

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**DISEÑO DE UN APLICATIVO MÓVIL ORIENTADO A LA
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA DISCOTECA
AMNESIA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2015**

TESIS

Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración

AUTORES:

Br. Moreno Calla Franco Martin

Br. Quiroz Inca Diego Yustin

ASESOR:

Mg. Fiorentini Candiotti Giovanni.

Trujillo-Perú

2015

PRESENTACIÓN

En este presente trabajo de investigación titulado Diseño de un aplicativo móvil orientado a la fidelización de los clientes de la discoteca Amnesia de la ciudad de Trujillo en el año 2015, se realizó con la finalidad de diseñar el mejor aplicativo móvil basado en gustos y preferencias de los clientes de la discoteca con el objetivo de que mejore su fidelización con la empresa, por ello se estudiara a fondo el marketing móvil y su importancia hoy en día para influir en el comportamiento y fidelización de los clientes de la discoteca ; se estudiará el local ubicado Calle Paraguay 385 Urb. El Recreo-Trujillo.

Las Autores

DEDICATORIA

A Dios

Por la sabiduría e inteligencia que me da día a día

A mi madre

Por su apoyo incondicional que me brinda siempre.

Franco

A Dios

Por iluminarme durante este trabajo y

Por permitirme finalizarlo con éxito.

Diego

AGRADECIMIENTO:

A mi asesor, Fiorentini Candiotti, Giovanni que como docente intervino en la formación académica compartiendo sus invaluable conocimientos, sabias enseñanzas y su valiosísimo tiempo; contribuyendo de esta manera en la realización de nuestro proyecto de investigación que me permiten seguir adelante con mi carrera profesional.

Las Alumnos

RESUMEN

Esta tesis fue realizada con el fin de diseñar un aplicativo móvil basado en gustos y preferencias de los clientes de la discoteca Amnesia de Trujillo que mejore su fidelización.

El comercio electrónico es una actividad económica que siempre ha caminado de la mano con el desarrollo tecnológico y la creatividad empresarial, con el tiempo las aplicaciones móviles cobraran mayor fuerza como parte de estrategias de ventas y comunicación de las empresas y es de ese modo que como principal problema de este proyecto se define, ¿El diseño de un aplicativo móvil mejorará la fidelización de los clientes de la discoteca Amnesia de la ciudad de Trujillo en el año 2015?

La Hipótesis del presente trabajo es que mediante un aplicativo móvil basado en los gustos y preferencias de los clientes de la discoteca Amnesia de Trujillo mejorará su fidelización.

La metodología de investigación básica correspondió a un estudio cualitativo de tipo descriptivo, de esta manera se utilizó el método de la escala de likert para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado por juicio de expertos, este se aplicó a los clientes de la discoteca Amnesia que cuenta con una población de 400 personas, correspondiente con la asistencia promedio mensual, de la cual se obtuvo una muestra de 36 clientes.

Los resultados de la investigación permitieron establecer que el mejor diseño del aplicativo móvil basado en los gustos y preferencias del cliente de la discoteca Amnesia, estará conformado principalmente por un calendario de eventos, un registro de reservación de bebidas, al igual que un registro de invitados vip; además deberá de contar con una lista de comentarios y críticas del establecimiento y sobre todo poder acceder a una red social privada para los clientes de la discoteca.

Finalmente, se recomienda las empresas incursionar más en la aplicación de las APPS móviles, ya que a través de ellas podrán brindar a sus clientes información actualizada de páginas WAP para que estos sean más eficaces, atractivos y sobre todo seguros; además de poder aplicar estrategias de marketing que permitan retener y atraer muchos más consumidores al mundo de comercio electrónico.

Palabras claves: Aplicativos Móviles, Fidelización del cliente.

ABSTRACT

This thesis was made in order to design a mobile application based on tastes and preferences of customers Trujillo Amnesia improve loyalty.

E-commerce is an economic activity that has always walked hand in hand with technological development and entrepreneurial creativity, eventually mobile applications will become more force as part of sales strategies and business communication and is thus that as main problem of this project is defined, does the design of a mobile application improve customer loyalty of Amnesia nightclub in the city of Trujillo in 2015?

The hypothesis of this study is that using a mobile application based on the tastes and preferences of customers Amnesia Trujillo enhance loyalty.

The basic research methodology corresponded to a qualitative descriptive study, so the method of Likert scale was used to obtain the information through a structured and validated by expert opinion questionnaire, this was applied to customers Amnesia which has a population of 400 people, corresponding to the average monthly assistance, of which a sample of 36 clients was obtained.

The results of the investigation it was established that better design of mobile application based on the tastes and preferences of Amnesia, will be primarily made up a calendar of events, a record of booking for beverages, as well as a guest register vip ; You must also have a list of comments and criticisms of the establishment and particularly to access a private social network for customers of the nightclub.

Finally , companies are advised to venture further in the implementation of mobile APPS, because through them can provide its customers with WAP pages updated to make them more effective , attractive and above all secure information ; besides being able to implement marketing strategies that allow retain and attract many more consumers to the world of e-commerce

Keywords: Aplicativos Mobile, Customer loyalty.

INDICE

	Pág.
CARÁTULA.....	I
PRESENTACIÓN.....	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
RESUMEN.....	V
ABSTRACT.....	VI
ÍNDICE.....	VII
I. INTRODUCCION.....	1
1.1. Formulación del Problema.....	1
1.1.1. Realidad Problemática.....	1
1.1.2. Enunciado del Problema.....	3
1.1.3. Antecedentes:.....	4
1.1.3.1. Local.....	4
1.1.3.2. Nacional.....	5
1.1.3.3.: Internacional.....	6
1.1.4. Justificación.....	8
1.1.4.1 Justificación Teórica.....	8
1.1.4.2 Justificación Práctica.....	9
1.1.4.3 Justificación Social.....	10
1.2. Hipótesis.....	10
1.3. Objetivos.....	11
1.3.1. Objetivo General.....	11
1.3.2. Objetivos Específicos.....	11
1.4. Marco Teórico.....	11
1.4.1. Aplicativo Móvil.....	11
1.4.2. Fidelización del Cliente.....	26
1.5. Marco Conceptual.....	38

II. MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS	39
2.1. Material:	39
2.1.1. Población:	39
2.1.2. Marco de muestreo.....	39
2.1.3. Unidad de análisis:	39
2.1.4. Muestra.....	39
2.1.5. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos:	40
2.2 .Procedimientos:	40
2.2.1. Diseño de Contrastación:	40
2.2.2. Operacionalización de Variables:	41
2.2.3. Procesamiento y análisis de datos:	41
III. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	42
3.1. Presentación de Resultados.....	42
3.2.Discusión de Resultados.....	56
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
Conclusiones.....	62
Recomendaciones.....	64
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	65
ANEXOS.....	67

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla N° 1: Perfil del Consumidor.....	42
Tabla N° 2: Posee un Smartphone	43
Tabla N° 3: Calendario de los Eventos de la discoteca Amnesia.....	44
Tabla N° 4: Red Social Privada de la discoteca Amnesia	45
Tabla N° 5: Lista de invitados Vip	46
Tabla N° 6: Reservaciones de Bebidas	47
Tabla N° 7: Record de Asistencia.....	48
Tabla N° 8: Lista de Comentarios y Críticas sobre la discoteca Amnesia.....	49
Tabla N° 9: Visualizar el Check in de los amigos que asisten a los Eventos.....	50
Tabla N° 10: Notificaciones Push.....	51
Tabla N° 11: Descuentos por Eventos.....	52
Tabla N° 12: Beneficios del APP.....	53
Tabla N° 13: Nivel de Aceptación.....	54
Tabla N° 14: Grado de Satisfacción el día de su asistencia.....	55

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Grafico N° 1: Perfil del Consumidor.....	42
Grafico N° 2: Posee un Smartphone	43
Grafico N° 3: Calendario de los Eventos de la discoteca Amnesia.....	44
Grafico N° 4: Red Social Privada de la discoteca Amnesia.....	45
Grafico N° 5: Lista de invitados Vip	46
Grafico N° 6: Reservaciones de Bebidas	47
Grafico N° 7: Record de Asistencia.....	48
Grafico N° 8: Lista de Comentarios y Críticas sobre la discoteca Amnesia.....	49
Grafico N° 9: Visualizar el Check in de los amigos que asisten a los Eventos.....	50
Grafico N° 10: Notificaciones Push.....	51
Grafico N° 11: Descuentos por Eventos.....	52
Grafico N° 12: Beneficios del APP.....	53
Grafico N° 13: Nivel de Aceptación.....	54
Grafico N° 14: Grado de Satisfacción el día de su Asistencia.....	53

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura N° 1: Técnicas e instrumentos que se utilizará en la investigación.....	40

I. INTRODUCCION

1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad Problemática:

El comercio electrónico es una actividad económica que siempre ha caminado de la mano con el desarrollo tecnológico y la creatividad empresarial, en la búsqueda de automatizar el intercambio comercial suponiendo un conjunto de beneficios, principalmente económicos, tanto para consumidores y para las empresas.

Según El diario El Comercio, Martín Romero, gerente general de Linio, afirmó que el comercio electrónico en el Perú está en ascenso ya que solo en julio del 2015 se logró atraer a más de 40 millones de visitantes versus los 35 millones alcanzados en junio, es decir, alrededor de 15% más. Además, Rafael Ospina., el gerente general de PayU Perú afirmó que la industria de comercio electrónico local crecerá en 30% y moverá alrededor de US\$1.300 millones; este dinamismo de las ventas online en el 2015 será explicado por mayores volúmenes de transacciones en los segmentos de aerolíneas y ‘retailers’, así como la incursión de más comercios en el canal online. Finalmente Visa indica que las proyecciones de crecimiento de comercio electrónico en el Perú aún son un poco más lentas que las de otros países de Latinoamérica pero para el 2018, se proyecta que las compras por Internet en Perú avance a una tasa de crecimiento anual compuesta de 8,2%, alcanzando un gasto proyectado total de 2.500 millones de dólares.

Según una infografía, realizada por la Universidad de Alabama, en el 2015 se venderían mil millones de unidades de teléfonos inteligentes, que es el doble de PC que se estima que se venderán en el mismo año. Además estima que para el 2017, 268 miles de millones de descargas se realizarán y se generarán 77 miles de millones de dólares gracias a estas descargas. Otro dato que mencionan, es que en el 2014 un usuario común gastaba más de 30 horas al mes en más de dos docenas de aplicativos.

Todo lo que indica la Universidad de Alabama hace pensar que si una empresa todavía no tiene algún aplicativo móvil, quizá es tiempo de que empiece a pensar en uno. Como se menciona, son muy grandes las oportunidades que estos traen para las empresas.

A los usuarios definitivamente les gusta acceder a aplicativos y están dispuestos a utilizarlos, e incluso a pagar por ellos.

Con el tiempo, las aplicaciones móviles comenzarán a cobrar mayor fuerza como parte de estrategias de ventas y comunicación de las empresas y tendrán mayor relevancia dentro de las transacciones del comercio electrónico.

Hoy en día una buena comunicación es la base fundamental de cualquier negocio, principalmente el contacto inmediato y la entrega de la información determinada para sus clientes. Los dispositivos móviles permiten a las empresas establecer un nuevo canal de venta directa e inmediata las 24 horas del día.

El mercado de aplicaciones móviles en el Perú crece 80% al año, con lo cual alcanzaría un total de 1 500 apps en el 2015, según la Oficina Comercial de Perú en Washington, lo cual informó que actualmente el Perú cuenta con 200 personas dedicadas a esta actividad y con 300 apps desarrolladas. Si bien es cierto que en la actualidad el Perú cuenta con un número pequeño de desarrolladores de apps, también goza de un interesante crecimiento comparado con otros países de la región

Según Sonia Martí Gallego, Country Manager de The App Date para Perú en una entrevista para el diario El Comercio explicó que el Perú es un mercado que está empezando, es incipiente pero con mucho potencial. El uso de Smartphone en Perú ha crecido mucho en los últimos tres años. El Perú presenta una tendencia al alza pero todavía no hay un mercado potencial de desarrollo de App, sobre todo de empresas, que deben entender que todo se mueve por dispositivos móviles y que la web, en cambio, es algo estático. En conclusión, el mercado está en crecimiento, pero aún no hay muchos aplicativos.

La discoteca Amnesia tiene como objetivo brindar los servicios de música, venta de bebidas y entretenimiento a todos sus clientes.

Uno de los principales problemas que actualmente enfrenta la discoteca Amnesia, es la escasa fidelización de los clientes, lo cual se manifiesta con la poca frecuencia de asistencia; poca recomendación, escasas ventas, poca adquisición de productos ofrecidos y finalmente poca lealtad hacia la discoteca.

Esto se debe a que la gran mayoría de los clientes no se encuentran enterados de las promociones, eventos, descuentos y todos los beneficios que la empresa ofrece.

La discoteca no cuenta con un medio eficiente el cual le ayude a llegar a todos los clientes y ofrecerles información, y beneficios los cuales ayuden a fidelizar al cliente.

Es por eso que se desea aprovechar el actual potencial uso de Smartphone y aplicativos móviles por parte de clientes, para que así mediante este instrumento móvil se pueda obtener una ventana que le dé un mayor alcance a la empresa hacia todos los clientes y se pueda realizar adecuadas estrategias la cual pueda mejorar la fidelización .

Ante esta realidad, el presente trabajo busca dar solución, encontrando el diseño de un aplicativo móvil más apropiado, mucho más accesibles y manejables, según los gustos y preferencias de los clientes para así poder mejorar la fidelización hacia la empresa.

1.1.2. Enunciado del Problema

- ¿El diseño de un aplicativo móvil mejorará la fidelización de los clientes de la discoteca Amnesia de la ciudad de Trujillo en el año 2015?

1.1.3. Antecedentes

➤ Locales

De García (2010), la Tesis de Licenciatura “Integración de una Aplicación Móvil a una Intranet. Caso: Toma de asistencia estudiantil”, Escuela de Informática, Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Cesar Vallejo de Trujillo (UCV).

El autor concluye:

Dicho trabajo tiene como objetivo general Facilitar al docente y Jefe de Práctica una herramienta que les permita un seguimiento actualizado y en tiempo real de la asistencia a clases del alumnado de la Universidad Cesar Vallejo de Trujillo. Dicha integración de este aplicativo tiene como propósito permitir al docente realizar anotaciones específicas sobre alumnos en particular durante el desarrollo de las clases, entre otros. La recolección de los datos, se realizó a través de la aplicación del cuestionario a una muestra representativa. El análisis de los resultados permitió determinar los aspectos positivos que originaría la integración de una aplicación móvil para la toma de asistencia estudiantil; los alumnos podrán realizar consultas acerca de su asistencia de forma particular así como ver una estadística general del alumnado de la misma clase donde además de la asistencia se puede observar el porcentaje de asistencia e inasistencia.

En ambas versiones de la aplicación se permite la verificación y modificación de la asistencia de los alumnos asignados al docente como también hacer comentarios individuales por sesión o alumno y calificar su participación. Adicionalmente el docente puede crear sesiones en caso sean necesario.

De Herrera (2013), la Tesis de Licenciatura “Diseño e implementación de una aplicación móvil basada en la tecnología NFC para acceso a información de las piezas de arte de un museo” Escuela de Telecomunicaciones, Facultad de Ciencia e Ingeniería de la Universidad Cesar Vallejo de Trujillo (UCV).

El autor concluye:

Dicha tesis tiene como objetivo Diseñar e implementar un aplicativo móvil basado en la tecnología NFC de uso sencillo e intuitivo para el acceso a información, imágenes y temas relacionados de las piezas y obras artísticas de un museo.

Para el aplicativo móvil y web, las pruebas en este caso se enfocaron en veinte personas, entre escolares, estudiantes y adultos mayores. Se evaluó que el aplicativo sea de uso sencillo e intuitivo, y que profundice los contenidos del museo de manera inmediata.

Las conclusiones son que La aplicación móvil implementada permite acceder a la información de las piezas de arte en un museo. Su uso es sencillo e intuitivo, en base a que el 75% de las personas que probaron la aplicación tuvieron éxito al utilizarla y lograron tener la información de la pieza de arte en un corto tiempo.

➤ **Nacionales:**

De Aguirre (2008), la Tesis de Licenciatura “Diseño de una Aplicación Móvil para la Consulta Académica de la FIIS-UTP”, Escuela de Ingeniería , Facultad de Sistemas de la Universidad Tecnológica del Perú.

El autor concluye:

Este trabajo tiene como objetivo general diseñar una aplicación móvil para la consulta académica de la Facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas de la Universidad Tecnológica del Perú con el propósito de poder ofrecer a los alumnos de la universidad una nueva alternativa para realizar las diversas consultas académicas. La recaudación de datos se realizó a través de las

encuestas, y para ello se utilizara herramientas tradicionales; así como también se hará de la tecnología a través de las redes sociales. De los más de 20 mil alumnos, de la Universidad Tecnología de Perú, la población tomada en cuenta serán los alumnos que pertenecen a la Facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas, que son 3550 alumnos, de los cuales se obtendrán los datos necesarios para realizar nuestras encuestas y a partir de ello obtener los resultados que validen la investigación.

