

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



**Aplicación del app “pide y recoge” como estrategia de fidelización en cafetería
Juan Valdez, Manta**

Autor/a:

Rivera Santana Néstor Fabián

Facultad ciencias administrativas, contables y comercio

Administración de empresas

Tutor/a:

Lic. Mendoza Briones Amado Antonio, PhD.

MANTA – MANABÍ – ECUADOR

2024

CERTIFICADO URKUND



Aplicación del app "pide y recoge" como estrategia de fidelización en cafetería Juan Valdez, Manta



Nombre del documento: Néstor Fabián Rivera Santan - Aplicación del app Pide y Recoge como estrategia de fidelización en la cafetería Juan Valdez, Manta .pdf
 ID del documento: 645aaf87de0a43478a60cfa78c67e9a4cc98b886
 Tamaño del documento original: 976,84 kB
 Autor: Néstor Rivera Santana

Depositante: Néstor Rivera Santana
 Fecha de depósito: 6/12/2024
 Tipo de carga: url_submission
 fecha de fin de análisis: 6/12/2024

Número de palabras: 16.743
 Número de caracteres: 117.559

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN GRACIA ESPINOZA ANGI LISBETH.docx P... #b8d545 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (74 palabras)
2	dialnet.unirioja.es https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9604353.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (58 palabras)
3	repositorio.uleam.edu.ec https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/4466/1/ULEAM-HT-0143.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (49 palabras)
4	repositorio.uleam.edu.ec https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/1935/1/ULEAM-ADM-0044.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (44 palabras)
5	www.scielo.org.mx E-commerce: experiencia, seguridad, confianza y satisfacción https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782024000100005 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (35 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.academia.edu (PDF) Digitalización para las pequeñas y medianas empresas: ... https://www.academia.edu/85798555/Digitalización_para_las_pequeñas_y_medianas_empresas_...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (37 palabras)
2	dspace.ups.edu.ec https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/25345/1/UPS-CT010655.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (35 palabras)
3	repositorio.upn.edu.pe https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/11537/35999/3/Avila_Leyva_Maria_Alejandra_-_Rodriguez_...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (34 palabras)
4	doi.org https://doi.org/https://doi.org/10.22430/24223182.2007	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)
5	revistas.uap.edu.pe http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/article/viewFile/2602/2591	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.


- <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/bjsw/bcaa057>
- https://repositorio.unapikitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/4515/Robertho_Tesi
- <https://ayudacontextos.files.wordpress.com/2018/04/jacqueline-hurtado-de-barrera>
- https://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/docs_trabajo/gtxyg_DOCFRADIS_2021
- <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1424246>

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Rivera Santana Néstor Fabián**, con cédula de identidad N° **1313318352**, declaro que el presente trabajo de titulación: Aplicación del app "Pide y Recoge" como estrategia de fidelización en cafetería Juan Valdez, Manta, cumple con los requerimientos que la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Néstor Fabián Rivera Santana
C.I: 1313318352
E-mail: e1313318352@live.uleam.edu.ec
Telf.: 0988484679

 Uleam UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO DE MANABÍ"	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-01-F010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2
		Página 1 de 1

CERTIFICADO DEL TUTOR

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

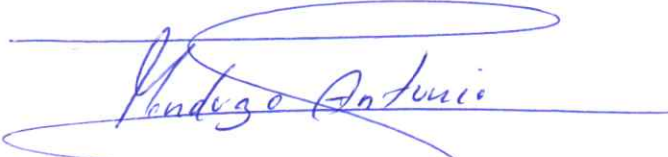
Haber dirigido y revisado el trabajo de Integración Curricular PROYECTO DE INVESTIGACIÓN bajo la autoría del estudiante **Rivera Santana Néstor Fabián**, legalmente matriculado/a en la carrera de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA, período académico 2024-2025, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es "Aplicación del App "pide y recoge" como estrategia de fidelización en cafetería Juan Valdez, Manta".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 12 de diciembre de 2024.

Lo certifico,

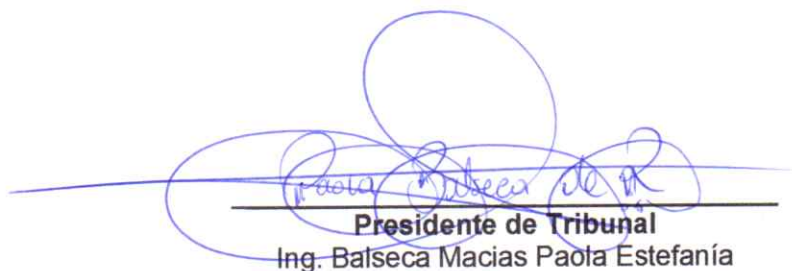


Lcdo. Amado Antonio Mendoza Briones, PhD.

Docente Tutor

APROBACIÓN DEL TRABAJO


Los miembros del tribunal examinador de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación denominado "Aplicación del App "pide y recoge" como estrategia de fidelización en cafetería Juan Valdez, Manta", elaborado por el egresado Néstor Fabián Rivera Santana, el mismo que cumple con lo estipulado por los reglamentos y disposiciones que fueron determinadas por la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio en la Carrera Administración de Empresas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.



Presidente de Tribunal
Ing. Balseca Macias Paola Estefanía



Miembro del tribunal
Ing. Guevara Cañizares Marissa Alejandra



Miembro del tribunal
Ing. Zambrano Vera María Fernanda

DEDICATORIA

A Dios por mi guía y fuente de fortaleza a lo largo de las etapas de este camino. Por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente a lo largo de los momentos claves de mi vida, sin tu luz, estos logros no serían posibles.

A mis padres, César y Fabiola, por su gran amor, enseñanza y sacrificio. Me han enseñado con su ejemplo lo que significa no rendirse nunca. Por eso, son y serán siempre mi mayor inspiración.

A mis hermanos Ariel, Kelvin y Bryan, con quienes compartí no sólo momentos felices, sino retos que nos unieron aún más. Vuestro apoyo y compañía han sido fundamentales, y cada uno de vosotros ocupa un lugar especial en mi corazón.

A mis amigos de cuatro patas, Rex y Akira, cuya alegría y lealtad llenan mis días de calma y risas. Su compañía era siempre su lametazo por las mañanas cuando hacía las tareas a la hora más agotadora, me recordaban lo bonito que es disfrutar de las pequeñas cosas y me daban fuerzas para seguir adelante.

Y a mi Andrea, mi compañera y apoyo incondicional de mi vida, por estar a mi lado en este camino, dándome fuerzas cuando más lo necesito. Gracias por tu paciencia, tus palabras de ánimo y por confiar en mí incluso cuando lo dudaba. Eres, sin duda, una parte importante de este logro.

Néstor

RECONOCIMIENTO

Hoy, al cerrar este importante capítulo de mi vida, no puedo evitar mirar hacia atrás con nostalgia y gratitud. Cada paso dado en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí fue un viaje lleno de aprendizajes, retos y momentos inolvidables que forjaron no solo mi desarrollo profesional, sino también mi esencia como persona.

A todos mis profesores, que durante estos nueve semestres dejaron una huella imborrable en mí. Gracias por su dedicación y paciencia al compartir sus conocimientos, por sus palabras de aliento y por ser una guía en este viaje académico. Cada lección, cada consejo y cada conferencia serán recordados con profunda gratitud.

Agradezco especialmente al Dr. Amado Mendoza, mi mentor, cuya sabiduría y apoyo fueron fundamentales en la construcción de este trabajo de investigación. Su guía no sólo enriqueció este proyecto, sino también mi perspectiva sobre la investigación y la importancia de la excelencia.

A mis amigos, que han estado a mi lado en los días buenos y no tan buenos, convirtiendo los desafíos en experiencias más llevaderas. Y, especialmente, a mi pequeño grupo que siempre llevaré en mi corazón. Gracias por las risas, los momentos de estrés compartido y la amistad incondicional que me habéis brindado. Habéis hecho de esta etapa algo único e inolvidable.

A mis padres, cuya fuerza, amor y sacrificios son la razón por la que hoy puedo alcanzar este sueño. A mis hermanos, que fueron mi apoyo y compañeros de vida. A mis mascotas, Rex y Akira, por la calma y el consuelo en mis días más complicados.

Y a Andrea, mi enamorada, gracias por caminar conmigo, por tu paciencia infinita, tu apoyo constante y por creer en mí incluso en mis momentos de duda.

Gracias a todos por formar parte de esta historia. Este logro no es sólo mío, sino también de cada uno de ustedes, que con su amor, aprendizaje y apoyo hicieron posible que llegara hasta aquí.

Néstor

ÍNDICE

CERTIFICADO URKUND	II
CERTIFICADO DE AUTORIA	III
CERTIFICADO DEL TUTOR.....	IV
APROBACIÓN DEL TRABAJO	V
DEDICATORIA.....	VI
RECONOCIMIENTO	VII
RESUMEN.....	XIII
ABSTRACT.....	XIV
CAPÍTULO 1	1
1. Introducción	1
1.1. Justificación	1
1.2. Perspectiva teórica.....	2
1.2.1. Antecedentes de investigación	2
1.2.2. Bases teóricas.....	5
1.2.2.1. Aplicación móvil.....	5
1.2.2.2. Aplicaciones móviles como estrategias de fidelización	6
1.2.2.3. Dimensiones de las Aplicaciones Móviles en el Comercio según autores: ...	6
1.2.2.4. Fidelización de clientes	10
1.2.2.5. Medición de la fidelización según Kotler y Keller (2012)	11
1.2.2.6. Dimensiones de fidelización	11
CAPÍTULO 2	13
2. Metodología	13
2.1. Diseño teórico	13
2.1.1. Definición de variables	13
2.1.2. Objeto y campo de acción	13
2.1.3. Operacionalización de las variables.....	13
2.1.3.1. Problema general.....	14
2.1.3.2. Problemas específicos	14
2.1.3.3. Objetivo general.....	14
2.1.3.4. Objetivos específicos.....	14
2.1.3.5. Hipótesis general.....	14
2.1.3.6. Hipótesis específicas.....	14
2.2. Diseño metodológico	15
2.2.1. Enfoque, alcance y diseño de la investigación.....	15
2.2.2. Población y muestra.....	15
2.2.3. Instrumento de medición y recolección de datos	16
CAPÍTULO 3	17
3. Resultados.....	17

3.1.	Análisis de fiabilidad	17
3.2.	Resultados de la encuesta – estadístico.....	17
3.3.	Comprobación de hipótesis.....	25
3.4.	Discusión de resultados	27
CAPÍTULO 4		29
4.	Propuesta.....	29
4.1.	Título de la propuesta	29
4.2.	Objetivos.....	29
4.2.1.	Objetivo general	29
4.2.2.	Objetivos específicos.....	29
4.3.	Estrategias a implementar	29
4.4.	Justificación	30
4.5.	Plan de acción	31
4.5.1.	Planteamiento de la propuesta	31
4.6.	Beneficios de la propuesta	32
Conclusiones		33
Recomendaciones		33
Bibliografía.....		35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de las variables	13
Tabla 2: Análisis de Fiabilidad Alfa de Cronbach	17
Tabla 3: Perfil Demográfico de los Clientes	17
Tabla 4: Uso de la App "Pide y Recoge"	18
Tabla 5: Usabilidad de la App "Pide y Recoge"	19
Tabla 6: Personalización de la App "Pide y Recoge"	20
Tabla 7: Accesibilidad de la App "Pide y Recoge"	21
Tabla 8: Tasa de retención de clientes de la app "Pide y Recoge"	22
Tabla 9: Índice de Satisfacción de Clientes.....	23
Tabla 10: Tasa de Recompra.....	24
Tabla 11: Tabla de Correlación - Aplicaciones móviles y Fidelización de clientes.....	26
Tabla 12: Tabla de correlación - Usabilidad y Fidelización de clientes.....	26
Tabla 13: Correlación - Personalización y Fidelización de clientes.....	27
Tabla 14: Correlación - Accesibilidad y Fidelización de clientes	27
Tabla 15: Plan operativo de la propuesta.....	31

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfico 1: Perfil Demográfico de los clientes.....	18
Gráfico 2: Distribución sobre el uso de la app entre los clientes	19
Gráfico 3: Distribución sobre la usabilidad de la App "Pide y Recoge".....	20
Gráfico 4: Distribución de la personalización de la App "Pide y Recoge".....	21
Gráfico 5: Distribución de la accesibilidad de la App "Pide y Recoge".....	22
Gráfico 6: Distribución de la tasa de retención de clientes de la App "Pide y Recoge" ...	23
Gráfico 7: Distribución del índice de satisfacción de clientes.....	24
Gráfico 8: Distribución de la tasa de recompra.....	25

Aplicación del app “pide y recoge” como estrategia de fidelización en cafetería Juan Valdez, Manta.

RESUMEN

Este estudio examina el impacto de la aplicación de “Pide y Recoge” de Juan Valdez en la lealtad de los clientes tomando como base el local ubicado en la ciudad de Manta. El objetivo principal es evaluar la usabilidad, adaptabilidad y accesibilidad de la aplicación, así como su relación con la retención y satisfacción del cliente. Mediante encuesta a 356 usuarios. Las variables de usabilidad y satisfacción se midieron mediante una escala Likert. Además, se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad de la herramienta. Se utilizó un diseño no experimental para observar las interacciones en su contexto natural. La aplicación recibió buenas críticas por su facilidad de uso y personalización por la mayoría de los encuestados. Sin embargo, todavía quedan áreas de mejora, especialmente en términos de usabilidad, debido al segmento de los clientes que tiene la cafetería Juan Valdez. Aunque la retención y satisfacción de los clientes fueron altas, se encontraron debilidades en el índice de fidelización de clientes. Los descubrimientos mostraron una correlación positiva considerable y estadísticamente relevante entre la aplicación móvil y las dimensiones que la componen con la fidelización del cliente de la cafetería Juan Valdez, Manta, por ello, se confirmaron las hipótesis planteadas. Basándose en los resultados obtenidos, se sugiere la puesta en marcha de un plan de acción de gestión administrativa para enfocarse en el análisis de datos recabados en las encuestas sobre satisfacción, lealtad, integración y adaptabilidad, la aplicación se establecerá para florecer en un mercado competitivo, asegurando estabilidad y triunfo a largo plazo.

Palabras claves: Aplicación, accesibilidad, satisfacción.

ABSTRACT

This study examines the impact of Juan Valdez's "Pide y Recoge" application on customer loyalty, taking as a base the establishment located in the city of Manta. The main objective is to evaluate the usability, adaptability and accessibility of the application, as well as its relationship with customer retention and satisfaction. Through a survey of 356 users. The variables of usability and satisfaction were measured using a Likert scale. In addition, Cronbach's alpha coefficient was used to evaluate the reliability of the tool. A non-experimental design was used to observe the interactions in their natural context. The application received good reviews for its ease of use and customization by the majority of respondents. However, there are still areas for improvement, especially in terms of usability, due to the customer segment that Juan Valdez has. Although customer retention and satisfaction were high, weaknesses were found in the customer loyalty index. The findings showed a significant and statistically significant positive correlation between the mobile application and its component dimensions with customer loyalty at the Juan Valdez coffee shop in Manta, thus confirming the hypotheses raised. Based on the results obtained, it is suggested that an administrative management action plan be implemented to focus on the analysis of data collected in surveys on satisfaction, loyalty, integration and adaptability. The application will be established to flourish in a competitive market, ensuring long-term stability and success.

Keywords: Application, accessibility, satisfaction.

CAPÍTULO 1

1. Introducción

Actualmente, los restaurantes y cafeterías se enfrentan constantemente al desafío de mantener la fidelidad de sus clientes en un mercado competitivo que sigue en aumento cada día. Para lograr esto es importante contar con herramientas innovadoras que ayuden a mejorar la calidad de experiencia del cliente, además de ser un punto diferenciador de las demás empresas que brindan servicios más personalizados o amigables para sus usuarios (Bedoya & Neira, 2023). En este contexto, se plantea como solución para potenciar la lealtad de clientes la aplicación móvil “Pide y Recoge” siendo una herramienta innovadora para facilitar la interacción entre los clientes y la empresa, permitiendo realizar pedidos anticipados y poder recogerlos en el establecimiento sin demoras.

El objetivo de este proyecto es determinar como la implementación de la app “pide y recoge” incide como estrategia de fidelización en la cafetería Juan Valdez, Manta, evaluando su impacto como estrategia de fidelización. Este enfoque busca no solo mejorar la experiencia del cliente, sino incrementar la eficiencia operativa del negocio y fortalecer su relación con su público. Por tal razón, se realizó una investigación de diseño no experimental, con un enfoque cuantitativo-correlacional, utilizando como muestra 356 usuarios, los cuales se les aplicó el cuestionario con preguntas de escala de Likert. Los datos recabados serán procesados mediante un programa estadístico y se contrastarán con las hipótesis previamente planteadas.

A través de la investigación, se podrá examinar como la tecnología optimiza el servicio y fomenta la lealtad al cliente, generando una ventaja competitiva en un mercado dinámico como lo son las cafeterías. En un entorno donde la personalización, la comodidad y la prontitud son puntos clave para garantizar y mantener la preferencia de los consumidores, consolidando a la empresa Juan Valdez como un referente en términos de calidad en el sector cafetero de la ciudad.

1.1. Justificación

En 2020, Juan Valdez decidió incursionar en el comercio electrónico a través de una aplicación móvil para facilitar las compras a sus clientes y mejorar su experiencia en tienda. Esta herramienta fue creada con el propósito de acercarse a los consumidores y ofrecerles beneficios exclusivos en todos los establecimientos de Juan Valdez del país. Con esta nueva aplicación, Juan Valdez pretendía mejorar los procesos de compra de sus productos en las tiendas, ya que ofrece una solución que agiliza los pedidos, permitiendo a los clientes continuar su día sin perder tiempo en largas colas, especialmente en horario comercial. Por lo tanto, el objetivo principal de esta investigación es evaluar la aplicación de la aplicación «Pide y recoge» como estrategia de fidelización en la cafetería Juan Valdez, ubicada en Manta, debido a la constante evolución en el sector de servicios de alimentos y bebidas, café. Tiendas como Juan Valdez en Manta se enfrentan a importantes retos en la retención de clientes y la diferenciación en un mercado altamente competitivo.

