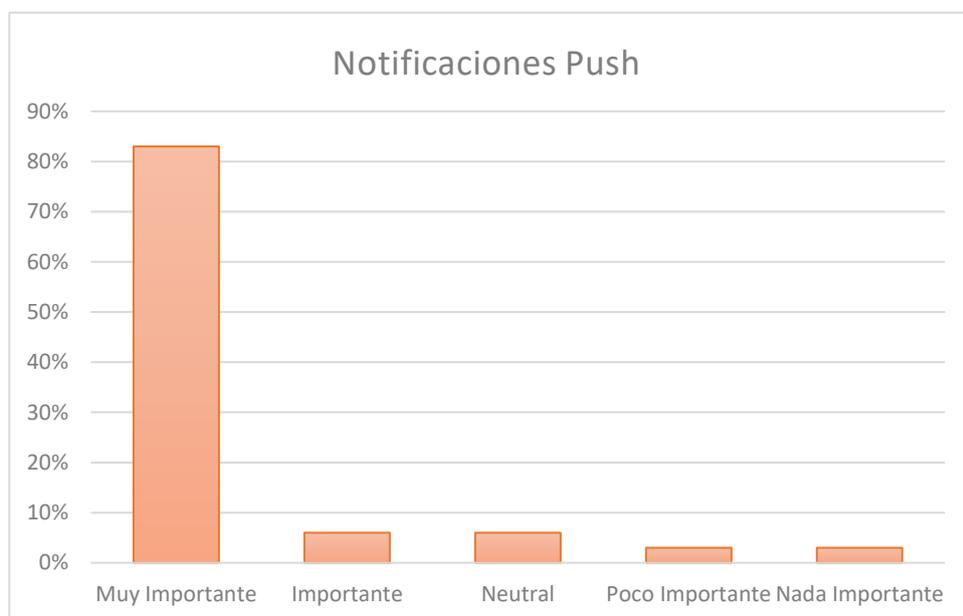
*Gráfico 8 Redes Sociales*

Del total de 36 usuarios encuestados, el 55% de los clientes de Warrior Transport afirmaron que es importante acceder a una red social privada de la compañía de transporte, mediante una aplicación móvil, mientras que un 15% afirma que les resultaría indiferente ingresar a esta red.

**3.- ¿Para usted, que tan importante es que mediante Notificaciones Push se pueda visualizar las diversas promociones que se ofrecen en la discoteca?**

Reactivos	%	No.
Muy Importante	25%	9
Importante	40%	14
Neutral	20%	7
Poco Importante	7%	3
Nada Importante	8%	3
Total	100%	36

*Tabla 4 Notificaciones Push  
Autora: Kenia Herrera*



*Gráfico 9 Notificaciones Push*

Un 40% de Clientes de la operadora de transporte aseveraron que les parecería de suma importancia visualizar las diferentes promociones que promete la compañía Warrior por medio de Notificaciones Push mediante un aplicativo móvil, por otro lado, tanto solo un 7% les pareció de poca importancia poder visualizarlas.

**4.- ¿Para usted, que tan importante es que, mediante un aplicativo móvil, se pueda visualizar el historial de viajes realizados en los rangos de fechas que necesite?**

Reactivos	%	No
Muy Importante	69%	25
Importante	14%	5
Neutral	6%	2
Poco Importante	8%	3
Nada Importante	3%	1
Total	100%	36

Tabla 5 Visualizar historial de viaje  
 Autora: Kenia Herrera

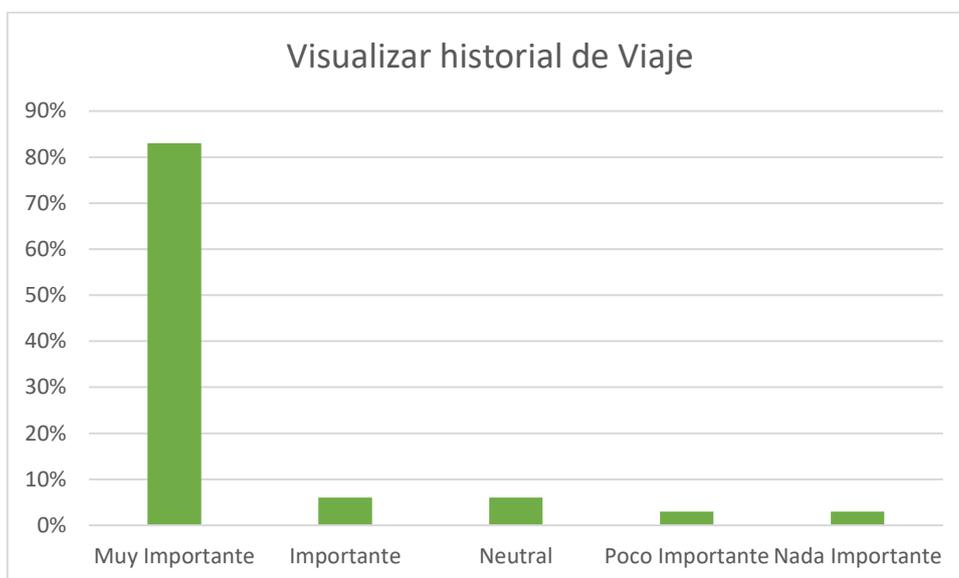


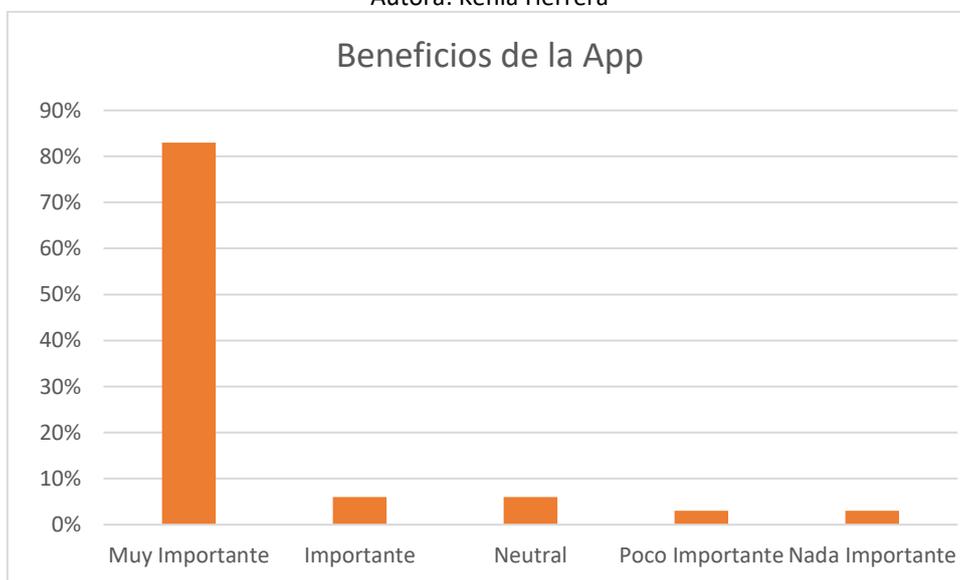
Gráfico 10 Historial de Viaje

El 69% considera que es muy importante poder visualizar el récord de viajes que han contratado, mientras que el 8% no le resulta relevante este beneficio. Esto genera una tranquilidad para el cliente dado que sabe a cada momento donde exactamente se encuentra su mercadería.