Con los resultados logrados por la investigación, se cumplió con el objetivo de desarrollar una Aplicación Móvil para la Consulta Académica que satisface las necesidades los alumnos, así como también brindarles una nueva alternativa para realizar las diversas consultas académicas que requieran a través de este sistema

➤ **Internacionales:**

De Dides (2013), la Tesis de Licenciatura “Diseño y puesta en marcha de una aplicación móvil para compartir deseos y ofertas con quienes estén cerca de la Facultad de ciencias físicas y matemáticas” Escuela de ingeniería Industrial, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas de la Universidad de Chile

El autor concluye:

El objetivo de la tesis es Diseñar una Aplicación Móvil para compartir deseos y ofertas, e implementar un prototipo funcional dentro de la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas de la Universidad de Chile.

Al final del periodo de Implementación se realizó una encuesta a los usuarios de la aplicación para evaluar su usabilidad. La encuesta fue diseñada en base los cuatro pilares de la usabilidad propuestos. La usabilidad se refiere a la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso.

Se concluye que el proyecto desarrollado, se caracteriza por tener un alto grado de incertidumbre, pues no se puede predecir con exactitud cuál será la reacción de los usuarios. Para proyectos con estas características es necesario utilizar metodologías en las que el desarrollo del producto se haga en conjunto con los clientes. De esta manera se evita el desperdicio de recursos y se trabaja según la reacción de los usuarios.

A partir de los resultados y aprendizaje obtenidos, se plantea una nueva propuesta que considera la necesidad de crear comunidades dentro de la aplicación, a partir de comunidades existentes, dentro de las cuales se reúnan personas con intereses similares. De esta forma las publicaciones compartidas tendrían mayor probabilidad de generar interacciones entre los usuarios. Por otra parte se propone integrar al proyecto, un sistema de notificaciones a los 77 usuarios, cada vez que alguien comparta una publicación. Se espera de esta manera mejorar la retención y participación de los usuarios. No está demás señalar que se espera que la integración de comunidades favorezca la orientación social de la aplicación, pues se declara que los miembros de las comunidades presentan sentimientos de pertenencia y apoyo mutuo.

De Montaner (2012) la Tesis de Licenciatura “Marketing móvil basado en aplicaciones” Escuela de Administración y Dirección de empresas, Facultad de Ciencias Empresariales de la universidad de la Rioja.

El autor concluye:

Este trabajo pretende abordar los atributos clave en una aplicación móvil para ser aceptada por el mercado para ello se realiza una revisión de la literatura y se aplica una encuesta de 111 individuos sobre aplicaciones móviles. Los resultados del trabajo empírico muestran que los usuarios valoran la comodidad, utilidad, rapidez, facilidad de uso y disponibilidad. Las aplicaciones móviles más usadas pertenecen a las categorías redes sociales y mensajería instantánea.

Además de concluir la importancia de las relaciones sociales y el entorno del usuario, así como las redes sociales en sí mismas, suponen una oportunidad para las aplicaciones, una ventaja de darse a conocer de forma rápida, barata y eficaz. La norma social es importante, ya que se tiene a comentar con amigos nuevas aplicaciones e incitarles a que se descarguen las aplicaciones que tiene el propio usuario.

Cuando el usuario descarga una determinada aplicación, busca utilidad y satisfacer sus necesidades y valora que las aplicaciones sean fluidas.

Los resultados de este trabajo de fin de grado, serán útiles para empresas que deseen desarrollar una campaña de marketing móvil a través de una aplicación, teniendo en cuenta las preferencias del público, con el objeto de aprovechar todo su potencial.

1.1.4. Justificación

➤ Justificación teórica:

La investigación propuesta busca, mediante la aplicación de la teoría, conocer cómo afecta el diseño de un aplicativo móvil a la fidelización de los clientes de la discoteca Amnesia y por ende luego al comercio electrónico en nuestra ciudad. Se parte del estudio teórico y análisis de las razones que motiva a una persona a realizar transacciones comerciales a través del comercio electrónico mediante un aplicativo móvil, lo cual permitirá encontrar las características, variables y factores demográficos, culturales, tecnológicos y económicos que ayudan o impiden el crecimiento del comercio electrónico.

La forma en que la sociedad se conecta a la red, ha cambiado radicalmente en los últimos años. Ello ha contribuido en parte, la gran cuota de mercado que están adquiriendo los llamados teléfonos inteligentes o Smartphone. Del mismo modo, vemos como las conexiones a internet a través de estos dispositivos han mejorado en calidad, mientras que sus precios están disminuyendo notoriamente.

Desde hace tiempo, para cualquier empresa, es imprescindible tener presencia en la red, sin embargo, hoy en día esto no es suficiente, pues estas nuevas reglas de juego, hacen necesario que los contenidos sean además accesibles a través de cualquier dispositivo móvil. En este sentido, no solo es fundamental disponer de una web adaptada para la visualización en teléfonos móviles, sino contar con una aplicación personalizada supondrá un elemento diferenciador, así como una interesante herramienta publicitaria.

➤ **Justificación Práctica**

La investigación que se realizó tiene como fin determinar la utilidad de un Aplicativo móvil para mejorar la fidelización tomando como referencia los resultados obtenidos de los requerimientos de los clientes.

Las herramientas móviles también se convierten en un buen canal de comunicación con los clientes en cualquier momento. De forma instantánea pueden acceder a toda la información con tan solo poseer un dispositivo móvil ofreciendo nuevos canales de venta a los clientes.

La interfaz adaptada a los dispositivos móviles de una aplicación, permite ofrecer al cliente un nuevo canal de venta, y podrán realizar compras desde sus dispositivos con total comodidad; al mismo tiempo nos permiten retener y captar a nuevos clientes.

Los clientes siempre llevan su teléfono, por lo que las empresas tienen un canal directo hacia sus bolsillos, literalmente. Además, si estas promociones son únicamente para usuarios de la app estarán motivados a que la app sea descargada y estarán estableciendo más canales a los usuarios.

➤ **Justificación Social:**

Nuestra investigación dará a conocer como a través del diseño de un aplicativo móvil basado en gustos y preferencias de los clientes mejorara la fidelización, del cual se tomó como referencia a los clientes de la discoteca Amnesia que poseen un Smartphone, y que a su vez se conectan a Internet a través de sus dispositivos móviles. Es por esto que hoy en día no basta con solo tener estrategias de marketing digital para páginas web tradicionales, si no que ha llegado la hora de que las empresas puedan adaptar la oferta a los Smartphone y aprovechar esta potente herramienta.

Hoy las empresas más innovadoras están incorporando el marketing móvil a sus estrategias corporativas, conscientes de que se trata de uno de los canales de venta con mayor crecimiento y futuro. La participación de los clientes en la red, es algo que puede aprovecharse, cuando se habla de fidelización porque a través de ella los clientes pueden crear un vínculo con el aplicativo móvil teniendo como resultado lealtad hacia la empresa. Hay que tener en cuenta que ellos siempre tienen expectativas, y las empresas de diferentes sectores en el entorno online, lo entienden y es por ello que deben estar mejorando constantemente y poder lograr satisfacerlas.

Lo cierto es que las empresas en la actualidad deben diseñar sitios web que se adapten de manera óptima en sus versiones móviles. La información que brinden los contenidos deben de ser breve y sencilla, pero por sobre todo útil para el usuario.

1.2. Hipótesis

- El diseño de un aplicativo móvil mejora la fidelización de los clientes de la discoteca Amnesia de la ciudad de Trujillo.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

- Diseñar un aplicativo móvil basado en gustos y preferencias de los clientes de la discoteca Amnesia de Trujillo que mejore su fidelización.

1.3.2. Objetivos Específicos.

- Identificar los requerimientos gráficos del APP según gustos y preferencias de clientes.
- Determinar el nivel de aceptación de un APP sobre los clientes de la discoteca Amnesia.
- Identificar la estrategia de fidelización que se adecuen al aplicativo móvil de la discoteca Amnesia.

1.4. Marco Teórico

1.4.1. Aplicativos Móviles (APP)

Según la Mobile Marketing Association (MMA) (2010):

Una App móvil es un site cuyo diseño, navegación, contenidos y servicios están optimizados para ser accedidos y consumidos a través de un dispositivo móvil, entendiendo por dispositivo móvil cualquiera que pueda ser utilizado en movilidad. No se debe pensar en una web móvil como una versión distinta o reducida de la versión web clásica.

Hay que tener en cuenta las características del dispositivo con el que se accede para adaptar la información y servicios aprovechando las ventajas de la movilidad. (p.18)

Por otro lado MMA Global (2010, pp. 20-23) clasifica las App Móviles en 4 tipos:

- **Corporate:**

Web móviles corporativas cuyo principal objetivo es mostrar la información de la empresa a los potenciales clientes que intenten acceder a través de un dispositivo móvil. La profundidad de navegación y los tipos de contenido dependen del sector y objetivos de la empresa.

- **Media:**

Web móviles de medios de comunicación cuyo objetivo es hacer llegar sus contenidos e información a sus usuarios. Al igual que las webs corporativas, proveen de la misma información que la web clásica del soporte, optimizando la navegación y el acceso a los terminales móviles. En estas webs abunda el contenido informativo y, sobre todo, los contenidos audiovisuales (fotos y video). Dependiendo de la estrategia del medio, pueden tener servicios de suscripción disponibles para acceder al contenido.

- **Commerce:**

Web móviles cuyo principal objetivo es generar ventas directas a los usuarios que acceden a través de algún dispositivo móvil. La navegación está optimizada para generar el mayor número posible transacciones y se incluyen alguno de los métodos de pago móvil disponibles para poder completar dicha transacción.

- **Branded Micro y Landing Pages**

Microsites o páginas de aterrizaje a las que se accede a través de alguna campaña publicitaria. Suelen ser versiones mucho más sencillas a nivel navegación que los sites corporativos y el objetivo está directamente relacionado con los de la campaña publicitaria a través de la cual se acceda.

➤ **Estructura, Creatividad y Diseño de una App Móvil**

Si se va a realizar una App móvil, un website o un website para móvil, se llega a la parte del proyecto en la que el diseñador se encargará de pensar y plasmar de forma gráfica la interacción del site/App. Para ello, es necesario que haya un vínculo entre el diseñador y los representantes de las empresas, para ser capaz de diseñar este paso con eficacia sabiendo a quién va dirigido.

El diseño de la web móvil o página WAP puede ser Fijo, Flexible-Elástico o Líquido, en función de la estructura que se desea lograr según las necesidades del proyecto. A continuación pasamos a realizar una clasificación general, basada en una categorización previa realizada por Netizen (2004, p.45).

- **Diseño fijo:**

Está basado en medidas absolutas con anchos inamovibles, esto supone una desventaja respecto a otras estructuras. Las webs móviles desarrollados con este sistema no se adaptan de manera automática al tamaño de la pantalla de los distintos dispositivos móviles del mercado.

- **Diseño flexible:**

Toma como referencia medidas relativas ajustándose al ancho de la ventana del navegador. Esta estructura plantea el uso de la tipografía relativa en base a medidas “em”. Esta estructura se determina por el tamaño del diseño en relación a la tipografía que se use y no al ancho de la ventana del usuario. El usuario puede variar el tamaño de la web con sólo controlar el tamaño de letra de su navegador.

- **Diseño líquido:**

En el que las dimensiones de los elementos se adaptan de forma porcentual a sus contenedores, consiguiendo ajustarse a todo tipo de pantallas. A la hora de estructurar una web móvil es muy importante identificar los distintos componentes que conforman el site, así como los contenidos que serán recogidos en estos espacios. Es muy importante generar una navegación para el usuario sencilla e intuitiva, lo cual se logrará con el respeto a la disposición de los elementos durante toda la navegación, la colocación de los botones, uso de botones que destacan la

funcionalidad al clicar sobre ellos, una navegación lineal que permita regresar a la página de inicio en todo momento.

Además todo aplicativo debe contar con características básicas de la cual las empresas deben priorizar para el perfecto uso del cliente, las cuales son:

- **Legibilidad:**

La legibilidad es un punto clave en el diseño, ya que si se carece de ella, el contenido perderá toda importancia. La tipografía debe presentar un tamaño óptimo para su correcta lectura en soporte Mobile para intentar impedir que el usuario se vea obligado a utilizar zoom. Son preferibles líneas de texto de tamaño medio 60-80 caracteres por línea, así como el uso de dos columnas, cuidando márgenes e interlineado. Los renglones cortos cansan la vista por lo que obligar al lector a realizar un exceso de saltos de línea. En los renglones largos, sin embargo, el ojo realiza un recorrido excesivamente largo resultando muy cansado.

- **Navegación:**

La navegación debe ser fácil y estar lo más visible posible, para que el usuario pueda saber dónde se encuentra en todo momento. También es necesario darle la posibilidad de volver sobre sus propios pasos, poner encabezados o títulos de sección, resaltar la sección en la que se encuentra, etc.

- **Color/contraste:**

El contraste permite la diferenciación entre los distintos elementos que componen el diseño. Esta diferenciación se puede realizar por tanto entre tamaños de fuente, formas, imágenes y estilos de texto marcando un recorrido visual al usuario y creando una jerarquía entre los elementos. . Llevar a cabo este contraste permite a usuarios con discapacidad visual acceder al contenido de sites. El color juega un papel importante en el campo de la usabilidad. Mediante el color, se puede dirigir la atención al usuario y remarcar que información es más o menos relevante. El color transmite al usuario gran cantidad de información, además de dirigirle a

través de la navegación: identificando los distintos elementos que se muestran en pantalla, como distinguir elemento de navegación de los que no lo son, elementos enlazables, estableciendo una jerarquía visual de los elementos.

➤ **Sistemas Operativos Móviles**

Según García (2005), afirma:

Un sistema operativo móvil o SO móvil es un sistema operativo que controla un dispositivo móvil al igual que las computadoras utilizan Windows o Linux entre otros. Sin embargo, los sistemas operativos móviles son mucho más simples y están más orientados a la conectividad inalámbrica, los formatos multimedia para móviles y las diferentes maneras de introducir información en ellos. (p.10)

Por otro lado Lido (2011, pp. 13-15), mencionó que los sistemas operativos móviles tienen las siguientes características, entre las cuales tenemos las siguientes:

- **Kernel:**

El núcleo o kernel proporciona el acceso a los distintos elementos del hardware del dispositivo. Ofrece distintos servicios a las superiores como son los controladores o drivers para el hardware, la gestión de procesos, el sistema de archivos, el acceso y gestión de la memoria.

- **Middleware:**

El middleware es el conjunto de módulos que hacen posible la propia existencia de aplicaciones para móviles. Es totalmente transparente para el usuario y ofrece servicios claves como el motor de mensajería y comunicaciones, intérpretes de páginas web, gestión del dispositivo y seguridad.

- **Entorno de ejecución de aplicaciones:**

El entorno de ejecución de aplicaciones consiste en un gestor de aplicaciones y un conjunto de interfaces programables abiertas y programables por parte de los desarrolladores para facilitar la creación de software.

- **Interfaz de usuario:**

Las interfaces de usuario facilitan la interacción con el usuario y el diseño de la presentación visual de la aplicación. Los servicios que incluye son el de componentes gráficos y el del marco de interacción.

- **Certificados de autenticidad:**

Como se ha visto la integridad de los datos y la autenticidad de quien envía los mensajes es garantizada por la firma electrónica, sin embargo existe la posibilidad de suplantar la identidad del emisor, alterando intencionalmente su clave pública. Para evitarlo, las claves públicas deben ser intercambiadas mediante canales seguros, a través de los certificados de autenticidad, emitidos por las Autoridades Certificadoras. A medida que los teléfonos móviles crecen en popularidad, los sistemas operativos con los que funcionan adquieren mucha mayor importancia en la vida.

Para Dujovne (2007, p.22) los sistemas operativos hasta la fecha que ocupan la mayor cuota de mercado son:

- **Android**

Android es un sistema operativo basado en el núcleo Linux. Fue diseñado principalmente para dispositivos móviles con pantalla táctil, como teléfonos inteligentes o tablets; y también para relojes inteligentes, televisores y automóviles. Inicialmente fue desarrollado por Android Inc., empresa que Google respaldó económicamente y más tarde, en 2005, compró.

- **IOS**

IOS es el sistema operativo para dispositivos móviles de la empresa Apple. La Primera versión de este IOS fue introducida en el 2007 en el dispositivo móvil iPhone. IOS es el sistema operativo que da vida a dispositivos como el iPhone, el iPad, el iPod Touch o el Apple TV. Su simplicidad y optimización son sus pilares para que millones de usuarios se decanten por iOS en lugar de escoger otras plataformas que necesitan un hardware más potente para mover con fluidez el sistema operativo.