Manta, es una ciudad con un importante flujo turístico y una población local ambiciosa por innovar en sus experiencias de consumo, por ello, se presenta como un entorno ideal para explorar esta estrategia de fidelización. Por lo tanto, esta investigación parte de la premisa teórica de que la implementación de tecnologías innovadoras, como la aplicación “Pide y Recoge”, ofrece una vía estratégica para optimizar la experiencia del consumidor y fortalecer la conexión emocional con la empresa. Investigar el potencial de esta aplicación en el contexto específico de una cafetería en Manta permitirá profundizar en su efectividad como herramienta de fidelización.

La investigación pretende abordar la problemática actual de la retención de clientes en un entorno altamente competitivo, proporcionando información valiosa tanto para la Cafetería Juan Valdez como para otras empresas similares o de servicios interesadas en implementar estrategias de fidelización a través de aplicaciones móviles. Por lo tanto, esta investigación contribuirá al conocimiento académico de las estrategias de fidelización en la industria de alimentos y bebidas, centrándose en la aplicación específica y su impacto en la percepción del cliente y la lealtad a la

marca, este estudio proporcionará información valiosa para futuras investigaciones y la práctica empresarial.

La metodología de investigación se basará en un enfoque cuantitativo, en el que se utilizarán herramientas como encuestas y análisis estadísticos para recopilar y analizar los datos pertinentes. Esta evaluación identificará posibles áreas de mejora y recomendaciones para su futura aplicación. La novedad de este estudio radica en su enfoque en la aplicación de la tecnología móvil como herramienta de fidelización en el contexto específico de una cafetería, este estudio pretende explorar el potencial que la tecnología tiene en la industria de servicios de alimentos y bebidas.

Se espera que los resultados de la investigación proporcionen información valiosa para la cafetería Juan Valdez, permitiéndole tomar decisiones informadas sobre la continuación y optimización de la aplicación "Pide y Recoge".

1.2.Perspectiva teórica

1.2.1. Antecedentes de investigación

Ávila y Rodríguez (2023), en su tesis titulada “ Impacto de la integración de TICS en la fidelización de los clientes en hoteles categoría tres estrellas de la ciudad de Trujillo, 2021” donde su objetivo principal es determinar el impacto de la fidelización de los clientes en hoteles de tres estrellas en Trujillo. Se ha observado que estos hoteles han adoptado tecnología moderna en diversas áreas para entender las necesidades de las personas y cumplir a sus clientes, incrementar la calidad del servicio y potenciar la satisfacción y lealtad. El estudio, realizado en el año 2021, emplea un enfoque descriptivo y transversal, con una muestra de 78 hoteles de tres estrellas de Trujillo. Se recolectaron datos mediante observación y razonamiento inductivo. Los resultados indican que la integración de tecnologías tiene un impacto positivo en la fidelización de clientes. Esta investigación proporciona datos actualizados y fiables que pueden ayudar a los hoteles a establecer estrategias para satisfacer las necesidades y fidelizar a sus clientes. En conclusión, se destaca que la implementación de tecnologías permite a los hoteles recopilar información esencial para fidelizar a sus clientes y mejorar su posición en el mercado.

Según Vela et al. (2024), en su investigación “E-commerce: Experiencia, Seguridad, Confianza y Satisfacción” se buscó examinar cómo la experiencia del usuario y la percepción de seguridad en línea impactan en la confianza y satisfacción de los clientes dentro del comercio electrónico. El enfoque metodológico fue un modelo de relaciones estructurales que vinculaba la percepción de seguridad, la experiencia del usuario, la confianza y la satisfacción del cliente en el entorno digital. Los descubrimientos indicaron que la experiencia del usuario y la percepción de seguridad son elementos cruciales que impactan directamente en la confianza, lo cual repercute en la satisfacción del cliente. El valor añadido de este análisis radica en la oportunidad que ofrece a las empresas para implementar estrategias centradas en la confianza y la satisfacción del cliente en línea, aspectos que han sido poco estudiados previamente en México. No obstante, una limitación relevante del estudio fue la utilización de una muestra específica de consumidores en línea en México, lo que podría restringir la posibilidad de extrapolar los resultados a otras poblaciones o mercados.

Según Sanz (2023), en su estudio titulado "Creación y Desarrollo de una aplicación móvil de fidelización de clientes para supermercados", el principal objetivo fue desarrollar una aplicación web orientada a la fidelización de clientes en los supermercados Economy Cash. El proyecto se centró en aumentar las ventas mediante la retención de los clientes habituales y la atracción de nuevos consumidores. Con esta estrategia, se busca que cada cliente experimente un trato personalizado, con un valor añadido y diferenciado, al recibir ciertos privilegios otorgados por el uso de la aplicación, lo que contribuye a convertirlo en un cliente satisfecho y leal. El desarrollo del proyecto incluyó el análisis detallado de diversas tecnologías disponibles, la elección de las más adecuadas, el despliegue de la aplicación en un servidor, la creación y definición de la estructura de la base de datos, además de diseñar una interfaz que resulte fluida y sencilla de utilizar.

En el artículo "Digitalización para las pequeñas y medianas empresas: estudio de viabilidad de una app dirigida a la fidelización de los clientes", Fernández et al. (2022), analizan la posibilidad de introducir una aplicación móvil enfocada en fortalecer la lealtad de los clientes. La investigación se lleva a cabo en Galicia, una región situada al noroeste de España, donde las pequeñas y medianas empresas se encuentran con diversos retos al intentar adaptarse al proceso de digitalización.

Fernández et al (2022), en su artículo titulado "Digitalización para las pequeñas y medianas empresas: estudio de viabilidad de una app dirigida a la fidelización de los clientes", estudian la factibilidad de poner en marcha una aplicación móvil diseñada específicamente para optimizar la fidelización de los clientes. El análisis se realiza en la región de Galicia, localizada en el noroeste de España, un territorio donde las pequeñas y medianas empresas (PYMES) están enfrentando una serie de desafíos cruciales en su proceso de adaptación al entorno digital. La aplicación propuesta busca ayudar a estas empresas a retener y atraer clientes en un entorno de cambios constantes y desafíos tecnológicos. Además, ofrece beneficios a los consumidores al proporcionar un valor añadido durante sus compras. El artículo presenta un análisis detallado de la viabilidad empresarial y una proyección financiera a cinco años, cuyos resultados indican que el proyecto es tanto rentable como viable. En resumen, el estudio propone un plan de negocio enfocado en fortalecer la lealtad de los clientes, con la finalidad de que las empresas puedan mantener a sus consumidores actuales y atraer a nuevos, ofreciéndoles incentivos adicionales al momento de realizar sus compras. Al mismo tiempo, se generan ingresos a través de estos intercambios comerciales.

Según de la Ballina y Martínez (2021), en su estudio titulado "De las tarjetas a la app de fidelización en los supermercados: resultados de un caso real", el uso de smartphones está revolucionando el proceso de compra en el comercio minorista físico. A diferencia de presiones pasadas vinculadas al costo o la eficiencia, en esta ocasión, es la demanda de los clientes la que impulsa el cambio. El comercio minorista se ve obligado a adaptarse a la transformación en la experiencia de compra que conlleva la adopción de tecnologías digitales. Las nuevas aplicaciones interactivas han emergido como las principales herramientas de esta transformación, ya que permiten personalizar la experiencia de compra, especialmente al actuar como plataformas de promoción y fidelización. Este estudio presenta los resultados obtenidos tras la implementación de una aplicación de fidelización en una cadena de supermercados, basándose en un análisis empírico respaldado por datos extraídos de paneles facilitados por la misma empresa. Los hallazgos se enfocan en diversos aspectos fundamentales, como el patrón temporal en el uso de la app, la relevancia de los incentivos promocionales como apoyo para estimular su adopción, el efecto en la frecuencia de las compras realizadas por los clientes, el incremento en el valor total de las compras, y las variaciones en los indicadores económicos de la cadena de supermercados.

Según Custode y Tayo (2021), en su tesis denominada " Creación de una herramienta de innovación tecnológica como estrategia de fidelización aplicada a las estaciones de servicio P&S de Tungurahua ", el objetivo principal de este estudio es desarrollar una aplicación para móviles que actúe como mecanismo de fidelidad para las estaciones de servicio, al mismo tiempo que aporta al avance digital que la sociedad global está viviendo a causa de la pandemia de COVID-19. Se recopiló información de 334 clientes de la estación de servicio P&S Custode a través de una encuesta, donde se evidenció que un 96.40% de los encuestados estarían interesados en usar la aplicación para obtener combustible y otras ventajas, tales como obtener datos de la compañía, localizar ubicaciones de estaciones próximas, conocer los costos de los productos y valorar el servicio digital proporcionado. Este estudio se lleva a cabo comprende cuatro investigaciones fundamentales: una investigación de mercado que determina la característica de la demanda posiblemente no satisfecha del emprendimiento, un análisis técnico que especifica los requisitos procesos de servicio al cliente y la creación de la aplicación para móviles, un análisis de estudio. La organización establece los niveles de jerarquía, organigramas y la información necesaria para definir los niveles jerárquicos. Finalmente, un análisis financiero que expone la inversión, junto con una evaluación básica de la compañía y otros indicadores que corroboran la factibilidad de la aplicación celular.

Por otro lado, Viteri et al. (2020), en su investigación titulada "Usos y beneficios de las aplicaciones móviles en las empresas de la ciudad de Riobamba" Los avances tecnológicos han sido notables a nivel global en diversas esferas en las últimas décadas, y el ámbito empresarial no ha sido ajeno a estos cambios. La implementación de tecnologías emergentes de información y comunicación ha revolucionado la interacción empresa-cliente, especialmente con la utilización cada vez mayor de aparatos móviles y tablets. Estos dispositivos han facilitado la adopción de aplicaciones móviles, que ahora son herramientas fundamentales para simplificar procesos y tareas diarias tanto para empresas como para clientes. Este estudio se enfocó en identificar las principales ventajas de emplear aplicaciones móviles en negocios públicos y privados de Riobamba. Se empleó una metodología exploratoria con una muestra probabilística mediante muestreo aleatorio simple. Los resultados de las encuestas reflejan las tendencias mundiales en este ámbito. Aunque las aplicaciones no empresariales son ampliamente utilizadas, estas herramientas promueven la lealtad de los clientes y la dedicación del equipo de la compañía, al tiempo que mejoran la comunicación interna en las organizaciones.

A la vez, Ridge (2023), en su estudio científico titulado "El concepto de marketing según Kotler y Keller: una explicación clara y detallada en Cuenca, Ecuador", se basa en la comprensión y satisfacción de las necesidades del cliente de una forma más práctica. En toda organización micro y macro, es necesario implementar técnicas de marketing que aseguren que el cliente frecuente cierto establecimiento de manera continua o permanente (Kotler & Keller, 2012), y para ello se deben tener en cuenta varios factores, tales como la segmentación del mercado, la investigación del mercado, la creación de productos y servicios, la determinación de precios, la distribución y la promoción, entre otros. Hasta finalmente llegar a una implementación de fidelización como lo es actualmente los aplicativos móviles, ya que al adoptar este rumbo las empresas tienen la oportunidad de éxito y así conservarse competitivas en un dominio empresarial de cambio incesante.

De acuerdo a Bedoya y Neira (2023), en su estudio investigativo llamado "Desarrollo de una aplicación móvil de fidelización a clientes orientado a usuarios de restaurantes o cafeterías que usan ODOO COMMUNITY V16 como su sistema de información" las empresas de alimentación, como restaurantes y cafeterías, se enfrentan al desafío de sobresalir entre sus rivales y promover la lealtad de sus clientes. Para abordar este desafío, implementan diversas estrategias, como aplicaciones y programas de fidelización. Estas herramientas permiten a los usuarios acceder a promociones, descuentos y acumular puntos canjeables por beneficios. Una forma eficiente de ofrecer estos servicios es a través de una aplicación conectada a un sistema de gestión empresarial (ERP), como Odoo Community versión 16, que incluye un módulo de fidelización de clientes. Este módulo registra los datos de los usuarios y sus compras para otorgar puntos como recompensa, incentivando así la repetición de compras en diversos establecimientos. finalidad Los sistemas de lealtad pueden ser útiles para mantener a los clientes involucrados y felices con la compañía, lo que podría generar un aumento en las ventas. Para lograr una integración efectiva entre la aplicación móvil y el ERP, se utilizaron servicios web REST para garantizar una comunicación segura y un intercambio de datos fluido. Esto condujo al desarrollo de una app para móviles en el framework Flutter, con soporte de Google Firebase para la autenticación de usuarios, notificaciones y seguridad. La interfaz se diseñó considerando la interacción Humano-Máquina, priorizando la ubicación de la información, la usabilidad de los botones y un diseño atractivo para generar interés. El resultado es una aplicación que cumple con los requisitos y objetivos establecidos al inicio del proyecto.

Según Usuga et al (2022), en su estudio científico denominado "Aceptación de una aplicación móvil para la administración de empresas lecheras de Colombia", cuyo propósito de esta investigación fue valorar la aceptación tecnológica de una aplicación móvil para la administración de empresas lecheras e identificar los elementos que inciden en la intención y uso frecuente de estas tecnologías en el sector lechero. Se optó por un modelo de aceptación tecnológica (TAM) para la evaluación. Se llevó a cabo un sondeo a 122 empresarios de ganado, se determinó el TAM utilizando el método de mínimos cuadrados parciales y, para la frecuencia de uso, se empleó una regresión logística ordenada. El impacto más significativo hallado en la intención de uso se atribuye a la utilidad percibida. Además, la magnitud del negocio incrementó considerablemente la ganancia percibida. En cuanto a la producción de leche, la edad del

ganadero y su experiencia anterior en aplicaciones móviles para la administración de negocios lecheros, no tienen impacto en la utilidad o facilidad de uso que se percibe. Asimismo, se exhibió pruebas de cómo la educación impacta en la facilidad de uso y el tipo de ordeño en la frecuencia de uso. La información de esta investigación potenciaría las habilidades de administración en la industria lechera, potenciando su rendimiento corporativo, lo que facilitaría la eliminación de las desigualdades tecnológicas y la afrontarían de los retos de mercado que plantea el sector.

En base a las tecnologías de la información (TIC), según Amadasun (2021) relata que las empresas que implementan este tipo de tecnologías disfrutan de un mejor ejercicio empresarial, ya que el uso del mismo da un puesto más eficiente a los procesos y una mayor capacidad de respuesta; puesto que esto le da un valor agregado a productos o servicios.

Reyes et al (2023), en su estudio de investigación denominado "Análisis de la implementación de las TIC en el sector gastronómico de la ciudad de Ibagué", en el que se ha observado una significativa evolución a raíz de la incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Este análisis examina la implementación de las TIC en este sector, resaltando sus pros y contras. Mediante cuestionarios, se valoró la adopción e interacción de los clientes con la tecnología en los establecimientos de comida. Dentro de las ventajas sobresale la optimización de la gestión, lo cual aumenta la eficiencia y productividad, además de mejorar la experiencia del usuario con menús interactivos, reservas en línea y sistemas de pago seguros y ágiles. No obstante, existen retos como el gasto en la implementación y conservación de la tecnología, además de una posible dependencia desmedida que podría impactar la interacción humana en la experiencia de la comida. Se deduce que la aplicación eficaz de las TIC puede favorecer a las compañías del sector, siempre que se logre un balance apropiado entre la tecnología y la interacción con los clientes.

1.2.2. Bases teóricas

1.2.2.1. Aplicación móvil

Cuando hablamos de un aplicación o app, nos referimos a un programa informático diseñado para realizar o simplificar una actividad en un dispositivo tecnológico. Es importante señalar que, aunque todas las aplicaciones son programas, no todos los programas se consideran aplicaciones, debido a la gran variedad de software existente en el mercado. Sin embargo, sólo se conocen como tales aquellos que fueron creados con el objetivo específico de realizar determinadas funciones (Artica, 2014).

Cualquier software creado para dispositivos móviles se denomina aplicación móvil. Porque el término móvil se refiere a la capacidad de acceder a datos, aplicaciones y dispositivos desde cualquier lugar y en cualquier momento. Por eso, estas aplicaciones se crean teniendo en cuenta las limitaciones de los propios dispositivos (Enrique & Sandra, 2013).

Según la Mobile Marketing Association (MMA por sus siglas en inglés) (2010), indica que la aplicación móvil es una página web cuyo diseño, navegación, contenido y servicios se han optimizado para su óptimo rendimiento en dispositivos móviles, entendiendo estos como cualquier dispositivo que se pueda usar en movimiento. No se debe tratar una versión móvil de la web como una versión distinta o limitada de la versión web tradicional.

Por ello, hoy en día existen aplicaciones de todas las variedades, formas y colores. Sin embargo, en los primeros teléfonos, las aplicaciones se limitaban a alarmas, calendarios, calculadoras y usuarios de email. La introducción del iPhone en el mercado significó un cambio significativo, dado que creó nuevos modelos de negocio que revolucionaron el sector lograron que las aplicaciones resultaran lucrativas tanto para los creadores como para los usuarios para los mercados de usos específicos según (Vittone & Cuello, 2013).

