



**FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN**

**LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN**

**TESIS DE GRADO**

**TEMA: MARKETING DIGITAL**

**“LA FUNCIÓN SOCIAL DEL TRANSPORTE PÚBLICO:  
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA SALTA PLUS”**

**TESISTA: MILKA BOJANICH**

**Julio, 2019**

**AÑO 2019**

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA**

**GRAN CANCELLER**

S.E.R Mons. MARIO ANTONIO CARGNELLO  
ARZOBISPO DE SALTA

**RECTOR**

Ing. RODOLFO GALLO CORNEJO

**VICERECTORA ACADÉMICA**

Mg. Dra. CONSTANZA DIEDRICH

**VICERRECTOR ADMINISTRATIVO**

Dr. DARIO EUGENIO ARIAS

**VICERECTOR DE FORMACIÓN**

Pbro. Dr. CRISTIAN ARNALDO GALLARDO

**VICERECTOR DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**

Dr. FEDERICO COLOMBO ESPERONI

**DECANO DE LA FACULTAD DE ECONOMÍA Y  
ADMINISTRACIÓN**

Dr. JUAN LUCAS DAPENA

**JEFA DE LA CARRERA LICENCIATURA EN  
COMERCIALIZACIÓN**

Lic. GUADALUPE GARRIDO

---

**Nota de aceptación**

---

**Presidente del jurado**

---

**Jurado**

---

**Jurado**

**Salta, 26 de julio de 2019.**

## **Dedicatoria**

A mamá por acompañarme en cada paso y ser mi animadora número uno.  
A papá por siempre tener las palabras justas cuando más lo necesitaba.  
A los dos, por incondicionalmente creer en mí.

Este logro también es de ustedes.

## Agradecimientos

Muchos sostienen que la gratitud es un sentimiento, emoción o actitud de reconocimiento de un beneficio que se ha recibido, pero la palabra gracias no parece ser lo suficientemente adecuada para expresar mi agradecimiento a todos aquellos que me han acompañado en esta increíble aventura, pero al mismo tiempo esa sola palabra lo resume todo.

*Gracias* a mi familia, mi pilar fundamental. Mamá, papá, abuela, y hermana, gracias por ser los principales promotores de mis sueños, por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas. Gracias por estar dispuestos a acompañarme en cada paso, por cada consejo y por cada una de sus palabras que me guiaron y me guían en la vida.

*Gracias* a mis compañeros, a quienes hoy tengo la dicha de llamarlos amigos, cómplices de todas las alegrías vividas a lo largo de estos hermosos 4 años. Nada de esto hubiera sido lo mismo sin ninguno de ustedes que formaron parte.

*Gracias* a Lucas Rodríguez, creador de SaltaPlus, por su predisposición desde el minuto cero. Ojalá más estudiantes logren contagiarse de todas tu ambición y compromiso.

*Gracias* UCASAL, por todas las oportunidades recibidas y por haberme permitido formarme cruzando en mi camino a todos los profesores que han aportado su granito de arena para alcanzar el propósito que fijé hace 4 años, y principalmente a nuestra jefa de carrera Lic. Guadalupe Garrido, por transmitirnos día a día su pasión por esta profesión.

Finalmente, *gracias* a todo aquellos que de manera directa o indirecta fueron responsables de realizar su pequeño aporte y ayudaron a formar emocional y profesionalmente la persona que soy.

Hoy, puedo decir que ¡lo logré!

"If I have the belief that I can do it, I shall surely acquire the capacity to do it even if I may not have it at the beginning."

- Mahatma Gandhi

## Índice de Contenidos

### PRIMERA PARTE

|          |                                                 |           |
|----------|-------------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b> | <b>INTRODUCCIÓN</b>                             | <b>12</b> |
| <b>2</b> | <b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>               | <b>12</b> |
|          | Sistematización del Problema                    | 13        |
| <b>3</b> | <b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>            | <b>14</b> |
|          | Objetivos Generales                             | 14        |
|          | Objetivos Específicos                           | 14        |
| <b>4</b> | <b>JUSTIFICACIÓN</b>                            | <b>14</b> |
|          | Justificación Teórica                           | 14        |
|          | Justificación Social                            | 15        |
|          | Justificación Metodológica                      | 15        |
| <b>5</b> | <b>VIABILIDAD</b>                               | <b>15</b> |
|          | Viabilidad Ética                                | 16        |
|          | Viabilidad Técnica                              | 16        |
|          | Viabilidad Económica                            | 16        |
| <b>6</b> | <b>MARCO TEÓRICO</b>                            | <b>16</b> |
|          | Marco Conceptual                                | 19        |
|          | Antecedentes del Tema                           | 22        |
| <b>7</b> | <b>MARCO METODOLÓGICO</b>                       | <b>24</b> |
|          | Diseño Metodológico                             | 25        |
| <b>8</b> | <b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b>                      | <b>28</b> |
|          | Selección de la Muestra                         | 28        |
|          | Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos | 31        |
|          | Procesamiento de Datos y Métodos Estadísticos   | 32        |
| <b>9</b> | <b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b>                | <b>33</b> |

### SEGUNDA PARTE

|           |                                                       |           |
|-----------|-------------------------------------------------------|-----------|
| <b>10</b> | <b>TRABAJO DE CAMPO</b>                               | <b>35</b> |
|           | Relevo de datos – cliente actual                      | 35        |
|           | Resultados Obtenidos                                  | 35        |
|           | Análisis e Interpretación de los Resultados Obtenidos | 42        |
|           | Relevo de Datos – Cliente Potencial                   | 43        |
|           | Resultados Obtenidos                                  | 43        |
|           | Análisis e Interpretación de los Resultados Obtenidos | 43        |
|           | Conclusiones Generales                                | 54        |

### TERCERA PARTE

|           |                          |           |
|-----------|--------------------------|-----------|
|           | <b>RESUMEN EJECUTIVO</b> | <b>56</b> |
|           | <b>PLAN DE MARKETING</b> | <b>58</b> |
| <b>11</b> | <b>ANÁLISIS EXTERNO</b>  | <b>58</b> |