- **BlackBerry OS**

BlackBerry OS es el sistema operativo de la empresa RIM (Research In Motion) y está destinado a dispositivos del mismo nombre que el sistema operativo, es decir BlackBerry. Este sistema operativo se introdujo por primera vez en el mercado en 1999, en un pager de la marca RIM. Sin embargo no fue hasta 2002, que se lanzó un Smartphone con este sistema operativo. RIM en el desarrollo de este OS se enfocó en la parte multimedia hacia el usuario, sin dejar a un lado la parte profesional, también se muestra la integración de las redes sociales y la mensajería instantánea en este.

- **Windows Phone OS**

Windows Phone (WP) es un sistema operativo móvil desarrollado por Microsoft, como sucesor de Windows Mobile. A diferencia de su predecesor está enfocado en el mercado de consumo en lugar de en el mercado empresarial. Con Windows Phone; Microsoft ofrece una nueva interfaz de usuario que integra varios de sus servicios propios como OneDrive, Skype y Xbox Live en el sistema operativo. Compite directamente contra Android de Google e IOS de Apple. Su última versión disponible y definitiva es Windows Phone 8.1, lanzado el 14 de abril de 2014.

Debido a la evidente fragmentación de sus sistemas operativos, Microsoft anunció en enero de 2015 que dará de baja a Windows Phone, para

enfocarse en un único sistema más versátil denominado Windows 10, disponible para todo tipo de plataformas de los usuarios.

➤ **Comercio Electrónico**

Según Matute; Cuervo & Salazar (2012), señalan:

“El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés), consiste en la compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas”.

La mayor parte del comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o servicios entre personas y empresas, sin embargo un porcentaje considerable del comercio electrónico consiste en la adquisición de artículos virtuales, tales como el acceso a contenido "Premium" de un sitio web. (p 20-23)

Según Contreras (2012) el comercio electrónico se clasifica en dos formas:

“La primera forma se refiere a la clasificación que se da según la participación de los sujetos o agentes económicos que intervienen”. (p. 24)

- **Business to business(B2B):**

Que vendría a referirse al comercio electrónico entre empresas, el cual, como se dijo anteriormente, constituye la actividad pionera en la utilización de las nuevas tecnologías, con la utilización de la transferencia electrónica de datos (EDI). El comercio electrónico B2B es más ágil que el que se entabla con el consumidor, ya que aquí no existe una relación de desequilibrio entre las partes, que dota de una legislación de protección al consumidor frente a los posibles abusos del empresario. Además, es importante acotar que este comercio generalmente es de gran escala es decir se trata de un comercio mayorista.

Los beneficios económicos que genera esta página para las empresas son: atraer nuevos compradores de productos, obtener un ahorro en los costos administrativos, al igual que una comisión por transacción; además sería una extensión de la cadena de suministros, en la cual el promotor aportara una plataforma tecnológica que permite integrar la cadena de valor externa de las empresas participantes.

- **Consumer 2 business (C2B):**

Viene a ser la transacción electrónica, que se realiza entre la empresa y el consumidor. A partir de esta nueva forma de negocios se crearon nuevas empresas, las llamadas empresas virtuales; un negocio alternativo que les permitirían conseguir muchos más consumidores y así incrementar sus transacciones.

Uno de los temas más trascendentes del B2C, desde la perspectiva del consumidor final, es la problemática de la posible vulneración de sus derechos fundamentales facilitada por la utilización de las nuevas tecnologías y específicamente, del derecho a la intimidad y al secreto de las comunicaciones.

- **Consumer to Consumer (C2C):**

En esta clase de comercio, son los particulares los que interactúan entre sí, realizando transacciones o intercambios de información. El Internet está dotado de diversas Webs de subastas virtuales entre consumidores, que vienen teniendo gran éxito entre particulares, y que viene a poner en contacto a ofertante y demandantes de un determinado producto sin que exista la necesidad de intermediario. Además el site aporta la plataforma y las herramientas; este tipo de comercio genera rentabilidad por publicidad y mínima comisión por transacción.

De esta forma podemos determinar que el modelo más apropiado para el aplicativo móvil en estudio es el Consumer 2 business por que realiza una transacción directa entre el cliente y la discoteca.

Así mismo Contreras (2012) menciona que:

“La segunda clasificación del comercio electrónico, está en función al medio utilizado”, se divide en:

- **Comercio electrónico directo o comercio electrónico on-line:**

El comercio electrónico directo es aquel que puede perfeccionarse contractualmente y completarse la ejecución del contrato y la satisfacción de los contratantes únicamente a través de la red, utilizando

solamente medios electrónicos. La entrega de bienes se produce sin soporte físico, únicamente a través de la red. Por tanto el contrato se perfecciona por medios electrónicos (título), pero también la “cosa” o, generalmente, el servicio se entregan o satisfacen electrónicamente.

- **Comercio electrónico Indirecto o comercio electrónico off-line:**

El comercio electrónico indirecto comprende las transacciones realizadas por medios electrónicos relativas a bienes tangibles, que no pueden descargarse u obtenerse directamente a través de Internet. El contrato puede perfeccionarse en línea con todos sus elementos, pero su ejecución precisa de medios materiales que exceden al mundo virtual. (p. 26)

➤ **Marketing Móvil**

Según La American Marketing Association (AMA) (1985):

“El proceso de planificación y ejecución del concepto de producto, precio, comunicación y distribución de bienes, de servicios y de ideas para obtener intercambios que satisfagan las metas de los individuos y de la organización”.

El marketing es, por tanto, la identificación de las necesidades del consumidor con el fin de diseñar, valorar, comunicar y distribuir los productos que satisfagan tales necesidades. De tal modo que si extrapolamos esta definición a un mundo wireless, el marketing vía móvil se puede considerar un sub apartado específico dentro del primero. Para referirnos a esta misma realidad podemos utilizar distintos términos: marketing móvil, Mobile marketing, m- advertising, m- publicidad, marketing de proximidad, marketing sms, marketing en móviles, publicidad vía móvil, publicidad inalámbrica, wireless advertising o wireless advertising messaging. (p 26)

De esta manera nos permite tener un concepto más claro del marketing móvil que influye directamente sobre el aplicativo en la búsqueda de la satisfacción de las necesidades del usuario, brindándoles beneficios y así lograr la fidelización por parte de los clientes.

Por otro lado AMA (2003), definió el Mobile marketing como:

Una forma de marketing, publicidad y promoción comercial, con el propósito de llegar al consumidor y conducido a través de un canal móvil. Los métodos de comunicación para este tipo de marketing incluyen los archivos de voz, SMS, MMS, WAP, mensajes, Java, SyncML, video y mensajes de audio. (p. 35)

Mendoza (2004), se refiere a ella del siguiente modo:

“Conjunto de todas aquellas acciones de marketing y comunicación cuya estrategia e implementación se desarrolla a partir de capacidades y prestaciones de la telefonía móvil situándolo entre el marketing directo, el marketing interactivo y el marketing relacional”. (p. 31)

Por su parte Jelssi & Enders (2005) conceptualizan el término Mobile marketing como:

“La distribución de algún tipo de mensaje y promoción, entregando a un dispositivo portátil anuncios valiosos para el consumidor, con el objeto de realzar los ingresos de la marca”. (p. 98)

Según la IAB (2006, p. 3), refiriéndose al marketing móvil o marketing en móviles, hace la siguiente aproximación:

El uso de las plataformas móviles, por mensajería mms, sms o navegación, con el objetivo de desarrollar acciones de comunicación o promocionales interactivas. En general, el uso del marketing móvil permite interactuar con el consumidor final de una forma rápida, eficaz y medible, ideal para cualquier tipo de acción de marketing one to one.

Hoy en día la definición más conocida del marketing móvil, es la mencionada por Aparici (2004), donde el cual la define como:

Aquella técnica de marketing y comunicación que hace uso de las plataformas móviles e inalámbricas –móviles, PDA, computadoras portátiles, consolas...-, por mensajería - SMS, MMS-, por navegación – WAP, iMODE - o por dispositivos con conexión inalámbrica entre uno o

más terminales - bluetooth, infrarrojos -, con el objetivo de enviar comunicaciones comerciales segmentadas y personalizadas e interactivas, y alcanzar a un consumidor “en movimiento. (p. 55)

Para Pueyo (2006) considera que una vez ya definido el término, se debe de categorizarlo según cuatro variables:

➤ **Según los dispositivos móviles:**

Por antonomasia el dispositivo específicamente diseñado para recibir comunicaciones orales y escritas, es el teléfono móvil. Principal protagonista de esta técnica de marketing. En su defecto existen otros canales desde los que es posible recibir cierto tipo de campañas. Es el caso de PDAs o agendas personales, que cada vez más permiten conexiones vía GPS e Internet. Por último los dispositivos de música digital y portátil, como los IPOD, podrán acceder a este tipo de campañas, a través de Podcast o Vodcast (p 45)

➤ **Según la naturaleza de la campaña:**

• **Campañas Push:**

Campañas en que la marca realiza el envío de mensajes con publicidad o información a una base segmentada y optimizada de usuarios, una base de datos de permission marketing con un contenido determinado, ya sea informativo o promocional dependiendo el uso que se necesite

• **Campañas Pull:**

Son campañas en las que el usuario es el primero que establece relación móvil con la marca, siguiendo las instrucciones que encuentra en otros medios- “Promociones Outdoor”: tv, radio, prensa, publicidad exterior.- “Promociones OnPack”o impreso en los propios productos que quiere promocionar.

• **Campañas de diálogo continuo o multi pasos:**

Campañas que generan y producen una interactividad continúa con el usuario. Son las más costosas y las más personalizables. Actualmente se

le considera una de las importantes y usadas en el mundo de páginas web, pero hay excepciones en donde no se considera tan relevantes.

De acuerdo a los conceptos mencionados, las campañas push son las que mejor se pueden adecuar a las estrategias de fidelización a través del aplicativo móvil porque permite entregar información actualizada sobre los diversos, eventos, descuentos y otros beneficios hacia el usuario por parte de la discoteca.

➤ **Según los soportes publicitarios utilizados:**

Según Costa (2006, p. 45) Realiza una clasificación general, basada en una categorización previa realizada por de los formatos publicitarios más utilizados para este tipo de medios, quedando a la espera de que la implantación de nuevos soportes publicitarios genere formas de comunicación más complejas e innovadoras:

- **SMS:**

El envío de mensajes cortos, es un servicio que permite el envío de mensajes de texto simples, generalmente limitados a 160 caracteres. A día de hoy, sigue siendo el sistema más extendido de llegar al consumidor y los anunciantes confían más en este tipo de medio que en otras formas de marketing más asociadas a la navegación. Y por su parte, es el soporte mejor aceptado por parte de los usuarios.

- **MMS (Mensajería Multimedia):**

Se trata de una fórmula publicitaria que dispone de elementos multimedia como sonido, imagen y animación. Este tipo de mensajes son cada vez más explotados, gracias a la capacidad superior que tiene la tecnología digital, sin embargo no terminan de despuntar.

- **Mensajes WAP:**

Se trata de mensajes en las que se incorporan links. Al hacer clic sobre ellos, el usuario se conecta vía Internet al sitio del anunciante, del mismo

modo que se podrán enviar datos a través de correos electrónicos o aplicaciones creadas a tal efecto.

- **Mensajes de voz/ Podcast:**

Consiste en la creación de archivos de sonido , generalmente en formato mp3, normalmente difundidos en portales wap o mediante tecnologías inalámbricas (infrarrojos o bluetooth) de forma que el usuario pueda descargarlo en su dispositivo móvil y escucharlo en cualquier momento.

- **Vodcast/ Contenidos de vídeo:**

Es otro de los formatos más desarrollados y que posiblemente tendrá una mayor demanda en el mercado. Se trata de uno de los soportes con mayor proyección de futuro. La inserción de cuñas y spots publicitarios en los contenidos de video y audio es una de las técnicas más empleadas en la actualidad.

- **Juegos:**

Cada vez más, el marketing Móvil, mezcla de entretenimiento y publicidad, se está utilizando como medio para dar a conocer marcas y crear fidelización. La descarga de juegos promocionales de películas, o de determinadas marcas publicitarias y así tener una ventaja frente a otras empresas.

- **Servicios de geo localización:**

La tecnología bluetooth que incorporan estos soportes móviles permite la elaboración de campañas en las que el usuario interactúa con puntos de recepción instalados para la misma. Aplicado a la publicidad permite el envío de reclamos comerciales de forma gratuita para el usuario, previo consentimiento del mismo.

- **Publicidad Above the line:**

En las que se incluyen fórmulas como el patrocinio, bartering, promociones de venta, product placement etc. En ese sentido la creación de movisodios (series con descarga exclusiva para móviles) y micro

ediciones (ediciones especiales de formatos impresos). Este tipo de soporte favorecerá la presencia de otro tipo de publicidad, como es el caso del patrocinio que al igual que en el marketing on-line, la presencia de pequeños espacios publicitarios cuando el usuario navega o utiliza determinados servicios de su soporte móvil.

Estos conceptos ayudan a tener una visión más clara del tipo de publicidad con el que podría contar el aplicativo móvil , siendo así la Publicidad Above the line la que mejor se podría adaptar a la investigación debido a los diversos patrocinios de empresas que tendrían la oportunidad de hacer publicidad a sus marcas .

➤ **Según su aplicación:**

Mendoza (2004, p.31) afirma:

Las utilidades del teléfono móvil a la hora de desarrollar acciones publicitarias son múltiples, tal y como subraya:

- **Marketing Directo:**

El teléfono móvil nos permite realizar acciones de envío masivo en tiempo real y de forma personalizada. Esto vendría a fomentar en último término la sensación de exclusividad, inmediatez en el momento de la compra y aplicar directamente sobre los clientes.

- **Marketing viral:**

Consiguiendo que los propios usuarios envíen entre sí mensajes recomendando cierto producto, sitio wap o simplemente pasando un contenido con cierto valor añadido. Gracias a la posibilidad del teléfono móvil de ofrecer el reenvío de mensajes de texto y de dedicatorias de voz. El valor del mensaje y la facilidad para reenviarlo son las claves para conseguir una mayor repercusión.

- **Marketing relacional:**

El móvil es el vínculo de comunicación más cercano entre el anunciante y el cliente. La ventaja reside en poder llegar al usuario en cualquier momento y lugar. Especialmente el SMS, se sitúa como una eficaz herramienta de gestión de las relaciones con los clientes: se pueden realizar acciones postventa, implementar servicios de atención al cliente.

- **Marketing interactivo:**

Todas las tecnologías asociadas a la telefonía móvil potencian la interactividad publicitaria. La voz y, las comunicaciones de datos permitirán desarrollar una comunicación bidireccional entre el cliente y el prestador de los servicios teniendo como resultado una mayor eficiencia en el proceso de marketing.

- **Marketing promocional:**

La promoción de ventas es una técnica de comunicación comercial utilizada por las empresas, con la que, partiendo de una serie de incentivos económicos o materiales que dirigen a los consumidores de un producto o servicio, tratan de generar un incremento rápido de las ventas. Es una de las disciplinas más beneficiadas con el uso del móvil. El terminal establece una comunicación bidireccional entre el anunciante y el consumidor y, como consecuencia aumentan los índices de respuesta.

1.4.2. Fidelización de clientes

Según Promove Consultoría e formación SLNE (PCFS) (2012):

Afirma que la fidelización se entiende cómo una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo. Cuyo fin es crear con el cliente un sentimiento positivo hacia el negocio, que sea lo que motive ese impulso de adhesión continuada. La fidelización se puede entender de dos maneras:

- Que el cliente siga comprando a lo largo del tiempo.
- Aumentar su volumen de compra.

Según el grado de satisfacción de la clientela, se pueden distinguir tres grupos de clientes:

- El cliente insatisfecho: muy vulnerable y fácil de captar por la competencia.
- El cliente satisfecho por inercia: el que no se cuestionó el servicio y es vulnerable si la competencia lo acecha.
- El cliente satisfecho: baja vulnerabilidad.(p.21)

Estos conceptos nos ayudaran para tener una mayor referencia de las clases de clientes satisfechos que podemos obtener y el nivel de vulnerabilidad que pueden presentar cada uno de ellos. De la misma forma la investigación tendrá como fin captar el cliente satisfecho de baja vulnerabilidad para que no pueda ser captado por la competencia, esto se llevara a cabo utilizando las estrategias de fidelización apropiadas las cuales se pondrán en práctica a través del aplicativo móvil de la investigación.