Siguiendo la indicación de MMA (2010), categoriza las Aplicaciones Móviles en 4 categorías:

- Corporate: Páginas web corporativas móviles cuyo propósito principal es presentar la información de la empresa a los posibles clientes que busquen ingresar mediante un dispositivo móvil. La intensidad de navegación y las categorías de contenido varían en función del sector y metas de la compañía.
- Media: Plataformas web de medios de comunicación cuyo propósito es transmitir sus contenidos e información a sus usuarios. Similar a las páginas web corporativas, proporcionan los mismos datos que la página web tradicional de soporte, mejorando la navegación y el acceso a los dispositivos móviles. En estas páginas web predomina el contenido informativo y, principalmente, los contenidos audiovisuales (fotos y videos). Según la estrategia del medio, podrían contar con servicios de suscripción para obtener acceso al contenido.
- eCommerce: Páginas web móviles cuyo propósito principal es producir ventas directas a los usuarios que ingresan mediante un dispositivo móvil. La navegación está diseñada para producir la mayor cantidad de transacciones posibles y se incorporan algunos de los métodos de pago móvil existentes para finalizar tal transacción.
- Micrositios y Páginas de Destino Marcadas Micrositios o páginas de destino a las que se llega mediante alguna campaña de publicidad. Generalmente son versiones mucho más fáciles de navegar que los sitios web corporativos y el propósito está vinculado directamente con los de la campaña publicitaria por la que se acceda.

1.2.2.2. Aplicaciones móviles como estrategias de fidelización

Con el paso del tiempo, las aplicaciones han sufrido una significativa transformación a través de los años. Durante las décadas de 1960 y 1980, el enfoque principal de los sistemas de información era el procesamiento de transacciones y la conservación de registros. Basándose en estos sistemas, se crearon sistemas de información ejecutiva y de soporte para la toma de decisiones, que ofrecían a los ejecutivos de alto nivel un acceso fácil a datos esenciales. Al concluir el siglo XX, aparecieron los sistemas de planificación de recursos empresariales (ERP), que engloban todos los elementos de una compañía, abarcando la planificación, producción, recursos, clientes, ventas, finanzas y trabajadores (Carrasco, 2015).

De tal manera, Wang, et al (2016), manifiesta que las aplicaciones móviles en el comercio son herramientas digitales diseñadas para facilitar la relación entre los consumidores y las compañías, ya que, es el resultado de la interacción entre los consumidores y las corporaciones, permitiendo realizar compras, reservas y otras transacciones de manera conveniente. Esta herramienta ha revolucionado la forma en que las compañías interactúan con sus consumidores, ofreciendo una plataforma directa y personalizada para la interacción y el comercio.

1.2.2.3. Dimensiones de las Aplicaciones Móviles en el Comercio según autores:

1.2.2.3.1. Usabilidad

Los problemas de usabilidad pueden resolverse fácilmente si se aplican unos principios básicos y se da prioridad a las necesidades del usuario desde el principio del diseño. Su lema «la usabilidad no es opcional» refleja su convicción de que un producto usable no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también aumenta la rentabilidad y el éxito en el mercado. (Nielsen, 1993).

Jakob Nielsen es altamente valorado como una de las personalidades más impactantes en el ámbito de la usabilidad y el diseño orientado al usuario. Su meta es lograr que las interfaces de usuario no solo sean operativas, sino también accesibles y de fácil manejo para una gran variedad de individuos. Nielsen ha encabezado las iniciativas para establecer los principios de usabilidad y crear estrategias útiles que se puedan implementar en cualquier sistema interactivo, desde páginas web hasta aplicaciones para móviles.

La usabilidad alude a la disposición de la vivencia del usuario al utilizar con una aplicación móvil. Según Nielsen, (1993), una aplicación es usable cuando facilita al consumidor alcanzar sus metas de manera efectiva, eficiente y satisfactoria. Los principios de usabilidad incluyen:

- **Eficiencia:** Los usuarios deben poder completar sus tareas con rapidez y sin esfuerzo excesivo.
- **Eficacia:** La aplicación debe facilitar que los consumidores logren sus metas de forma eficiente y completa.
- **Satisfacción:** Los usuarios deben tener una experiencia positiva y agradable al usar la aplicación.

Nielsen presentó 10 principios heurísticos, que son directrices generales para evaluar y mejorar la usabilidad de las interfaces. Estos principios se utilizan ampliamente en la evaluación heurística y las pruebas de usabilidad:

- **Visibilidad del estado del sistema:** El sistema debe informar a los usuarios de lo que está ocurriendo mediante una retroalimentación inmediata y adecuada.
- **Alineación entre el sistema y el mundo real:** El sistema debe utilizar palabras, frases y conceptos familiares para el usuario, en lugar de términos técnicos.
- **Control y libertad del usuario:** Deben ofrecerse opciones claras para deshacer o rehacer acciones.
- **Coherencia y normas:** Los usuarios no tienen que preguntarse si distintas palabras, situaciones o acciones significan lo mismo.
- **Prevención de errores:** El diseño debe prever los errores comunes y evitarlos.
- **Reconocer antes de recordar:** Reducir la carga de memoria del usuario presentando opciones visibles o instrucciones claras.
- **Flexibilidad y eficacia de uso:** El sistema debe ser eficiente tanto para principiantes como para usuarios avanzados.
- **Estética y diseño minimalistas:** Evite la sobrecarga de información y priorice lo importante.
- **Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y solucionar errores:** Los mensajes de error deben ser claros y ofrecer soluciones.
- **Ayuda y documentación:** Proporcione ayuda accesible y fácil de entender a los usuarios que la necesiten.

De acuerdo con Fred (1989) la usabilidad, también enfatiza la importancia de la navegabilidad, que se refiere a la facilidad con la que los usuarios pueden moverse dentro de la aplicación. Esto incluye una estructura de menú clara, botones, enlaces bien etiquetados y una interfaz intuitiva.

Otro aspecto crucial es la consistencia, que implica que los elementos de la interfaz de usuario sean predecibles y uniformes en toda la aplicación. La retroalimentación inmediata es otro componente vital, permitiendo a los usuarios saber que sus acciones han sido reconocidas y procesadas por el sistema.

Nielsen asegura que la usabilidad no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también puede impactar directamente cuando se aplica correctamente, logrando aumentar la satisfacción del cliente, fomentar una mayor lealtad y retención del usuario.

1.2.2.3.2. Personalización

La personalización se ha convertido en un elemento esencial en el diseño y desarrollo de aplicaciones móviles, ofreciendo a los usuarios experiencias únicas y relevantes. Dehghani (2018), profundiza en cómo las aplicaciones móviles pueden y deben adaptarse a las preferencias individuales de los usuarios para mejorar su satisfacción y aumentar su lealtad.

Dehghani (2018), destaca que la personalización trasciende el simple hecho de llamar al cliente por su nombre o transmitirle ofertas generales. Esto abarca la utilización de instrumentos tecnológicos, tales como el análisis de datos, la inteligencia artificial y los algoritmos, para entender en profundidad el comportamiento del consumidor. Este principio ha ganado gran importancia en el mundo contemporáneo, donde los consumidores anticipan de las marcas interacciones más relevantes y significativas.

Este componente es esencial para las compañías, dado que el grado de precisión que se puede obtener con la información de los consumidores, por lo tanto se provoca que los consumidores se sientan apreciados, lo que resulta en una fidelidad inquebrantable hacia la marca.

Principales Aspectos de la Personalización:

Preferencias del Usuario:

- **Configuraciones Personalizables:** Las aplicaciones deben permitir a los usuarios ajustar diversas configuraciones según sus preferencias personales, como el idioma, el tema visual (modo oscuro o claro), y las notificaciones.
- **Historial y Preferencias Previas:** Mantener un registro del historial de uso y las preferencias anteriores del usuario para ofrecer una experiencia más coherente y personalizada en futuras interacciones.

Contenido Relevante:

- **Recomendaciones Personalizadas:** Emplear algoritmos de sugerencias para sugerir contenido o productos relevantes basados en el comportamiento previo del usuario. Por ejemplo, en aplicaciones de streaming de video, las recomendaciones de contenido pueden basarse en las vistas anteriores del usuario.
- **Segmentación de Usuarios:** Dividir a los usuarios en diferentes segmentos según sus intereses y comportamientos para ofrecer contenido más relevante y específico.

Beneficios de la Personalización

Dehghani (2018), argumenta que la personalización aporta numerosos beneficios tanto para los usuarios como para los creadores de aplicaciones:

- **Mejora de la Experiencia del Usuario:** Los consumidores experimentan una mayor sensación de valor y se sienten satisfechos cuando la aplicación atiende a sus necesidades y preferencias específicas.
- **Aumento del Compromiso y la Retención:** Las aplicaciones personalizadas tienden a retener a los usuarios por más tiempo, manteniendo su compromiso y reduciendo la probabilidad de abandono.
- **Lealtad del Cliente:** La personalización fomenta el compromiso del cliente al crear una conexión más fuerte entre el usuario y la aplicación.
- **Mayor Conversión y Ventas:** En aplicaciones de comercio electrónico, la personalización puede aumentar las tasas de conversión al mostrar productos relevantes para cada usuario.

Dehghani (2018) destaca que la personalización es una estrategia crucial para optimizar la experiencia del usuario y obtener ventajas competitivas en el mercado con la competencia. Las aplicaciones que pueden ajustarse a las exigencias y preferencias personales de los usuarios están mejor posicionadas para lograr altos niveles de satisfacción, compromiso y lealtad del cliente.

1.2.2.3.3. Accesibilidad

El término accesibilidad alude a la habilidad de una aplicación para ser empleada por el mayor número posible de usuarios, sin importar sus habilidades físicas, cognitivas o tecnológicas. Según Kim et al (2015), una aplicación accesible no solo cumple con los estándares legales y normativos, sino que también mejora la experiencia del usuario, ampliando la base de usuarios y fomentando la inclusión.

Componentes Clave de la Accesibilidad:

Compatibilidad de Dispositivos:

- **Multiplataforma:** La aplicación debe ser funcional en múltiples dispositivos y sistemas operativos. Esto incluye la optimización para smartphones, tablets, y otros dispositivos móviles, asegurando que la navegación del usuario se adapte correctamente a diferentes tamaños de pantalla y resoluciones.
- **Compatibilidad con Sistemas Operativos:** Asegurar que la aplicación funcione sin problemas en los principales sistemas operativos como iOS, Android, y versiones anteriores de estos. Esto también incluye la adaptación a futuras actualizaciones del sistema operativo.

Disponibilidad:

- **Tiempo de Actividad (Uptime):** La aplicación debe estar disponible y funcional en todo momento. Esto implica contar con una infraestructura robusta y servicios de backend confiables para minimizar el tiempo de inactividad. Un alto tiempo de actividad es crucial para mantener la confianza y la satisfacción del usuario.
- **Resiliencia:** La capacidad de la aplicación para seguir funcionando correctamente bajo condiciones de alta demanda o fallos temporales de red. Esto incluye la implementación de técnicas de recuperación ante fallos y la capacidad de manejar picos de tráfico sin degradar el rendimiento.

Conexiones de Red:

- **Rendimiento en Redes Lentas:** La aplicación debe ser eficiente y funcional incluso en condiciones de red pobre o intermitente. Esto puede implicar la optimización de la transferencia de datos, el uso de almacenamiento local y la capacidad de trabajar en modo offline.
- **Optimización de Datos:** Minimizar el uso de datos móviles para usuarios con planes limitados. Esto se logra mediante técnicas como la estructuración de datos y su disminución de la cantidad de información transferida, sin comprometer la calidad de la experiencia del usuario.

Indicadores de Accesibilidad

Los indicadores de accesibilidad propuestos por Kim et al (2015), son fundamentales para evaluar y mejorar la accesibilidad de una aplicación. A continuación, se describen estos indicadores:

- **Compatibilidad de Dispositivos:** Cuantificar cuántos y cuáles dispositivos son compatibles con la aplicación y además, evaluar cómo se comporta la aplicación en diferentes dispositivos, considerando factores como la velocidad de carga y la estabilidad de la interfaz.

- **Tiempo de Actividad:** Medir la disponibilidad de la aplicación en un período determinado. Registrar la frecuencia y duración de los fallos del sistema, identificando patrones o áreas problemáticas que necesitan atención.
- **Cumplimiento de Normativas de Accesibilidad:** Cumplimiento con WCAG y contar las barreras de accesibilidad encontradas durante las pruebas, como enlaces no accesibles, falta de texto alternativo en imágenes, o navegación difícil.
- **Funcionalidades de Asistencia:** Soporte para Tecnologías de Asistencia, verificar la integración de tecnologías de asistencia, como lectores de pantalla, ampliadores de texto y controles por voz.

Según los autores mencionados la accesibilidad no solo es una cuestión de cumplimiento legal y normativo, sino que también promueve la inclusión y amplía la base de usuarios potenciales, esta mejora de accesibilidad puede llevar a una mayor satisfacción del usuario y a una adopción más amplia de la aplicación.

1.2.2.4.Fidelización de clientes

La fidelidad se puede describir como una postura positiva, que implica la unidad de la sociedad, la satisfacción del cliente se compone de factores racionales, emociones y conductas con una acción de consumo constante que genera un vínculo duradero con la compañía (Agüero , 2014).

La fidelización de clientes busca acatar las demandas del cliente, siempre que sea posible, respondiendo a sus requerimientos de manera personalizada. Esto implica entender sus gustos, entender sus requerimientos y atender sus necesidades o, incluso, superar sus expectativas es un tema que muchas empresas analizan en algún momento, ya que todo empresario, especialmente los propietarios, desean que sus clientes sean leales a su empresa, tener clientes fieles asegura que las ventas se mantengan estables y aumenten con el tiempo (Rigotti, 2017).

Sin embargo PROMOVE CONSULTORIA E FORMACIÓN SLNE (2012), afirma que la lealtad se comprende como un acto orientado a conseguir que los clientes conserven vínculos estables y constantes con la compañía a través del tiempo. La meta es generar un sentimiento positivo en el cliente respecto al negocio, incentivando de esta manera una fidelidad constante. La lealtad puede interpretarse de dos formas:

- Que el cliente continúe realizando compras a través del tiempo.
- Incrementar su volumen de adquisiciones.

Según el grado de satisfacción los clientes se clasifican:

- Cliente insatisfecho: extremadamente susceptible y sencillo de atraer por la compañías rivales.
- Cliente satisfecho por inercia: el que no ha valorado el servicio y está expuesto a la vulnerabilidad a la inercia si la competencia lo trata.
- Cliente satisfecho: tiene baja susceptibilidad a ser captado por la competencia

Kotler y Keller (2012), mencionan que las compañías enfocadas en el consumidor se encuentran en una posición ventajosa, ya que, están mejores ubicadas para formular estrategias que produzcan ganancias duraderas a largo plazo. Administrar los vínculos con los clientes no implica desatender a la competencia, sino mantenerse atentos y responder a las necesidades de los clientes con enfoques diversos.

Además, afirma que las tácticas de mercadotecnia relacional, que incluyen el seguimiento de las preferencias del consumidor, la oferta de artículos y servicios que se ajusten a sus requerimientos particulares, son esenciales para construir una base de clientes leales.

1.2.2.5. Medición de la fidelización según Kotler y Keller (2012)

- **Tasa de Retención de Clientes:** El porcentaje de consumidores que siguen realizando compras de productos o servicios de la compañía en un lapso de tiempo determinado.
- **Duración de la Relación con el Cliente:** El tiempo promedio que un cliente permanece activo con la empresa.
- **Valor del Cliente a Largo Plazo (Customer Lifetime Value, CLV):** La aportación total que tiene un usuario con la compañía durante toda su relación de negocio.
- **Índice de Satisfacción del Cliente:** Evaluado mediante cuestionarios y feedback, este índice refleja cuán satisfechos están los clientes con los productos o servicios ofrecidos.
- **Tasa de Recompra:** La regularidad con la que los consumidores realizan nuevas adquisiciones después de su primera compra.

Con respecto a Calle et al (2024), indica las siguientes dimensiones para medir la fidelización del cliente:

- **Usabilidad y experiencia del usuario:** La usabilidad y la experiencia del usuario (UX) son elementos esenciales en la construcción y puesta en marcha de aplicaciones móviles exitosas. Diversas empresas en distintos sectores han demostrado que una interfaz intuitiva y atractiva que puede influir de forma notable en la lealtad del consumidor, lo que a su vez contribuye al éxito general del negocio.
- **Personalización y relevancia:** Adaptarse a las preferencias individuales y comportamientos de los usuarios permite a las aplicaciones aumentar significativamente la satisfacción del cliente y promover la lealtad a la plataforma.
- **Comunicación y engagement:** La interacción y la conexión son aspectos fundamentales en la interrelación entre una compañía y su audiencia mediante las apps móviles. Las alertas push y las opciones de chat en tiempo real sobresalen como recursos eficaces para mantener el compromiso de los usuarios y promover una comunicación activa con la aplicación.

1.2.2.6. Dimensiones de fidelización

En base a los autores descritos en los puntos anteriores sobre la fidelización, este trabajo investigativo empleara las dimensiones del autor (Kotler & Keller, 2012), sin embargo de las cinco dimensiones que se mencionan, solo se eligira tres, debido a que estas se acoplan con las necesidades y objetivos de la investigación,

1.2.2.6.1. Tasa de Retención de Clientes

Es una métrica clave utilizada por las empresas para medir la capacidad de mantener a sus clientes a lo largo del tiempo, se refiere al porcentaje de clientes que se mantienen con una compañía durante un lapso de tiempo determinado, a pesar de la disponibilidad de alternativas en el mercado.

Se centra en el impacto que la lealtad del cliente tiene en el desarrollo y el rendimiento económico de una compañía. Kotler introduce la idea de que la lealtad de los clientes puede llevar a una variedad de ventajas, entre ellas la disminución de gastos de adquisición de clientes, mayores márgenes de beneficio y un crecimiento más sostenible.