|                                                       |               |
|-------------------------------------------------------|---------------|
| <b>ANÁLISIS DEL ENTORNO.....</b>                      | <b>58</b>     |
| Entorno Económico.....                                | 58            |
| Entorno Político y Legal .....                        | 60            |
| Entorno Demográfico, Social y Cultural .....          | 61            |
| Entorno Ecológico y Tecnológico .....                 | 63            |
| <br><b>ANÁLISIS DEL SECTOR .....</b>                  | <br><b>64</b> |
| Naturaleza del mercado .....                          | 64            |
| La estructura del mercado donde competimos .....      | 66            |
| Segmentos donde competimos .....                      | 67            |
| El nivel de consumo o ventas de ese mercado .....     | 68            |
| Las 5 fuerzas de Porter .....                         | 70            |
| <b>12 ANÁLISIS INTERNO .....</b>                      | <b>74</b>     |
| Tipo de empresa .....                                 | 74            |
| Tipo de negocio que desarrolla .....                  | 74            |
| Ámbito geográfico .....                               | 74            |
| Historia o Trayectoria.....                           | 75            |
| Visión, Misión y Valores.....                         | 75            |
| Portfolio de Marcas y Productos/Servicios .....       | 76            |
| Matriz BCG .....                                      | 76            |
| Capacidad de producción o capacidad de servicio ..... | 77            |
| Cadena de Valor .....                                 | 77            |
| Recursos Humanos .....                                | 82            |
| Estructura organizativa .....                         | 82            |
| Nivel de Capacitación .....                           | 83            |
| Clientes.....                                         | 84            |
| Indicadores de Evolución Comercial.....               | 84            |
| Ventaja competitiva.....                              | 89            |
| <b>13 ANÁLISIS FODA .....</b>                         | <b>90</b>     |
| <b>14 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA .....</b>                | <b>92</b>     |
| Objetivos y Estrategia.....                           | 92            |
| Objetivos del Plan .....                              | 92            |
| Estrategias .....                                     | 95            |
| <b>PLAN DE ACCIÓN .....</b>                           | <b>98</b>     |
| Acciones de Marketing Mix .....                       | 98            |
| <b>15 PRESUPUESTO Y CONTROL .....</b>                 | <b>120</b>    |
| Determinación y Asignación del Presupuesto .....      | 120           |
| <b>16 RECOMENDACIONES .....</b>                       | <b>124</b>    |
| <b>17 BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS .....</b>            | <b>125</b>    |

## **ANEXOS** \_\_\_\_\_ **128**

|                                                               |     |
|---------------------------------------------------------------|-----|
| Anexo 1: Encuesta - Clientes Potenciales .....                | 128 |
| Anexo 2: Ubicación Geográfica de Barrios – Salta Capital..... | 132 |
| Anexo 3: Muestreo aleatorio simple – Corredores Urbanos ..... | 135 |
| Anexo 4: Relevamiento – Clientes Potenciales.....             | 135 |

## Índice de Ilustraciones

|                                                                                            |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Ilustración 1: Operacionalización de Variables - Usuario Actual.....                       | 26 |
| Ilustración 2: Operacionalización de Variables - Usuario Potencial.....                    | 27 |
| Ilustración 3: Representatividad de la muestra según rango de interés.....                 | 29 |
| Ilustración 4: Representatividad de la muestra en puntos porcentuales .....                | 29 |
| Ilustración 5: Conformación de la muestra final .....                                      | 30 |
| Ilustración 6: Representatividad de la muestra en puntos base .....                        | 31 |
| Ilustración 7: Cronograma de actividades .....                                             | 34 |
| Ilustración 8: Página principal de SaltaPlus en Play Store .....                           | 35 |
| Ilustración 9: Calificación de SaltaPlus en Play Store .....                               | 36 |
| Ilustración 10: Calificación de 1 estrella "Más reciente" - SaltaPlus en Play Store .....  | 36 |
| Ilustración 11: Calificación de 1 estrella "Más relevante" - SaltaPlus en Play Store ..... | 37 |
| Ilustración 12: Calificación de 2 estrellas "Más reciente" - SaltaPlus en Play Store ..... | 37 |
| Ilustración 13: Calificación de 2 estrellas "Más relevante" - SaltaPlus en Play Store ...  | 37 |
| Ilustración 14: Calificación de 3 estrellas "Más reciente" - SaltaPlus en Play Store ..... | 38 |
| Ilustración 15: Calificación de 3 estrellas "Más relevante" - SaltaPlus en Play Store ...  | 38 |
| Ilustración 16: Calificación de 4 estrellas "Más reciente" - SaltaPlus en Play Store ..... | 38 |
| Ilustración 17: Calificación de 4 estrellas "Más relevante" - SaltaPlus en Play Store ...  | 39 |
| Ilustración 18: Calificación de 5 estrellas "Más reciente" - SaltaPlus en Play Store ..... | 39 |
| Ilustración 19: Calificación de 5 estrellas "Más relevante" - SaltaPlus en Play Store ...  | 39 |
| Ilustración 20: Pagina de Facebook – SaltaPlus.....                                        | 40 |
| Ilustración 21: Opiniones - SaltaPlus en Facebook.....                                     | 41 |
| Ilustración 22: Resultados obtenidos según encuesta – Pregunta N°1 .....                   | 43 |
| Ilustración 23: Resultados obtenidos según encuesta – Pregunta N°2 .....                   | 44 |
| Ilustración 24: Resultados obtenidos según encuesta – Pregunta N°3 .....                   | 45 |
| Ilustración 25: Resultados obtenidos según encuesta – Pregunta N°4 .....                   | 46 |
| Ilustración 26: Resultados obtenidos según encuesta – Pregunta N°5 .....                   | 46 |
| Ilustración 27: Resultados obtenidos según encuesta – Pregunta N°6 .....                   | 47 |
| Ilustración 28: Resultados obtenidos según encuesta – Pregunta N°7 .....                   | 48 |
| Ilustración 29: Resultados obtenidos según encuesta – Pregunta N°9 .....                   | 49 |
| Ilustración 30: Resultados obtenidos según encuesta – Pregunta N°10 .....                  | 50 |
| Ilustración 31: Resultados obtenidos según encuesta – Pregunta N°11 .....                  | 51 |
| Ilustración 32: Resultados obtenidos según encuesta – Pregunta N°8 .....                   | 52 |

|                                                                                          |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Ilustración 33: Resultados obtenidos según encuesta – Pregunta N°12.....                 | 53  |
| Ilustración 34: Análisis de las 5 fuerzas de Porter .....                                | 70  |
| Ilustración 35: Principales competidores – Fortalezas y Debilidades.....                 | 72  |
| Ilustración 36: Matriz BCG .....                                                         | 76  |
| Ilustración 37: Cadena de valor tradicional – Michael Porter (1985) .....                | 77  |
| Ilustración 38: Evolución Cadena de Valor Virtual .....                                  | 78  |
| Ilustración 39: Cadena de valor virtual - Jeffrey F. Rayport y John J. Sviokla (1995)... | 79  |
| Ilustración 40: Integración Cadena de Valor Física y Cadena de Valor Virtual .....       | 80  |
| Ilustración 41: Cadena de Valor Virtual – SaltaPlus.....                                 | 81  |
| Ilustración 42: Organigrama – SaltaPlus.....                                             | 82  |
| Ilustración 43: Datos demográficos: Sexo - SaltaPlus .....                               | 84  |
| Ilustración 44: Datos demográficos: Edad – SaltaPlus .....                               | 85  |
| Ilustración 45: Usuarios activos: marzo 2019 - SaltaPlus .....                           | 85  |
| Ilustración 46: Usuarios activos: 1° Trimestre 2019 – SaltaPlus .....                    | 86  |
| Ilustración 47: Largada de sesión: Marzo – SaltaPlus .....                               | 86  |
| Ilustración 48: Usuarios por minuto - SaltaPlus.....                                     | 87  |
| Ilustración 49: Retención de usuario - SaltaPlus.....                                    | 88  |
| Ilustración 50: Cohorte de Retención – SaltaPlus .....                                   | 89  |
| Ilustración 51: Análisis FODA – SaltaPlus .....                                          | 91  |
| Ilustración 52: Objetivos SMART .....                                                    | 92  |
| Ilustración 53: Cartera de productos – SaltaPlus.....                                    | 100 |
| Ilustración 54: Sitio web actual – SaltaPlus .....                                       | 101 |
| Ilustración 55: Propuesta de nuevo sitio web – SaltaPlus.....                            | 102 |
| Ilustración 56: Propuesta de nueva publicación en Instagram - SaltaPlus .....            | 103 |
| Ilustración 57: Propuesta de perfil en Instagram – SaltaPlus.....                        | 104 |
| Ilustración 58: Interacción en Facebook - SaltaPlus .....                                | 105 |
| Ilustración 59: SaltaPlus en Play Store.....                                             | 106 |
| Ilustración 60: Lapicera Cuba .....                                                      | 116 |
| Ilustración 61: Lapicera BIC ® Super Clip.....                                           | 116 |
| Ilustración 62: Llaverio Adaptador 3 en 1.....                                           | 117 |
| Ilustración 63: Llaverio magnético con moneda para automóvil .....                       | 117 |
| Ilustración 64: Porta-tarjetas de plástico .....                                         | 118 |
| Ilustración 65: Tarjetero de bolsillo .....                                              | 118 |