Por otro lado, Reinares & Ponsoa (2004), explican:

La búsqueda de información sobre el cliente y establecimiento de relaciones se desarrolla mediante un proceso de planificación en el que no solo interviene el reconocimiento del cliente, sino que también influye la orientación de la compañía a las necesidades de su clientela y la búsqueda de diferenciación a través de factores emocionales fuera de la transacción comercial. Actualmente, son variadas las actividades de marketing que se engloban dentro del término fidelización o fidelidad. Vinculación, retención, personalización e incluso promoción de ventas y marketing directo son términos utilizados de forma indistinta como sinónimos de fidelización. (pp.191-194)

Este concepto ayuda a la investigación en entender que para lograr una relación con cliente no solo basta con reconocer a nuestro cliente, sino que también debemos determinar sus necesidades, en este caso las

características que necesitan y requieren de un aplicativo móvil para así tener como resultado la fidelización.

Según Reinares & Ponsoa (2004), las variables de lealtad son:

➤ **Nivel de contratación de productos y servicios**

- Potencial de contratación del cliente versus contratación real.
- Suscripción o compra actual versus transacciones históricas.
- Productos o servicios contratados en exclusiva versus compartidos con otros competidores.

➤ **Frecuencia en la renovación o utilización de productos y servicios**

- Antigüedad promedio de los productos contratados.
- Número y valor de los productos contratados en un determinado periodo.
- Índice de respuesta a la propuesta de nuevos productos.
- Cancelación de servicios sujetos a renovación en el tiempo.

➤ **Interacción del cliente con distintos canales de venta**

- Canales propios versus canales alternativos.
- Frecuencia de visitas.
- Tiempo promedio de visitas.
- Posición relativa de la interacción versus potencial y tiempo o número de contratos realizados en nuestros competidores.

➤ **Recomendación de la empresa o productos a familiares y amigos**

- Respuesta a promociones amigo hacia amigo.
- Nivel de iniciativa en la recomendación de nuestros clientes.

➤ **Lealtad explícita**

- Clausulas aceptadas en los contratos.
- Lealtad por ventaja. (pp.191-194)

➤ **Beneficios de la fidelización:**

Según (PCFS) (2012), afirma que:

Tener satisfechos a los clientes supone, no sólo la posibilidad de que éstos repitan la compra en el negocio, sino una serie de beneficios añadidos para la empresa que se enumeran a continuación:

- **Son prescriptores:** Los clientes fieles suelen recomendar el establecimiento por lo que se convierten en los mejores prescriptores.
- **Mejora continua:** Los clientes fidelizados conocen bien el negocio y poseerán un mayor nivel de confianza por lo que estarán en mejores condiciones para aportar sugerencias y mejoras al negocio.
- **Mayor conocimiento de los clientes por parte de la empresa:** Cuanto más se relaciona la empresa con un cliente más y mejor se le conoce y por lo tanto se podrá adaptar mejor a sus necesidades o preferencias. Creando un bucle de mejora.
- **Rentabilidad para la empresa:** Es más económico fidelizar un cliente que captar otro nuevo. Estos clientes además son menos sensibles a las subidas de precios porque valoran el servicio que se les presta y por lo tanto estarán dispuestos a pagar más.
- **Aumento de ventas:** Resulta más fácil vender un nuevo producto a un cliente actual que a un cliente nuevo que no conoce el negocio. Además los clientes fieles es más probable que demanden nuevos productos o servicios de la empresa. (pp 22-23)

Según los conceptos mencionados ayuda a la investigación a tener un mayor conocimiento de otros benéficos que pueden obtener la discoteca al contar con clientes fidelizados, ya sea como la recomendación por parte de los clientes o aumento de ventas. Estos abren una gama de posibilidades en las cuales la discoteca pueda salir beneficiadas.

➤ **Importancia de fidelización de clientes**

Según Mesén (2011), afirma que el principal beneficio de la fidelización de clientes es la mejora en la rentabilidad de la empresa, derivada de:

- Incremento de las ventas de repetición.
- Incremento de las ventas cruzadas.
- Creación de referencias hacia otros clientes.
- Admisión de sobreprecio.
- Disminución de los costes de adquisición de clientes.
- Disminución de los costes de servir. En mercados altamente competitivos y maduros, la fidelización es la única forma de sobrevivencia para las empresas. (pp 30-31)

➤ **Elementos de la fidelización de clientes**

De la misma forma Mesén (2011), Sostiene:

El cliente permanece por una idea de valor que se crea en su mente. El producto en sí mismo, el servicio y la atención, el reconocimiento de la marca, la reputación del proveedor, la variedad de productos, la información o asesoría que se suministra con el producto, facilidad de acceso, el temor al cambio o el costo de cambio, los valores agregados, la innovación o los estímulos de compra como promociones y los programas de fidelización, entre otros.

Debido a lo anterior, la empresa debe tener en cuenta todos estos elementos dentro de su plan de fidelización de clientes. Además, en el diseño de la estrategia existen otros elementos adicionales que se deben tener presentes para el logro del objetivo:

- **Un marketing relacional adecuado:** El marketing relacional concierne a la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los clientes. La creación de clientes leales es el eje central del marketing de relaciones y para conseguirlos, las empresas deben incrementar los lazos con sus clientes ya que sólo de esta forma conseguirán su fidelización.

- **Una política del cliente objetivo acertada:** Puesto que la rentabilidad que representa cada cliente para la empresa varía de forma importante, es necesario que las organizaciones, antes de poner especial atención en la fidelidad de sus clientes, determinen previamente cuáles de ellos son los más valiosos para la compañía.
- **Una gestión del valor percibido, que produzca un grado de satisfacción suficiente:** Al no ser posible fidelizar a un cliente insatisfecho, hoy en día los estudios de satisfacción de clientes son de vital importancia para la mayoría de empresas. En muchas compañías, éstos son realizados periódicamente como herramienta indispensable para corregir y mejorar. (p 31).

➤ **Fidelización y Marketing relacional**

Reinares & Ponsoa (2004) explican que:

El conocimiento del consumidor, adecuación de la oferta, valor percibido y duración e intensidad en las relaciones constituyen las bases sobre las que reside el marketing relacional. La fidelización no es sino el reflejo en el cliente de todo ello. La conexión entre marketing relacional y fidelización se produce mediante la intervención del primero en los procesos de satisfacción del cliente, que tendrá como contrapartida su lealtad.

La expresión del deseo de satisfacción lleva implícita un alto nivel de conocimiento de las necesidades del individuo. Es aquí donde la oferta de la empresa interviene, tomando como propia la necesidad del cliente para ofrecerle una respuesta que éste no puede o no desea solucionar por sus propios medios. Las cualidades de los productos o servicios, su promesa de reposición de una carencia, son una llamada al comprador y es el marketing relacional el que nos ayudará a concretar ese “algo” que permita detectar la relación existente entre la expresión del deseo y lo esperado. Con una fidelidad: convertir la promesa de satisfacción en una realidad sostenible (p 197).

➤ **El marketing relacional**

Según Pérez & Pérez (2006) Afirma que el elemento básico que define el concepto de Marketing Relacional es el cambio de situación que sufre el cliente en la relación con la empresa. Antes de 1983, la relación con el cliente se centraba en la transacción comercial y, como mucho, en la posible relación post-venta; los responsables de la Satisfacción del cliente eran quienes entraban en contacto directo con él para la transacción comercial. Tras la aparición del concepto de Marketing Relacional, el cliente pasa a ser el centro de esa relación, el objetivo al que se tienen que dirigir todos los esfuerzos y acciones de la empresa. A esta idea debemos añadir el concepto de relación a largo plazo, en contraposición al concepto de relación a corto plazo.

El punto clave quizá sea el hecho de que se considera que es una estrategia. Es decir, forma parte del plan general de desarrollo de la empresa, por lo que debe estar apoyado desde los altos mandos y debe estar presente en todas las acciones de la empresa. (pp.7-8)

Según Armstrong y Kotler, (2001) los aspectos donde interfiere las relaciones con el cliente son:

- Administración de las relaciones con el cliente: La administración de las relaciones con el cliente es quizás el concepto más importante del marketing moderno y se debe establecer en cualquier empresa para su ayuda competitiva para mantener un vínculo con el cliente a largo plazo.
- Cimientos de las relaciones: valor y satisfacción del cliente La clave para diseñar relaciones perdurables con el cliente es crear un valor y una satisfacción superiores para él. Los clientes satisfechos suelen ser leales y dar a la compañía una mayor participación en sus negocios. (pp 12-13)

➤ **Factor confianza en la fidelización y retención de clientes**

Según Reinares y Ponsoa (2004), explica que:

La confianza es un valor principal en la retención y fidelización. Ciertamente, las relaciones más avanzadas se fundamentan en la firme

esperanza que cada parte deposita en la otra, en la seguridad de que la elevada estima que ambos comparten impedirá la decepción.

Al igual que en las personas, el hombre puede depositar confianza en las cosas. La esperanza de recibir algo beneficioso pertenece a dos mundos: el de las representaciones íntimas que le individuo crea, basándose en deseos modelados por experiencias y proyecciones futuras y en las expectativas generadas a través de la información y comunicación recibida.

La confianza se genera desde las primeras transacciones o relaciones primarias entre la empresa y el cliente. En su desarrollo, están dependerán de dos factores: El nivel de expectativas generado en el cliente, que ha de ser:

- Lo suficientemente alto como para incentivar su contratación.
- Realista, para evitar la desconfianza.
- Flexible, para permitirnos seguir creciendo en el tiempo.

El nivel de expectativas del cliente, que deberemos conocer previamente para ofrecerle:

- Aquello que verdaderamente está demandando: ajuste a intereses.
- Una respuesta que evite asociaciones con experiencias anteriores no adecuadas: ajuste a desinterese. (pp 186- 187)

➤ **Estrategias de fidelización online**

Según Fernández (2013), existen una gran variedad de estrategias on-line que las empresas ponen en práctica hoy en día; entre las cuales las más utilizadas son:

- **Programa de fidelización:**

A todo cliente le gusta que se le recompensen por realizar una compra y sin duda, el programa de puntos, es una de las tácticas más utilizadas por las empresas para poder fidelizar a sus clientes.

Los programas de fidelización que mejor funcionan y que a los clientes más les gusta, es el programa monedero: este tipo de módulo de fidelización, consiste en que por tanto gasto en la compra, te depositan en

tu cuenta de la tienda online una cantidad correspondiente. Por ejemplo, por 25 euros de gasto acumulas en tu cuenta 5 euros. Lo que hace el cliente, es comprar varias veces hasta que consigue sumar en la cuenta, la cantidad necesaria para que la próxima compra le salga gratis.

- **Construir relaciones sociales:**

Las redes sociales son la mejor forma para construir relaciones duraderas con nuestros clientes, y para conseguir clientes nuevos. Para que las redes sociales ayuden a fidelizar a tus clientes, tendrás que hacer lo siguiente en ellas:

- Crear publicaciones dedicadas a los clientes fieles (por ejemplo promociones sólo para clientes).
- Establecer una red social para que los clientes comuniquen sus quejas, dudas, sugerencias, etc. Pero para que esto funcione correctamente, se debe contestar a todos, y lo más rápido posible.
- Permitir a los clientes que reserven productos de la nueva temporada.

- **Ofrecer descuentos:**

Para esta estrategia, las empresas tendrán que analizar si sus márgenes les permiten realizarla. Esta táctica, es muy sencilla, ya que consiste en ofrecer descuentos sólo a clientes fieles; y a través de ese descuento los clientes realizarán otra compra y así, ya que habrán comprado el artículo que querían por un precio más bajo. (pp. 1-7).

De acuerdo a los conceptos expuestos aportan a la investigación las posibles estrategias de fidelización que podrá contar la discoteca Amnesia a través de su aplicativo móvil, en la cual el poder realizar descuentos es la más sencilla y la que mejor se acopla a las estrategias que se utiliza.

➤ Estrategias de fidelización Móvil

Según Estorach (2015) nos afirma que:

La fórmula secreta para mejorar la retención de los usuarios no existe. Sí que existen algunas acciones que podemos incluir en nuestra estrategia para mejorar esta retención de nuestros usuarios. Todas estas acciones deberán estar adaptadas a nuestra aplicación y a nuestros usuarios.

Podemos optimizar nuestra aplicación en 5 puntos:

- **Onboarding**

Onboarding es el primer contacto que nuestros usuarios tienen con la app. Esta primera experiencia es clave y tenemos poco tiempo: la primera semana es vital ya que podemos llegar a perder el 80% de los usuarios que hemos logrado adquirir.

En esta primera parte nos tenemos que fijar muy especialmente en los datos recogidos por la app para identificar pantallas en las que el drop-off rate es muy elevado o procesos que son demasiado complejos para nuestro usuario. La simplicidad es la clave.

- **UX, clave en marketing móvil**

El Onboarding es el primer contacto que el usuario tiene con la app. El siguiente paso es mejorar y optimizar al máximo la experiencia que nuestro usuario tendrá en nuestra app. Esto lo conseguimos con el UX. Cuando trabajamos el UX (User Experience) de nuestra aplicación debemos tener en cuenta lo siguiente:

- **Los usuarios tenemos limitaciones:** La información debe ser muy fácil de encontrar y escanear. Debe haber claros call-to-actions que no despisten al usuario, sin mucho texto.
- **Los usuarios nos equivocamos:** En nuestra app debe ser muy fácil volver atrás o deshacer el error que acabamos de hacer.

- **Tenemos mala memoria:** No hagas que el usuario recuerde muchas tareas de una pantalla a otra. Podemos como mucho recordar 3-4 tareas.
- **Somos sociales:** Utilizamos la tecnología para ser sociales.
- **No paramos mucha atención:** Nos despistamos muy fácilmente y aquello que nos llama la atención es lo que es nuevo, brillante o diferente a lo que estábamos viendo.

- **Comunicación in-app**

Qué decimos y cómo lo decimos es muy importante. El tono del mensaje es muy importante tanto dentro como fuera de nuestra app. Si marcamos un tono de mensaje en nuestra web o en nuestras redes sociales, ¿por qué no marcarlo también en nuestra app? A veces encontramos muchas aplicaciones que parecen que estén escritas por robots que dan órdenes. Cuando trabajamos la comunicación dentro de la app es importante tener en cuenta que somos personas y que nos dirigimos también a personas. De otra forma, a estrategia de marketing móvil fracasará.

- **Notificaciones Push**

De igual manera que es importante trabajar la comunicación dentro de la app, también nos tenemos que fijar en las notificaciones y mensajes que enviamos a los usuarios. Las push notificaciones, por ejemplo, son una herramienta muy buena para recordarle al usuario que vuelva a entrar en nuestra app. Es por ello que si le queremos convencer, tenemos que ser persuasivos y llamarle la atención.

Estos mensajes pueden y deben ser segmentados. En el caso de los productos de montaña de Wallapop, si yo hubiera visitado la sección o algún producto de montaña antes, puede que el push notificación hubiese sido mucho más fructífero

➤ **Gamificación**

Esta emergente práctica empresarial consiste en “el uso de elementos de juego y técnicas de Game Design en un contexto no lúdico”. Es decir, utilizar los recursos de los juegos para trasladar estas experiencias a otros ámbitos como pueden ser el marketing, recursos humanos, salud, educación, etc. Es por ello que nuestra gamificación tiene que:

- Ser clara
- Ser progresiva
- Permitir que el usuario aprenda
- Premiar al usuario
- Dar la opción de compartirlo en las redes sociales Introducir las características de un juego en una app o web no es algo nuevo. (pp 5- 10)

1.5. Marco conceptual

Definición de términos:

- **Fidelización de cliente**

La fidelización se entiende cómo una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo. Cuyo fin es crear con el cliente un sentimiento positivo hacia el negocio, que sea lo que motive ese impulso de adhesión continuada. Promove Consultoría e formación SLNE (2012, p.21)

- **Aplicativo móvil**

Una App móvil es un site cuyo diseño, navegación, contenidos y servicios están optimizados para ser accedidos y consumidos a través de un dispositivo móvil. Por lo general se encuentran disponibles a través de plataformas de distribución, operadas por las compañías propietarias de los sistemas operativos. Mobile Marketing Association (2010, p.18)

- **Comercio electrónico**

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, consiste en la compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Matute; Cuervo & Salazar (2012, p 20)

- **Marketing móvil**

Conjunto de todas aquellas acciones de marketing y comunicación cuya estrategia e implementación se desarrolla a partir de capacidades y prestaciones de la telefonía móvil situándolo entre el marketing directo, el marketing interactivo y el marketing relacional. Mendoza (2004, p 31).

II. MATERIALES Y PROCEDIMIENTO

2.1. Material

2.1.1. Población

Según datos proporcionados por la discoteca Amnesia, cuenta con una población total de 400 clientes que es equivalente a la concurrencia promedio mensual de personas que acuden al establecimiento.

2.1.2. Marco de muestreo

Como el ingreso a la discoteca se controla mediante tickets numerados, el marco de muestra estará conformado por la totalidad de tickets de asistencia en el mes.