Indicadores de Retención

Para medir y mejorar la retención, las empresas pueden utilizar varios indicadores adicionales:

- **Tasa de Abandono (Churn Rate):** El número de usuarios que abandonan sus actividades de hacer negocios con la compañía durante un periodo específico de tiempo. Es el complemento de la tasa de retención.
- **Duración de la Relación con el Cliente:** El tiempo promedio que un consumidor permanece con la empresa.
- **Frecuencia de Compra:** La regularidad con la que los clientes realizan compras repetidas.
- **Satisfacción del Cliente:** Medidas de satisfacción a través de encuestas y feedback directo, que pueden predecir la probabilidad de retención.

1.2.2.6.2. Índice de satisfacción del cliente

Kotler menciona que la satisfacción del cliente se caracteriza como una reacción emocional que reciben los clientes, consumidores en la valoración de la divergencia entre las expectativas y el rendimiento del producto. Por ello, el índice de satisfacción del cliente es una métrica que ayuda a conocer y evaluar las características del producto o servicio que proporcionó un grado de placer al consumidor.

Los siguientes indicadores que menciona Kotler son los siguientes:

- **Duración promedio del cliente:** Indica cuánto tiempo un cliente permanece activo usando la aplicación, reflejando la capacidad de la app para retener usuarios a largo plazo.
- **Número de usuarios activos mensuales:** Mide cuántos usuarios interactúan con la app mensualmente, un indicador clave de la salud y popularidad de la aplicación.
- **Porcentaje de clientes que realizan compras repetidas:** Analiza cuántos clientes vuelven a comprar tras su primera transacción, mostrando la efectividad en mantener clientes recurrentes.

1.2.2.6.3. Tasa de recompra

La tasa de recompra hace referencia a la regularidad con la que los clientes realizan una compra nueva donde se adquiere productos o servicios de una compañía en un lapso de tiempo determinado. Esta métrica es vital, ya que muestra el nivel de fidelidad del cliente y la eficacia de las medidas tácticas de conservación de retención que tiene la compañía. Según Kotler y Keller (2012), explican que la recompra está fuertemente influenciada por la satisfacción del cliente, que a su vez se basa en la calidad del producto y el valor percibido.

Indicadores de la Tasa de Recompra

- **Número de Pedidos Recurrentes:** Este indicador mide cuántas veces un usuario realiza pedidos adicionales a través de la app. Un aumento en este número sugiere una mayor tasa de recompra.
- **Intervalo de Tiempo entre Pedidos:** Este indicador mide el tiempo promedio entre un pedido y el siguiente realizado por el mismo usuario. Un intervalo más corto indica una mayor frecuencia de recompra.
- **Preferencias de Compra:** Analizar los tipos de productos más comprados por los usuarios recurrentes ayuda a entender sus preferencias y adaptar las promociones y ofertas en consecuencia.

CAPÍTULO 2

2. Metodología

2.1. Diseño teórico

2.1.1. Definición de variables

Variable independiente: Aplicación móvil

Desde la perspectiva de los autores mencionados, las aplicaciones móviles se han establecido como herramientas esenciales para que las empresas fortalezcan y mantengan relaciones sólidas con sus clientes. Este cambio se sustenta en una reflexión profunda sobre cómo estas aplicaciones influyen en la lealtad del cliente y cómo las organizaciones pueden maximizar sus beneficios.

Variable dependiente: Fidelización de clientes

La fidelización de clientes implica la creación de una relación duradera y positiva, basada en la satisfacción constante y personalizada de sus necesidades. Esto se logra al comprender y responder a sus preferencias y expectativas, fomentando un comportamiento de compra repetido y estable. La fidelización es crucial para las empresas, ya que asegura ventas constantes y permite un crecimiento sostenible al mantener la lealtad de los clientes a lo largo del tiempo.

2.1.2. Objeto y campo de acción

Esta investigación tiene como propósito analizar el impacto de la aplicación “Pide y Recoge” como una estrategia que contribuye a mejorar los procesos y áreas clave de las cafeterías, con énfasis en la retención de clientes. Asimismo, se espera aportar conocimientos significativos al ámbito académico y profesional en marketing de servicios y gestión de la experiencia del cliente.

2.1.3. Operacionalización de las variables

Tabla 1: Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala de Likert
Aplicaciones móviles	Usabilidad	<ul style="list-style-type: none">• Eficiencia• Eficacia• Satisfacción	1. Total mente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
	Personalización	<ul style="list-style-type: none">• Adaptación de preferencias individuales del usuario• Recomendaciones personalizadas.• Segmentación de usuarios.	
	Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none">• Compatibilidad en dispositivos,• Tiempo de actividad• Funcionalidad de asistencia.	
Fidelización del cliente	Tasa de Retención de Clientes	<ul style="list-style-type: none">• Frecuencia de compra• Número de usuarios activos mensuales• Porcentajes de clientes que realizan compras repetidas.	1. Total mente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo
	Índice de Satisfacción del Cliente	<ul style="list-style-type: none">• Disposición a recomendar• Puntuación promedio de satisfacción en encuesta• Número de comentarios positivos en plataformas de opinión.	

Tasa de Recompra	<ul style="list-style-type: none"> • La percepción del cliente sobre la calidad del producto o servicio recibido • Tiempo promedio entre compras • Porcentajes de clientes que se inscriben en programas de lealtad. 	5. Totalmente de acuerdo
------------------	---	--------------------------

Nota: La tabla presenta las variables a estudiar, dimensiones, indicadores y la escala que se utilizará para medir el nivel de relación entre las variables. Dimensiones de la aplicación móvil obtenida de Nielsen (1993); Dehghani (2018); Kim et al (2015). Dimensiones de fidelización del cliente obtenido de Kotler y Keller (2012). Elaborado por Néstor Fabián Rivera Santana.

Formulación del problema

2.1.3.1. Problema general

¿De qué manera el app “Pide y Recoge” incide como estrategia de fidelización en la cafetería Juan Valdez, Manta?

2.1.3.2. Problemas específicos

- ¿La usabilidad del app “pide y recoge” incide como estrategia de fidelización en la cafetería Juan Valdez, Manta?
- ¿La personalización del app “pide y recoge” incide como estrategia de fidelización en la cafetería Juan Valdez, Manta?
- ¿La accesibilidad del app “pide y recoge” incide como estrategia de fidelización en la cafetería Juan Valdez, Manta?

2.1.3.3. Objetivo general

Analizar el app “pide y recoge” como estrategia de fidelización en la cafetería Juan Valdez, Manta.

2.1.3.4. Objetivos específicos

- Identificar de qué manera la usabilidad del app “pide y recoge” incide como estrategia de fidelización en la cafetería Juan Valdez, Manta.
- Establecer de qué manera la personalización del app “pide y recoge” incide como estrategia de fidelización en la cafetería Juan Valdez, Manta.
- Demostrar de qué manera la accesibilidad del app “pide y recoge” incide como estrategia de fidelización en la cafetería Juan Valdez, Manta.

2.1.3.5. Hipótesis general

Hi: El app “pide y recoge” incide como estrategia de fidelización en la cafetería Juan Valdez, Manta.

Ho: El app “pide y recoge” no incide como estrategia de fidelización en la cafetería Juan Valdez, Manta.

2.1.3.6. Hipótesis específicas

- **Hi_1:** La usabilidad del app “pide y recoge” si incide como estrategia de fidelización en la cafetería Juan Valdez, Manta.
- **Ho_1:** La usabilidad del app “pide y recoge” no incide como estrategia de fidelización en la cafetería Juan Valdez, Manta.
- **Hi_2:** La personalización del app “pide y recoge” si incide como estrategia de fidelización en la cafetería Juan Valdez, Manta.

- **Ho_2:** La personalización del app “pide y recoge” no incide como estrategia de fidelización en la cafetería Juan Valdez, Manta.
- **Hi_3:** La accesibilidad del app “pide y recoge” si incide como estrategia de fidelización en la cafetería Juan Valdez, Manta.
- **Ho_3:** La accesibilidad del app “pide y recoge” no incide como estrategia de fidelización en la cafetería Juan Valdez, Manta.

2.2. Diseño metodológico

2.2.1. Enfoque, alcance y diseño de la investigación

Enfoque:

La investigación adopta un enfoque cuantitativo de investigación, donde se centra la recolección y exploración de datos objetivos mediante métodos estadísticos. Este enfoque tiene como propósito principal examinar patrones de comportamiento específicos relacionados con el problema planteado (Sampieri, 2006).

Para alcanzar este objetivo, se emplea una encuesta como herramienta de recolección de información. Esta encuesta permite recoger información de manera sistemática, la cual es posteriormente cuantificada y analizada utilizando técnicas estadísticas avanzadas

Alcance:

Según Sampieri et al (2010, p. 81), el propósito principal de los estudios de correlación es entender la relación o el nivel de vinculación que hay entre dos o más conceptos o variables en un contexto particular. Este tipo de estudios es fundamental para comprender cómo interactúan y se influyen mutuamente las variables dentro del marco de investigación planteado.

Esta investigación cuenta con un estudio correlacional, permitiendo así analizar las variables definidas y evaluar cómo se relacionan entre sí. Este análisis es esencial para determinar de qué manera dichas variables contribuyen a la solución del problema identificado para la fidelización de los clientes en la cafetería Juan Valdez. Al examinar las interrelaciones entre las variables, se puede obtener una comprensión más profunda de los factores que afectan el problema y, por ende, formular estrategias más efectivas para abordarlo.

Diseño de investigación:

Según Sampieri et al (2010, p. 149), el estudio no experimental se distingue por el manejo no deliberado de las variables. En otras palabras, en estas investigaciones no se alteran deliberadamente las variables independientes para examinar su impacto en otras variables. Además, en la investigación no experimental se realiza la observación de los fenómenos tal como suceden en su entorno natural y posteriormente su análisis.

Por ellos, en este estudio se utilizó un diseño no experimental con el propósito de no alterar las variables y observarlas tal como se desarrollan en su entorno original. Esto permitió describir de manera precisa las apreciaciones y percepciones de los sujetos de estudio, con el objetivo de plantear alternativas que respondan adecuadamente al problema planteado. Al no intervenir en el contexto natural de las variables, se logró obtener una comprensión más auténtica y precisa de los fenómenos investigados, lo cual es fundamental para formular propuestas de solución que sean efectivas y aplicables en el contexto real.

2.2.2. Población y muestra

De acuerdo a Tamayo (2003), define la población como la totalidad de un fenómeno de estudio, abarcando todas las unidades de análisis o entidades que conforman dicho fenómeno. Esta definición implica que la población incluye a todos los individuos o elementos que son objeto de estudio y que comparten características comunes relevantes para la investigación. (pág. 176)

La población considerada en la presente investigación estuvo conformada por 4.830 clientes hombres y mujeres constantes que visitan cada mes la cafetería Juan Valdez de la ciudad de Manta 2024.

En el presente trabajo de investigación se utilizó el muestreo de tipo probabilístico, ya que se conoce el tamaño de la población se necesita determinar el tamaño de la muestra donde se utilizó la siguiente fórmula.

Formula:

$$n = \frac{z^2 pqN}{NE^2 + z^2 pq}$$

Donde:

n= es el tamaño de la muestra

z= es el nivel de confianza

P= es la variabilidad positiva o probabilidad de éxito

q= es la variabilidad negativa o probabilidad de fracaso

N= es el tamaño de la población

E= es la precisión o error.

$z^2= 1,962$ (ya que la seguridad es del 95%)

p= proporción esperada (en este caso 50%=0,5)

q=1 - p (en este caso 1 - 0,5 =0,5)

d= precisión(en este caso deseamos un 3%)

Conociendo la población de los clientes de la cafetería Juan Valdez de Manta, se hizo el reemplazo para obtener el tamaño de la muestra para el presente trabajo investigativo.

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(4830)}{(4830)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$
$$n = 355,85 = 356 \text{ clientes}$$

De esta manera se pudo determinar el tamaño de la muestra para el trabajo de investigación. De tal forma que se deben encuestar a 356 clientes de la cafetería Juan Valdez de Manta, entre ellos hombres y mujeres.

2.2.3. Instrumento de medición y recolección de datos

Hernández et al., (2014), señalan que un instrumento de medición es un recurso utilizado por el investigador para registrar información o datos relacionados con las variables que se desean estudiar. Este recurso es fundamental para la recopilación de datos precisos y fiables que permiten el análisis y la interpretación adecuada de los fenómenos investigados.

Por ello, en esta investigación se ha utilizado un instrumento de recolección de datos, como es la encuesta, que nos ayudó a obtener información valiosa para poder medir el grado de participación que tiene la app “pide y recoge” como estrategia de fidelización en la cafetería Juan Valdez, Manta 2024.

CAPÍTULO 3

3. Resultados

3.1. Análisis de fiabilidad

Confiabilidad del instrumento

Tabla 2: Análisis de Fiabilidad Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,986	18

Nota. Elaborado por: Néstor Fabián Rivera Santana.

Se utilizó el instrumento de fiabilidad del Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia de 18 ítems, el resultado de este coeficiente fue de 0,986, permitiendo una evaluación precisa de las variables de la investigación y demostrando que el instrumento de recolección de datos es confiable.

3.2. Resultados de la encuesta – estadístico

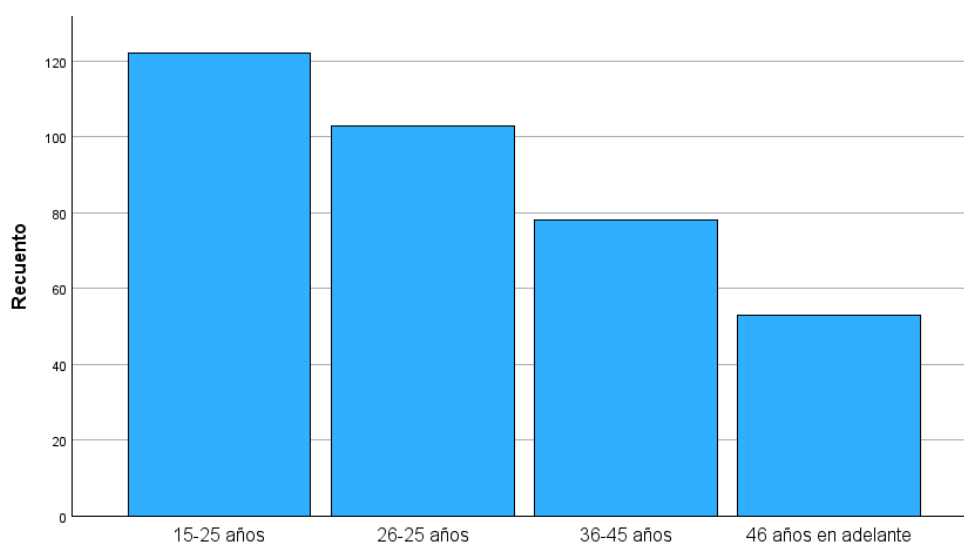
En esta etapa, se muestran los hallazgos derivados del estudio de la variable independiente "Aplicación móvil" e independiente "Fidelización del cliente". A continuación, se presentan las tablas y diagramas de frecuencia que se han presentado. Encapsulan las respuestas obtenidas, facilitando una comprensión precisa de la distribución de las mismas opiniones y su importancia en la investigación.

Tabla 3: Perfil Demográfico de los Clientes

	Edad			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15-25 años	122	34,3	34,3
	26-25 años	103	28,9	63,2
	36-45 años	78	21,9	85,1
	46 años en adelante	53	14,9	100,0
	Total	356	100,0	100,0

Nota. Resultados de la encuesta, de la dimensión de la variable independiente. Elaborado por: Néstor Fabián Rivera Santana.

Gráfico 1: Perfil Demográfico de los clientes



Nota. Resultados de la encuesta, de la dimensión de la variable independiente. Elaborado por: Néstor Fabián Rivera Santana.

Análisis de los resultados

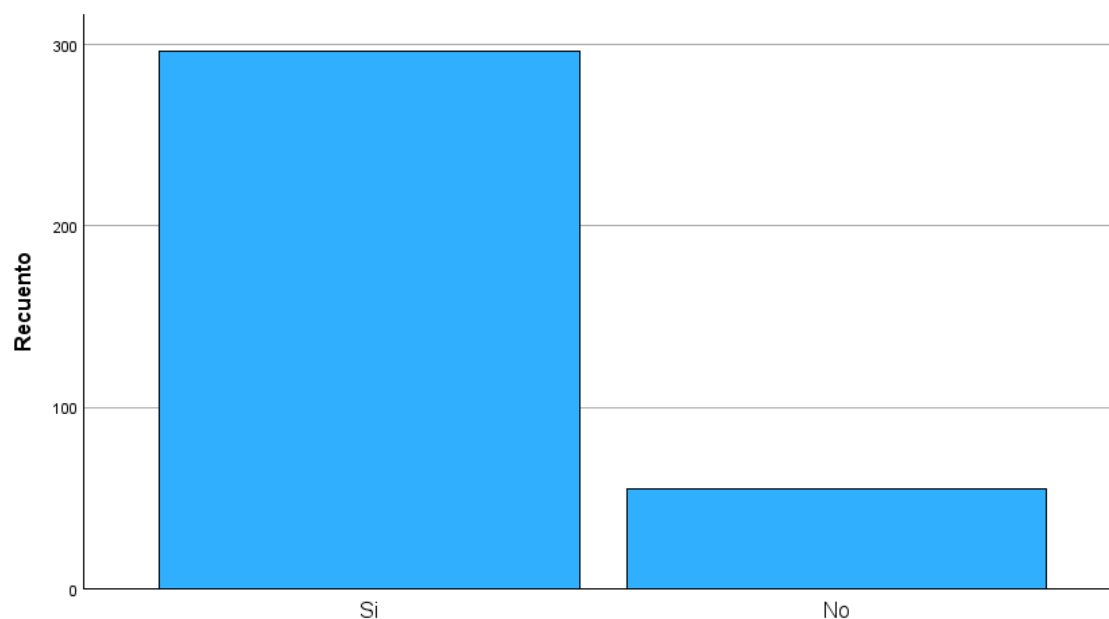
De acuerdo con el perfil demográfico de los clientes determinados en la tabla 1, se observa que el grupo de edad dominante es el de 15 a 25 años, representado en el gráfico 1, lo que demuestra que los principales usuarios de la aplicación Pide y Recoge son jóvenes. Este grupo de edad corresponde a funciones eficientes de organización de aplicaciones, caracterizados por el conocimiento de la tecnología y la preferencia por soluciones digitales rápidas. La menor representación de los grupos de mayor edad puede indicar niveles más bajos de uso de tecnología entre estos grupos o la necesidad de cambios en la aplicación para hacerla más accesible para ellos.