## PRIMERA PARTE

### 1 INTRODUCCIÓN

Gracias al éxito de los dispositivos móviles, y con ello el de las aplicaciones móviles, el acceso a la información en la actualidad se encuentra al alcance de la mano. Es por ello también que el auge de las aplicaciones móviles se acrecienta en cuanto a las ofertas apuntadas a sus usuarios. De esta manera, el acceso a la información se encuentra disponible en cualquier momento y en cualquier lugar.

En la actualidad el marketing digital comienza a trascender las plataformas comunes tales como la computadora de escritorio, ya que la necesidad de evolucionar y adaptarse a los cambios y exigencias del consumidor nos obliga a unificar el mundo de las computadoras con los dispositivos móviles. Es así que surge el *marketing* móvil o el *mobile marketing* como respuesta a una necesidad en donde el usuario puede llevar un soporte en el bolsillo más liviano y completo, funcional y adaptable a los requerimientos personales cambiando la concepción de consumir información. (Osorio Mass Roberto, 2016)

De esta forma, teniendo en cuenta el auge de este mercado digital, el presente proyecto propone hacer foco en la funcionalidad que la geolocalización brinda hoy en día. Precisamente se busca estudiar y analizar el servicio que brinda SaltaPlus, una aplicación móvil basada en esta función.

Esta investigación busca centrarse en las funciones que dicha aplicación ofrece y estudiarlas tanto en su operatividad como en la percepción del usuario a fin de potenciar este servicio para devolver un plan de mejora en la experiencia del usuario. La delimitación temporal que rige la investigación es el año 2019, así también como la delimitación temporal estará dada por la ciudad de Salta.

### 2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Transportarse de un punto a otro siempre implicó diversas tareas afines para completar dicho propósito y más aún si a transporte público se refiere, en donde entran a jugar distintos factores externos fuera del manejo de uno mismo. El traslado en una ciudad no siempre es una tarea sencilla; la interrupción por cortes de calles, demoras o tránsito pesado suelen ser un problema para los usuarios que se movilizan a diario por este medio.

El creciente uso masivo de teléfonos inteligentes llevó a que varias provincias de la República Argentina, casi como una necesidad, a modernizarse tecnológicamente estando presente en el sector de las aplicaciones para *smartphones* y *tablets*, ya que cada vez son más los usuarios que prefieren el uso de dispositivos y plataformas móviles para realizar tareas diarias.

Las grandes ciudades del país, y progresivamente otras, ya facilitan la circulación del tránsito y del uso del transporte público incorporando aplicaciones con mapas interactivos, los cuales permiten a los usuarios alcanzar la información deseada mediante la utilización de una *web-app* accesible desde cualquier *smartphone*, contando con los datos siempre actualizados.

En el caso de la provincia de Salta recientemente fue lanzada la aplicación móvil SaltaPlus desarrollada por Lucas Rodríguez, la cual busca satisfacer esta necesidad ofreciendo información sobre el estado del tránsito, horarios, recorridos y paradas de las distintas líneas de colectivo, entre otras funciones complementarias.

Por consiguiente, entendiendo que en el mundo de hoy las aplicaciones son una herramienta muy valiosa para resolver situaciones cotidianas surge la motivación de desarrollar este trabajo de investigación que lleva a observar el comportamiento del usuario de transporte público de la ciudad de Salta. De tal manera la investigación propone estudiar las funciones que esta ofrece a sus usuarios, analizando su operatividad junto con aquellas funciones que tienen potencial de desarrollo.

## **Sistematización del Problema**

- Pregunta General
  - Según la percepción del consumidor: ¿Cuáles son las funciones que SaltaPlus debe desarrollar para aumentar su valor y de qué forma obtendría una mayor cuota de mercado?
- Preguntas Específicas
  - ¿Qué características tienen los usuarios actuales y potenciales?
  - ¿Cuáles son los medios de comunicación a través de los que conocieron la aplicación los usuarios actuales?
  - ¿Cuáles son las funciones más valoradas por los usuarios actuales de SaltaPlus?
  - ¿Qué atributos apreciarían los usuarios potenciales en una aplicación móvil?

### 3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### Objetivos Generales

- Identificar las funciones que SaltaPlus debe desarrollar para aumentar su valor y su cuota de mercado según la percepción del consumidor.

#### Objetivos Específicos

- Identificar las características de los usuarios actuales y de los clientes potenciales de la aplicación.
- Identificar los medios a través de los cuales los usuarios actuales llegaron a conocer la aplicación SaltaPlus.
- Clasificar las funciones más valoradas por los usuarios de la aplicación SaltaPlus.
- Determinar los atributos apreciados en una aplicación por los usuarios potenciales.

### 4 JUSTIFICACIÓN

Los dispositivos móviles se han convertido ya en las piezas más valiosas para conectar con el consumidor actual. Los *smartphones* han modificado nuestros hábitos de consumo y comportamiento. (Martínez, 2015, pág. 175) Junto con ello, el desarrollo de aplicaciones móviles se transforma en una herramienta tecnológica de gran utilidad, de manera que los usuarios son capaces de acceder a información desde cualquier lugar de manera efectiva con una mínima conexión a internet.