2.1.3. Unidad de Análisis

El cliente de la discoteca Amnesia de la ciudad de Trujillo.

2.1.4. Muestra

La muestra estará conformada por 36 encuestados en el distrito de Trujillo, la cual está conformada por jóvenes mayores de 18 años. Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula estadística para una población finita.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 (N-1) + z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5)(0.5) * 400}{(0.05)^2 (399) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$
$$n = \frac{(3.8416)(0.25)(400)}{(0.025)(399) + (3.8416)(0.25)}$$
$$n = \frac{394.16}{10.96} \quad n = 36$$

- Z^2 = Índice de confiabilidad $(1.96)^2$
- N = Población
- p = Probabilidad de fidelidad (0.5)
- q = Probabilidad de no fidelidad (0.5)
- e = Error posible (0.05)
- n = Muestra

2.1.5. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Se utilizará la técnica cuantitativa y el instrumento de información que se utilizara será la encuesta, es un instrumento de investigación que consistirá en una interrogante escrita de 10 preguntas para los 36 Encuestados de nuestra muestra.

Figura N°1. Técnicas e instrumentos que se utilizará en la investigación

TÉCNICA	INSTRUMENTO
Encuesta	Cuestionario para los Consumidores
Libros	Ficha de resumen

2.2. Procedimientos

2.2.1. Diseño de contrastación

Para el presente estudio de investigación se consideró el diseño descriptivo simple, donde los investigadores buscaran y recogerán información con respecto a un solo objeto de estudio.



En donde:

- M: Muestra
- Ox : Observación del diseño de un aplicativo móvil

2.2.2. Análisis de variables

Variable	Definición	Dimensión	Tipo de Variable	Escala de Medición
Variable : Diseño de un App	Un App móvil es un site cuyo diseño , navegación , contenidos y servicios están optimizados para ser accedidos y consumidos a través de un aplicativo móvil	Comercio Electrónico	Cualitativa	Escala de Likert
		Marketing Móvil		
		Fidelización		

2.2.3. Procesamiento y análisis de datos:

Los datos correspondientes se procesaron totalmente en los programas Excel y Word.

III. PRESENTACION Y DISCUSION DE RESULTADOS

3.1. Presentación de Resultados

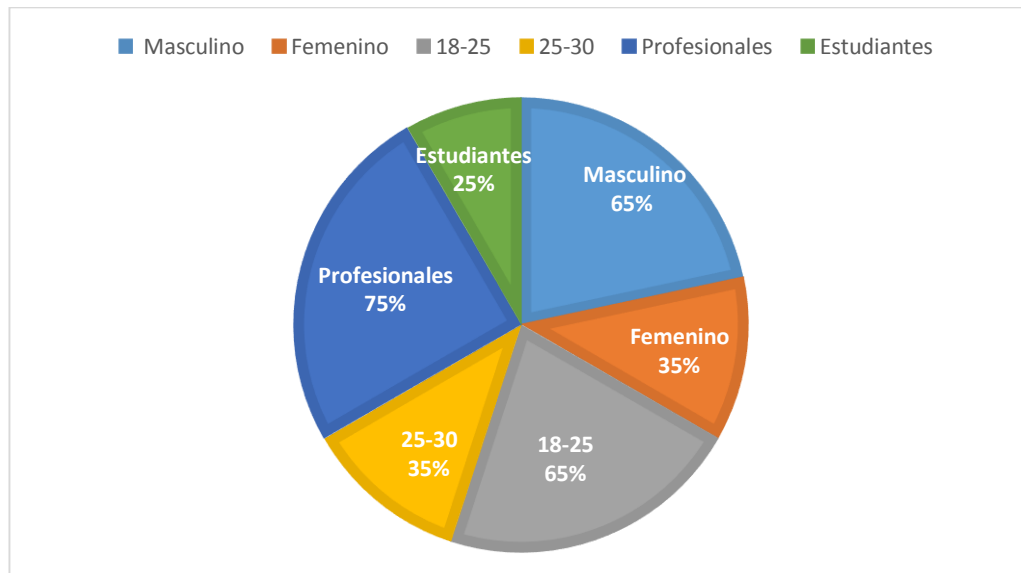
Tabla N°1 Perfil del Consumidor

Reactivos	N°	%
Masculino	23	65%
Femenino	13	35%
Total	36	100%
18-25	23	65%
25-30	13	35%
Total	36	100%
Profesionales	27	75%
Estudiantes	9	25%
Total	36	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la discoteca Amnesia

Escala: Establecido por instrumento de medición

Gráfico N° 1 Perfil del Consumidor



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N° 1

Interpretación:

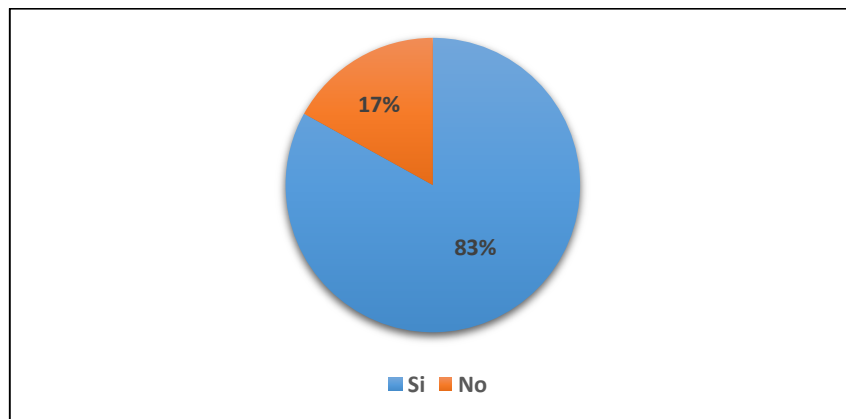
Del total de 36 clientes encuestados, el 65% de consumidores son del sexo masculino, del mismo modo el 65% de los clientes tienen una edad representada entre 18-25 años, además se pudo conocer que un 75% son profesionales.

Tabla N°2: Posee un Smartphone

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

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la discoteca Amnesia
Escala: Establecido por instrumento de medición

Gráfica N° 2: Posee un Smartphone



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N° 2

Interpretación:

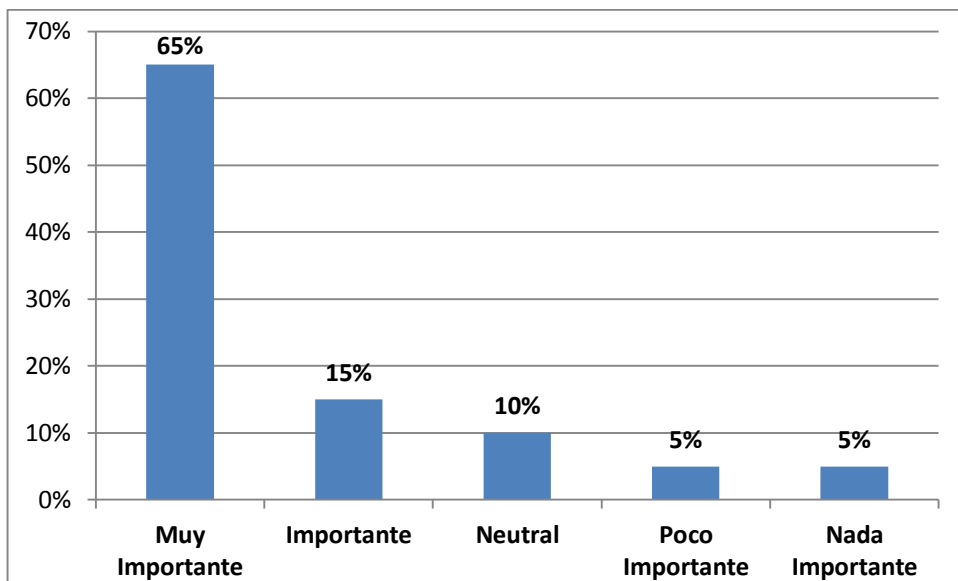
Del total de 36 clientes encuestados, el 83% de los consumidores de la discoteca Amnesia afirmaron poseer un Smartphone, lo cual se deduce la gran aceptación que tiene hacia este móvil a comparación de un 17% que afirmaron no poseerlo.

Tabla N°3: Calendario de los Eventos de la discoteca Amnesia

Reactivos	n°	%
Muy Importante	23	65%
Importante	5	15%
Neutral	4	10%
Poco Importante	2	5%
Nada Importante	2	5%
Total	36	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la discoteca Amnesia
Escala: Establecido por instrumento de medición

Gráfica N° 3: Calendario de los Eventos de la discoteca Amnesia



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N °3

Interpretación:

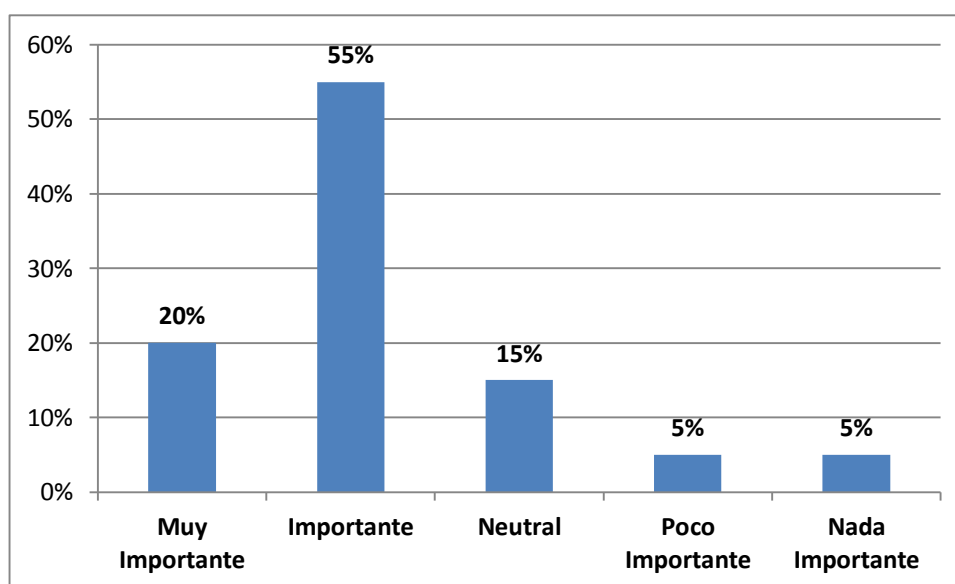
Del total de 36 clientes encuestados, el 65% de consumidores de la discoteca Amnesia afirmaron que sería muy importante visualizar un calendario de eventos mediante un aplicativo móvil, mientras que el 5% afirma que les resultaría poco Importante.

Tabla N°4: Red Social Privada de la discoteca Amnesia

Reactivos	n°	%
Muy Importante	7	20%
Importante	20	55%
Neutral	5	15%
Poco Importante	2	5%
Nada Importante	2	5%
Total	36	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la discoteca Amnesia
Escala: Establecido por instrumento de medición

Gráfica N° 4: Red Social Privada de la discoteca Amnesia



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N° 4

Interpretación:

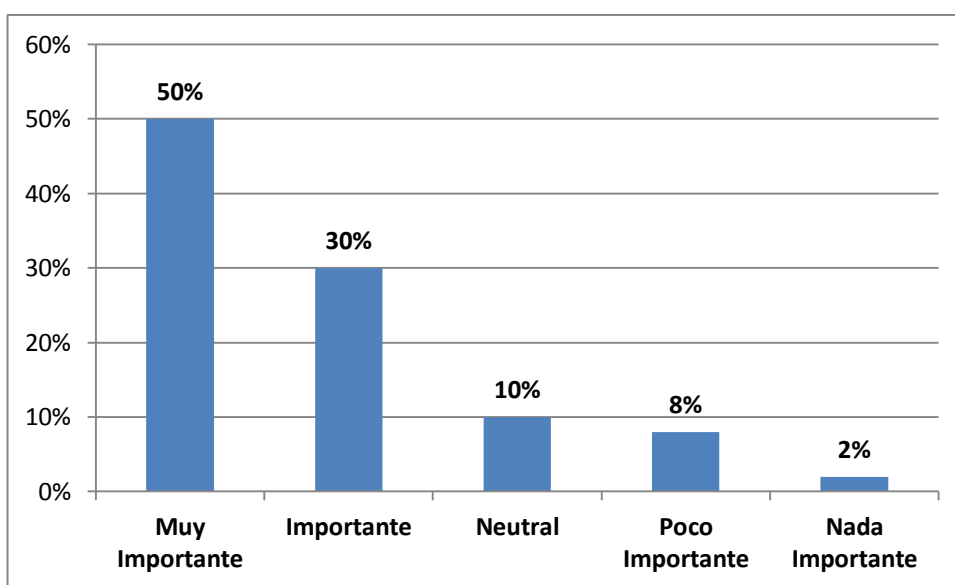
Del total de 36 clientes encuestados, el 55% de consumidores de la discoteca Amnesia afirmaron que sería importante acceder a una red social privada de la discoteca Amnesia mediante un aplicativo móvil, mientras que un 15% afirma que les resultaría indiferente acceder a esta red privada.

Tabla N°5: Lista de invitados Vip

Reactivos	n°	%
Muy Importante	18	50%
Importante	11	30%
Neutral	4	10%
Poco Importante	3	8%
Nada Importante	1	2%
Total	36	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la discoteca Amnesia
Escala: Establecido por instrumento de medición

Gráfica N°5: Lista de invitados Vip



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N° 5

Interpretación:

Del total de 36 clientes encuestados, el 50% de consumidores de la discoteca Amnesia afirmaron que sería importante crear una lista de invitados vip mediante un aplicativo móvil, mientras que un 8% afirma que les resultaría poco importante crear esta lista.

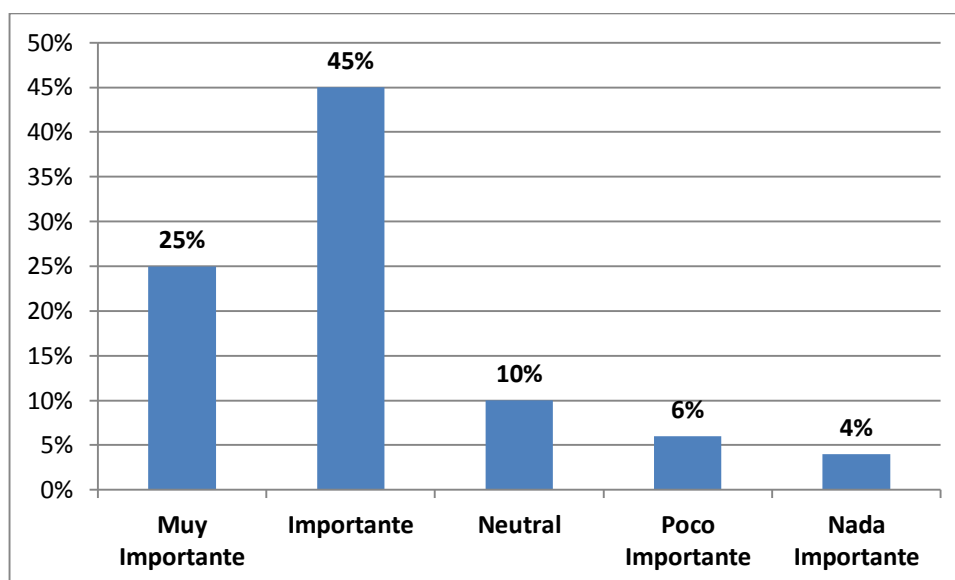
Tabla N°6: Reservaciones de Bebidas

Reactivos	n°	%
Muy Importante	9	25%
Importante	16	45%
Neutral	4	10%
Poco Importante	2	6%
Nada Importante	1	4%
Total	36	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la discoteca Amnesia

Escala: Establecido por instrumento de medición

Gráfica N°6: Reservaciones de Bebidas



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N° 6

Interpretación:

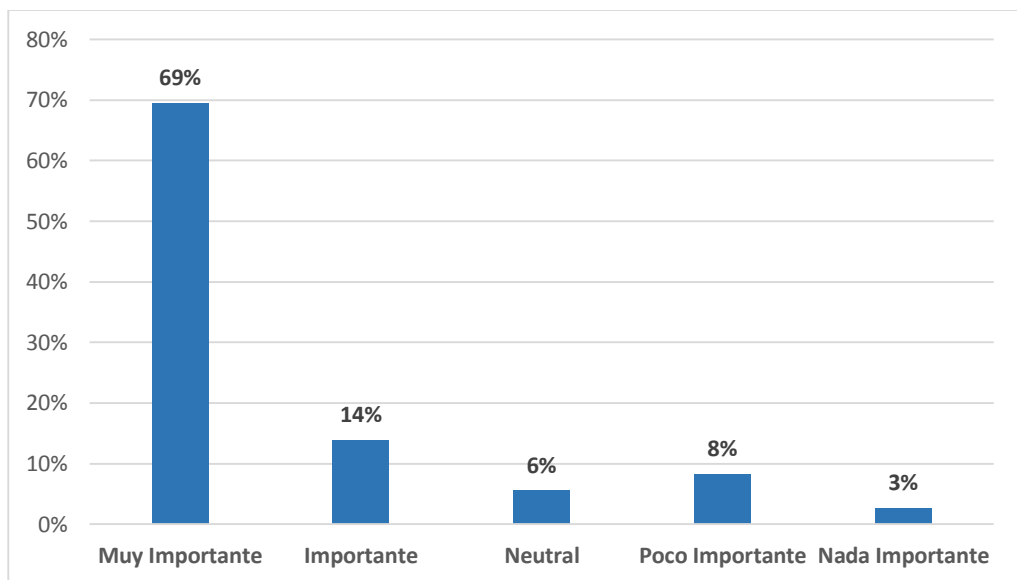
Del total de 36 clientes encuestados, el 45% de consumidores de la discoteca Amnesia afirmaron que sería importante realizar reservas de bebidas mediante un aplicativo móvil, mientras tanto un 6% afirma que les resultaría poco importante realizar dichas reservas.