**5.- ¿Para usted que tan importante sería recibir beneficios en la contratación de servicio de transporte en su aplicativo móvil?**

Reactivos	%	n°
Muy Importante	78%	28
Importante	6%	2
Neutral	6%	2
Poco Importante	8%	3
Nada Importante	2%	1
Total	100%	36

*Tabla 6 Beneficios de la Aplicación*  
 Autora: Kenia Herrera



*Gráfico 11 Beneficios de la App*

Del total de 36 usuarios encuestados, el 78% de clientes de Warrior Transport confirmaron que les parecería muy importante poder adquirir los beneficios por medio de la app con la finalidad de fidelizar al cliente, a comparación de solo un 6 % que les parecería indiferente dichos beneficios

**6.- ¿Qué tan importante es para usted calificar el grado de satisfacción que tuvo el día de contrato el servicio a través del aplicativo móvil de la compañía de transporte?**

Reactivos	%	n°
Muy Importante	83%	30
Importante	6%	2
Neutral	6%	2
Poco Importante	3%	1
Nada Importante	3%	1
Total	100%	36

Tabla 7 Grado de Satisfacción  
 Autora: Kenia Herrera

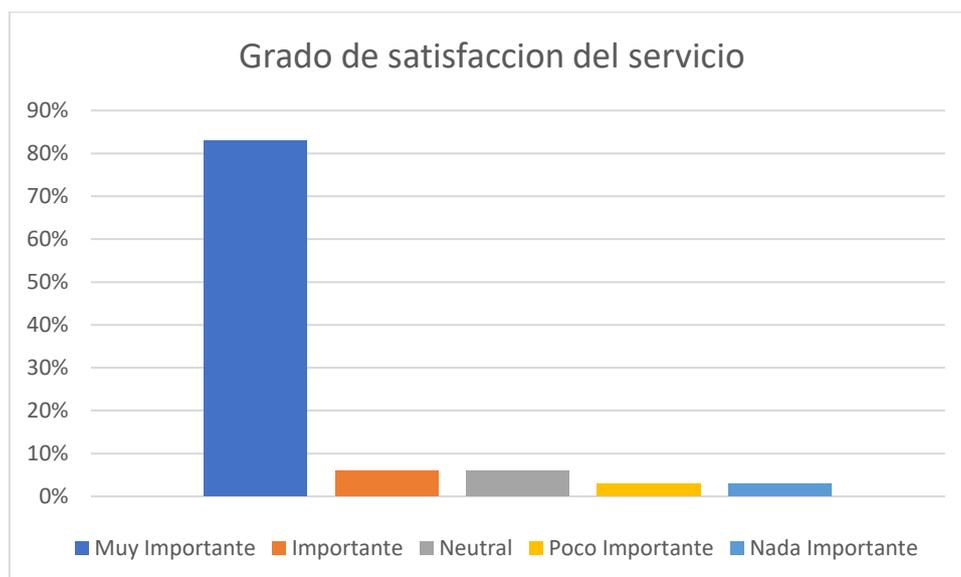


Gráfico 12 Grado de Satisfacción

De los 36 usuarios encuestados, el 83% de clientes de la compañía afirmaron que les parece muy importante poder calificar el grado de satisfacción que tuvieron al contratar los servicios mientras tanto un 3% les parecería poco importante dicha medida.

**7.- ¿Considera Usted importante adquirir todos estos beneficios mencionados anteriormente por medio de un aplicativo móvil con la finalidad de facilitar todo tipo de requerimiento que necesite el cliente y de esta manera lograr fidelizar la marca?**

Reactivos	%	No
Si	92%	33
No	8%	3
Total	100%	36

Tabla 8 Nivel de Aceptación  
Autora: Kenia Herrera



Gráfico 13 Nivel de Aceptación

De las 36 personas encuestadas indicaron un 92% que, si desea todos los beneficios mencionados en la encuesta, mientras que, un 8% no les parece importante estos beneficios.

### **3.2.1 Interpretación de las Encuestas.**

El resultado de recolectar los datos de la presente encuesta para la compañía de transporte pesado por carretera indicó lo siguiente, en la 1er pregunta con un resultado de un 83% indicaron que sería muy importante poder solicitar los servicios por medio de una aplicación móvil versus a un 17% que manifestó que no sería de mayor relevancia utilizar la herramienta tecnológica

Además, en el resultado de la 2da pregunta donde se consultó si era importante acceder a la red privada de Warrior por medio de la aplicación web, un 55% manifestó que sería importante, mientras el 15% no les resulto nada importante, Por otro lado, los resultados de la investigación de la pregunta N °3, el 40% de los clientes encuestados considera muy importante poder visualizar las promociones por medio de notificaciones Push que desarrolle la compañía. Al cliente le agrada mucho estar enterado de futuras ofertas, promociones o opciones para realizar la contratación del servicio y así poder elegir la más conveniente para él o su organización.

En la siguiente pregunta No. 4, un 69% de los clientes indicaron que seria de mucha importancia poder visualizar el historial de viajes realizados lo cual les beneficiaría al poder consultarlo de manera rápida y eficaz, mientras que el 8% de los clientes indico que no era relevante.

En la pregunta No 5, Del total de 36 usuarios encuestados, el 78% de clientes de Warrior Transport confirmaron que les parecería muy importante poder adquirir los beneficios por medio de la app con la finalidad de fidelizar al cliente, a comparación de solo un 6 % que les parecería indiferente dichos beneficios

De los 36 usuarios encuestados en la pregunta No. 6, el 83% de clientes de la compañía afirmaron que les parece muy importante poder calificar el grado de satisfacción que tuvieron al contratar los servicios mientras tanto un 3% les parecería poco importante dicha medida.

De las 36 personas encuestadas indicaron un 92% que, si desea todos los beneficios mencionados en la encuesta, mientras que un 8% no les parece importante estos beneficios.

### **3.2 Análisis cualitativo de las Entrevistas**

#### **Entrevista**

Objetivos:

Conocer la opinión de la situación actual de la compañía e identificar las necesidades que se han presentado al momento de realizar el servicio, identificar el nivel de aceptación frente a la aplicación móvil.

Se realizaron diversas entrevistas a los involucrados directos de la empresa, los resultados son los siguientes:

- **Presidente de la Compañía WARRIOR TRANSPORT S.A.**

Según la entrevista realizada a el Ing. Miguel Guerrero propietario de Warrior Transport S.A., manifestó que sería de gran ayuda beneficiarse de una herramienta tecnológica que le permita reducir las tareas Administrativa, operativas en el trabajo y ofreciera facilidad a los clientes y futuros clientes para que permanezcan informados de los servicios que ofrecen, con la aplicación el proceso solicitar un servicio de transporte mejorara dando realce a Warrior Transport S.A., entre las compañías cercanas porque contara con presencia móvil y se lograra a fidelizar la cartera de clientes.

- **Cliente Frecuente**

El Sr. Andrés Altamirano representante de la empresa Productos Cris Cía. Ltda., menciona que usa su móvil el mayor tiempo posible realizando actividades laborales e indica que una aplicación móvil seria oportuna para poder estar informado no solo de la empresa más bien de los productos que se entregan, poder rastrear la ubicación exacta del camión y de esta manera poder controlar su logística.

- **Socio Accionista de la Compañía.**

El Sr. Boris Santana Socio Accionista de la operadora indica que sería de gran utilidad, pero debe medirse el costo de la inversión si es factible dicha contratación tecnológica, pero que sería un giro importante porque se puede llegar a más personas con esta herramienta, más clientes en la demanda del servicio y también se anexarían el ingreso de más socios a la compañía.