Tabla 4: Uso de la App "Pide y Recoge"

Ha utilizado la app "Pide y Recoge"				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	300	84,3	84,3
	No	56	15,7	100,0
	Total	356	100,0	

Nota. Resultados de la encuesta, de la dimensión de la variable independiente. Elaborado por: Néstor Fabián Rivera Santana.

Gráfico 2: Distribución sobre el uso de la app entre los clientes



Nota. Resultados de la encuesta, de la dimensión de la variable independiente. Elaborado por: Néstor Fabián Rivera Santana.

Análisis de los resultados

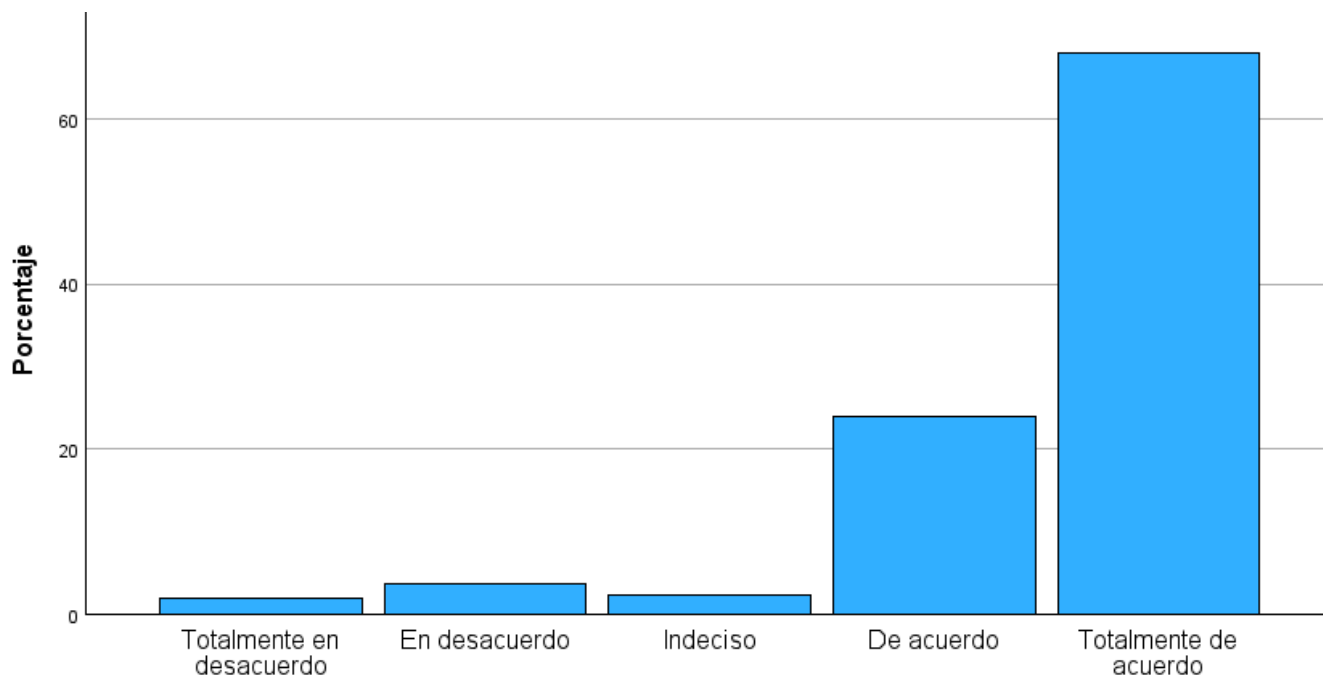
De acuerdo con el uso de la app por parte de los encuestados al referirnos a los clientes determinados en la tabla 3, se observa en el gráfico 2 que la aplicación “Pide y Recoge” fue utilizada por el 84,3% de los encuestados, demostrando que es muy popular entre los clientes del café Juan Valdez de Manta. Este nivel de uso muestra que la aplicación está profundamente integrada en la experiencia de compra del cliente, lo que puede aumentar significativamente su fidelidad. La baja tasa de no usuarios (15,7%) brinda una oportunidad para aumentar la adopción de estrategias de marketing dirigidas a este segmento.

Tabla 5: Usabilidad de la App “Pide y Recoge”.

Usabilidad de la App “Pide y Recoge”				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	2,0	2,0
	En desacuerdo	11	3,7	5,7
	Indeciso	7	2,3	8,0
	De acuerdo	72	24,0	32,0
	Totalmente de acuerdo	204	68,0	68,0
	Total	300	100,0	100,0

Nota. Resultados de la encuesta, de la dimensión de la variable independiente. Elaborado por: Néstor Fabián Rivera Santana.

Gráfico 3: Distribución sobre la usabilidad de la App "Pide y Recoge"



Nota. Resultados de la encuesta, de la dimensión de la variable independiente. Elaborado por: Néstor Fabián Rivera Santana.

Análisis de los resultados

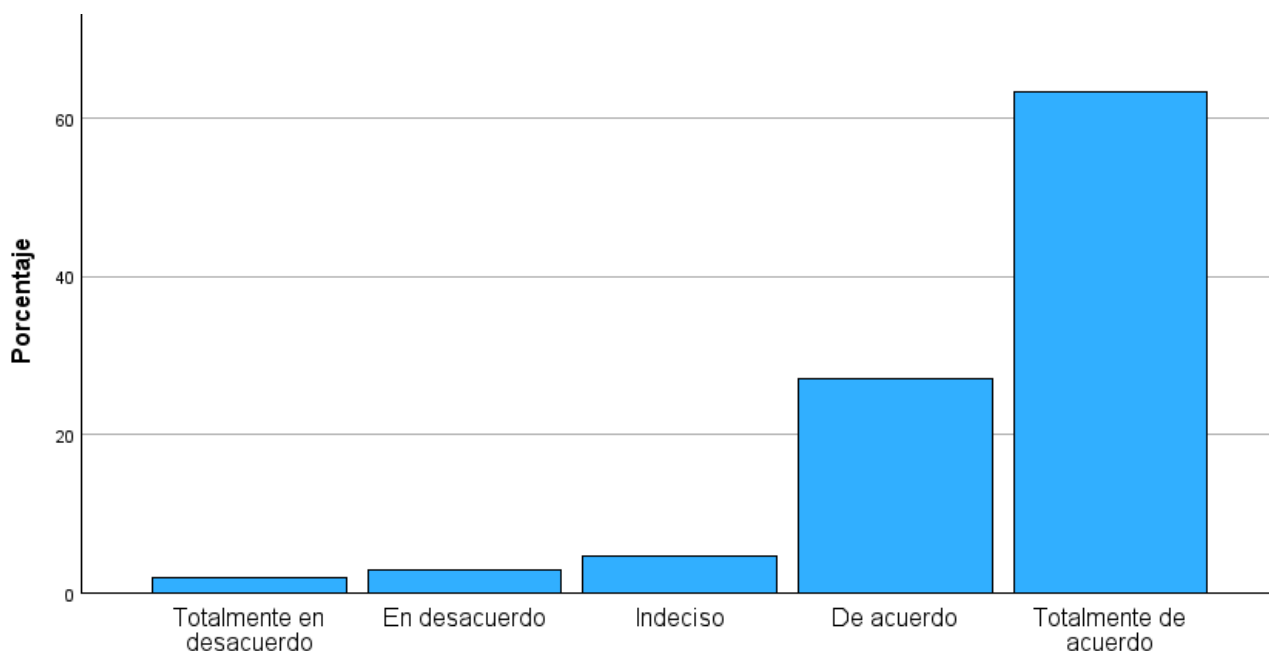
De acuerdo con la usabilidad de la app "Pide y Recoge" por parte de los clientes determinados en la tabla 4, se observa que los resultados del gráfico 3, muestran que la aplicación general funciona bien en términos de facilidad de uso. La mayoría de los usuarios coinciden en que la aplicación hace que realizar pedidos sea rápido y cómodo. Sin embargo, hubo un pequeño porcentaje de personas que creían que la usabilidad podría mejorarse, ya que tienen debilidades en algunos elementos de la misma, lo que sugiere que algunos aspectos específicos de la interfaz o el flujo de trabajo pueden necesitar ajustes. Esta aplicación tiene buenas calificaciones de rendimiento, lo que demuestra su confiabilidad al momento de utilizarla por partes de los usuarios.

Tabla 6: Personalización de la App "Pide y Recoge"

Personalización de la App "Pide y Recoge"				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	2,0	2,0
	En desacuerdo	9	3,0	5,0
	Indeciso	14	4,7	9,7
	De acuerdo	81	27,0	36,7
	Totalmente de acuerdo	190	63,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0

Nota. Resultados de la encuesta, de la dimensión de la variable independiente. Elaborado por: Néstor Fabián Rivera Santana.

Gráfico 4: Distribución de la personalización de la App "Pide y Recoge".



Nota. Resultados de la encuesta, de la dimensión de la variable independiente. Elaborado por: Néstor Fabián Rivera Santana.

Análisis de los resultados

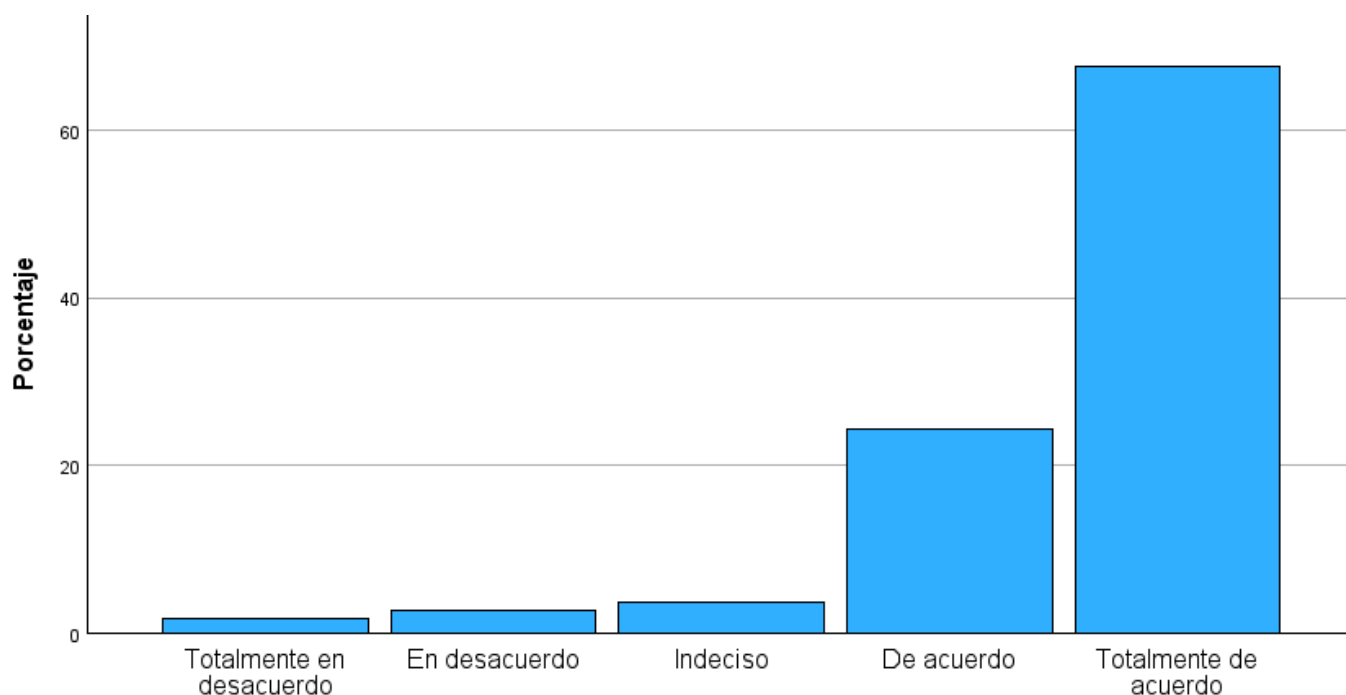
De acuerdo con la personalización de la app "Pide y Recoge" por parte de los clientes determinados en la tabla 6, se observa los resultados del gráfico 4 que la capacidad de personalización de la app es positiva, pero aún queda trabajo por hacer. Una gran cantidad de usuarios coinciden en que la aplicación ofrece una gran personalización y recomendaciones actualizadas. Sin embargo, se cree que esta aplicación puede mejorar la comprensión y la respuesta a las preferencias personales. Esto representa una oportunidad para perfeccionar los algoritmos de recomendación y mejorar la experiencia del usuario para personalizar mejor las ofertas y productos en función de las necesidades del cliente.

Tabla 7: Accesibilidad de la App "Pide y Recoge"

Accesibilidad de la App "Pide y Recoge"				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,7	1,7
	En desacuerdo	8	2,7	4,3
	Indeciso	11	3,7	8,0
	De acuerdo	73	24,3	32,3
	Totalmente de acuerdo	203	67,7	67,7
	Total	300	100,0	100,0

Nota. Resultados de la encuesta, de la dimensión de la variable independiente. Elaborado por: Néstor Fabián Rivera Santana.

Gráfico 5: Distribución de la accesibilidad de la App “Pide y Recoge”



Nota. Resultados de la encuesta, de la dimensión de la variable independiente. Elaborado por: Néstor Fabián Rivera Santana.

Análisis de los resultados

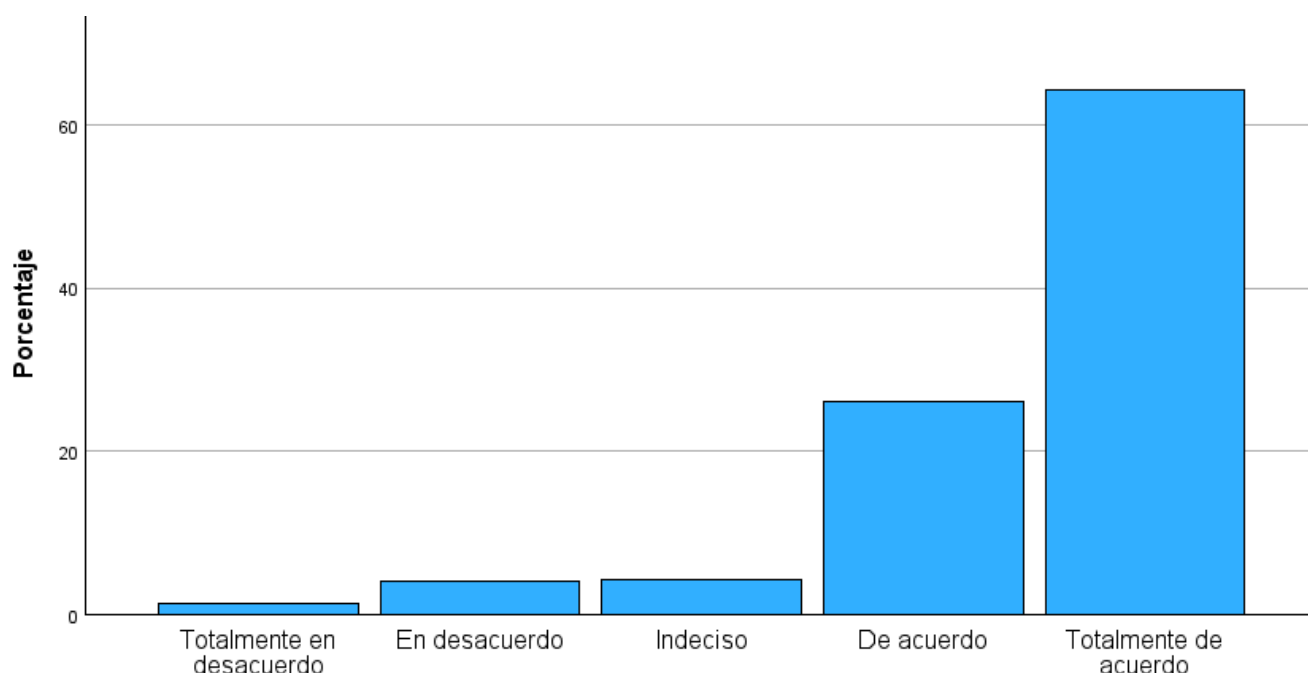
De acuerdo con la accesibilidad de la app “Pide y Recoge” por parte de los clientes determinados en la tabla 7; ha denotado que la app es generalmente fácil de usar y la mayoría de los usuarios encuentran que funciona bien en sus dispositivos y que las funciones de ayuda son útiles, demostrado en el gráfico 5. Sin embargo, algunos usuarios experimentan interrupciones intermitentes que pueden reducir el rendimiento. Esto puede reducir estos problemas y mejorar la percepción general de accesibilidad al aumentar la estabilidad de la aplicación y brindar soporte técnico efectivo.

Tabla 8: Tasa de retención de clientes de la app “Pide y Recoge”

Tasa de retención de clientes de la app “Pide y Recoge”				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,3	1,3
	En desacuerdo	12	4,0	4,0
	Indeciso	13	4,3	4,3
	De acuerdo	78	26,0	26,0
	Totalmente de acuerdo	193	64,3	64,3
	Total	300	100,0	100,0

Nota. Resultados de la encuesta, de la dimensión de la variable dependiente. Elaborado por: Néstor Fabián Rivera Santana.