#### Justificación Teórica

Basándonos en la teoría del *marketing* digital y dentro de ella específicamente la de *mobile marketing*, la cual sostiene que adoptar una estrategia de comunicación *mobile* no es tan simple como adecuar nuestra *web* a dichos dispositivos o crear una aplicación que permita utilizar nuestros servicios, sino que supone realizar un cambio radical en la concepción del negocio; desarrollar una relación más íntima, directa y rápida con el cliente de la que nos habíamos planteado hasta el momento. (Martínez, 2015, pág. 176)

La investigación propuesta busca, entonces, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos del *marketing* digital y del *mobile marketing* encontrar explicaciones a situaciones internas, tales como la usabilidad, el *user experience*

*desing* y los atributos valorados, así también como del entorno, dentro de ello principalmente la caracterización del usuario de SaltaPlus. Lo cual permitirá como investigadores contrastar los distintos conceptos en una realidad concreta.

### **Justificación Social**

Considerando la situación planteada y aportando a la teoría recientemente expuesta, surge el propósito de brindar una alternativa a los usuarios de transporte público de la ciudad de Salta potenciando las funciones que la aplicación SaltaPlus actualmente ofrece y evaluando la posibilidad de desarrollar otras nuevas. SaltaPlus busca adaptarse a las nuevas tecnologías y tener presencia en los *smartphones* con el propósito de poder de optimizar y aumentar el valor agregado a la experiencia del usuario y, por consiguiente, también busca captar más usuarios.

### **Justificación Metodológica**

Por otro lado, la elaboración de la investigación se va a servir de distintos métodos científicos los cuales pueden ser demostrados para su validez y confiabilidad, a su vez la información relevada podrá ser utilizada en otros trabajos de investigación afines. Actualmente el *software* de la aplicación permite obtener datos en tiempo real sobre los usuarios de esta, los cuales, además, combinados con otros instrumentos del método científico, ayudarán a caracterizar al usuario de SaltaPlus.

Teniendo en cuenta además que la nueva generación consume prácticamente todo el contenido en movimiento y que los teléfonos móviles son cada vez más centrales en la vida de las personas, llegando a convertirse en uno de los principales medios de comunicación, esto representa una oportunidad para el desarrollo de la presente investigación en la búsqueda de una relación más eficiente con el cliente. (Santiago, 2016, pág. 129)

## **5 VIABILIDAD**

Se analiza la viabilidad en lo que confiere a las distintas dimensiones del ambiente en que se manifestarán los impactos del proyecto. La viabilidad de la investigación está íntimamente relacionada con la disponibilidad de los siguientes aspectos:

### **Viabilidad Ética**

Destacamos que con la ejecución de la presente investigación no se alterará, ni causará daño a ningún individuo, comunidad, o ambiente, más bien esta tiene la finalidad de optimizar la circulación del tránsito y facilitar el uso del transporte público para los usuarios.

### **Viabilidad Técnica**

Actualmente se cuenta con la tecnología y los recursos intrínsecos para desarrollar y trabajar sobre el sistema informático disponible que hace a la investigación propuesta ya que tanto en programación como en la teoría e instrumentos del método científico se dominan los conocimientos necesarios. Por su parte el acceso a la información se encuentra disponible gracias al software de la aplicación obteniendo datos en tiempo real.

### **Viabilidad Económica**

Se considera que el desarrollo del proyecto no incurriría en grandes costos, teniendo en cuenta además que no se trata de una propuesta demasiado compleja y que el desarrollo y estudio de las funciones se realiza a través de internet. De todas maneras, al tratarse de un proyecto de beneficio social se espera contar con la participación y el apoyo de la empresa de transporte público y la municipalidad de la ciudad.

## **6 MARCO TEÓRICO**

Como ya bien dijimos, los dispositivos móviles se han convertido en las piezas más valiosas para conectar con el consumidor actual y junto a ello los *smartphones*, protagonistas de este nuevo ciclo, han modificado nuestros hábitos de consumo y comportamiento. (Martínez, 2015, pág. 175) Por esta razón, el desarrollo de aplicaciones móviles se transforma en una herramienta tecnológica de gran utilidad, de manera que el acceso a la información se encuentra únicamente ligado a una conexión a internet.

Para el caso de la ciudad de Salta, la organización y mejoramiento del servicio de colectivos, taxis y remises es uno de los retos más imprescindibles que tiene la ciudad y en donde muy poco se ha avanzado en los últimos años, por este motivo considerando la implicancia de la presente investigación tenemos en cuenta que:

*“La importancia del transporte público colectivo para una ciudad radica en que, a través de este, la mayoría de las funciones sociales del transporte deberían ser satisfechas de una manera más eficiente y favorable a la ciudad. (...)*

*Dada las múltiples implicaciones del TPC<sup>1</sup> en la ciudad y los ciudadanos, éste se considera un asunto de interés público.*'' (Lozano, 2016, pág. 1)

Siendo conscientes que el modo de uso de las aplicaciones móviles se encuentra determinado por cada lugar, cada momento, y por diversos factores y aspectos donde se desarrollan las actividades humanas. Se entenderá por aplicación móvil a *un programa diseñado para ser utilizado en un dispositivo móvil que ofrece una solución a un problema o necesidad*. (Montiel, 2017, pág. 53) Concepto que ha de servir al proponernos una modernización tecnológica para la provincia en conjunto con el transporte público.

El concepto de *marketing* digital fue usado por primera vez en los noventa, aunque en ese entonces se refería principalmente a hacer publicidad hacia los clientes. Sin embargo, durante la década de los 2000-2010 y con el paso a la *Web 2.0*, el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles amplió el paradigma. Este crecimiento de dispositivos para acceder a medios digitales ha sido sin duda lo que ha generado un crecimiento exponencial del marketing digital dando lugar al nacimiento de una nueva rama en la materia conocida como marketing móvil (en inglés, *mobile marketing*) representando la comunicación existente entre una empresa y una persona a través de un dispositivo móvil, con un objetivo concreto. (Montiel, 2017, pág. 53)

Por otro lado, complementando a la teoría expuesta de marketing digital y con ello también de *mobile marketing*, Paul Fleming en su libro “Hablemos de Marketing Interactivo” hace referencia a las 4 F’s, las cuales son Flujo, Funcionalidad, *Feedback*, y Fidelización. Dentro de esta premisa tenemos en cuenta que la información se distribuye de modo multidireccional permitiendo obtener respuestas y resultados del impacto totalmente medibles y sobre todo en tiempo real. Esto lleva a establecer un canal de comunicación con los clientes rápido, ágil y cercano, para lograr un elevado grado de fidelización. Todo esto le ofrece nuevas oportunidades a SaltaPlus al permitirle utilizar los canales y herramientas de *social media* para potenciar su mercado meta.

Teniendo en cuenta las exigencias y oportunidades presentadas por este mundo digital nos vemos obligados a adaptar las estrategias a implementar, ya que los medios digitales también llevaron a un cambio drástico en la manera en que interactuamos con los medios y estrategias tradicionales. Así mismo, dentro de las teorías expuestas las aplicaciones pueden funcionar de dos maneras: como una campaña de marketing o como un producto y/o servicio que aporta valor al usuario. SaltaPlus al ya ofrecer una utilidad

---

<sup>1</sup> Transporte público colectivo

es una forma de marketing móvil por el simple hecho de establecer entre el usuario y la marca una comunicación con un objetivo concreto.