- **Cliente Interno**

La Srta. Jenny Parreño indica que sería una herramienta fundamental que tendría enlazados a los factores importante de la compañía como son: los clientes, Conductores, el área administrativa y operativa. Todas las partes

estarían informadas de los viajes que se realicen, de los costos y se tendría un mayor control por ambas partes, sumaría al desarrollo de organizacional.

- **Ciente eventual**

El cliente eventual de la Empresa Avícola Fernández S.A., se llama la Ing. Yuliana Fernández confirma que sería una excelente opción se analizaría trabajar periódicamente con esta app, debido a que es importante estar a la van guardia y realzaría los servicios de la compañía no solo la de transporte también a la empresa la cual representa.

- **Conductores**

Mediante una app en el sector del transporte pueden conseguir más oportunidades trabajo, agendar viajes que necesiten los clientes lo que representa ingresos extra y seguro, una elección acertada que beneficiara a todas las partes, entre más demanda de servicio, más aumento de trabajo para este sector.

## **4. PROPUESTA**

El Planteamiento de desarrollo de la aplicación móvil de la Compañía Warrior Transport S.A., es una iniciativa obtenida gracias a la realización de este proyecto de titulación, basada en una aplicación nativa del entorno Android que muestra mediante gráficos los Servicios brindados por la compañía incluyendo traslados y sus precios, también pone al alcance toda la información requerida por los clientes de forma amigable y práctica minimizando cualquier inconveniente presentado durante la prestación de servicio mejorando los canales de comunicación entre ambos, estará disponible varias opciones entre las que se podrá visualizar el historial de rutas, manejo de facturas, agendar viajes entre otros, será cómodo y sencillo el manejo para el usuario final.

El alcance del actual proyecto involucra el análisis, diseño y desarrollo de la aplicación, la carga de la app a la tienda Google Play no está considerada como alcance del trabajo. Como anexo al proyecto se contará con el Sistema de Gestión Administrativo el cual se le delegará a captar los requerimientos de los clientes.

Los usuarios tendrán libre acceso a la información e historial de sus viajes, a solicitar el servicio de manera eficiente u eficaz, a monitorear la ruta de la o las

unidades por medio de GPS, agendar cualquier servicio de transporte con tiempo si así lo requiere, podrá solicitar soporte o atención personalizado por parte del personal administrativo y Operacional. Podrá generar reclamos de cualquier índole que se presente con el servicio entregado o con la APP

#### 4.1 Objetivo General de la Propuesta

Especificar todas las características de la APP que se usara para Optimizar procesos de la compañía de transporte WARRIOR S.A, y fidelizar clientes.

#### 4.2 Justificación

El consumo de las aplicaciones móviles en la actualidad es de gran importancia debido al incremento de los Smartphone a nivel mundial, las compañías fructifican este auge y trasladan sus aplicaciones web a los dispositivos móviles facilitando información, ofreciendo servicios o entreteniéndolo a los clientes.

La aplicación se ejecutará en los Smartphone con el sistema operativo Android y requerirá de conexión a internet o uso de datos móviles para su buen funcionamiento. Se selecciona Android debido a que es el sistema operativo mayor popularidad en los celulares móviles, (Perry, 2016) La sociedad del análisis e investigación de tecnología Gartner quien manifestó en un dictamen con relación al estado actual del mercado de teléfonos móviles en el mes de agosto del año 2016, revelo que los dispositivos Android son los más predominantes, conquistando un 72% de la porcentaje de mercado, continuo por Apple (iOS) con un 13.9% y con Microsoft cerrando el pedestal, aunque comprimiendo su participación respecto al año pasado, con un 0.6%

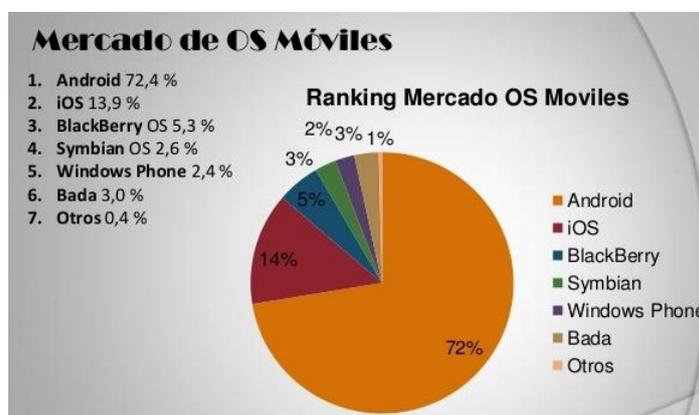


Gráfico 14 Mercado OS Móviles

Fuente: Diseñando app para móviles Javier Cuello y José Vittone

Con el desarrollo de este aplicativo Warrior Transport S.A. manifestara una renovada imagen y será una alternativa para los clientes, ya que esta aplicación contara con la información precisa en una interfaz apropiada que administrara de forma adecuada las demandas de los usuarios.

### 4.3 Requerimientos de Software y Hardware

La aplicación móvil requiere los siguientes comandos para ser ejecutados de manera correcta y que el funcionamiento sea el más adecuado

- Conexión a Internet o datos móviles
- Procesador: doble núcleo
- 1,7 GHz mínimo
- Almacenamiento: 30 MB disponibles para la app
- Pantalla: 4,3” a 7”
- Sistema Operativo: Android 4.1 o superior.
- Memoria RAM: 1GB o superior
- Memoria interna: 1GB mínimo

### 4.4 Requerimientos Funcionales del Proyecto, Perfil Cliente

<u>ACTIVIDAD</u>	<u>DESCRIPCION</u>
Registro de Datos	El usuario deberá registrar los datos que le soliciten para crear el usuario de la aplicación
Ingreso a la APP	El cliente deberá ingresar su Usuario y contraseña
Recuperar Clave	En caso de perder su contraseña se reenviará al correo electrónico registrado
Mostrar lista de Servicio	Presentar los servicios de la compañía
Historial de Viajes	observar todos los viajes realizados
Contactarse	Direccionar de manera directa comunicación con operador administrativo o con la unidad
Generar Tickets	Realizar reclamos
Contratación de servicio	Solicitar el servicio de transporte
Monitoreo de Rutas	Visualizar en tiempo real la ruta realizada por la unidad
Medios de pago	Desplegar las opciones de pago por el servicio

Tabla 9 Funciones Perfil de Cliente  
 Autora: Kenia Herrera

## Perfil del Administrador

<b><u>ACTIVIDAD</u></b>	<b><u>DESCRIPCION</u></b>
Registro de Datos	El usuario deberá registrar los datos que le soliciten para crear el usuario de la aplicación
Ingreso a la APP	El cliente deberá ingresar su Usuario y contraseña
Recuperar Clave	En caso de perder su contraseña se reenviará al correo electrónico registrado
Crear Usuarios	Crear más usuarios administradores limitando sus opciones
Historial de Viajes global	observar todos los viajes realizados, filtrar información global por unidad, por cliente
Solucionar Tickets	El administrador debe responder los tickets que fueron generados por los clientes
Monitoreo de Rutas, GPS	Visualizar en tiempo real la ruta realizada por las unidades
Facturación y Pagos	Monitorear pagos y facturación global