Gráfico 6: Distribución de la tasa de retención de clientes de la App “Pide y Recoge”



Nota. Resultados de la encuesta, de la dimensión de la variable dependiente. Elaborado por: Néstor Fabián Rivera Santana.

Análisis de los resultados

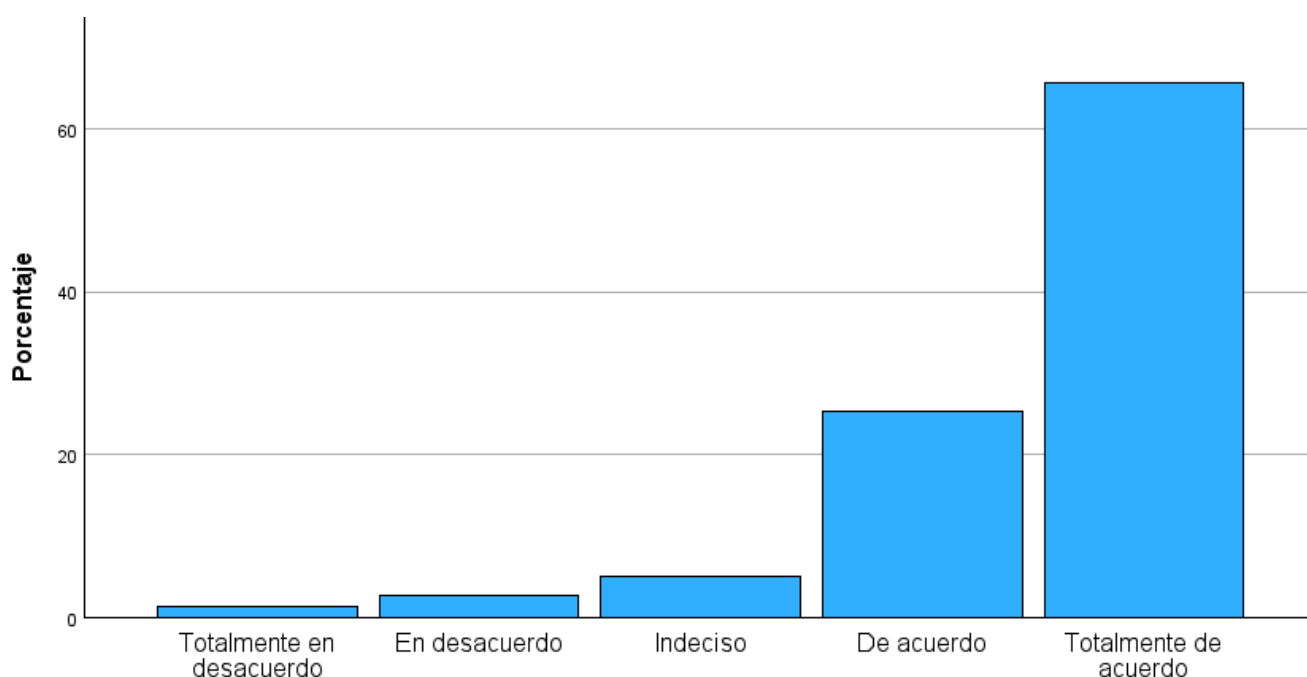
De acuerdo con la tasa de retención de los clientes por medio de la app “Pide y Recoge” por parte de los clientes determinados en la tabla 8; la aplicación se considera fácil de usar y motiva eficazmente a los clientes a realizar compras más frecuentes, lo cual es importante para la retención de clientes. Por ello, en el gráfico 6 se demuestra que la popularidad de la aplicación también es alta, lo que significa que es bien recibida por la comunidad de clientes. Estos factores contribuyen a una mayor lealtad y la aplicación logra su objetivo de aumentar la lealtad del cliente a través de la conveniencia y funcionalidad de la aplicación.

Tabla 9: Índice de Satisfacción de Clientes.

Índice de satisfacción de clientes					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	8	2,7	2,7	4,0
	Indeciso	15	5,0	5,0	9,0
	De acuerdo	76	25,3	25,3	34,3
	Totalmente de acuerdo	197	65,7	65,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Nota. Resultados de la encuesta, de la dimensión de la variable dependiente. Elaborado por: Néstor Fabián Rivera Santana.

Gráfico 7: Distribución del índice de satisfacción de clientes



Nota. Resultados de la encuesta, de la dimensión de la variable dependiente. Elaborado por: Néstor Fabián Rivera Santana.

Análisis de los resultados

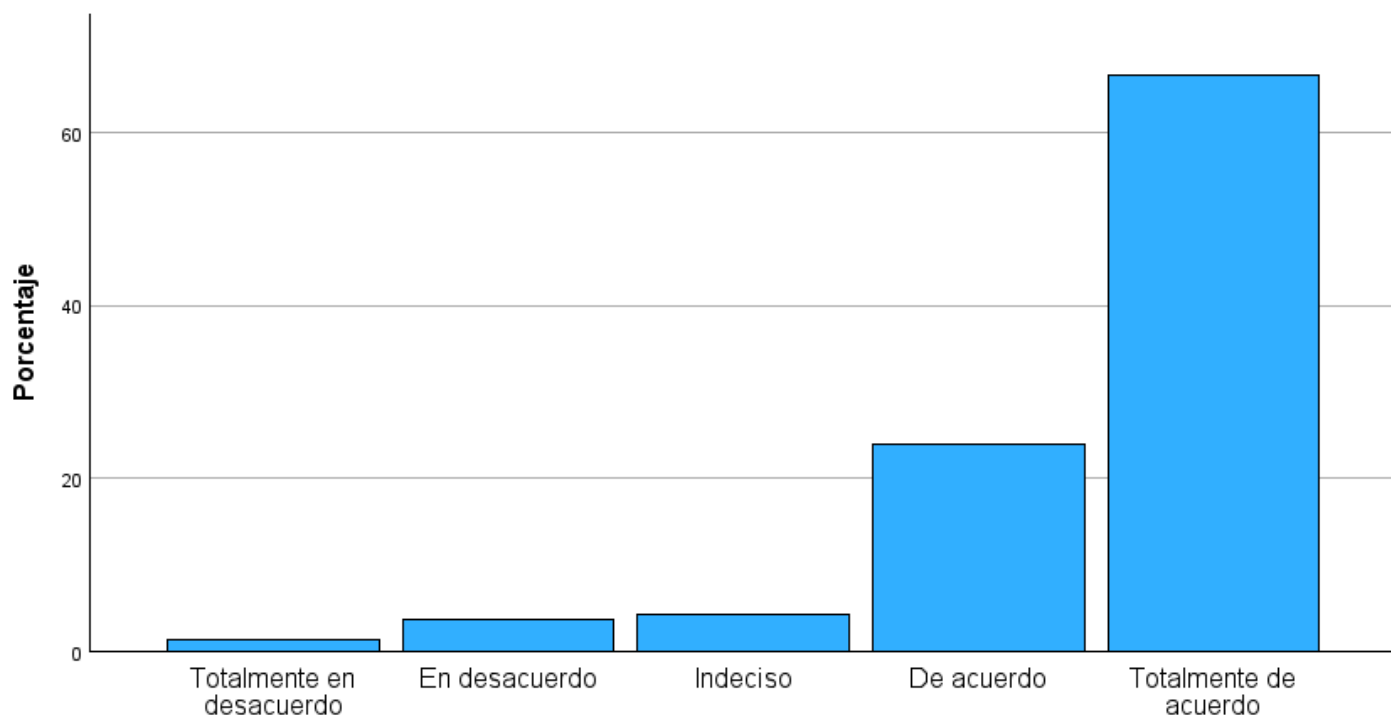
De acuerdo con el índice de satisfacción del cliente en la app “Pide y Recoge” se observa una gran parte está totalmente de acuerdo en que la satisfacción es alta como se determina en la tabla 9, traduciendo que la experiencia general es buena. Esto significa que la aplicación cumple con las expectativas de los clientes y la opinión pública es en general positiva. Sin embargo, mejorar aún más la experiencia del usuario puede aumentar la satisfacción general del usuario y por ende su fidelización demostrado en el gráfico 7.

Tabla 10: Tasa de Recompra

Tasa de recompra				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,3	1,3
	En desacuerdo	11	3,7	5,0
	Indeciso	13	4,3	9,3
	De acuerdo	72	24,0	33,3
	Totalmente de acuerdo	200	66,7	100,0
	Total	300	100,0	

Nota. Resultados de la encuesta, de la dimensión de la variable dependiente. Elaborado por: Néstor Fabián Rivera Santana.

Gráfico 8: Distribución de la tasa de recompra



Nota. Resultados de la encuesta, de la dimensión de la variable dependiente. Elaborado por: Néstor Fabián Rivera Santana.

Análisis de los resultados

De acuerdo con la tasa de recompra de la app “Pide y Recoge” por parte de los clientes determinados en la tabla 10, se demuestra que la percepción de alta calidad y las tasas de repetición de compras son signos de una estrategia eficaz de fidelización del cliente y de una experiencia de compra positiva. En el gráfico 8 se observa que la aplicación fomenta el registro y el uso de programas de fidelización, lo que ayuda a aumentar la fidelidad. Sin embargo, aún se puede mejorar la percepción del tiempo entre compras; Esto puede incluir ofertas y promociones adicionales para fomentar compras más frecuentes.

3.3. Comprobación de hipótesis

Hipótesis General

Hi: El app “pide y recoge” incide como estrategia de fidelización en la cafetería Juan Valdez, Manta.

Ho: El app “pide y recoge” no incide como estrategia de fidelización en la cafetería Juan Valdez, Manta.

Tabla 11: Tabla de Correlación - Aplicaciones móviles y Fidelización de clientes

			Aplicaciones móviles	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Aplicaciones móviles	Coefficiente de correlación	1,000	,858**
		Sig. (bilateral) N	.	<,001 300
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,858**	1,000
		Sig. (bilateral) N	<,001 300	.

Nota. Elaborado por: Néstor Fabián Rivera Santana.

La tabla 11 muestra un nivel de correlación positiva, por lo tanto, si hay una relación alta (0,858). El análisis de significancia es de 0,001 es menor a 0,005 lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta, por tal motivo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Hipótesis específica 1.

Hi: La usabilidad del app “pide y recoge” si incide como estrategia de fidelización en la cafetería Juan Valdez, Manta.

Ho: La usabilidad del app “pide y recoge” no incide como estrategia de fidelización en la cafetería Juan Valdez, Manta.

Tabla 12: Tabla de correlación - Usabilidad y Fidelización de clientes

			Usabilidad	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Usabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,835**
		Sig. (bilateral) N	.	<,001 300
	Y Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,835**	1,000
		Sig. (bilateral) N	<,001 300	.

Nota. Elaborado por: Néstor Fabián Rivera Santana.

La tabla 12 muestra un nivel de correlación positiva, por lo tanto, si hay una relación alta (0,835). El análisis de la significancia es de 0,001 es menor a 0,005, lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Hipótesis específica 2.

Hi: La personalización del app “pide y recoge” si incide como estrategia de fidelización en la cafetería Juan Valdez, Manta

Ho: La personalización del app “pide y recoge” no incide como estrategia de fidelización en la cafetería Juan Valdez, Manta

Tabla 13: Correlación - Personalización y Fidelización de clientes

			Personalización	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Personalización	Coefficiente de correlación	1,000	,896**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
	N	300	300	
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,896**	1,000
Sig. (bilateral)		<,001	.	
	N	300	300	

Nota. Elaborado por: Néstor Fabián Rivera Santana.

La tabla 13 muestra un nivel de correlación positiva, por lo tanto, si hay una relación alta (0,896). El análisis de la significancia es de 0,001 es menor a 0,005, lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta, por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Hipótesis específica 3.

Hi: La accesibilidad del app “pide y recoge” si incide como estrategia de fidelización en la cafetería Juan Valdez, Manta.

Ho: La accesibilidad del app “pide y recoge” no incide como estrategia de fidelización en la cafetería Juan Valdez, Manta.

Tabla 14: Correlación - Accesibilidad y Fidelización de clientes

			Accesibilidad	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Accesibilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,857**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
	N	300	300	
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,857**	1,000
Sig. (bilateral)		<,001	.	
	N	300	300	

Nota. Elaborado por: Néstor Fabián Rivera Santana.

La tabla 14 muestra un nivel de correlación positiva, por lo tanto, si hay una relación alta (0,857). El análisis de la significancia es de 0,001 es menor a 0,005, lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

3.4. Discusión de resultados

La usabilidad es fundamental para el éxito de las aplicaciones móviles, especialmente el servicio al cliente. Este análisis explora las percepciones de los usuarios sobre la aplicación "Pide y Recoge", centrándose en la facilidad de uso, la personalización, la estabilidad y su impacto en la retención de clientes y la satisfacción general. Investigaciones recientes enfatizan la importancia

de las interfaces intuitivas, la configuración eficiente y la estabilidad técnica para esta investigación. Según los datos recopilados en relación de la perspectiva de los clientes ante el aplicativo "Pide y Recoge" generalmente se considera fácil de usar, aunque algunos usuarios han señalado áreas que podrían mejorarse. Ramírez (2017) afirma que la satisfacción del usuario depende de una interfaz que sea fácil de usar y eficiente. Aunque la interfaz es muy fácil de usar, las críticas indican que la interfaz necesita ser modificada en función de las opiniones de los usuarios. Por lo tanto, Mercedes y Martín (2022) recomiendan realizar pruebas de usabilidad y ajustes continuos para mejorar la experiencia del usuario.

Los usuarios disfrutan de las capacidades de personalización de la aplicación, pero deben prestar más atención a sus preferencias personales. Las recomendaciones personalizadas mejoran la satisfacción del cliente y son esenciales para la lealtad a largo plazo, según Zhenghua et al., (2016). Por lo tanto, es esencial que la aplicación optimice sus algoritmos de recomendación para proporcionar recomendaciones más pertinentes y adaptadas a los usuarios. Si bien la mayoría de los usuarios informaron que la aplicación funcionó sin problemas en sus dispositivos, algunos experimentaron fallas intermitentes. Namaswi y Gada (2024) enfatizan: la estabilidad y el soporte técnico eficaz son esenciales para brindar una buena experiencia de usuario. Los problemas de inactividad pueden reducir la percepción de accesibilidad y afectar la satisfacción general. Por lo tanto, existe la necesidad de mejorar la estabilidad de la aplicación y optimizar el soporte técnico aplicando las mejores prácticas recomendadas por Raghavendra et al (2018).

Los resultados muestran que la app "Pide y Recoge" tiene un impacto positivo en la retención de clientes al hacer que las compras sean más frecuentes y hacer que sea más fácil. Estudios recientes como el de Kumar y Shah (2024) destacan que una aplicación que ofrece comodidad y valor puede fortalecer la lealtad del cliente y aumentar la retención. Las percepciones positivas sobre la usabilidad de una aplicación indican que la aplicación está cumpliendo su función de fidelización, aunque siempre vale la pena explorar nuevas estrategias y funciones para aumentar el nivel de fidelización de los clientes.

Una señal positiva de que la aplicación cumple con las expectativas de los usuarios es el alto nivel de satisfacción con la función "Pedir y recoger". Según Khadka & Maharjan (2017), las experiencias positivas aumentan la propensión a recomendar una aplicación. Aunque los niveles de satisfacción son altos, siempre hay margen de mejora. Como sugieren Kvortnik y Thompson (2008), para mantener y mejorar la satisfacción del cliente, es importante realizar actualizaciones continuas y optimizar la experiencia del usuario.

La alta calidad percibida de los productos y la facilidad para unirse a programas de fidelización son factores que determinan el hecho de que la aplicación fomente la repetición de compras. Según Kumar y Shah (2024), los programas de fidelización de clientes bien diseñados y las ofertas personalizadas pueden aumentar la frecuencia de compra y aumentar la fidelidad de los clientes. Se deben utilizar métodos adicionales, como ofertas exclusivas y programas de recompensas más atractivos, para aumentar la frecuencia de las compras repetidas.

La aplicación "Pide y Recoge" tiene buena usabilidad, personalización y satisfacción del cliente. Sin embargo, para optimizar la experiencia general del usuario, los desarrolladores deben continuar mejorando en función de los comentarios de los usuarios. La atención continua a la usabilidad, la estabilidad técnica y la tecnología adaptable puede aumentar la lealtad del cliente y mejorar la sostenibilidad empresarial. Order & Response debe adaptarse activamente para seguir siendo relevante y eficaz en el mercado a medida que cambian el entorno tecnológico y las expectativas de los usuarios.

CAPÍTULO 4

4. Propuesta

4.1. Título de la propuesta

Gestión de la aplicación del app “Pide y Recoge” como estrategia de fidelización en la cafetería Juan Valdez, Manta

4.2. Objetivos

4.2.1. Objetivo general

Diseñar un plan de gestión para la aplicación del app “Pide y Recoge” como mecanismo de fidelización de clientes en la cafetería Juan Valdez, Manta

4.2.2. Objetivos específicos

- Determinar las percepciones y barreras de uso de la app “Pide y Recoge” entre los clientes para diseñar mejoras que fortalezcan su efectividad como estrategia de fidelización.
- Incrementar el índice de fidelización mediante del app “Pide y Recoge”.
- Fortalecer la aplicación de la app “pide y recoge” a través de un sistema de comunicación efectiva.

4.3. Estrategias a implementar

1. *Desarrollar e implementar un sistema de comunicación interno y externo para fortalecer la app “Pide y Recoge”*

La implementación de un sistema robusto de comunicación tanto interna como externa, junto con mejoras en la señalética, entrenamiento y capacitación del personal, no solo facilitará el uso de la app, sino también ayudará a mejorar significativamente la experiencia del usuario en Juan Valdez. Esta estrategia propuesta se alinea con los principios de fidelización, ya que su objetivo es mejorar la experiencia del cliente a través de un servicio personalizado y accesible, siendo crucial para la retención del cliente en la empresa.