Tabla N°7: Record de Asistencia

Reactivos	n°	%
Muy Importante	25	69%
Importante	5	14%
Neutral	2	6%
Poco Importante	3	8%
Nada Importante	1	3%
Total	36	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la discoteca Amnesia
Escala: Establecido por instrumento de medición

Gráfica N°7: Record de Asistencia



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N° 7

Interpretación:

Del total de 36 clientes encuestados, el 69% de consumidores de la discoteca Amnesia afirmaron que sería muy importante recibir beneficios en sus compras por el record de asistencia registrada en el aplicativo móvil, mientras tanto un 6% afirma que les resultaría indiferente dicha medida.

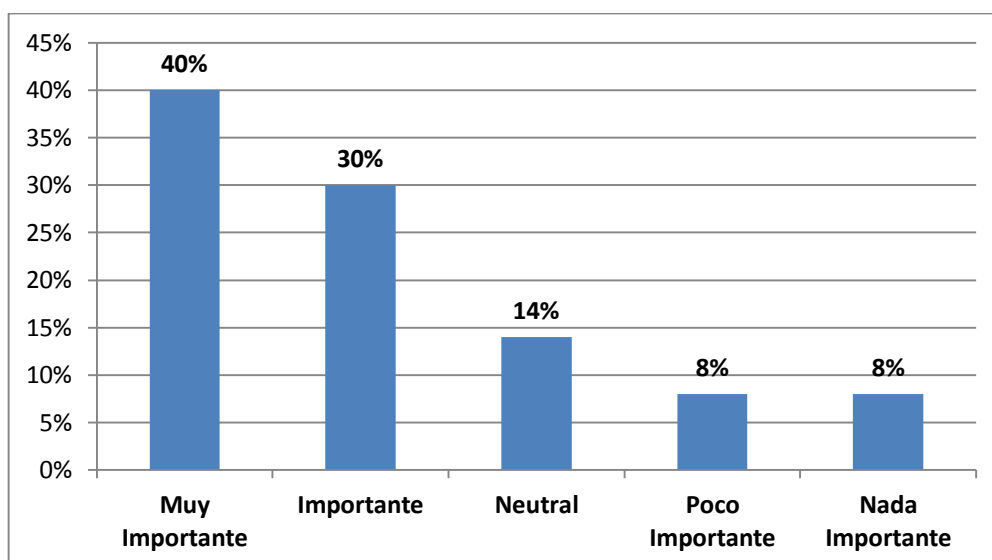
Tabla N°8: Lista de Comentarios y Críticas sobre la discoteca Amnesia

Reactivos	n°	%
Muy Importante	14	40%
Importante	11	30%
Neutral	5	14%
Poco Importante	3	8%
Nada Importante	3	8%
Total	36	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la discoteca Amnesia

Escala: Establecido por instrumento de medición

Gráfica N°8: Lista de Comentarios y Críticas sobre la discoteca Amnesia



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N° 8

Interpretación

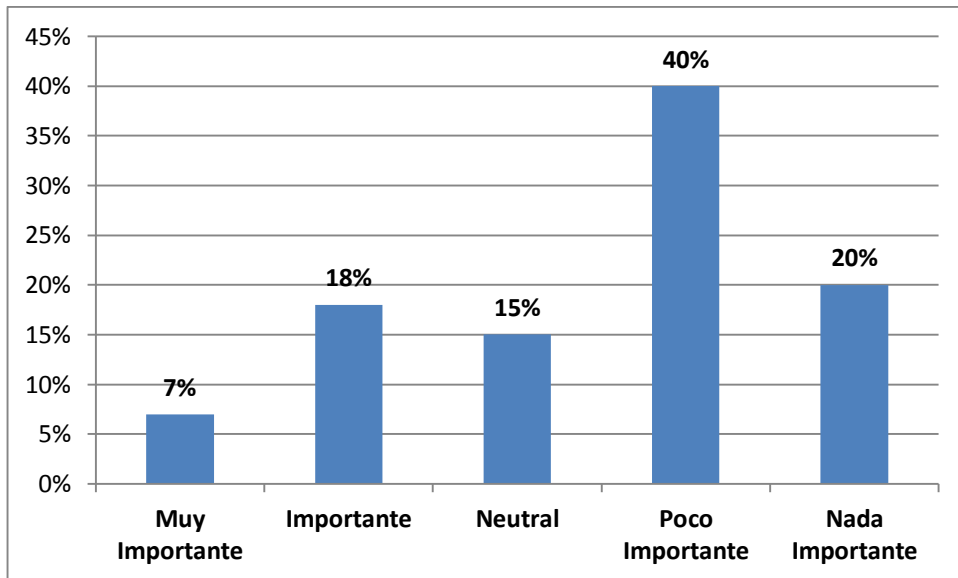
Del total de 36 clientes encuestados, el 30% de consumidores de discoteca Amnesia afirmaron que sería importante que se realice una lista de comentarios y críticas sobre la discoteca mediante un aplicativo móvil, mientras tanto un 40% afirma que les resultaría muy importante realizar una lista de comentarios y críticas sobre el establecimiento.

Tabla N°9: Visualizar el Check in de los amigos que asisten a los Eventos

Reactivos	n°	%
Muy Importante	3	7%
Importante	6	18%
Neutral	5	15%
Poco Importante	14	40%
Nada Importante	7	20%
Total	36	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la discoteca Amnesia
Escala: Establecido por instrumento de medición

Gráfica N°9: Visualizar el Check in de los amigos que asisten a los Eventos



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N° 9

Interpretación

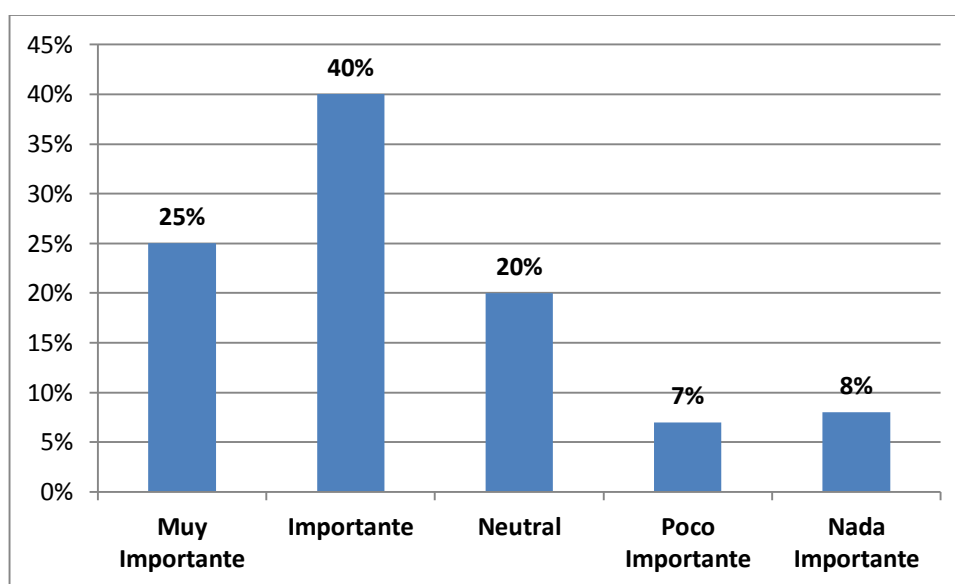
Del total de 36 clientes encuestados, el 40 % de consumidores de la discoteca Amnesia afirmaron que les sería poco importante Visualizar el Check in de los amigos que asisten a los Eventos mediante un aplicativo móvil, mientras tanto un 18% afirma que les resultaría importante Visualizarlo.

Tabla N°10: Notificaciones Push

Reactivos	n°	%
Muy Importante	9	25%
Importante	14	40%
Neutral	7	20%
Poco Importante	3	7%
Nada Importante	3	8%
Total	36	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la discoteca Amnesia
Escala: Establecido por instrumento de medición

Gráfica N°10: Notificaciones Push



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N° 10

Interpretación

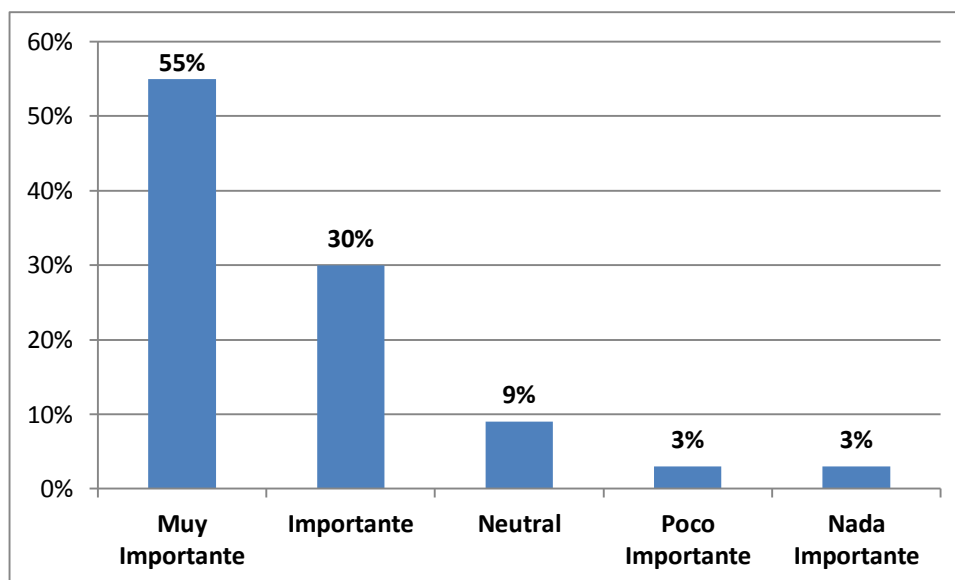
Del total de 36 clientes encuestados, el 40% de consumidores de la discoteca Amnesia afirmaron que les parecería importante visualizar las diversas promociones que se ofrecen en la discoteca a través de Notificaciones Push mediante un aplicativo móvil, mientras tanto solo un 7% les parecería poco importante poder visualizarlas.

Tabla N°11: Descuentos por Eventos

Reactivos	n°	%
Muy Importante	20	55%
Importante	11	30%
Neutral	4	10%
Poco Importante	1	2%
Nada Importante	1	3%
Total	36	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la discoteca Amnesia
Escala: Establecido por instrumento de medición

Gráfico N°11: Descuentos por Eventos



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N° 11

Interpretación:

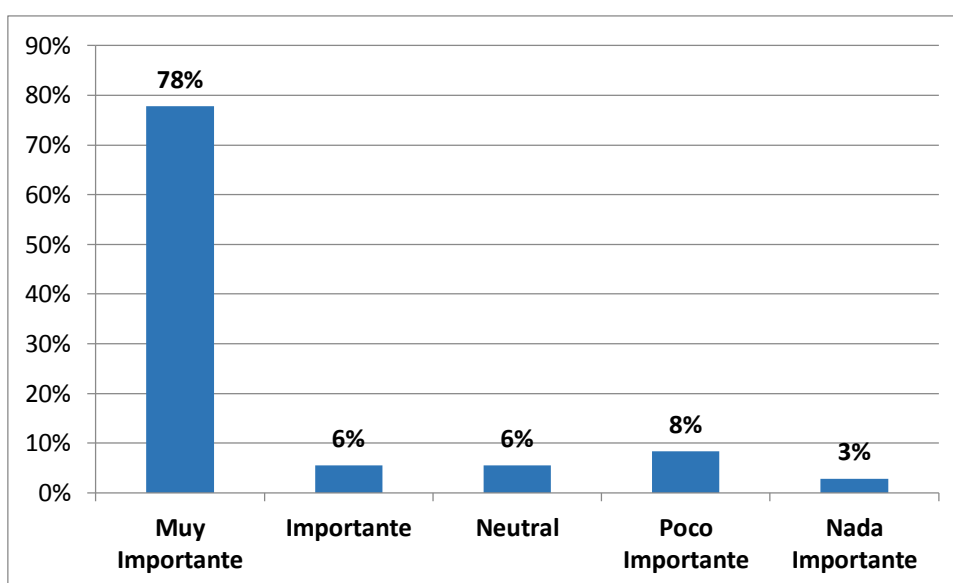
Del total de 36 clientes encuestados, el 55% de consumidores de la discoteca Amnesia afirmaron que les parecería muy importante obtener descuentos para los diversos eventos que se desarrollasen a través de un aplicativo móvil, mientras tanto solo un 3% les parecería poco importante dicha medida.

Tabla N°12: Beneficios del APP

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

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la discoteca Amnesia
Escala: Establecido por instrumento de medición

Gráfico N°12: Beneficios del APP



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N° 12

Interpretación:

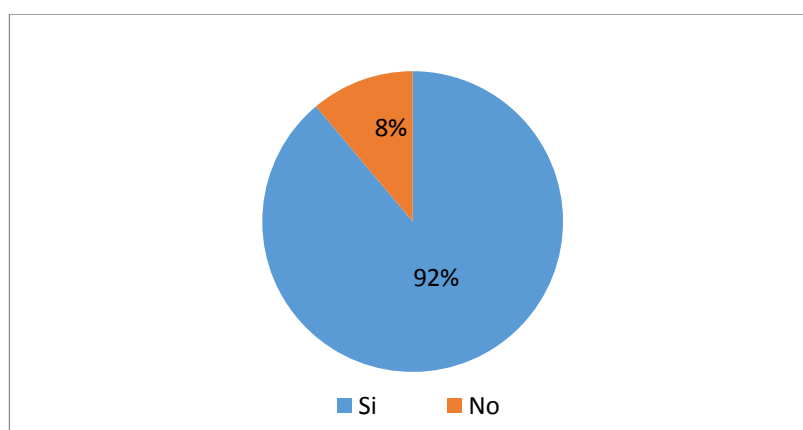
Del total de 36 clientes encuestados, el 78% de consumidores de la discoteca Amnesia afirmaron que les parecería muy importante poder obtener un gran número de beneficios través del app con el fin de asistir con mayor frecuencia a la discoteca, a comparación de solo un 6 % que les parecería indiferente dichos beneficios.

Tabla N°13: Nivel de Aceptación

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

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la discoteca Amnesia
Escala: Establecido por instrumento de medición

Gráfico N°13: Nivel de Aceptación



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N° 13

Interpretación:

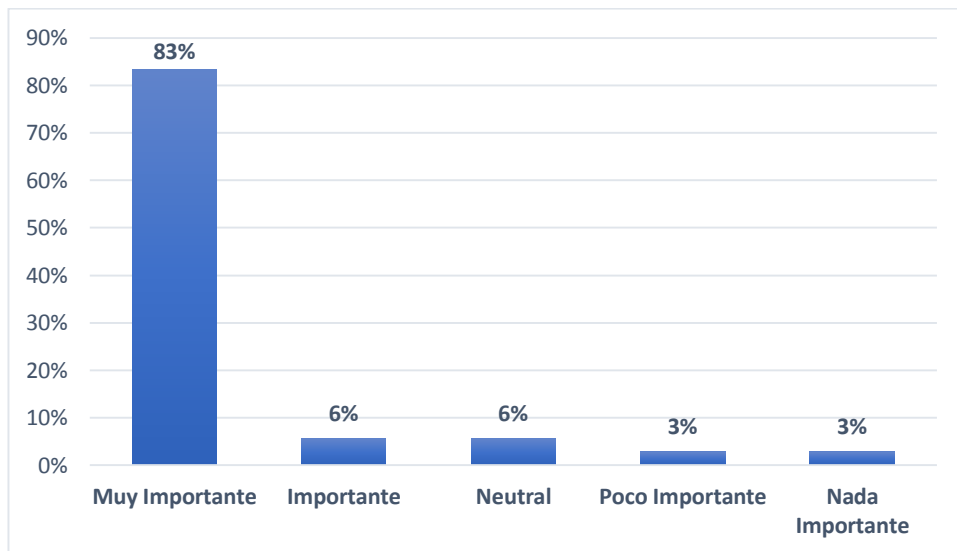
Del total de 36 clientes encuestados, el 92% de consumidores de la discoteca Amnesia afirmaron que si descargarían en APP móvil de la discoteca si tuviera todos los requisitos según sus preferencias, mientras tanto solo un 8% no lo harían.