Tabla 10 Funciones Perfil Administrador  
 Autora: Kenia Herrera

## Perfil del Conductor

<b><u>ACTIVIDAD</u></b>	<b><u>DESCRIPCION</u></b>
Registro de Datos	El usuario deberá registrar los datos que le soliciten para crear el usuario de la aplicación
Ingreso a la APP	El cliente deberá ingresar su Usuario y contraseña
Recuperar Clave	En caso de perder su contraseña se reenviará al correo electrónico registrado
Viajes disponibles	El sistema indicara si hay viajes por realizar y el conductor debe aplicar
Viajes programados	El conductor puede aplicar a los viajes programados por los clientes
Historial de Viajes realizados	Observar todos los viajes realizados
Costos	Visualizar el pago de cada ruta realizada

Tabla 11 Funciones del Perfil del Conductor  
 Autora: Kenia Herrera

## 4.5 Arquitectura de Aplicativos

La construcción a utilizar será del cliente – servidor, este proyecto se fracciona en dos grandes desarrollos: el primero pertenece a la aplicación móvil, para su funcionamiento se necesita que el smartphone con el sistema operativo Android tenga conexión a internet, se conecta al servidor y a la vez se enlaza con la base de datos que acopia los registros (datos, pedidos de servicios, tickets de reclamos)



Gráfico 15 Arquitectura de app móviles

Fuente: Análisis de información

La siguiente parte del proyecto corresponde el sistema administrativo y operativo para tramitar los requerimientos de los clientes, operara desde una terminal el cual debe poseer instalado Windows 7, el sistema desarrollado interactúa rectamente con la base de datos por lo tanto simulara directamente los datos que serán consultados por la app.

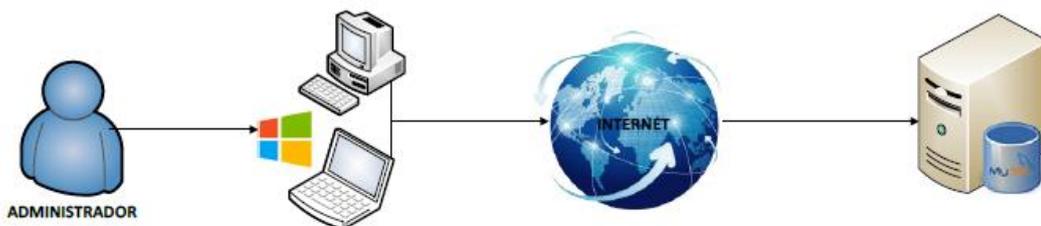


Gráfico 16 Arquitectura de del sistema operativo

Fuente: Análisis de información

## 4.5 Diseño

En este período se precisan flujos de trabajo los cuales se sintetizarán en diagramas UML, dando como resultado a los modelos de pantalla o wireframes. Teniendo como referencia una iniciación de la metodología XP (eXtreme Programming) el diseño será sencillo para evitar excesivo lapso en el desarrollo de los aplicativos y de sea de fácil manejo para los usuarios (Vittone, Diseñando apps para móviles, 2013)

### 4.5.1 Proceso de la Aplicación Móvil y Sistema de Gestión Administrativo

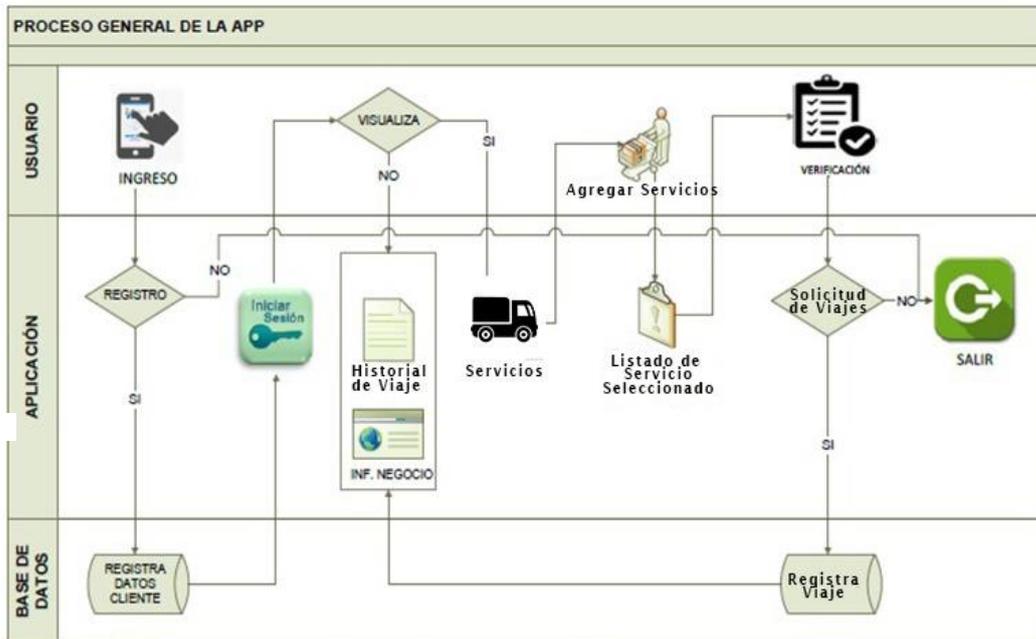


Gráfico 17 Grafico Proceso General de la app  
Fuente: Análisis de información

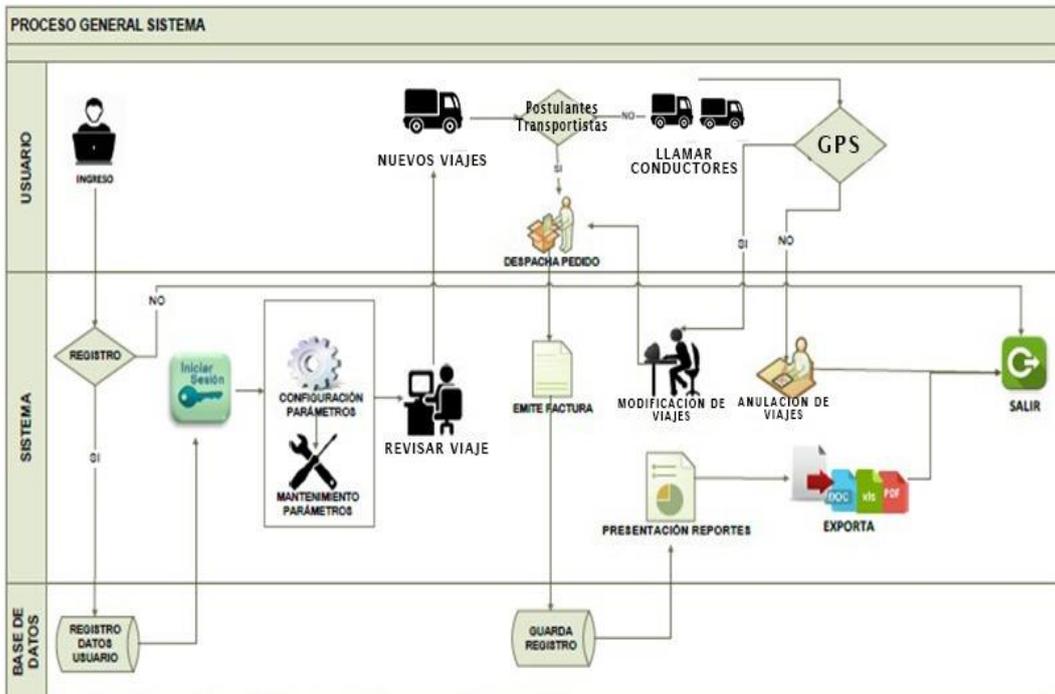


Gráfico 18 Proceso General del sistema  
Fuente: Diseño de información

### 4.5.1.1 Modelado

Para personificar los esquemas de software se usa como instrumento de modelado de diagrama UML de esta manera conseguir una abstracción de las características principales de la aplicación.