En este proyecto, además, cabe destacar la importancia del *customer experience* o experiencia del cliente, y sus conceptos asociados ‘*experimental marketing*’ o marketing experimental, ‘*emotional marketing*’ o marketing de emociones. Dentro de estas disciplinas, que muchas veces causan confusión, se deja entender que hoy en día ofrecer calidad ya no es suficiente para tener éxito. Esto nos lleva a tener que interactuar con un entorno cada vez más rápido y complejo en donde es fundamental entender como las percepciones desencadenan emociones y sentimientos y como éstos tienen efectos directos en los resultados obtenidos. (Elena Alfaro, 2012, pág. 13) Debido a lo cual ya no solo nos servirá posicionar nuestra marca, sino que también debemos de conocer y relacionarnos con nuestros clientes para identificar sus necesidades y expectativas, que son por naturaleza cambiante. Esto exige atender al mercado y recoger constantemente datos para saber dónde podemos aportar valor, y que este valor sea percibido.

Llegado el momento de dejar atrás el marketing tradicional que pequeñas y grandes compañías del todo mundo emplean, el nuevo rumbo pareciera redirigirse a medida que se evalúan las ventajas de pasar del marketing masivo a un marketing personalizado, ajustando tanto la gestión del producto como la gestión del cliente. La tecnología de base de datos permite acompañar a los clientes de una forma individual. Las tecnologías interactivas como la *web*, los *social contact centers* y las herramientas permiten una conexión automática de los clientes a la empresa y posibilitan el *feedback* de clientes individuales. Estas interacciones forman parte de una serie de interacciones encadenadas, y que con el paso del tiempo forman una relación más y más inteligente con el cliente, satisfaciendo en forma creciente las necesidades de aquel individuo en particular. (Brunetta, 2014, pág. 19)

En conclusión, con Internet, las nuevas tecnologías y los nuevos hábitos de uso aparece un nuevo entorno colaborativo y participativo entre los usuarios, y donde, como ya se ha nombrado, las redes sociales toman una gran importancia debido al incremento exponencial en el uso de la red. En este punto, se ha encontrado un vínculo de comunicación y colaboración entre la empresa-usuarios o incluso también usuario-usuario, resultando en mejor información y en la formación de comunidades. Hoy en día todos los esfuerzos que se realizan a través del marketing digital están basados en captar la atención de la audiencia, aumentar el nivel de interacción y generar su confianza a fin de reforzar la relación que se establece desde el primer contacto con la marca y/o empresa.

Finalmente, la forma de conseguirlo es fomentando relaciones directas y más personalizadas con el empleo de las nuevas tecnologías.

## MARCO CONCEPTUAL

Haciendo uso del “Diccionario de Marketing Digital” proporcionado por la página web de la Consultora Digital Zorraquino se destacarán los siguientes conceptos que ayudarán a una mejor comprensión de la investigación propuesta:

- **Analítica Web:** Disciplina dedicada al estudio estadístico del funcionamiento de un sitio web; permite estudiar los comportamientos y la interacción de los usuarios con una página, con el fin de optimizar su usabilidad para conseguir los objetivos deseados.
- **Automatización de Marketing:** Mecanismos que permiten la ejecución de las acciones de Marketing Digital de manera automatizada para facilitar el trabajo y acelerar los resultados.
- **B2B:** Acrónimo de *business to business* (empresa a empresa), que hace referencia a los modelos de negocio en los que las **transacciones** de bienes o la prestación de servicios se llevan a cabo **entre dos empresas**, y no entre una empresa y el consumidor final (*business to consumer* o B2C).
- **Big data analyst:** Profesional digital cuya función consiste en examinar los grandes datos que gestiona y almacena una organización para transformarlos en información relevante y de utilidad para la estrategia de negocio. El *big data analyst* dota de significado empresarial al big data.
- **Big data:** Gran cantidad de datos e información, estructurada o desestructurada, que es almacenada para luego ser procesada, analizada y utilizada para beneficio de empresas y organizaciones.
- **Data driven marketing:** Término empleado para referirse a los procesos a través de los cuales las empresas recogen y analizan datos para aplicarlos al desarrollo de estrategias de marketing o para diseñar acciones para conectar y dar mejor servicio a sus clientes.
- **Digital media planner:** Profesional digital responsable de crear y ejecutar el plan de medios online de una organización, esto es, en qué medios digitales es más oportuno realizar campañas publicitarias para impactar en la mayor cantidad del público objetivo posible y de la forma más efectiva.

- **Ecosistema digital:** Hace referencia al mapa de todos los medios y soportes digitales de una marca (sitio web, redes sociales, aplicaciones, entre otros), que se interconectan e interactúan de manera integral y simultánea para hacer más efectiva la estrategia digital.
- **Engagement:** Grado de compromiso del consumidor con nuestra marca. Para lograr un fuerte *engagement*, es necesario crear una relación recíproca y sólida con el cliente, para que se sienta parte de la marca.
- **Insight:** Necesidad o motivación no evidente del consumidor que define su comportamiento con respecto a un producto o marca.
- **Millennial:** Generación inmediatamente posterior a la Generación X en la que se suele comprender a los nacidos entre 1982 y 2000 —aunque no hay un consenso sobre las fechas—. Esta generación se caracteriza por el uso intensivo de redes sociales, *smartphones* y un gran apego por la tecnología.
- **Mobile marketing:** Cualquier actividad de mercadotecnia que utiliza los dispositivos móviles —*smartphones*, *tablets*, aplicaciones, consolas, relojes inteligentes y otros— como canal de comunicación.
- **Mobile:** Término usado para referirse a celulares u otros dispositivos móviles.
- **Networking:** Actividad que consiste en ampliar nuestra red de contactos profesionales, con el objetivo de detectar posibles clientes, colaboradores o contratadores.
- **SMM o Social Media Marketing:** Siglas en inglés de Social Media Marketing, que consiste en todas aquellas acciones que lleva a cabo una empresa, institución o profesional independiente, para promover sus productos y/o servicios y construir un vínculo con su público objetivo a través de las redes sociales.
- **Social Network Analytic:** Son un conjunto de herramientas que estudian y cuantifican las interacciones de los individuos en entornos sociales. Las técnicas de SNA proporcionan nuevas métricas de las que se puede obtener información más detallada del usuario.
- **Target:** Segmento del mercado al que se dirige una acción publicitaria o de marketing.
- **Transformación digital:** En términos generales, se entiende por transformación digital la reinención de una organización a partir del uso de la

tecnología digital para mejorar sus procesos o modelo de negocio. Supone la aplicación de tecnologías como el big data, cloud computing, inteligencia artificial, internet de las cosas, redes sociales, aplicaciones móviles, etc.