2. *Fortalecer la calidad del servicio al cliente para incrementar su fidelización*

Fortalecer la calidad del servicio al cliente mediante esta estrategia no solo incrementará la fidelización en Juan Valdez, sino también ayudará a generar una mayor percepción hacia la empresa. Al ofrecer experiencias especiales, facilitar el feedback y recompensar la lealtad, se crea un vínculo emocional con los clientes, haciéndolos sentir valorados y parte de una comunidad. Además, facilitar el feedback a través de buzones de sugerencias o encuestas permite a los clientes expresar sus opiniones y contribuir activamente a la mejora del servicio.

Incorporar un sistema de recompensas por lealtad, como tarjetas de sellos que ofrezcan productos gratuitos al completar una serie de compras, incentivará a los clientes a regresar. Estas acciones no solo aumentan la satisfacción del cliente, sino que también crean un entorno donde los clientes se sientan valorados y motivados a regresar, creando una comunidad leal hacia el negocio.

3. *Realizar actividades enfocadas en recopilar información sobre las opiniones de los clientes y el personal acerca de la app*

Realizar actividades enfocadas en la recopilación de información acerca de las opiniones de los clientes y el personal acerca de la app se vuelve una estrategia efectiva para mejorar el servicio como la fidelización. Organizar grupos focales con clientes frecuentes permite obtener una visión más profunda sobre su experiencia con la app, identificando áreas específicas que requieren atención o mejora. Escuchar al personal durante sesiones de trabajo es igualmente crucial; ellos

son quienes interactúan directamente con los clientes y pueden proporcionar insights valiosos sobre problemas recurrentes y oportunidades de mejora.

Además, organizar eventos especiales donde se invite a los clientes a aprender más sobre las funcionalidades de la app no solo educa a los usuarios, sino que también fomenta un sentido de comunidad alrededor del producto. Al involucrar tanto a clientes como a empleados en este proceso continuo de retroalimentación y mejora, Juan Valdez garantiza una relación más sólida con sus consumidores, incrementando así su fidelización a largo plazo.

4.4. Justificación

La fidelización de clientes es un componente fundamental en el éxito de los negocios de alimentos y bebidas, donde la competencia es alta y los consumidores buscan experiencias personalizadas y convenientes. La app "Pide y Recoge" de Juan Valdez representa una oportunidad de fidelización a través de una herramienta digital que permite a los clientes realizar pedidos de manera eficiente. Sin embargo, su efectividad como estrategia de retención depende de factores clave como la usabilidad, accesibilidad, personalización y la integración de la retroalimentación del usuario.

La propuesta del análisis de gestión de la app "Pide y Recoge" considera las restricciones detectadas en su funcionamiento actual, manifestadas en análisis estadísticos y opiniones de los usuarios. Las experiencias de usuario no gratificantes afectan de manera negativa la fidelidad del cliente y los beneficios de la empresa. En el desafiante mercado digital, la experiencia del usuario se está transformando en un factor esencial para diferenciarse; los usuarios buscan aplicaciones prácticas, intuitivas y a medida. Considerar estos factores no solo incrementará la satisfacción del cliente, sino que además transformará la app "Pide y Recoge" en un referente en su sector. Se ha comprobado que los programas de lealtad incrementan las adquisiciones recurrentes debido a que los clientes se sienten más incentivados a volver a los comercios en busca de ventajas palpables. La personalización igualmente incrementa el valor percibido y la fidelidad hacia la marca.

Desde la perspectiva de administración de empresas, el análisis de esta app es vital para entender no solo cómo optimizar su funcionamiento, sino también cómo educar y sensibilizar al personal y a los clientes sobre su valor. Un gerente o administrador puede utilizar los datos de uso de la app y la retroalimentación para identificar mejoras, diseñar programas de capacitación para el personal de la empresa, que aseguren su adecuado uso y de esta manera se pueda promover una cultura de comunicación y mejora continua.

Asimismo, mejorar la usabilidad de las aplicaciones es crucial desde un punto de vista ético y comercial. Esto expande el público para incorporar a individuos con discapacidad, potencia la reputación de la marca y respeta las normativas que aseguran el acceso equitativo a los servicios digitales. Esta propuesta busca diseñar un plan que no solo mejore la experiencia del cliente, sino que también potencie el papel del personal en la estrategia de fidelización, contribuyendo a una relación más sólida entre el cliente y la marca. La implementación de este plan generará beneficios como una mayor lealtad del cliente, un aumento en el uso de la app y una mejor imagen de marca.

En última instancia, la incorporación de instrumentos de análisis de datos facilitará a Pide y Recoge ajustarse a las tendencias del mercado y las expectativas de los usuarios, garantizando que la aplicación continúe siendo competitiva y pertinente en un ambiente que cambia continuamente. En conclusión, esta propuesta no solo rectifica las carencias presentes, sino que también prepara el terreno para un futuro más alentador en términos de pedidos y recibimiento de productos.

4.5. Plan de acción

4.5.1. Planteamiento de la propuesta

Tabla 15: Plan operativo de la propuesta

Objetivos Específicos	Estrategias	Acciones	Recursos	Tiempo	Responsable	Inversión Proyectada
Fortalecer la aplicación del app “Pide y Recoge” a través de la comunicación	Desarrollar e implementar un sistema de comunicación interno y externo para fortalecer la app “Pide y Recoge”	<ul style="list-style-type: none"> Implementar señalética clara y visible en los puntos de recogida para facilitar a los clientes la ubicación y el proceso de retiro de sus pedidos realizados a través de la app. 	Diseño e impresión de señalética y ubicación de carteles en áreas estratégicas	1 mes	Gerente de tienda y departamento de marketing	\$1,000
		<ul style="list-style-type: none"> Entrenar al personal de atención al cliente para que identifique las preferencias recurrentes de los clientes y ofrezca recomendaciones personalizadas al entregar los pedidos 	Talleres presenciales o virtuales con un experto en atención al cliente. Manual de recomendaciones para personalizar la experiencia de cliente	3 meses	Encargado de Recursos Humanos y capacitador externo	\$1,000
		<ul style="list-style-type: none"> Establecer un espacio físico en la tienda que sea accesible para personas con movilidad reducida, incluyendo mostradores más bajos y una fila preferencial para el retiro de pedidos 	Modificación del mobiliario existente y señalización de accesos preferenciales	2 meses	Jefe de operaciones y equipo de mantenimiento	\$1,000
Incrementar el índice de fidelización	Fortalecer la calidad del servicio al cliente para incrementar su fidelización	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer a los clientes frecuentes experiencias especiales como catas de café gratuitas y talleres de preparación de bebidas. 	Personal capacitado y materiales para los talleres (folletos, materia prima)	3 meses	Jefe de operaciones, gerente de local y barista profesional	\$200
		<ul style="list-style-type: none"> Colocar buzones de sugerencias físicas en las tiendas con formularios sencillos para que los clientes puedan dar su opinión sobre el servicio. 	Diseño e impresión de formularios. Buzones y señalética para	2 meses	Gerente de local y asociados	\$500

		Ofrecer incentivos (como un café gratis) por participar.	promocionar la iniciativa			
		<ul style="list-style-type: none"> Introducir una tarjeta de sellos donde los clientes acumulen puntos por cada compra, obteniendo un producto gratis al completar la tarjeta. 	Materiales para el sistema (sellos y tintas) y capacitación breve para el personal sobre la mecánica	2 meses	Departamento de marketing, jefe de operaciones y gerente del local	\$1,000
<p>Determinar las percepciones y barreras de uso de la app "Pide y Recoge" entre los clientes para diseñar mejoras que fortalezcan su efectividad como estrategia de fidelización.</p>	<p>Realizar actividades enfocadas en recopilar información sobre las opiniones de los clientes y el personal acerca de la app</p>	<ul style="list-style-type: none"> Organizar un grupo focal con clientes frecuentes para obtener una visión más profunda sobre su experiencia con la app. 	Espacio cómodo para reuniones y moderador con experiencia en dinámicas de grupo.	1 mes	Equipo de atención al cliente y gerente del local	\$500
		<ul style="list-style-type: none"> Realizar sesiones de trabajo con el personal del local para recopilar su opinión sobre los comentarios recurrentes de los clientes, problemas que hayan identificado y posibles mejoras. 	Sala o espacio para las sesiones y materiales (pizarras, marcadores, cuadernos).	3 meses	Departamento de Recursos humano, jefe de operaciones y gerente del local	\$500
		<ul style="list-style-type: none"> Organizar eventos especiales en la cafetería donde se invite a los clientes a aprender más sobre la app "Pide y Recoge" 	Diseño de material promocional, incentivos para clientes y personal dedicado al evento	2 meses	Departamento de marketing, jefe de operaciones y gerentes de tienda.	\$1,500

Nota. Elaborado por: Néstor Fabián Rivera Santana.

Se deja en evidencia el Plan de Acción del análisis de gestión de la app "Pide y Recoge" propuesto incluye un presupuesto estimado de \$7,200 dólares, este valor debe ser revisado y aprobado para su inclusión en el presupuesto anual de la organización. Considerar que el presupuesto de \$7,200 no solo es destinado a Juan Valdez en Manta, sino también a los 83 establecimientos existentes a escala nacional. Así se traduce en una inversión apropiada para robustecer y optimizar la aplicación de la aplicación "Pide y Recoge".

4.6. Beneficios de la propuesta

Fortalecer la aplicación del app "Pide y Recoge" a través de la comunicación concede una mejora en la experiencia del cliente, ya que, Implementar señalética clara y capacitar al personal permitirá que los usuarios se sientan acompañados y comprendidos en su interacción con la app. Al facilitar el proceso de recogida de pedidos y ofrecer recomendaciones personalizadas, se fomenta una experiencia más ágil, cómoda y adaptada a las preferencias de los clientes, aumentando su satisfacción y generando un vínculo emocional positivo con la marca.

Trabajando en una mayor accesibilidad e inclusión de la cafetería Juan Valdez, de la ciudad de Manta, concederá espacios físicos para garantizar accesibilidad a personas con movilidad reducida refleja un compromiso con la inclusión. Esto no solo responde a las necesidades específicas de ciertos usuarios, sino que también fortalece la percepción de la marca como responsable y empática, lo que puede influir positivamente en su reputación y lealtad de los clientes.

Incrementando el índice de fidelización con experiencias exclusivas a los clientes, se fomenta un sentimiento de pertenencia con la marca, este tipo de acciones humaniza la interacción comercial, transformándola en una experiencia enriquecedora y memorable que promueve la lealtad del cliente.

La incorporación de buzones de sugerencias, acompañados de incentivos, refuerza la percepción de que la opinión del cliente es valorada y tiene un impacto real en la mejora del servicio. Además, la introducción de una tarjeta de sellos crea un sistema de recompensas simple y motivador, que invita a los usuarios a realizar compras recurrentes y a percibir un valor tangible por su fidelidad.

Las sesiones de trabajo con clientes y personal del local permitirán captar una visión integral de las fortalezas y áreas de mejora de la app. Al dar espacio a las voces de los usuarios, se pueden identificar barreras específicas y diseñar estrategias efectivas que hagan del uso de la aplicación una experiencia más intuitiva y satisfactoria.

El análisis de la gestión propuestos para la aplicación "Pide y Recoge" no solo aborda las deficiencias actuales, sino que también allana el camino para una experiencia de usuario excepcional. Al centrarse en el análisis y crear e implementar un plan de acción sobre los datos obtenidos en la encuestas sobre la satisfacción, la lealtad, la integración y la adaptabilidad, la aplicación se posicionará para prosperar en un mercado competitivo, garantizando estabilidad y éxito a largo plazo.

Conclusiones

- De acuerdo con el resultado obtenido de la dimensión usabilidad, se respalda de manera contundente que es vital para el éxito de "Pide y Recoge", si bien es común escuchar que es fácil de usar, puedo identificar áreas de mejora para que la experiencia del usuario sea aún mejor y su fidelidad con la marca siga creciendo.
- En consideración con la dimensión de personalización de la app "Pide y Recoge", este se ha convertido en un pilar fundamental para fomentar la fidelización de los clientes en sectores altamente competitivos, ya que se pueden ofrecer experiencias únicas y ajustadas a las preferencias individuales de los consumidores, mejorando significativamente su satisfacción y percepción de la marca.
- Por consiguiente, la dimensión de accesibilidad se destaca por no tener problemas de compatibilidad en dispositivos móviles, pero una minoría de los encuestados ha señalado fallas intermitentes a la hora de hacer el pedido, por tal motivo, la percepción de la accesibilidad se ha visto afectada. Así que, asegurar la estabilidad técnica y un soporte técnico eficaz son los elementos clave para proporcionar a los usuarios una buena experiencia.
- De acuerdo con los datos obtenidos como no se identificaron impactos significativos, se requiere una revisión exhaustiva de la solicitud para identificar áreas de mejora. La falta de efectos significativos sobre las variables medidas sugiere que la aplicación requiere ajustes significativos para lograr un impacto positivo en la lealtad y satisfacción del cliente.

Recomendaciones

- Para optimizar el uso de la aplicación "Pide y Recoge", es esencial establecer un método de escucha activa hacia los usuarios. Ejecutar sondeos y grupos de

discusión de forma constante facilitará la obtención de puntos de vista valiosos acerca de la interfaz y las funcionalidades. Participar de manera activa en el proceso de desarrollo no solo facilita la detección de áreas de mejora que podrían pasar inadvertidas, sino que también genera un sentimiento de comunidad y pertenencia, lo cual puede incrementar la satisfacción global.

- Para mejorar la personalización en "Pide y Recoge", será esencial establecer un sistema en el que los usuarios puedan proporcionar comentarios sobre las sugerencias recibidas, dado que esto no solo optimizará el algoritmo, sino que también incluirá a los usuarios en el proceso de personalización. Cuanto más se ajusten las sugerencias a los gustos y preferencias personales, más satisfactorio será el cliente y la posibilidad de que vuelvan.
- Para asegurar un óptimo acceso a la aplicación "Pide y Recoge", es crucial implementar un sistema de seguimiento proactivo que identifique y resuelva inconvenientes técnicos antes de que perjudiquen a los usuarios. Esto podría abarcar pruebas de carga y evaluaciones de rendimiento periódicas para garantizar que la aplicación opere sin contratiempos. Además, es crucial proporcionar un soporte técnico agradable y accesible; considerar la incorporación de chat en directo o apoyo a través de redes sociales facilitará a los usuarios obtener respuestas inmediatas a sus preocupaciones.
- Es importante que se lleven a cabo investigaciones adicionales para comprender mejor las necesidades y preferencias de los clientes. Esta información se utilizará para personalizar la funcionalidad de la aplicación y mejorar su impacto en la fidelización. Asimismo, se ampliará la muestra del estudio para proporcionar datos más precisos y representativos sobre la efectividad de las mejoras realizadas.
- Finalmente, se recomienda diseñar campañas recurrentes para mantener el interés en la app "Pide y recoge", adaptándolas a las tendencias y necesidades del mercado.

Bibliografía

- Agüero, L. (2014). Estrategia de fidelización de clientes. [Tesis de grado, *Administración de Empresas, Universidad de Catabria*]. Retrieved from <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5b2%5d%20Ag%20c3%b0%20Cobo%20L.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Amadasun, S. (2021). Public Perceptions of Social Work in Nigeria: Does the Profession Has What It Takes to Address Nigeria's Social Problems? *The British Journal of Social Work*, 51(1), 259–278. doi:<https://doi.org/10.1093/bjsw/bcaa057>
- Artica, R. (2014). Desarrollo de aplicaciones móviles. [Tesis de grado, *Ingeniería Informática, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana*]. Obtenido de https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/4515/Robertho_Tesis_Titulo_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Avila, M. A., & Rodriguez, K. L. (2023). Impacto de la integración de TICS en la fidelización de los clientes en hoteles categoría tres estrellas de la ciudad de Trujillo, 2021. [Tesis de grado, *Administración y Gestión Comercial, Universidad Privada del Norte*]. Retrieved from <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/35999/Avila%20Leyva%20Maria%20Alejandra%20-%20Rodriguez%20Yupanqui%20Karen%20Lizbeth.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Barrera, J. (2000). *Metodología de la investigación holística*. Caracas: Fundación Sypal. Retrieved from <https://ayudacontextos.files.wordpress.com/2018/04/jacqueline-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacion-holistica.pdf>
- Bedoya, M., & Neira, P. (2023). Desarrollo de una aplicación móvil de fidelización a clientes orientado a usuarios de restaurantes o cafeterías que usan odoo community v16 como sus sistema de información. [Tesis de grado, *Ingeniero en Ciencias de la Computación, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador*]. Retrieved from <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/25345/1/UPS-CT010655.pdf>
- Calle, A., Carvajal, C., Espinar, A., & Guillen, A. (2024). Aplicaciones móviles y su impacto en la fidelización del cliente: estrategias para empresas. *Ciencia y Desarrollo. Universidad Alas Peruanas*, 27(2), 56-69. Retrieved from <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/article/viewFile/2602/2591>
- Carrasco, S. (2015). Análisis de la aplicación de la tecnología móvil en las empresas. [Tesis de grado, *Administración y Dirección de Empresas, Universidad Politécnica de Valencia*]. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/57229/TFC%20Silvia%20Carrasco.pdf?sequence=1>
- Custode, M. J., & Tayo, A. B. (2021). Creación de una herramienta de innovación tecnológica como estrategia de fidelización aplicada a las estaciones de servicio P&S de Tungurahua. [Tesis de grado, *Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato*].
- de la Ballina, F. J., & Cachero, S. (2021). *De las tarjetas a las app de fidelización en los supermercados: resultados de un caso real*. (R. Pérez, J. Terceiro, & M. Jerez, Eds.) Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo. Retrieved from https://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/docs_trabajo/gtxyg_DOCFRADIS_2021_2102.pdf
- Dehghani, M. (2018). Exploring the motivational factors on continuous usage intention of smartwatches among actual users. *Behaviour & Information Technology*, 37(2), 145 - 158. doi:<https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1424246>
- Enrique, J., & Sandra, C. (2013). Usabilidad en aplicaciones móviles. *Informes Científicos - Técnicos UNPA*, 5(2), 25 - 47. doi:10.22305/ict-unpa.v5i2.71