### 4.5.2.1 Diagrama de Contexto Nivel 0

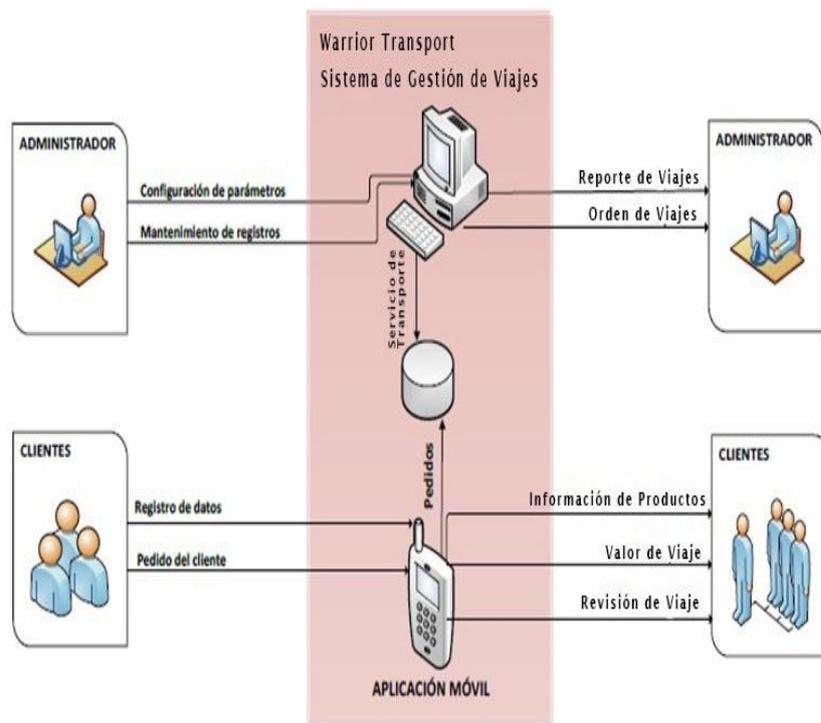


Gráfico 19 Proceso de sistema de gestión de viajes  
Fuente: Diseño de información

### 4.5.2.2 Caso de Uso

En este diagrama se mostrará de manera general la relación de actores con la aplicación y el sistema de gestión administrativo.

## CLIENTE



### Registro de Usuario

- Iniciar Sesión
- Recuperar Clave
- Cambio de Clave

### Mis Viajes

- Solicitar el servicio de transporte
- Agendar servicio de Transporte y Carga
- GPS, monitorear en tiempo real

### Historial de Viajes

- Información globalizada de los viajes realizados.

*Tabla 12 Diagrama de Flujo Aplicación*  
Fuente: Diseño de información

<b>Caso de Uso</b>	Diagrama de la aplicación
<b>Actor</b>	El Cliente.
<b>Descripción</b>	El cliente para utilizar la aplicación debe registrar sus datos como correo, clave, etc., para iniciar sesión luego acceder a la aplicación y visualizar información de la compañía, los servicios y en caso de requerirlo solicitar una unidad.
<b>Precondición</b>	La aplicación tiene que estar instalada en un smartphone con plataforma Android y poseer acceso a internet
<b>Actividades</b>	Registrar datos: Registro de información del cliente, para crear el usuario, previo ingreso a la app
	Iniciar sesión: Ingreso de usuario y clave personal para el acceso a la aplicación
	Solicitar o agendar servicio de transporte, información de historial de viajes
	Rastreo en tiempo real GPS
<b>Flujo alternativo</b>	Si el Cliente ingresa erradamente su clave, podrá intentar cinco veces, pero al no tener éxito, habrá la opción de recuperarla respondiendo a la pregunta de validación

## ADMINISTRADOR



### Registro de usuario

- Iniciar Sesión
- Recuperar Clave
- Cambiar Contraseña

### Viajes

- Historial de Viajes
- Facturación

### Soporte

- Asistencia técnica
- Asistencia administrativa
- Solución de Tickets – reclamos
- Rastreo Satelital GPS
- Visualización de Pagos

### Reportes

- Reporte de todo tipo, exportar, etc.

Tabla 13 Diagrama de Gestión de Viajes

<b>Caso de Uso</b>	Diagrama del sistema para gestionar viajes
<b>Actor</b>	El Administrador
<b>Descripción</b>	El administrador debe registrar sus datos para asociarse al sistema y pueda configurar, modificar los parámetros iniciales y pueda visualizar, direccionar las solicitudes de servicio de transporte que deseen los clientes
<b>Precondición</b>	El sistema debe estar colocado en un ordenador con S.O. Windows 7, tener la versión del framework 4.6, La aplicación tiene que estar instalada en un smartphone con plataforma Android y poseer acceso a internet
<b>Actividades</b>	Registro de usuario: El administrador debe registrar sus datos y los del Conductor para ingresar al sistema y a su vez personificar las opciones del perfil de los demás usuarios como conductor y facturación.
	Configurar datos: Se instaura los parámetros en el menú Principal de administración los cuales contiene: clientes, Socio Accionista, Servicios, tipo de entrega, forma de pago, categorías de perfiles
	Ingresar Servicios: Se registra los servicios solicitados por el cliente
	Consultar Servicio: Se revisa los servicios solicitados desde la aplicación móvil.
	Enviar correos: Remite e-mail a los clientes desde el menú de administración
	Reportes: Presentar, Visualizar reportes de manera consolidada de: clientes, Viajes, Cobertura, tipo entrega, formas de pago, categorías y por filtro de fecha las ventas realizadas.
	Exportar: Los reportes que se generen se podrán exportar a Excel, Word y PDF.
<b>Flujo alternativo</b>	Cualesquiera caracteres que se encuentre mal ingresado mostrará la pertinente alerta de error o advertencia.

### 4.5.3 Gráfica de Usuario diseño de la Interfaz

Los siguientes prototipos se exhibirán en las dos divisiones mencionadas que se han desarrollado en el proyecto, se expondrá los screenshot trascendentales proporcionados a la aplicación móvil y las pantallas del sistema de solicitud de viaje.

Estos bocetos son derivaciones del diseño y análisis que se realizó en el proceso del presente proyecto, cabe recalcar que son modelos pues la interfaz puede variar en cuanto a forma hasta la finalización del presente.

Menú Principal, pantalla del cliente.