Tabla N°14: Grado de Satisfacción el día de su asistencia

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

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la discoteca Amnesia
Escala: Establecido por instrumento de medición

Gráfico N°14: Grado de satisfacción el día de su asistencia



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N° 14

Interpretación:

Del total de 36 clientes encuestados, el 83% de consumidores de la discoteca Amnesia afirmaron que les parecería muy importante poder calificar el grado de satisfacción que tuvieron el día de su asistencia a través del aplicativo móvil de la discoteca, mientras un 3% les parecería poco importante dicha medida.

3.2. Discusión de Resultados

Después de recolectar los datos de la encuesta aplicada a los clientes de la discoteca Amnesia de la ciudad de Trujillo. Se observa:

Según los resultados de la investigación de la tabla N° 1, del total de 36 encuestados, el 65 % afirmo ser de sexo masculino, el 65% afirmo tener entre 18 a 25 años de edad y, finalmente en su gran mayoría, el 75% afirmo ser profesional.

Además según los resultados de la tabla N° 2 del total de 36 clientes encuestados, el 83% de los clientes afirmaron poseer un smartphone, lo cual se deduce la gran aceptación que tiene hacia este móvil. Esta información nos ayuda para tener una referencia adicional del perfil de consumidor a quien se dirige la empresa y para quien se diseñó el aplicativo móvil. Estos parámetros característicos también nos ayudan para saber qué tipos de características debe tener el diseño de aplicativo de acuerdo a la información recaudada.

Según los resultados de la investigación de la tabla N° 8 y N°14 se menciona que el 40% clientes encuestados afirmó que sería muy importante que se pueda realizar una lista de comentarios y críticas; del mismo modo el 83% afirmo como muy importante el poder calificar el grado de satisfacción que tuvo el día de su asistencia mediante un aplicativo móvil. Esto le atribuye y le da la libertad al cliente para poder expresar su grado de satisfacción hacia la empresa lo cual producirá la confianza del cliente.

El resultado de las tablas concuerda con el diseño aplicativo de la publicación de García, D (2010), en su tesis titulada “Integración de una Aplicación Móvil a una Intranet. Caso: Toma de asistencia estudiantil” de la Universidad Cesar Vallejo de Trujillo. En la cual brinda en su diseño aplicativo la capacidad a los docentes de poder hacer comentarios

o críticas constructivas para mejorar el rendimiento estudiantil y a la vez le permite tener una escala de medición del rendimiento de cada alumno.

Según los resultados de la tabla N° 10, el 40% de los clientes encuestados afirmaron que les parecería importante visualizar la información de las diversas promociones que se ofrecen en la discoteca a través de notificaciones Push .Esta característica aplicativa ayudara a los clientes para enterarse de las promociones más novedosas que la discoteca ofrece y así aumentar el número de compras.

Por otro lado, los resultados de la investigación de la tabla N °3, el 65% de los clientes encuestados considera muy importante poder visualizar información referida a los calendarios de eventos que realizará la discoteca. Al cliente le agrada mucho estar enterado de futuras opciones para su entretenimiento social y así poder elegir la más conveniente para él.

Estos resultados son semejantes con el diseño de aplicativo móvil de la publicación de Herrera, J (2013), en su tesis titulada “Diseño e implementación de una aplicación móvil basada en la tecnología NFC para acceso a información de las piezas de arte de un museo” de la Universidad Cesar Vallejo de Trujillo. En la que, Herrera considero conveniente en su diseño aplicativo permitir a sus usuarios poder visualizar información importante para su adecuado uso. La diferencia es que en el diseño de aplicativo móvil para la discoteca Amnesia, la información se tendrá que actualizar constantemente debido a que en cada periodo de tiempo se mostrara nueva información referente a los eventos y promociones que se ofrezcan.

Según los resultados de la investigación de la tabla N°4, el 55% de consumidores afirmaron que para ellos sería importante acceder a una red social privada de la discoteca Amnesia mediante un aplicativo móvil. Esta es una de las características más importantes del diseño de aplicativo por que mediante esta red social, se podrá reunir a los diferentes usuarios con gustos parecidos los cuales tengan en común que sean clientes de la discoteca Amnesia. El resultado concuerda con la publicación de Montaner (2012) en su tesis Titulada “Marketing móvil basado en aplicaciones” de la universidad de la Rioja. En donde sus resultados llevan a la conclusión que las aplicaciones más utilizadas pertenecen o se relacionan a redes sociales y pone en relieve su importancia, su interacción a través de los dispositivos y el entorno del usuario, así como las redes sociales en sí mismas, suponen una oportunidad para las aplicaciones y una ventaja de darse a conocer de forma rápida, barata y eficaz.

De la misma forma en la publicación de Dides (2013), en su tesis titulada “Diseño y puesta en marcha de una aplicación móvil para compartir deseos y ofertas con quienes estén cerca de la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas” de la Universidad de Chile. Se considera la necesidad de crear comunidades dentro de la aplicación, a partir de comunidades existentes y además señala que la integración de comunidades favorece la orientación social de la aplicación.

Basado en las publicaciones mencionadas anteriormente, las cuales enfatizan la interacción social a través de los aplicativos móvil, se propuso una característica de “check in”, para que así los clientes puedan informar a través aplicativo móvil a sus amigos o amigas en que eventos de la discoteca se encuentran actualmente. Pero según los resultados de la tabla N° 9, solo el 18% afirma como una característica importante y en su gran mayoría el 40% considera poco importante, lo cual no encaja con los resultados de las publicaciones anteriormente mencionados.

Según los resultados de la investigación de la tabla N°13, el 92% de encuestados afirmaron que si descargarían el APP móvil si tuviera todos los requisitos según sus preferencias. Las características brindadas a través del diseño móvil tienen como objetivo fidelizar y servir como vínculo informativo de eventos realizados por la discoteca amnesia donde el usuario pueda obtener entretenimiento a través de su asistencia. El resultado concuerda con la publicación de Montaner (2012) en su tesis Titulada “Marketing móvil basado en aplicaciones” de la universidad de la Rioja .En donde según sus resultados obtenidos afirma que las principales aplicaciones descargadas por los usuarios pertenecen a las que les puedan brindar principalmente entretenimiento, además que sean atractivas, que capten su atención y que sean rápidas. Debido a esto todas las características del diseño aplicativo de la discoteca encajan en el concepto de entretenimiento, ya que el usuario tiene a su disposición una app dinámica de información constantemente actualizada, redes sociales y eventos las cual todas tiene el objetivo común de ofrecer cliente una opción de fidelizarlos a través de entretenimiento social.

Según los resultados de la investigación de la tabla N°12, el 78% de consumidores de la discoteca Amnesia afirmaron que les parecería muy importante poder obtener un gran número de beneficios través del app con el fin de asistir con mayor frecuencia a la discoteca. Esto concuerda con el concepto establecido por Reinares & Ponsoa (2004) *fidelización y Marketing relacional*, la cual nos afirma que el conocimiento del consumidor, adecuación de la oferta, valor percibido y duración e intensidad en las relaciones constituyen las bases sobre las que reside el marketing relacional y la fidelización es el reflejo en el cliente de todo ello. Esto nos explica que si se toma como prioridad las necesidades que tienen el cliente y se llega a satisfacerlas con éxito y además otorgar benéficos adicionales tendremos como resultado la fidelización y

lealtad del cliente. Todo esto concuerda con la metodología que se ha realizado en la investigación, pues se determina y se toma como prioridad las necesidades que tienen los clientes de no contar en el mercado con un app, enfocado a la discoteca Amnesia a pesar del gran uso que tienen los clientes respecto a estos aplicativos; la cual al satisfacer todas esta necesidad se obtendrá como resultado la fidelización y por ende la mayor frecuencia de asistencia a la discoteca. La expresión del deseo de satisfacción lleva implícita un alto nivel de conocimiento de las necesidades del individuo.

Según los resultados de la Tabla N°11 y Tabla N°7, se menciona que el 55% de consumidores de la discoteca Amnesia afirmaron que les parecería muy importante obtener descuentos para los diversos eventos que se desarrollan a través de un aplicativo móvil. Mediante esta característica se incentivará a los clientes a usar más el aplicativo móvil y aumentar el número de productos comprados dentro de la discoteca y del mismo modo el 69% les parece muy importante obtener descuentos por el mayor número de asistencias. Los resultados mencionados concuerdan con el concepto de Fernández (2013) *Estrategias de fidelización online- ofrecer descuentos*, la cual consiste en ofrecer descuentos sólo a clientes fieles que tengan frecuencia de asistencia o de compra en un negocio.

Finalmente, según las tablas N°5 y N°6 donde el 50% de consumidores de la discoteca Amnesia afirmaron que sería importante crear una lista de invitados VIP mediante un aplicativo móvil. Mediante esta característica los clientes podrán ingresar sin hacer colas y el 45% de consumidores de la discoteca Amnesia afirmaron que sería importante realizar reservaciones de bebidas mediante un aplicativo móvil. Con dicha característica los clientes podrán establecer el tipo y cantidad de bebidas que desean consumir el día de su asistencia. Según lo mencionado concuerda con el concepto de contreras (2012) *Comercio electrónico directo o comercio electrónico on-line*. Donde

todas transacciones son de bienes intangibles o servicios, en los cuales el pedido, pago y envío se producen online.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

Luego del análisis de resultados y discusión:

- Se diseñó el aplicativo móvil basado en los requerimientos del cliente de la discoteca Amnesia, contara con características actualizadas , entretenidas, de fácil uso y rapidez en donde el cliente pueda expresar sus necesidades del aspecto social , opinión , informativo y ahorro de tiempo , las cuales estarán conformadas principalmente por un calendario de eventos, un registro de reservación de bebidas, al igual que un registro de invitados vip, una lista de comentarios y críticas del establecimiento y sobre todo poder acceder a una red social privada. Todas estas características son el resultado del estudio de investigación realizada. (ver anexo) Diseño sugerido.
- Se identificó los principales requerimientos gráficos de los clientes, entre los cuales son; observar el calendario de los eventos de la discoteca Amnesia, donde un 65% de los encuestados afirmó que es una característica muy importante para el aplicativo móvil. Del mismo modo un 55% considero muy importante obtener descuentos para los eventos que se desarrollen en el establecimiento a través del aplicativo. De la misma forma los siguientes requerimientos también tuvieron notable importancia para el cliente como son; contar con una red social privada , hacer reservaciones de bebidas, realizar una lista de comentarios y críticas, recibir notificaciones push de las promociones calificar el grado de satisfacción el día de su asistencia y poder realizar una lista de invitados vip. Caso contrario fue con la característica de poder visualizar el check in de los amigos que asisten a los eventos, donde un 40% de los encuestados lo considera poco importante para ser una característica del aplicativo móvil.

- Respecto al nivel de aceptación, se obtuvo un alto grado de aprobación por parte de los encuestados, donde un 92% del total de encuestados afirmó que si descargarían la aplicación si esta contara con todas las características mencionadas. Una ventaja adicional es que el número de discotecas o negocios que cuentan con este tipo de estrategias es escasa, y al ser una estrategia novedosa e innovadora en el actual mercado donde se desarrolla la empresa, da como resultado captar la rápida aceptación de los clientes.
- Se identificó que las notificaciones push al igual que los descuentos por eventos, son las estrategias de fidelización más óptimas que se adecuan al aplicativo móvil creado para aquellos clientes que cuenten con un mayor número de asistencias registradas, ya que a través de ellas no solo proporcionan información actualizada e inmediata de los eventos, sino que permite otorgarles descuentos si son adquiridos a través de la aplicación motivando de esta forma al uso continuo.

Recomendaciones:

De acuerdo con las conclusiones, se presentan las siguientes recomendaciones.

- Se recomienda que la empresa debe implementar el diseño móvil recomendado y poco a poco comiencen a incursionar en el marketing móvil de manera responsable y adecuada. Porque gracias a los smartphome, puede estar conectado a la empresa las 24 horas del día y, a través de las App se podrá aumentar la eficiencia, reduciendo costes o hacer crecer las ventas, mejorar la fidelización y dar mayor notoriedad a la discoteca.
- La empresa debe enfocar sus acciones de comercio electrónico en los productos y servicios más adquiridos y desarrollar estrategia de marketing que permite atraer mayores consumidores; además deben de ofrecer promociones y descuentos que terminen fidelizando a sus consumidores habituales, logrando un beneficio para ambos.
- Se recomienda medir los efectos del App móvil en la fidelización del cliente para tener un registro de resultados.
- Antes de enviar notificaciones push se recomienda segmentar para personalizar el marketing y así otorgar promociones a los clientes con mayor número de asistencia.
- Finalmente dado la variabilidad de los gustos y preferencias por parte de los clientes de la discoteca, se recomienda volver a realizar un estudio parecido para determinar posibles cambios en las preferencias de los clientes.

Referencias Bibliográficas:

LIBROS:

- **Alcaide, P (2015).** *“Fidelización de los clientes”*. España: Editorial Madrid.
- **Aparici, H (2004).** *“Mobile Advertising”*. Canadá: Final Times-Prentice Hall.
- **Arroyo, N (2013).** *“Información en el móvil”*. Barcelona: editorial UOC.
- **Armstrong, G y Kotler, P, (2001).** *“Marketing”*. México: Person
- **Contreras, J (2012).** *“Libro blanco de App”*. Madrid: Rueda.
- **Costa, A (2006).** *“E-commerce”*. España: Planeta
- **Dujovne, R (2007).** *“Claves del nuevo Marketing”*. Argentina: Paidós
- **García, A (2005).** *“Libro Blanco de las Webs Móviles”*. España: Bellas Artes.
- **Hermoso de Mendoza, F (2004).** *“A complete guide for Mobile marketing for 2004”*. Valencia: Generalitat Valenciana.
- **Lido, E (2011).** *“La crisis impulsa el Marketing Móvil”*. España: Planeta.
- **Matute, J; Cuervo, R; Salazar, K (2012).** *“Del consumidor convencional al consumidor digital”* Peru: Cecosami Prerensa e impresión digital s.a.
- **Mesen, R (2011).** *“Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable”*. Colombia: Tec Empresarial.
- **Netizen, G (2004).** *“La guía definitiva del Mobile marketing”*. España: Literatura.
- **Pérez, C y Pérez, G (2006).** *“La Fidelización de los Clientes”*, Argentina: Addison-Wesley Iberoamericana.
- **Priede, T y Gonzales, B (2007).** *“Marketing móvil, una nueva herramienta de comunicación”* España: editorial Gsbiblio s.l.
- **Promove Consultoria E Formación SLNE (2012).** *“Atraer y fidelizar clientes”*. España: Editorial Producciones khartum SL.