Por otro lado, consideramos que es importante conocer también el significado de las siguientes palabras:

- **Algoritmo:** Conjunto de reglas establecidas en la programación de un sistema de gestión orientadas a la consecución de una serie de objetivos previamente definidos.
- **BTL (*Below the line*):** Técnica publicitaria que significa literalmente en castellano: bajo la línea. Más conocida por su sigla BTL, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos.
- **Bot:** Robot o programa que opera automáticamente sin intervención humana. Un ejemplo son las arañas, que acceden a los sitios web y reúnen referencias de su contenido para los índices de los buscadores.
- **CRM (*Customer Relationship Management*):** Software de gestión que sirve como apoyo a la venta, almacenando información sobre los clientes, automatizando tareas y procesando los datos para un mejor seguimiento de las campañas de marketing y de las acciones comerciales realizadas.
- **Crowdsourcing:** Modelo que integra al consumidor en el desarrollo de producto, creación de contenido o toma de decisiones, aportando ideas y valor a la empresa. Al sentirse participe del proyecto se genera un vínculo emocional con la empresa.
- **CX (*Customer Experience*):** se refiere a la experiencia que viven los clientes o clientes potenciales con una marca o compañía determinada. engloba todos los tipos de interacciones que sean posibles entre el usuario y la empresa, es decir, desde contacto virtual para resolución de dudas, hasta encuentros cara a cara para compra, entregas remotas, entre otros.
- **SEO (*Search Engine Optimization*):** Son técnicas enfocadas a la optimización de contenidos.
- **SMO (*Social Media Pptimization*):** Optimización de la presencia en las redes sociales según los objetivos del cliente.

- **Social CRM:** Estrategia que facilita a las empresas participar crear relaciones a largo plazo con los consumidores.
- **Leads:** Usuarios que han llegado a nuestra página, personas que sienten una confianza y afinidad por nuestra marca mayor que la del resto y que además demuestran un interés significativo por nuestro producto. Conseguir estos *leads* y convertirlos en clientes es el objetivo principal de las campañas de marketing digital.
- **UX Design (User Experience Desing):** O en su traducción “Diseño de Experiencia de Usuario” tiene por objetivo la creación de productos que resuelvan necesidades concretas de sus usuarios finales, consiguiendo la mayor satisfacción y mejor experiencia de uso posible con el mínimo esfuerzo. Toma forma como un proceso en el que se utilizan una serie de técnicas multidisciplinarias y donde cada decisión tomada debe estar basada en las necesidades, objetivos, expectativas, motivaciones y capacidades de los usuarios.

## ANTECEDENTES DEL TEMA

En la revisión de informes e investigaciones previas, nos encontramos sobre todo con tesis de final de grado de distintas universidades extranjeras, donde si bien la mayoría no trataban el tema principal de esta investigación sirven como posibles referentes en lo que implica al mercado de las aplicaciones móviles y a su propio desarrollo.

En el año 2015 el informe de trabajo de grado hecho por Julián Andrés Galvis Escalante y Julián Andrés Girarlo Betancur para la Universidad Tecnológica de Pereira tenía como objetivo presentar un plan de negocios para la creación de una aplicación móvil llamada ‘*Destway*’, la cual permitiría la gestión de viajes terrestres intermunicipales. Este informe ha tenido en cuenta el análisis del mercado en el uso de los smartphones y de aplicaciones móviles, es por tal motivo que entre sus revisiones se encuentra relevante la creciente migración hacia las urbanizaciones, en donde el uso de las nuevas tecnologías puede mejorar la calidad de vida. También se considera que, Latinoamérica es el segundo mercado de más rápido crecimiento de todo el mundo, y en el desarrollo de servicios de valor añadido explotando principalmente la banda ancha móvil y los servicios en movilidad. Además, dentro de Latinoamérica, Argentina es la plaza con mayor cantidad de usuarios de teléfonos celulares.

Por otro lado, el proyecto final de la carrera Ingeniería Industrial en la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Industrial de Barcelona (ETSEIB) elaborado por Estefanía Salas y Blanca Champetier a finales del año 2013, tiene su enfoque principal en el desarrollo de una aplicación móvil a fin de localizar el automotor en un estacionamiento y abonar la tarifa asociada. De este proyecto se exponen los datos que son de principal interés son la cuota de mercado que tienen los sistemas operativos más utilizados (Android y IOS), así también como el porcentaje de aplicaciones gratis y pagas que estos ofrecen. Otro dato relevante es que la nueva plataforma ofrecida por los nuevos modelos de dispositivos móviles ha hecho que surgieran una gran cantidad de empresas dedicadas al desarrollo de aplicaciones de todo tipo resultando entonces que el desarrollo de aplicaciones para *smartphones* sea uno de los más recientes y lucrativos mercados de los últimos años.

Es bueno mencionar también que se realizó una búsqueda sobre las preferencias del usuario de aplicaciones móviles y entre ellas el desarrollo de una buena interfaz se posiciona como un factor determinante. Es por ello que se tiene elegir correctamente el diseño de la aplicación para cada sistema operativo y para cada ocasión, ya que una aplicación es, entre muchas otras cosas, una herramienta de comunicación con el usuario que la está utilizando. A pesar de que no es solo uno el patrón fijo y exitoso para el diseño de una buena interfaz, reuniendo las recomendaciones de *Arpen Technologies* y *Jesuïtes Educació* en su blog enumeran algunas pautas o principios básicos:

- La simplicidad y consistencia en el diseño del *layout* tanto en acciones como en procesos, se recomienda juntar las funcionalidades similares en vez de fragmentarlas. El diseño inconsistente de la aplicación móvil puede terminar creando una app desordenada que, por supuesto, será decepcionante para sus usuarios. Las diferentes secciones de la aplicación deben ser coherentes y el diseño debe tener un flujo constante en toda la aplicación.
- Una navegación adecuada entre los elementos principales de la interfaz de usuario es sumamente valiosa ya que, si la navegación de la aplicación es mala, sus usuarios se frustrarán rápidamente y dejarán de usarla. El flujo entre las pantallas debe coincidir con el flujo del trabajo que el usuario está tratando de lograr. Como los diferentes usuarios trabajan de diferentes maneras y a cada uno de ellos les gustaría trabajar en su propio espacio, el sistema debe ser lo

suficientemente flexible como para admitir varios enfoques. En conclusión, la navegación limpia y organizada es muy importante.

- La experiencia también es importante ya que los consumidores cada vez piden más experiencias a las marcas y a los productos, se tiene que dar algo especial a los usuarios que otros no den. Por lo tanto, mantener el factor de rendimiento en mente se considera una parte importante del proceso de desarrollo de aplicaciones móviles, y donde generalmente se cometen los errores. En consecuencia, se deberá diseñar teniendo en cuenta los factores de rendimiento incluyendo elementos como contenido, pantalla, tiempo de carga y navegación fácil.

Finalmente concluyendo junto con los distintos autores se llega a presumir que dicha práctica está en crecimiento, pero todavía no se ha asentado en todas las ciudades, sobre todo las de menor magnitud, es por ello que, se requiere de un continuo trabajo para impulsar a las personas al cambio y a difundir los beneficios que trae.