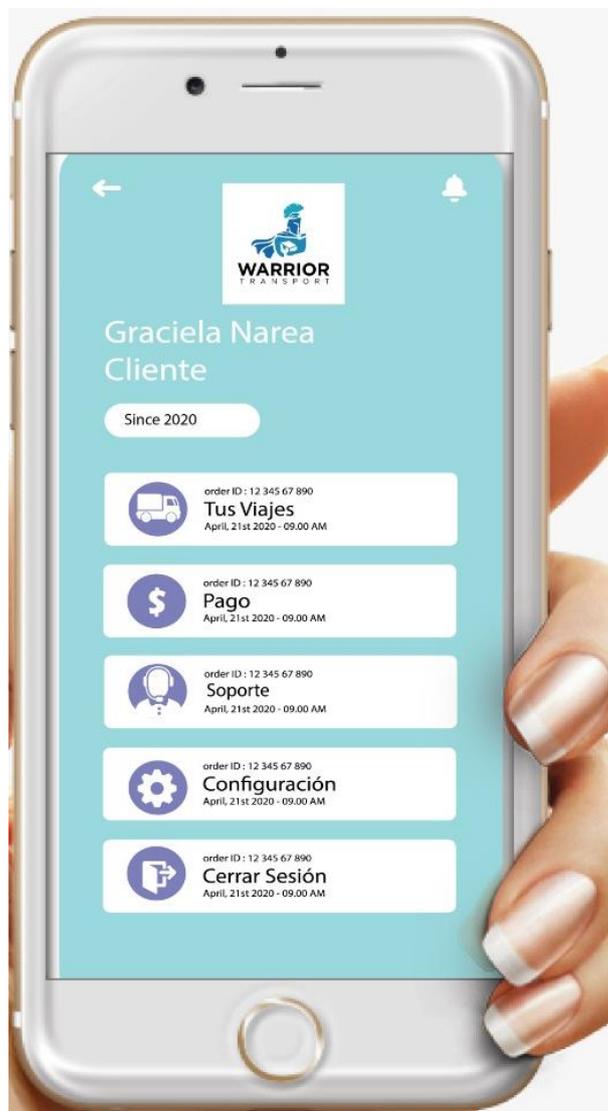


Gráfico 20 Pantalla de la App móvil para el cliente

Fuente: Autora

Para solicitar una unidad se debe ingresar en la opción TUS VIAJES, se desplegar las opciones indicadas en la imagen #1, solicitar nuevo viaje.

2da en la pantalla siguiente se debe ubicar la ubicación, después de ello se refleja en la parte posterior el costo por unidad dependiendo el volumen de carga

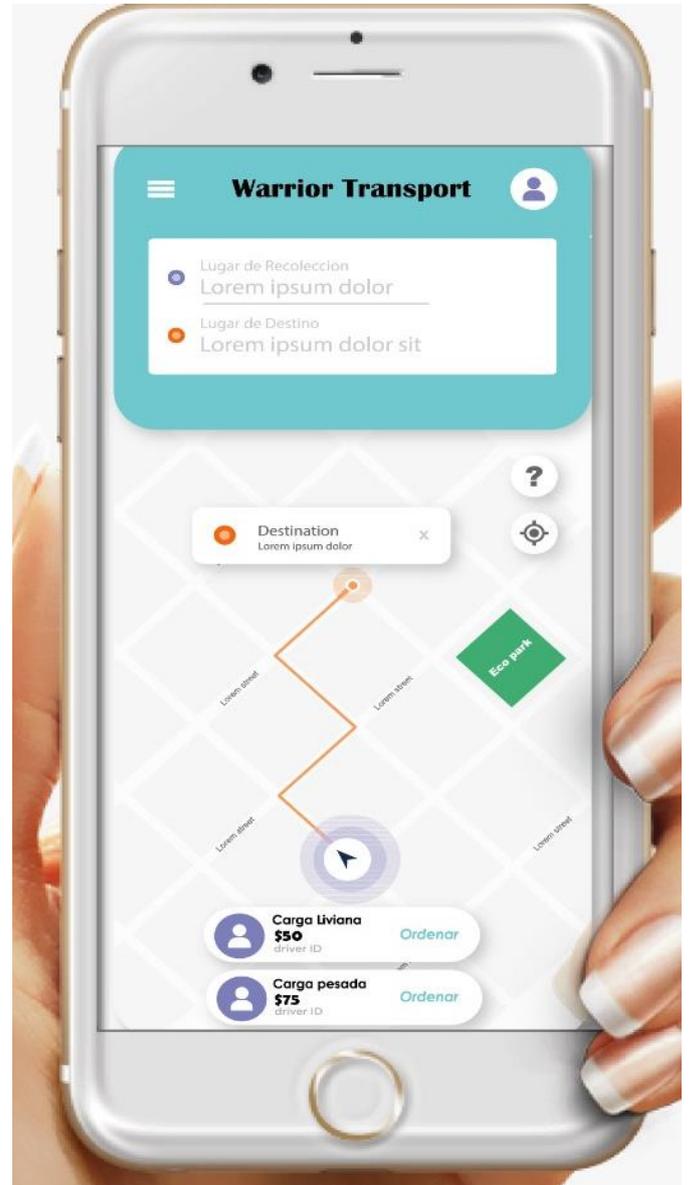


Gráfico 21 Proceso de solicitar viaje

Fuente: Autora

#### 4.5.3.2 Descripción de Interfaces del Sistema Administrativo

Los usuarios administradores tendrán acceso mediante su ordenador donde ingresarán con su Id y contraseña, están serán las opciones a consultar.

Puede estar informados de los viajes que se realicen, de los viajes que se agenden, ubicación en tiempo real de las unidades, las entregas de productos realizadas, enviar correos, ingresar nuevos usuarios no solo clientes también a transportistas.



Gráfico 22 Pantalla para los usuarios administrativos

Fuente: Autora

Esta pantalla será el motor de búsqueda de los servicios ingresados, los servicios terminados dependiendo lo que desee consultar.

En la opción Consultar Viajes, se observa el nombre del cliente, la fecha que ha solicitado el servicio y valor que marco el GPS, la hora y entre otras opciones que facilitaran realizar informes.

CODIGO	CLIENTE	IDENTIFICACION	FECHA	TOTAL	HORA	CONSULTA	SELECCION
VTA_00000001	LUIS CABRERA BORBOR	0927754341	18/02/2017 19:27	45.00	00:33:41	ppp	
VTA_00000003	ROSA ACOSTA	0400376810	18/02/2017 20:08	70.00	00:02:48	ppp	
VTA_00000004	MARILYN CABRERA BORE	0505976656	18/02/2017 20:09	65.00	00:01:43	ppp	
VTA_00000005	JOHANNA CABRERA	0527747147	18/02/2017 20:10	90.00	00:00:38	ppp	

Gráfico 23 Consulta de Viajes  
Fuente: Autora

## 4.6 Impacto Empresarial

En esta parte de la investigación se va a especificar las ventajas, los beneficios, el rendimiento, el análisis de impacto de las diferentes partes involucradas, los costos que implica el desarrollo de la APP móvil.

### 4.6.1 Beneficios de la App/Sistema para Warrior.

Adquirir una aplicación móvil, promete múltiples beneficios a los negocios, entre los más relevante:

- ✓ Canal de comunicación directo con el cliente.
- ✓ Suministrar información oportuna de manera virtual
- ✓ Fortalecimiento de la marca para la Compañía de transporte.
- ✓ Ampliar su mercado meta, la base de clientes, conquistando nuevos y reteniendo a los clientes usuarios actuales

En la actualidad cualquier Organización de cualquier índole y tamaño puede implementar un sistema de gestión que le resulte asequible y que acompañe a su desarrollo, entre los beneficios constan:

- ✓ Crea nuevos canales de comunicación entre los empleados y clientes.
- ✓ Crear políticas y procedimientos de trabajo

- ✓ Reducir los procesos operativos y administrativos
- ✓ Reducir tiempo en tareas manuales (toma de pedido, facturación), al realizar los procesos vía online se reduce el consumo de papel a lo que también contribuye a cuidar el medio ambiente.