- **Pueyo, R (2006).**” *Marketing Móvil. Una nueva herramienta de comunicación.* España: Netbibo.
- **Reinares, J y Ponsoa, F (2004).** “*Marketing Relacional*”, Canada: Final Times-Prentice Hall.
- **Mendoza, J (2004).** “*Connecting QR Codes with consumers*”. Mexico: Joaquín Mortiz
- **Mobile Marketing Association (2010).** “*Smartphones, the new 1st screen*”. Argentina: Universidad de Buenos Aires

PAGINAS WEB:

- **Fernández (2013),” Estrategias infalibles para fidelizar a los clientes de tu Ecommerce”**
<http://www.lancetalent.com/blog/5-estrategias-infalibles-fidelizar-clientes-ecommerce/>
- **Estorach (2015) “Acciones Marketing Móvil para mejorar la Fidelización de tus usuarios”**
<https://www.yeeply.com/blog/5-acciones-marketing-movil-fidelizacion-usuarios/>

TESIS:

- **Aguirre, L (2008)** “Diseño de una Aplicación Móvil para la Consulta Académica de la FIIS-UTP”, Universidad Tecnológica del Perú.
- **Dides, F (2013)** “Diseño y puesta en marcha de una aplicación móvil para compartir deseos y ofertas con quienes están cerca “Chile: Universidad de Chile.
- **García, D (2010)** “Integración de una Aplicación Móvil a una Intranet. Caso: Toma de asistencia estudiantil” Universidad Cesar Vallejo de Trujillo.
- **Herrera, J (2013)** “Diseño e implementación de una aplicación móvil basada en la tecnología NFC para acceso a información de las piezas de arte de un museo” Universidad Cesar Vallejo de Trujillo.
- **Montaner (2012)** “Marketing móvil basado en aplicaciones” de la universidad de la Rioja

ANEXO N°1
(MATRIZ DE CONSISTENCIA)

MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL PROYECTO DE INVESTIGACION

DISEÑO DE UN APLICATIVO MÓVIL ORIENTADO A LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA DISCOTECA AMNESIA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2015

Problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	Definición.	Dimensión	Sub-Dimensión	Ítems	Instrumentos	fuentes
<p>• ¿Cuál es el mejor diseño de un aplicativo móvil para mejorar la fidelización de los clientes de la discoteca Amnesia de la ciudad de Trujillo en el año 2015?</p>	<p>• Un aplicativo móvil basado en los gustos y preferencias de los clientes de la discoteca Amnesia de Trujillo mejorará su fidelización</p>	<p>Objetivo General • Determinar el mejor diseño de un aplicativo móvil basado en gustos y preferencias de los clientes de la discoteca Amnesia de Trujillo que mejore su fidelización. Objetivos Específicos. • Identificar los requerimientos gráficos del APP según gustos y preferencias de clientes. • Determinar el nivel de aceptación de un APP sobre los clientes de la discoteca Amnesia. • Identificar la estrategia de Fidelización que se adecue al aplicativo móvil de la discoteca Amnesia.</p>	<p>Diseño de un aplicativo Movil</p>	<p>Un App movil es un site cuyo diseño , navegacion, contenidos y servicios estan optimizado s para ser accedidos y consumidos a traves de un aplicativo movil</p>	Marketing Movil	Interaccion	¿Para usted , que tan importante es que mediante un aplicativo movil , pueda realizar una lista de comentarios y criticas sobre la discoteca Amnesia ?	Cuestionario	Los Clientes de la discoteca
							¿Para usted , que tan importante es que mediante un aplicativo movil ,se pueda visualizar el check in delos amigos que asisten a los eventos ?		
							¿Para usted , que tan importante es que mediante Notificaciones Push se pueda visualizar las diversas promociones que se ofrecen en la discoteca?		
							¿Para usted , que tan importante es que mediante un aplicativo movil ,se pueda acceder a una red social privada de la discoteca Amnesia ?		
					Comercio Electronico	Tráfico movil del APP	¿Para usted , que tan importante es que mediante un aplicativo movil , se pueda crear una lista de invitados vip ?		
							¿Para usted , que tan importante es que mediante un aplicativo movil , se pueda visualizar el calendario de los eventos de la discoteca Amnesia ?		
						Transacciones comerciales por internet	¿Para usted , que tan importante es que mediante un aplicativo movil ,se pueda hacer reservaciones de bebidas ?		
							¿Para usted que tan importante seria recibir beneficios en sus compras por el record de asistencia registrada en su aplicativo movil?		
					Fidelizacion	Nivel de Aceptacion	¿Qué tan importante es para usted obtener todos estos beneficios mencionados anteriormente a traves de un aplicativo movil con el fin de asistir con mayor frecuencia a la discoteca ?		
							Para usted, si el APP movil de la discoteca Amnesia contara con todos los requisitos. ¿ Lo descargaría en su Smartphone?		
							¿Qué tan importante es para usted calificar el grado de satisfaccion que tuvo el dia de su asistencia a traves del aplicativo movil?		

ANEXO N°2
(ESCALA DE MEDICION)

ESCALA SOBRE LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE UN APP MOVIL

En las siguientes preguntas te vamos a pedir que valores de forma general algunos aspectos a tomar en cuenta para elaborar el mejor diseño de un aplicativo móvil para la discoteca Amnesia a partir sobre los gustos y preferencias de los clientes. A continuación te presentamos la siguiente escala de medición.

Sexo: M () F ()

Edad: 18-25 () 25-30 ()

Ocupación : Estudiante () Profesional ()

¿Posee un Smartphone? SI () NO ()

ITEMS	Muy Importante	Importante	Neutral	Poco Importante	Nada Importante
¿Para usted, que tan importante es que mediante un aplicativo móvil, pueda realizar una lista de comentarios y críticas sobre la discoteca Amnesia?					
¿Para usted, que tan importante es que mediante un aplicativo móvil, se pueda acceder a una red social privada de la discoteca Amnesia?					
¿Para usted, que tan importante es que mediante Notificaciones Push se pueda visualizar las diversas promociones que se ofrecen en la discoteca?					
¿Para usted, que tan importante es que mediante un aplicativo móvil, se pueda visualizar el check in de los amigos que asisten a los eventos?					
¿Para usted, que tan importante es que mediante un aplicativo móvil, se pueda crear una lista de invitados vip?					
¿Para usted, que tan importante es que mediante un aplicativo móvil, se pueda visualizar el calendario de los eventos de la discoteca Amnesia?					
¿Para usted, que tan importante es que mediante un aplicativo móvil, se pueda visualizar las diversas promociones que la discoteca brinda?					
¿Para usted que tan importante sería recibir beneficios en sus compras por el record de asistencia registrada en su aplicativo móvil?					

¿Para usted, que tan importante es que mediante un aplicativo móvil, se pueda hacer reservaciones de bebidas?					
¿Para usted, que tan importante es que mediante un aplicativo móvil, pueda obtener descuentos en los diversos eventos que se realizan en la discoteca?					
¿Qué tan importante es para usted obtener todos estos beneficios mencionados anteriormente a través de un aplicativo móvil con el fin de asistir con mayor frecuencia a la discoteca?					
¿Qué tan importante es para usted calificar el grado de satisfacción que tuvo el día de su asistencia a través del aplicativo móvil de la discoteca Amnesia?					

ANEXO N°3
(VALIDACION DE EXPERTOS)

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS


“Diseño de un aplicativo móvil orientado a la fidelización de los clientes de la discoteca amnesia de la ciudad de Trujillo en el año 2015”

OBJETIVO GENERAL: Determinar un aplicativo móvil basado en gustos y preferencias de los clientes de la discoteca Amnesia de Trujillo que mejore su fidelización.

HIPOTESIS: Un aplicativo móvil basado en los gustos y preferencias de los clientes de la discoteca Amnesia de Trujillo mejorará su fidelización.

JUEZ EXPERTO: *Rosa Tarrillo Vasquez*

GRADO ACADEMICO DEL EXPERTO:



FIRMA

Sexo: M () F ()

Edad: 18-25 () 25-30 ()

Ocupacion : Estudiante () Profesional ()

¿Posee un Smartphone? SI () NO ()

VARIABLES CONCEPTUALES	Dimensiones	Indicadores	ITEMS	Redaccion Clara y Precisa		Tiene Coherencia con		Tiene Coherencia con		Tiene Coherencia con		OBSERVACIONES	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Diseño de APP	Marketing Movil	Interaccion	¿Para usted , que tan importante es que mediante un aplicativo movil , pueda realizar una lista de comentarios y criticas sobre la discoteca Amnesia ?	✓		✓		✓		✓			
			¿Para usted , que tan importante es que mediante un aplicativo movil ,se pueda acceder a una red social privada de la discoteca Amnesia ?	✓		✓		✓		✓			
			¿Para usted , que tan importante es que mediante Notificaciones Push se pueda visualizar las diversas promociones que se ofrecen en la discoteca?	✓		✓		✓		✓			
			¿Para usted , que tan importante es que mediante un aplicativo movil ,se pueda visualizar el check in de los amigos que asisten a los eventos ?	✓		✓		✓		✓			
	Comercio Electronico	Tráfico movil del APP	¿Para usted , que tan importante es que mediante un aplicativo movil , se pueda crear una lista de invitados vip ?	✓		✓		✓		✓			
			¿Para usted , que tan importante es que mediante un aplicativo movil , se pueda visualizar el calendario de los eventos de la discoteca Amnesia ?	✓		✓		✓		✓			
		Transacciones comerciales por internet	¿Para usted , que tan importante es que mediante un aplicativo movil ,se pueda hacer reservaciones de bebidas ?	✓		✓		✓		✓			
			¿Para usted , que tan importante es que mediante un aplicativo movil ,pueda obtener descuentos en los diversos eventos que se realizan en la discoteca ?	✓		✓		✓		✓			
	Fidelizacion	Nivel de Aceptacion	¿Qué tan importante es para usted obtener todos estos beneficios mencionados anteriormente a traves de un aplicativo movil con el fin de asistir con mayor frecuencia a la discoteca ?	✓		✓		✓		✓			
			Para usted , si el APP movil de la discoteca Amnesia contara con todos los requisitos. ¿ Lo descargaría en su Smartphone?	✓		✓		✓		✓			

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

“Diseño de un aplicativo móvil orientado a la fidelización de los clientes de la discoteca amnesia de la ciudad de Trujillo en el año 2015”

OBJETIVO GENERAL: Determinar un aplicativo móvil basado en gustos y preferencias de los clientes de la discoteca Amnesia de Trujillo que mejore su fidelización.

HIPOTESIS: Un aplicativo móvil basado en los gustos y preferencias de los clientes de la discoteca Amnesia de Trujillo mejorará su fidelización.

JUEZ EXPERTO: MARCOT HERRERA FIGUEROA

GRADO ACADEMICO DEL EXPERTO: Dra.


FIRMA

Sexo: M () F ()
 Edad: 18-25 () 25-30 ()
 Ocupacion : Estudiante () Profesional ()
 ¿Posee un Smartphone? SI () NO ()

VARIABLES CONCEPTUALES	Dimensiones	Indicadores	ITEMS	Redaccion Clara y Precisa		Tiene Coherencia con		Tiene Coherencia con		Tiene Coherencia con		OBSERVACIONES	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Diseño de APP	Marketing Movil	Interaccion	¿Para usted , que tan importante es que mediante un aplicativo movil , pueda realizar una lista de comentarios y criticas sobre la discoteca Amnesia ?	/		/		/		/			
			¿Para usted , que tan importante es que mediante un aplicativo movil ,se pueda acceder a una red social privada de la discoteca Amnesia ?	/		/		/		/			
			¿Para usted , que tan importante es que mediante Notificaciones Push se pueda visualizar las diversas promociones que se ofrecen en la discoteca?	/		/		/		/			
			¿Para usted , que tan importante es que mediante un aplicativo movil ,se pueda visualizar el check in de los amigos que asisten a los eventos ?	/		/		/		/			
	Comercio Electronico	Tráfico móvil del APP	¿Para usted , que tan importante es que mediante un aplicativo movil , se pueda crear una lista de invitados vip ?	/		/		/		/			
			¿Para usted , que tan importante es que mediante un aplicativo movil , se pueda visualizar el calendario de los eventos de la discoteca Amnesia ?	/		/		/		/			
		Transacciones comerciales por internet	¿Para usted , que tan importante es que mediante un aplicativo movil ,se pueda hacer reservaciones de bebidas ?	/		/		/		/			
			¿Para usted , que tan importante es que mediante un aplicativo movil ,pueda obtener descuentos en los diversos eventos que se realizan en la discoteca ?	/		/		/		/			
	Fidelizacion	Nivel de Aceptacion	¿Qué tan importante es para usted obtener todos estos beneficios mencionados anteriormente a través de un aplicativo movil con el fin de asistir con mayor frecuencia a la discoteca ?	/		/		/		/			
			Para usted, si el APP movil de la discoteca Amnesia contara con todos los requisitos. ¿ Lo descargaría en su Smartphone?	/		/		/		/			

ANEXO N°4
(DISEÑO SUGERIDO DE
APLICATIVO MOVIL)

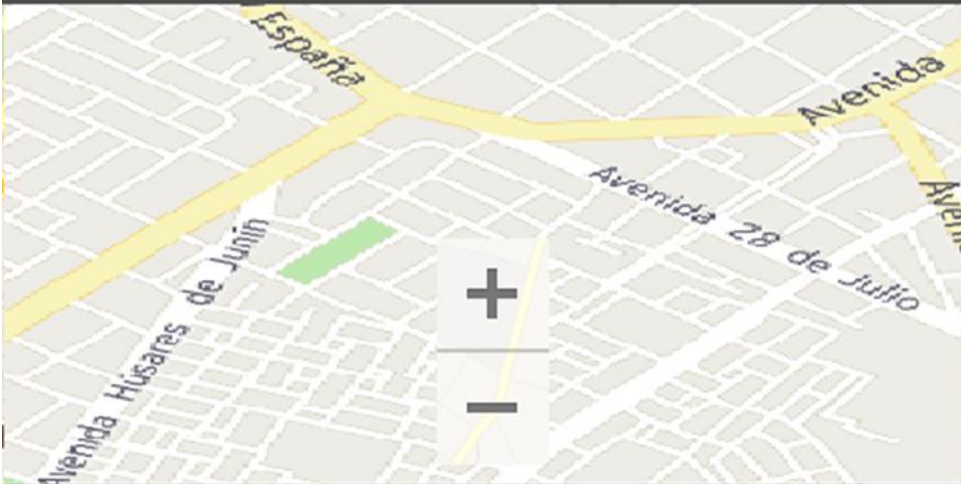
Diseño sugerido de aplicativo móvil

Se establece que el diseño sugerido del aplicativo móvil es un diseño líquido por que las dimensiones de los elementos se adaptan de forma porcentual a sus contenedores, consiguiendo ajustarse a todo tipo de pantallas. A la hora de estructurar un app móvil es muy importante identificar los distintos componentes que conforman el site, así como los contenidos que serán recogidos en estos espacios.





Contact



Calle Paraguay 385. Urb. El Recreo-Trujillo



Email



Web



Facebook



Twitter



Home



Contacto



Reservaciones



Eventos



Bebidas

AMNESIA RESERVACIONES:

Reservar su mesa llenando el siguiente formulario:

NOMBRE *

1er y 2do
Nombre

Apellido :

Nº Telefónico *

Día :

 / /

DÍA

MES

AÑO

Cuántas personas íran : *

Mensaje:



Home



Contacto



Reservaciones



Eventos



Bebidas

Amnesia

DISCO-LOUNGE



01 SET: Karaoke Night >



05 SET: Sábado de premios >
(Tragos 2x1)



12 SET: Reto Jaula >

AMNESIA COMENTARIOS

Califica tu experiencia vivida en Amnesia:



AMNESIA COMENTARIOS

Déjanos tu comentario sobre tu experiencia vivida en Amnesia

NOMBRE

1er y 2do
Nombre

Apellido :

¿Con cuántas personas vinistes?

Día :

 / / 

DÍA

MES

AÑO

Calificación

Comentario



Amnesia

DISCO-LOUNGE

RESERVACIONES DE BEBIDAS



WHISKYS >

JOHNNIE WALKER ETQ ROJA
JOHNNIE WALKER ETQ NEGRA
JOHNNIE WALKER ETQ AZUL
CHIVAS REGAL 12 AÑOS



CERVEZAS >

PILSEN TRUJILLO
CUSQUEÑA
CRISTAL



RONES >

CARTAVIO SELECTO
CARTAVIO BLACK
CARTAVIO RUBIO Y BLANCO
(CHATA Y 750 MI)



Home



Contacto



Reservaciones



Eventos



Bebidas >

Amnesia

DISCO-LOUNGE

RESERVACIONES DE BEBIDAS



Nombre:

Teléfono:

Método de pago:

Efectivo

Tarjeta

Whisky johnnie walker
ETQ. Roja

Home

Contacto

Reservaciones

Eventos

Bebidas >

TU CUENTA AMNESIA

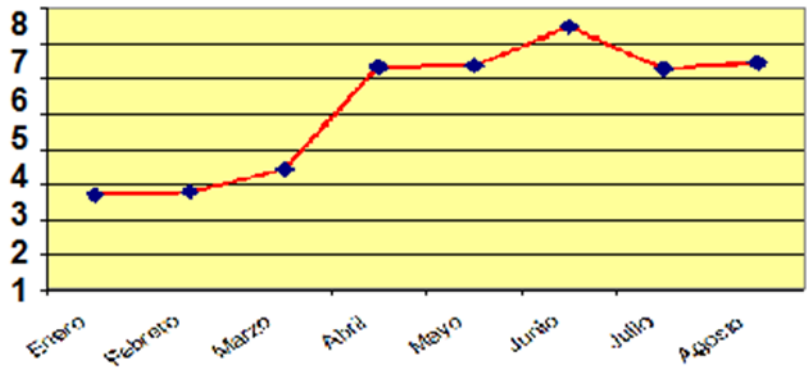
Ingres a tu cuenta para que registres tus asistencias a Amnesia

Nombre de usuario:

pipitahiguaín9

Clave secreta:

Record de Asistencias



NOTA: A partir de 30 asistencias puedes canjear tu [tarjeta amnesia](#)



Beneficios de la Tarjeta Amnesia clásica :



35% De descuento en la entrada de cada evento



En tu cumpleaños te damos un trago gratis a tí y a todos tus amigos



25% De descuento en la compra de bebidas