Se destaca que la metodología utilizada para la recolección de los presentes estudios fue el análisis de distintas fuentes primarias y secundarias, a su vez, no se dejó de lado la comparación de esta información con las condiciones y prestaciones actuales de las distintas ciudades.

## 7 MARCO METODOLÓGICO

- **Tipo de investigación**

El tipo de investigación a realizar según su nivel de profundidad será del tipo *descriptiva*, ya que tiene como objetivo llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Las personas a encuestar en el caso de los clientes potenciales, son quienes hacen a la fuente primaria y serán seleccionadas de manera no probabilística, a conveniencia del encuestador, teniendo en cuenta la edad de las personas. Por su parte, en el caso de los clientes actuales se trabajará con el total de la población.

- **Metodología**

En primer lugar, según la intervención del investigador, esta investigación se clasifica como *observacional no experimental*. También se define, según su carácter, como *cuantitativa*, debido a que el modo de recolección de datos será a través de un cuestionario. Si bien cabe destacar que se implementarán preguntas abiertas que podrán

brindar calidad a los datos recolectados además de utilizar los propios datos obtenidos a través del software como complemento.

Según su amplitud, corresponde a una investigación *macro sociológica*; ya que busca contener a grandes agregados humanos, como en este caso es la ciudad de Salta.

Según su alcance temporal, esta investigación se clasifica como *seccional* ya que el objeto de estudio se va a analizar en un momento determinado. También se califica como *sincrónica*, debido a que se realizara una sola medición.

Según su longitud, la clasificamos como *prospectiva* y según la forma de recolección de datos, como investigación de *campo*.

Para finalizar, definimos según el fin de la presente investigación como *aplicada*, ya que con los resultados obtenidos se pretende lograr un mayor conocimiento de una población determinada con el propósito de poder utilizarlos para el desarrollo de uno o varios planes de marketing y/o campañas sociales para mejorar la situación del transporte público dentro de la ciudad.

## **Diseño metodológico**

- **Hipótesis o supuestos**

Mediante la recopilación y el análisis de la información expuesta anteriormente, podríamos concluir en la siguiente hipótesis:

*SaltaPlus debería desarrollar un diseño de su interfaz de usuario más práctico para optimizar la experiencia de los clientes actuales y aumentar la difusión de su servicio en distintos canales de comunicación para llegar a los clientes potenciales.*

- **Operacionalización de las variables**

Para alcanzar los objetivos que la presente investigación propone es necesario evaluar al usuario/cliente actual de SaltaPlus, aunque, por otro lado, también se busca captar un mayor mercado de consumidores, es por tal que se considera recolectar información de los usuarios potenciales de esta aplicación.

En efecto las variables relevantes para los clientes actuales y potenciales se esquematizan a continuación:

| Unidad de Análisis | Variable | DIMENSIÓN                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                   | INDICADORES                                                                                                               |                                                                                                                            |
|--------------------|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                    |          | Definición conceptual                                                                                                                                                                              | Definición operacional                                                                                                                                                                            | Modo de recolección                                                                                                       | Dato                                                                                                                       |
| USUARIO ACTUAL     | Edad     | Tiempo transcurrido desde el nacimiento de la persona.                                                                                                                                             | Fecha de nacimiento del usuario.                                                                                                                                                                  | Análisis de métricas.                                                                                                     | “DD/MM/AAAA”                                                                                                               |
|                    | Género   | Identidad sexual, especialmente en relación con la sociedad o la cultura.                                                                                                                          | Identidad sexual del encuestado.                                                                                                                                                                  | Análisis de métricas.                                                                                                     | - Masculino<br>- Femenino<br>- Otro                                                                                        |
|                    | Interfaz | La interfaz de usuario es el medio con que el usuario puede comunicarse con una máquina, equipo, computadora o dispositivo, y comprende todos los puntos de contacto entre el usuario y el equipo. | El objetivo es conocer la productividad del diseño actual. Se tendrá en cuenta que sea fácil de usar (explicarse por sí misma), eficiente y agradable para que el operar dé el resultado deseado. | Obtenido del análisis de los datos de la <u>caracterización de los usuarios</u> y de las <u>funciones más valoradas</u> . | Se busca conocer exactamente al usuario de Salta Plus, así también como cuales son las funciones más utilizadas por estos. |

| Variable agregada | Variable individual                        | DIMENSIÓN                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                    | INDICADORES                                                          |                                                                      |
|-------------------|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
|                   |                                            | Definición conceptual                                                                                                                                    | Definición operacional                                                                                                                                                                                                             | Modo de recolección                                                  | Dato                                                                 |
| INTERFAZ          | Funciones más usadas por el usuario        | En la informática, más precisamente en los lenguajes de programación, una función es un tipo de subalgoritmo que describe una secuencia de órdenes.      | La identificación de las funciones más valoradas y/o más usadas potenciarán la directriz a seguir a fin de agregar valor a Salta Plus.                                                                                             | Obtenido del análisis de los datos del software de Salta Plus.       | Funciones más utilizadas por los usuarios. Ejemplo: Tarifa de taxis. |
|                   | Valoración de la aplicación en Google Play | La plataforma Google Play, donde actualmente opera Salta Plus, le permite al usuario dejar su comentario y/o breve reseña relacionado con la aplicación. | El análisis de los comentarios dejados por los actuales usuarios de Salta Plus permitirá identificar la percepción que estos tienen sobre la aplicación. Así también, se tendrán en cuenta las quejas y recomendaciones brindadas. | Obtenido del análisis de los comentarios y/o reseñas en Google Play. | Conocer la valoración del 1 – 5. Siendo 5 la mejor calificación.     |

Ilustración 1: Operacionalización de Variables - Usuario Actual

| Unidad de Análisis                                                   | Variable                                   | DIMENSIÓN                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                   | INDICADORES                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                      |                                            | Definición conceptual                                                                                                                                                                                     | Definición operacional                                                                                                                                                                            | Modo de recolección                                                                                                                                                                                                                                                                    | Dato                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>USUARIO POTENCIAL</b><br>(Personas de entre 20 y 54 años de edad) | <b>Interfaz</b>                            | La <b>interfaz de usuario</b> es el medio con que el usuario puede comunicarse con una máquina, equipo, computadora o dispositivo, y comprende todos los puntos de contacto entre el usuario y el equipo. | El objetivo es conocer la productividad del diseño actual. Se tendrá en cuenta que sea fácil de usar (explicarse por sí misma), eficiente y agradable para que el operar dé el resultado deseado. | Recolectado de la identificación de los <u>hábitos de consumo y comportamiento</u> y también <u>los medios de difusión frecuentados</u> por el cliente potencial. Además, conocer las preferencias de acuerdo a <u>funcionalidad, practicidad y el diseño</u> en aplicaciones móviles. | En la búsqueda de ampliar el mercado de Salta Plus identificar los comportamientos y preferencias de los clientes potenciales posibilitará la implementación de nuevas estrategias para atraer a este cliente potencial. |
|                                                                      | <b>Hábitos de consumo y comportamiento</b> | Es una costumbre o acción que se realiza en repetidas veces. Los hábitos se tienen en cuenta desde el punto de vista del consumo y se refieren al comportamiento y costumbres que posee el consumidor.    | La identificación de los hábitos de uso y comportamiento ayudaran a la caracterización del usuario de la aplicación.                                                                              | Obtenido de la pregunta N° 3, 4, 6 y 12 de la encuesta.                                                                                                                                                                                                                                | <u>Pregunta N°3</u> : Pregunta cerrada. 3 opciones de respuesta.<br><u>Pregunta N°4 y 6</u> : Preguntas cerradas. 5 opciones de respuesta<br><u>Pregunta N°12</u> : Pregunta abierta.                                    |