#### **4.6.2 Ventajas la APP.**

- ✓ Publicar promociones, Desarrollar estrategias para fidelizar a los usuarios como cupones de descuento
- ✓ Promover los Servicios del establecimiento
- ✓ Mostrar gráficamente los Servicios, estableciendo la ruta obtendrá el precio actualizado a facturar.
- ✓ Solicitar Viajes, coberturas desde la APP.
- ✓ Exhibir el historial de viajes realizado por los clientes
- ✓ Monitorear sus entregas en tiempo real con el GPS desde la APP

#### **4.6.3 Ventajas sistema**

- ✓ Concentrar la información de los Servicios realizados
- ✓ Revisar habitualmente las ventas realizadas
- ✓ Llevar control de los servicios realizados y faltantes
- ✓ Visualizar reporte de clientes y Servicios
- ✓ Remisión de correo masivo a los usuarios

#### **4.7 Presupuesto. -**

Considerando que la propuesta descrita en los apartados previos de este trabajo referente a la funcionalidad de la aplicación móvil de Warrior Transport S.A.,... es innovadora y con características sujetas a la realidad exclusiva del sector de transporte pesado, y sin una oferta nacional conveniente se ha tomado la decisión de realizar contratar un programador y los probadores de software también llamados TESTER para el diseño de la misma debido a que estas constan con aplicaciones prototipos desarrolladas previamente con bastante similitud a lo requerido por la compañía. Luego de un análisis se tomó como la opción más conveniente, basada en la relación costo beneficio, a la empresa.... que ofrece lo siguiente

Tabla 14 Costo del Personal

<b>Personal</b>	<b>Costo / Hora</b>	<b>Costo / Mes</b>	<b>Costo Total</b>
Programador	\$6,00	\$960,00	\$2.880,00
Tester	\$4,00	\$640,00	\$1.920,00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$4.800,00</b>

Tabla 15 Costo del desarrollo

<b>COSTO DEL DESARROLLO</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO REAL</b>	<b>COSTO REFERENCIAL</b>	<b>OBSERVACION</b>
<b>COSTO INICIAL</b>			
Suministro	50		Impresiones, copias
Viáticos	20		
Internet	120		
<b>PERSONAL</b>			
Programador	2880		
Tester	1920		
<b>TOTAL</b>	<b>4990</b>		

En esta Tabla se detalla los valores del desarrollo de la Aplicación Móvil, los cuales encierran los costos iniciales que se solicitaron previamente al desarrollo del software, de la misma manera se anexa el importe de las personas involucradas en la programación donde el salario se lo concretó conforme un valor fijo valorado en horas trabajadas.

Tabla 16 Costo de Implementación

<b>COSTO DE IMPLEMENTACION</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO REAL</b>	<b>COSTO REFERENCIAL</b>	<b>OBSERVACION</b>
<b>HARDWARE</b>			
Desktop	\$800,00	\$800,00	
Impresora	\$350,00	\$350,00	
UPS	\$200,00	\$200,00	
<b>SOFTWARE</b>			
Base de datos	\$0,00	\$0,00	
Framwork	\$0,00	\$0,00	
Cloud Housting	\$50,00	\$50,00	
Google Play	\$25,00	\$25,00	
<b>TOTAL</b>	<b>\$1.425,00</b>	<b>\$1.425,00</b>	

Los valores de hardware y software adjuntos en la anterior tabla son referenciales, se tomó referencia como un valor promedio según la indagación de precio de los dispositivos y servicio en la nube de algunas compañías.

Se concluyó seleccionar por un cloud hosting debido a la flexibilidad y escalabilidad y con esto tendrá el ahorro de las licencias, dispositivos de alto coste, así como el consumo de energía eléctrica, el espacio físico en la empresa y el costo de la infraestructura fluctuante, además cuando se requiera una ampliación de recursos no se percibirá afectado las limitaciones físicas del servidor, se conseguirá añadir la memoria RAM, discos duros, CPU, etc.

Warrior Transport S.A., asumirá los valores de la implementación de la aplicación móvil y el sistema de gestión Administrativo por un valor de \$1.425.00 con esto se pondrá en elaboración los aplicativos.

#### **4.6 Estrategia de Fidelización de Clientes por medio de las Aplicación Móvil.**

Numerosos estudios manifiestan que obtener un nuevo cliente cuesta 10 veces más que retenerlo y fidelizarlo. Para cualquier compañía, tener clientes fieles a su marca es la mejor manera de conseguir ser sostenibles, aumentar su facturación e incrementar su crecimiento.

##### **1.- Redes Sociales**

Las Redes Sociales es uno de los canales primordiales para promocionar la aplicación móvil y fidelizar a los usuarios, por este medio, se puede compartir las apps en las redes sociales de la compañía, y también difundir a todas las novedades importantes que tengan que ver con la App.

Se realizarán publicaciones por Instagram y Facebook, para promocionar la aplicación móvil

Mediante la red social **Instagram** se realizará este tipo de publicaciones donde se incentive la descarga de la aplicación móvil, promocionando el servicio y otorgando un descuento durante 1 mes efectivizando que el cliente haga uso de esta herramienta frecuentemente.



Gráfico 24 Promoción en redes sociales

Para poder llegar a más clientes comunes donde el servicio de carga pesada es de uso inusual, entre ese segmento de clientes un cambio casa sería la oportunidad de Warrior para acaparar esta demanda, se realizará este tipo de publicaciones para captar la atención de los usuarios.



Gráfico 25 Promoción para Mudanzas

## 2.- Notificaciones PUSH

Es una de las herramientas con las funciones más potentes de la aplicación móvil; indispensable para consolidar la relación con los usuarios y atraer a futuros clientes. Se puede difundir mensajes personalizados, ofertas especiales, eventos, etc. en zonas determinadas geolocalizadas.

En Warrior Transport S.A., se enviaría notificaciones varias dentro de ellas será:

- La bienvenida a la aplicación móvil.
- Confirmación de la culminación del servicio.
- Notificaciones de promociones en fechas festivas.
- Notificaciones de Felicitaciones en fechas importantes para el cliente y la compañía, por ejemplo, Cumpleaños

Se enviará este tipo de notificaciones Push dando la bienvenida a la aplicación móvil de la empresa, el cliente sentirá que es importante al pertenecer a este radical cambio tecnológico.



Gráfico 26 Notificación Push Bienvenida

Continuando con esta estrategia de Notificaciones Push y basándose en las necesidades de los clientes para fidelizarlo, se encontró de suma importancia proporcionar información.

Se enviarán estas notificaciones únicamente cuando la unidad de transporte culmine su ruta con total éxito, se anexa el código del servicio realizado y en caso de que el cliente requiera más información se sugiere ingresar a la app, tal cual como detalla la imagen posterior.



Gráfico 27 Notificación Push Informativo

## Conclusión

La vivencia de este proyecto fue justamente de investigación y desarrollo, al analizar sobre el sistema fidelización se conoció que las plataformas móviles son las que obtienen mayor cuota en el mercado online y que al ser open source da facilidad a los desarrolladores de software para crear aplicaciones excelentes.

El objetivo fundamental del presente trabajo fue desarrollar una aplicación móvil en la plataforma Android que permita la gestión de solicitar servicios y se utilice para retener clientes, con herramienta tecnológica para optimizar los procesos administrativos y lo y Operativos para la empresa de transporte pesado Warriror transport S.A., objetivo que se alcanzó mediante esta propuesta.