- Fernández, R., Puime, F., & Fernández, D. (2022). Digitalización para las pequeñas y medianas empresas: estudio de viabilidad de una app dirigida a la fidelización de los clientes. *Revista estrategia organizacional*, 11(2), 127 - 143. doi:<https://doi.org/10.22490/25392786.6119>
- Fred, D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319 - 340. doi:<https://doi.org/10.2307/249008>
- Hernández, R., Collado, C., & Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición ed.). Ciudad de México: McGRAW-HILL.
- Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY. [Thesis, Business Management, Centria University of Applied Sciences]. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/161421179.pdf>
- Kim, S., Wang, R., & Malthouse, E. (2015). The Effects of Adopting and Using a Brand's Mobile Application on Customers' Subsequent Purchase Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 31(3), 28 - 41. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2015.05.004>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf
- Kumar, V., & Shah, D. (2024). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-329. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.007>
- Kwortnik, R. J., & Thompson, G. M. (2008). Unifying Service Marketing and Operations With Service Experience Management. *Journal of Service Research*, 11(4), 389-406. doi:10.1177/1094670509333595
- Mercedes, J. C., & Martín, M. (2022). Integración y entrega continua (CI/CD) con Jenkins. [Tesis de grado, Ingeniería en Tecnología y Servicios de Telecomunicaciones, Universidad Oberta de Catalunya]. Retrieved from <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/137990/6/jmercedesTFG0122memoria.pdf>
- MMA. (2010). *Smartphones, the new 1st*. Buenos Aires: Mobile Marketing Association Spain. Obtenido de <https://www.mmaglobal.com/news/mobile-marketing-association-provides-global-recognition-regional-campaigns-october-2010>
- Namaswi, C., & Gada, T. (2024). Accessibility Challenges in Current Mobile Applications: A Comprehensive Overview. *International Journal of Innovative Research in Computer and Communication Engineering*, 12(6), 8401-8406. doi:10.15680/IJIRCCE.2023.1206001
- Nielsen, J. (1993). *Usability engineering*. Academic Press.
- PROMOVE CONSULTORIA E FORMACIÓN SLNE. (2012). *Atraer y fidelizar clientes*. (R. Vieites, Ed.) C.E.E.I GALICIA, S.A. (BIC GALICIA). Obtenido de https://oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes_cas.pdf
- Puetate, G., & Ibarra, J. (2020). *Aplicaciones móviles híbridas*. Ibarra: Centro de Publicaciones Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Retrieved from <https://www.pucesi.edu.ec/webs2/wp-content/uploads/2021/02/Aplicaciones-M%C3%B3viles-H%C3%ADbridas-2020.pdf>
- Raghavendra, C. K., Srikantiah, K. C., & Venugopal, K. R. (2018). Personalized Recommendation Systems (PRES): A Comprehensive Study and Research Issues. *International Journal of Modern Education and Computer Science*, 10(10), 11-21. doi:10.5815/ijmecs.2018.10.02
- Ramírez, K. (2017). Interfaz y experiencia de usuario: parámetros importantes para un diseño efectivo. *Revista Tecnología en Marcha*, 30(1.1), 49-54. doi:<https://doi.org/10.18845/tm.v30i5.3223>

- Reyes, V., Pulido, V., & Castilla, D. (2023). Análisis de la implementación de las TIC en el sector gastronómico de la ciudad de Ibagué. [Tesis de grado, Administración de Empresa, Universidad Cooperativa de Colombia]. Retrieved from <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/c8a66110-525f-4882-9b36-b95e9a7b64b4/content>
- Ridge, B. V. (2023). *El concepto de marketing según Kotler y Keller: una explicación clara y detallada en Cuenca, Ecuador*. Obtenido de Marketing Digital: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-segun-kotler-y-keller/>
- Rigotti, T. (2017). *¿Qué es la fidelización de clientes y por qué es importante?* Obtenido de EAE Business School: <https://www.eaeprogramas.es/blog/negocio/empresa/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>
- Sampieri, R. (2006). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-HILL.
- Sanz, S. (2023). Creación y desarrollo de una aplicación móvil de fidelización de clientes para supermercados. [Tesis de grado, Ingeniería Informática, Universitat Politècnica de València]. Retrieved from <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/200323/Sanz%20-%20CREACION%20Y%20DESARROLLO%20DE%20UNA%20APLICACION%20MOVIL%20DE%20FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20PARASUPERMERCADOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica: incluye evaluación y administración de proyectos de investigación*. Limusa, S.A. Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso_de_la_investigacion_cientifica_Mario_Tamayo.pdf
- Usuga, J., Palacio, L., & Barrios, D. (2022). Aceptación tecnológica de una aplicación móvil para la gestión de negocios lecheros. *Revista CEA*, 8(17), 10 - 23. doi:<https://doi.org/10.22430/24223182.2007>
- Vela, J. B., Olmedo, C. N., & Ibarra, M. A. (2024). E-commerce: Experiencia, Seguridad, Confianza y Satisfacción. *Investigación Administrativa*, 53(133), 1 - 18. Retrieved from <https://www.redalyc.org/journal/4560/456076200013/html/>
- Viteri, J., Andrade, C., Valencia, N., & Castro, C. (2020). Usos y beneficios de las aplicaciones móviles en las empresas de la ciudad de Riobamba. *Conciencia Digital*, 3(1.2), 6 - 19. Retrieved from <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/ConcienciaDigital/article/view/1165/2825>
- Vittone, J., & Cuello, J. (2013). *Diseñando apps para móviles*. Catalina Duque Giraldo-TugaMóvil. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=ATiqsjH1rvwC&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Wang, R., Malthouse, E., & Krishnamurthi, L. (2016). How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior: A Retailer's Perspective. In O. Petit, D. Merunka, & O. Oullier, *Let's Get Engaged! Crossing the Threshold of Marketing's Engagement Era* (pp. 703 - 704). Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-319-11815-4_215
- Zhenghua, X., Cheng, C., Lukasiewicz, P., Miao, Y., & Meng, X. (2016). Tag-aware personalized recommendation using a deep-semantic similarity model with negative sampling. *CIKM*, 5-8. doi:<http://dx.doi.org/10.1145/2983323.2983874>

Anexos

Matriz de consistencia						
Tema: Aplicación del app "pide y recoge" como estrategia de fidelización en cafetería Juan Valdez, Manta						
Objetivo General	Problemas Específicos	Objetivo Específicos	Hipótesis Específicas	Variables	Dimensiones	Ítems
Analizar el app "pide y recoge" como estrategia de fidelización en la cafetería Juan Valdez, Manta.	¿La usabilidad del app "pide y recoge" incide como estrategia de fidelización en la cafetería Juan Valdez, Manta?	•Identificar de qué manera la usabilidad del app "pide y recoge" incide como estrategia de fidelización en la cafetería Juan Valdez, Manta. •Establecer de qué manera la personalización del app "pide y recoge" incide como estrategia de fidelización en la cafetería Juan Valdez, Manta.	•Hi_1: La usabilidad del app "pide y recoge" si incide como estrategia de fidelización en la cafetería Juan Valdez, Manta. •Ho_1: La usabilidad del app "pide y recoge" no incide como estrategia de fidelización en la cafetería Juan Valdez, Manta. •Hi_2: La personalización del app "pide y recoge" si incide como estrategia de fidelización en la cafetería Juan Valdez, Manta. •Ho_2: La personalización del app "pide y recoge" no incide como estrategia de fidelización en la cafetería Juan Valdez, Manta.	Aplicaciones móviles	Usabilidad	•La app "Pide y Recoge" permite realizar pedidos de manera rápida y sin complicaciones. •La app "Pide y Recoge" funciona correctamente siempre que la utilizo. •Usted está de acuerdo con la facilidad de uso de la app "Pide y Recoge".
					Personalización	•La app "Pide y Recoge" me permite personalizar mis pedidos fácilmente a través de la aplicación. •Las recomendaciones de productos que tiene la app "Pide y Recoge" son relevantes para mis gustos. •Siento que la app "Pide y Recoge" entiende y responde a mis preferencias individuales.
					Accesibilidad	•La aplicación "Pide y Recoge" funciona bien en todos mis dispositivos móviles. •Raramente encuentro problemas de inactividad con la aplicación "Pide y Recoge". •Las funciones de asistencia en la app "Pide y Recoge" son útiles y efectivas.
	¿La personalización del app "pide y recoge" incide como estrategia de fidelización en la cafetería Juan Valdez, Manta?	•Demostrar de qué manera la accesibilidad del app "pide y recoge" incide como estrategia de fidelización en la cafetería Juan Valdez, Manta.	•Hi_3: La accesibilidad del app "pide y recoge" si incide como estrategia de fidelización en la cafetería Juan Valdez, Manta. •Ho_3: La accesibilidad del app "pide y recoge" no incide como estrategia de fidelización en la cafetería Juan Valdez, Manta.	Fidelización del cliente	Tasa de Retención de Clientes	•Prefiero realizar mis pedidos a través de la app "Pide y Recoge" debido a su conveniencia •La app "Pide y Recoge" me anima a comprar más a menudo en la cafetería Juan Valdez Manta. •La app "Pide y Recoge" parece ser popular entre los clientes de la cafetería Juan Valdez, Manta.
					Índice de Satisfacción del Cliente	•Usted recomendaría la app "Pide y Recoge" a otros clientes de la cafetería Juan Valdez, Manta. •Estoy plenamente de acuerdo con la experiencia que ofrece la app "Pide y Recoge". •La mayoría de las opiniones que leo sobre la app "Pide y Recoge" son positivas.
					Tasa de Recompra	•Percibo que la calidad de los productos que pido a través de la app "Pide y Recoge" es alta. •El tiempo entre mis compras a través de la app "Pide y Recoge" es corto. •La app "Pide y Recoge" facilita la inscripción y el uso de programas de lealtad.

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA APP "PIDE Y RECOGE" COMO ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN

Buenos días/ buenas tardes estimado/a. Mi nombres es Néstor Rivera Santana, estudiante de la carrera de administración de empresas de la ULEAM, el motivo de esta encuesta es poder recopilar datos para la realización de mi trabajo de titulación. Este tiene como objetivo determinar de qué manera el app "pide y recoge" incide como estrategia de fidelización en la cafetería Juan Valdez, Manta. La encuesta es de forma anónima, agradezco por su colaboración y su tiempo.

ENCUESTA PARA SER APLICADA A LOS CLIENTES QUE UTILIZAN LA APP "PIDE Y RECOGE" DE JUAN VALDEZ

i) ¿Cuál es el rango de su edad?

- 15 - 25 años
 26 - 35 años
 36 - 45 años
 45 años en adelante

ii) Usted ha utilizado la app "pide y recoge" de Juan Valdez

"Si su respuesta es 'Sí', continúe con la encuesta a continuación. Si su respuesta es 'No', le agradezco por su tiempo"

- 15 - 25 años
 26 - 35 años
 36 - 45 años
 45 años en adelante

"Para las siguientes afirmaciones, responda utilizando la siguiente escala de Likert:

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

Seleccione la opción que mejor refleje su opinión."

		EXISTE		NO SE	NO EXISTE		
USABILIDAD	ITEMS	VERIFICAR LA EXISTENCIA DEL PLAN EN DESARROLLO	Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	Totalmente desacuerdo	Totalmente desacuerdo
	E1	La app "Pide y Recoge" le permite realizar pedidos de manera rápida y sin complicaciones.	1	2	3	4	5
	E2	La app "Pide y Recoge" funciona correctamente siempre que la utilizo.	1	2	3	4	5
	E3	Usted está de acuerdo con la facilidad de uso de la app "Pide y Recoge".	1	2	3	4	5

		EXISTE		NO SE	NO EXISTE		
PERSONALIZACIÓN	ITEMS	VERIFICAR LA EXISTENCIA DEL PLAN EN DESARROLLO	Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	Totalmente desacuerdo	Totalmente desacuerdo
	E1	La app "Pide y Recoge" me permite personalizar mis pedidos fácilmente a través de la aplicación.	1	2	3	4	5
	E2	Las recomendaciones de productos que tiene la app "Pide y Recoge" son relevantes para mis gustos.	1	2	3	4	5
	E3	Siento que la app "Pide y Recoge" entiende y responde a mis preferencias individuales.	1	2	3	4	5

		EXISTE		NO SE	NO EXISTE		
ACCESIBILIDAD	ITEMS	VERIFICAR LA EXISTENCIA DEL PLAN EN DESARROLLO	Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	Totalmente desacuerdo	Totalmente desacuerdo
	E1	La aplicación "Pide y Recoge" funciona bien en todos mis dispositivos móviles.	1	2	3	4	5
	E2	Raramente encuentro problemas de inactividad con la aplicación "Pide y Recoge".	1	2	3	4	5
	E3	Las funciones de asistencia en la app "Pide y Recoge" son útiles y efectivas.	1	2	3	4	5

		EXISTE		NO SE	NO EXISTE		
TASA DE RETENCIÓN DE CLIENTES	ITEMS	VERIFICAR LA EXISTENCIA DEL PLAN EN DESARROLLO	Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	Totalmente desacuerdo	Totalmente desacuerdo
	E1	Prefiero realizar mis pedidos a través de la app "Pide y Recoge" debido a su conveniencia.	1	2	3	4	5
	E2	La app "Pide y Recoge" me anima a comprar más a menudo en la cafetería Juan Valdez Manta.	1	2	3	4	5
	E3	La app "Pide y Recoge" parece ser popular entre los clientes de la cafetería Juan Valdez, Manta.	1	2	3	4	5

		EXISTE		NO SE	NO EXISTE		
ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTES	ITEMS	VERIFICAR LA EXISTENCIA DEL PLAN EN DESARROLLO	Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	Totalmente desacuerdo	Totalmente desacuerdo
	E1	Usted recomendaría la app "Pide y Recoge" a otros clientes de la cafetería Juan Valdez, Manta.	1	2	3	4	5
	E2	Estoy plenamente de acuerdo con la experiencia que ofrece la app "Pide y Recoge".	1	2	3	4	5
	E3	La mayoría de las opiniones que leo sobre la app "Pide y Recoge" son positivas.	1	2	3	4	5

		EXISTE		NO SE	NO EXISTE		
TASA DE RECOMPRA	ITEMS	VERIFICAR LA EXISTENCIA DEL PLAN EN DESARROLLO	Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	Totalmente desacuerdo	Totalmente desacuerdo
	E1	Percibo que la calidad de los productos que pido a través de la app "Pide y Recoge" es alta.	1	2	3	4	5
	E2	El tiempo entre mis compras a través de la app "Pide y Recoge" es corto.	1	2	3	4	5
	E3	La app "Pide y Recoge" facilita la inscripción y el uso de programas de lealtad.	1	2	3	4	5

Aplicación "pide y recoge" como estrategia de fidelización en cafetería Juan Valdez, Manta

Buenos días/ buenas tardes estimado/a. Mi nombres es Néstor Rivera Santana, estudiante de la carrera de administración de empresas de la ULEAM, el motivo de esta encuesta es poder recopilar datos para la realización de mi trabajo de titulación. Este tiene como objetivo determinar de qué manera el app "pide y recoge" incide como estrategia de fidelización en la cafetería Juan Valdez, Manta. La encuesta es de forma anónima, agradezco por su colaboración y su tiempo.

* Obligatorio



"Para las siguientes afirmaciones, responda utilizando la siguiente escala de Likert:

1. **Totalmente en desacuerdo**
2. **En desacuerdo**
3. **Neutral**
4. **De acuerdo**
5. **Totalmente de acuerdo**

1. ¿Cuál es el rango de su edad? *

- 15 - 25 años
- 26 - 35 años
- 36 - 45 años
- 46 años en adelante

2. Usted ha utilizado la app "pide y recoge" de Juan Valdez *

"Si su respuesta es 'Sí', continúe con la encuesta a continuación. Si su respuesta es 'No', le agradezco por su tiempo"

- Si
- No

3. Usabilidad *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La app "Pide y Recoge" permite realizar pedidos de manera rápida y sin complicaciones.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La app "Pide y Recoge" funciona correctamente siempre que la utilizo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usted está de acuerdo con la facilidad de uso de la app "Pide y Recoge".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Personalización *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La app "Pide y Recoge" me permite personalizar mis pedidos fácilmente a través de la aplicación.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las recomendaciones de productos que tiene la app "Pide y Recoge" son relevantes para mis gustos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siento que la app "Pide y Recoge" entiende y responde a mis preferencias individuales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Accesibilidad *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La aplicación "Pide y Recoge" funciona bien en todos mis dispositivos móviles.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raramente encuentro problemas de inactividad con la aplicación "Pide y Recoge".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las funciones de asistencia en la app "Pide y Recoge" son útiles y efectivas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Tasa de Retención de Clientes *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Prefiero realizar mis pedidos a través de la app "Pide y Recoge" debido a su conveniencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La app "Pide y Recoge" me anima a comprar más a menudo en la cafetería Juan Valdez Manta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La app "Pide y Recoge" parece ser popular entre los clientes de la cafetería Juan Valdez, Manta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Índice de Satisfacción del Cliente *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Usted recomendaría la app "Pide y Recoge" a otros clientes de la cafetería Juan Valdez, Manta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estoy plenamente de acuerdo con la experiencia que ofrece la app "Pide y Recoge".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La mayoría de las opiniones que leo sobre la app "Pide y Recoge" son positivas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Tasa de Recompra *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Percibo que la calidad de los productos que pido a través de la app "Pide y Recoge" es alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El tiempo entre mis compras a través de la app "Pide y Recoge" es corto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La app "Pide y Recoge" facilita la inscripción y el uso de programas de lealtad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>