El punto de vista del dueño de la empresa y de los clientes fueron positivas y se pudieron cumplir sus exigencias al realizar el levantamiento de información y al emplear los requerimientos funcionales en el desarrollo de la APP.

El uso del sistema operativo de la plataforma Android para el desarrollo de la app fue selecto debido a que es el sistema con mayor uso en el mercado online de dispositivos móviles, de este modo se ofrece a los usuarios mayor accesibilidad a la aplicación.

La aplicación móvil cuenta con una interfaz de navegación dinámica, sencilla y amigable para el usuario, por lo cual ofrece ser de fácil manejo y obtendrá eficacia para solicitar el servicio de transporte pesada por carretera.

Se diseño esta app basado en los requerimientos y necesidades de los clientes de la compañía de transporte Warrior, contara con características modernizadas, de fácil uso, dentro de los beneficios que otorga esta herramienta es ahorrar tiempo por tal motivo el cliente descargara y se inscribirá la red.

Se identifico las estrategias de marketing para fidelizar clientes mediante la aplicación, se emplearán las notificaciones Push, y Publicidad en las Redes sociales, son las estrategias más adecuada y sensatas para promover la app.

## Recomendaciones

Se sugiere que la compañía de transporte debe ejecutar el diseño de la aplicación móvil recomendado y paso a paso experimenten en el marketing móvil de manera comprometida y apropiada. Porque gracias a los smartphones, se consigue estar conectado a la empresa, todo el tiempo, es decir, las 24 horas del día y, a través de las Aplicaciones se podrá incrementar la eficiencia, comprimiendo costes, mejorará la fidelización y dar mayor notoriedad a Warrior Transport.

Warrior Transport debe encaminar sus operaciones de marketing electrónico en los servicios más adquiridos por los clientes e implementar estrategia de marketing que permite captar mayores clientes; asimismo deben de brindar promociones y descuentos que terminen fidelizando a sus usuarios habituales, alcanzando un beneficio para ambas partes.

Se sugiere calcular los efectos de la aplicación móvil en la fidelización del cliente para tener un registro de resultados.

Precedentemente de emitir las notificaciones push se recomienda fraccionar los clientes para que puedan personalizar el marketing y así conceder promociones a los usuarios con mayor número de viajes.

## Bibliografía

- Armstrong. (2008). MARKETING MIX. In Armstrong.
- Arroyo, N. (2010). Información en el móvil. In N. Arroyo. Editorial UOC.
- Association, M. M. (2020). Libro blanco de las web móviles. In M. M. Association. ABC.ES.
- Ballesteros, R. H. (2008). Modelo Integral de gestión de marketing . In R. H. Ballesteros, *Ricardo Hoyos Ballesteros*.
- Briones. (1996). Métodos y técnicas de investigación.
- Cortés, M. E. (2004). *Generalidades sobre Metodología*. México.
- Diccionario de Marketing de Cultural S.A.* (1999). España.
- Fernandez, J. G. (2019). 6 Estrategias de fidelización de clientes. *APP MARKETING & PUBLICIDAD MÓVIL*.
- fleming. (2000). hablemos de marketing interactivo . Esic Editorial.
- GLOBAL, M. (2010). In *ShapeTheFuture of Marketing* (pp. 20 - 23).
- Godin, S. (2020). La Vaca Purpura. In S. Godin.
- Kotler. (1991). Marketing Management. Pearson.
- Kotler. (2010). *Implementación del programa de fidelización* .
- Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing.
- NETIZEN. (2020). *Diseño o programación*. <http://www.netizen-online.es/>.
- News, M. (2020). El auge y las ventajas de la publicidad 'in-app'. *Marketing News*.
- Paz, R. C. (2006). Logística Empresarial. In R. C. Paz. Apunte de estudio.
- Ramos, J. (2018). *Marketing Móvil*. Ebook.
- Tinoco, A. G. (2010). EL Mobile como estrategia de marketing de comunicación. *ICONO 14*.
- Vallvé, A. M. (n.d.). El Mobile marketing y las apps. In A. M. Vallvé. 2019: Manuales.
- Vittone, J. C. (2008). *Diseñando apps para móviles*.
- Vittone, J. C. (2013). Diseñando apps para móviles. Catalina Luque Geraldo.

# ANEXO No. 1

## Preguntas de Entrevista.

# GUIA DE ENTREVISTA

Entrevista

\*Obligatorio

1. Dirección de correo electrónico \*

---

2. Cual es el nivel de Satisfacción que ha percibido al recibir los servicios de la Compañía Warrior Transport S.A.

*Marca solo un óvalo.*

- Muy Satisfactorio
- Satisfactorio
- Poco Satisfactorio
- Nada Satisfactorio

3. Porque?

---

---

---

---

---

4. Que clase de Inconveniente se ha presentado al adquirir los servicios de transporte?

---

---

---

---

---

5. Según su criterio que puede recomendar para mejorar dichos inconvenientes?

---

---

---

---

---

6. Ud. Considera de que las herramientas tecnológicas aporta al crecimiento de la Compañía?

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No
- Tal vez

7. Porque?

---

---

---

---

---

8. Que opina sobre las Aplicaciones móvil?

---

---

---

---

---

9. En el hipotético caso que la compañía de transporte invierta en un APP, Que desea visualizar desde la comodidad de su smartphone?

---

---

---

---

---

---

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

# **ANEXO No. 2**

## **Preguntas de Encuesta.**

# Encuesta para los clientes de warrior Transport

1.- ¿Para usted es importante que, mediante una Aplicación móvil, se pueda contratar el servicio de transporte de carga pesada por carretera?

SI

NO

2.- ¿Para usted, que tan importante es que, mediante una aplicación móvil, se pueda acceder a una red social privada de la Compañía Warrior Transport?

Reactivos	Respuesta
Muy Importante	
Importante	
Neutral	
Poco Importante	
Nada Importante	
Total	

2.- ¿Para usted, que tan importante es que, mediante una aplicación móvil, se pueda acceder a una red social privada de la Compañía Warrior Transport?

Reactivos	Respuesta
Muy Importante	
Importante	
Neutral	
Poco Importante	

Nada Importante	
Total	

**3.- ¿Para usted, que tan importante es que mediante Notificaciones Push se pueda visualizar las diversas promociones que se ofrecen en la discoteca?**

Reactivos	Respuesta
Muy Importante	
Importante	
Neutral	
Poco Importante	
Nada Importante	
Total	

**4.- ¿Para usted, que tan importante es que, mediante un aplicativo móvil, se pueda visualizar el historial de viajes realizados en los rangos de fechas que necesite?**

Reactivos	Respuesta
Muy Importante	
Importante	
Neutral	
Poco Importante	
Nada Importante	
Total	

**5.- ¿Para usted que tan importante sería recibir beneficios en la contratación de servicio de transporte en su aplicativo móvil?**

Reactivos	Respuesta
-----------	-----------

Muy Importante	
Importante	
Neutral	
Poco Importante	
Nada Importante	
Total	

**6.- ¿Qué tan importante es para usted calificar el grado de satisfacción que tuvo el día de contrato el servicio a través del aplicativo móvil de la compañía de transporte?**

Reactivos	Respuesta
Muy Importante	
Importante	
Neutral	
Poco Importante	
Nada Importante	
Total	

**7.- ¿Considera Usted importante adquirir todos estos beneficios mencionados anteriormente por medio de un aplicativo móvil con la finalidad de facilitar todo tipo de requerimiento que necesite el cliente y de esta manera lograr fidelizar la marca?**

**SI**

**NO**