| Variable agregada | Variable individual                      | DIMENSIÓN                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                            | INDICADORES                                           |                                                |
|-------------------|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
|                   |                                          | Definición conceptual                                                                                                                                                                                                 | Definición operacional                                                                                                                                                                                     | Modo de recolección                                   | Dato                                           |
| <b>INTERFAZ</b>   | <b>Funcionalidad</b>                     | Conjunto de características que hacen que algo sea funcional, práctico. Capacidad de funcionar, estar activo, ser eficaz.                                                                                             | Lo que se entienda como tal ayudará al desarrollo de un mejor desempeño y experiencia de uso de la aplicación Salta Plus.                                                                                  | Obtenido de la pregunta N° 7 de la encuesta.          | Pregunta cerrada. 5 opciones de respuesta.     |
|                   | <b>Diseño de la interfaz de usuario.</b> | O ingeniería de la interfaz es el resultado de definir la forma, función, usabilidad, ergonomía, imagen de marca y otros aspectos que afectan a la apariencia externa de, en este caso, el software de la aplicación. | Identificar la percepción del usuario a fin de maximizar la usabilidad y la experiencia del usuario buscando que la interacción entre el usuario y el sistema sea tan simple y eficiente como sea posible. | Obtenido de la pregunta N° 9, 10 y 11 de la encuesta. | Preguntas cerradas. 5 opciones de respuesta.   |
|                   | <b>Practicidad</b>                       | Que es útil o presta buen servicio.                                                                                                                                                                                   | Se busca que las respuestas que brinde Salta Plus sean las más relevantes y beneficiosas para el usuario.                                                                                                  | Obtenido de la pregunta N° 8 de la encuesta.          | Pregunta abierta.                              |
|                   | <b>Medios de difusión frecuentados</b>   | Son los medios de comunicación social o de publicidad en cuyos espacios o tiempos se difunden las distintas campañas.                                                                                                 | Se busca identificar a través de qué medio llegó a conocer el usuario y el potencial usuario de Salta Plus.                                                                                                | Obtenido de la pregunta N° 1 y 2 de la encuesta.      | Preguntas cerradas. 3/5 opciones de respuesta. |

*Ilustración 2: Operacionalización de Variables - Usuario Potencial*

## 8 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la selección de la población y muestra los datos serán obtenidos de dos maneras distintas, un proceso de recolección estará destinado a los **clientes actuales** y otro a los **clientes potenciales**.

### Selección de la muestra

- Para los **clientes actuales** se establecerá lo siguiente:

Debido al software de la aplicación y a la plataforma en donde opera, Google Play, esta permite tener acceso al total de usuarios que han descargado SaltaPlus. Es por tal, que en este caso se trabajará con el total de la población.

- Para los **clientes potenciales** se establecerá lo siguiente:

### Población

Teniendo en cuenta los datos poblacionales en la *Estimación de Población por sexo, departamento y año calendario 2010-2025* (INDEC, Estimación de Población por sexo, departamento y año calendario 2010-2025, 2016, pág. 87) de la Provincia de Salta, se puede observar que la población total de la ciudad de Salta para el año 2019 se estima en **622.964** habitantes, de los cuales un total de **288.982**, según las *Proyecciones provinciales de población por sexo y grupo de edad 2010-2040* (INDEC, 2010, pág. 149), personas tienen entre 20 y 54 años de edad; siendo esta última cifra la correspondiente al **público objetivo** de la investigación.

Seguidamente se valoró que la cantidad de habitantes del departamento Capital representa un 44% de la población total de la provincia, por lo tanto, nuestro rango de interés quedaría conformado de la siguiente manera:

| SALTA CAPITAL                                      |         |         |         |
|----------------------------------------------------|---------|---------|---------|
| EDAD                                               | VARONES | MUJERES | TOTAL   |
| 20-24                                              | 28.655  | 27.820  | 56.475  |
| 25-29                                              | 25.565  | 25.629  | 51.194  |
| 30-34                                              | 20.892  | 21.804  | 42.696  |
| 35-39                                              | 19.752  | 20.890  | 40.642  |
| 40-44                                              | 18.651  | 19.795  | 38.446  |
| 45-49                                              | 15.634  | 16.605  | 32.238  |
| 50-54                                              | 13.240  | 14.051  | 27.291  |
| POBLACIÓN TOTAL – RANGO DE INTERÉS                 |         |         | 288.982 |
| REPRESENTATIVIDAD SOBRE POBLACIÓN PROVINCIAL TOTAL |         |         | 20.54%  |

*Ilustración 3: Representatividad de la muestra según rango de interés*

Posteriormente a ello se calcularon los porcentajes que los rangos de interés representan en relación a la valoración numérica, se obtuvo lo siguiente:

| VALORES PORCENTUALES – RANGOS DE INTERÉS |         |         |        |
|------------------------------------------|---------|---------|--------|
| EDAD                                     | VARONES | MUJERES | TOTAL  |
| 20-24                                    | 50.74%  | 49.26%  | 19.54% |
| 25-29                                    | 49.94%  | 50.06%  | 17.72% |
| 30-34                                    | 48.93%  | 51.07%  | 14.77% |
| 35-39                                    | 48.60%  | 51.40%  | 14.06% |
| 40-44                                    | 48.51%  | 51.49%  | 13.30% |
| 45-49                                    | 48.49%  | 51.51%  | 11.16% |
| 50-54                                    | 48.51%  | 51.49%  | 9.44%  |
| TOTAL                                    |         |         | 100%   |

*Ilustración 4: Representatividad de la muestra en puntos porcentuales*

Así mismo, hemos de considerar que no todas las personas que conforman la población, conforme al rango de interés, son usuarias del transporte público. Es por eso que se investigó el porcentaje que representan los usuarios de este medio en la población de la ciudad de Salta. Obtuvimos que, según distintos estudios sobre la tasa de uso del transporte

público realizados por Adecco, una empresa consultora de recursos humanos, y la Universidad Argentina de la Empresa (UADE) se obtuvo que 6 de cada 10 argentinos son usuarios del transporte público, esto equivale a un 60%. Por consiguiente, la población a trabajar quedaría considerada en **173.389** personas.

| POBLACIÓN DISCRIMINADA |         |         |                |
|------------------------|---------|---------|----------------|
| EDAD                   | VARONES | MUJERES | TOTAL          |
| 20-24                  | 17.193  | 16.692  | 33.885         |
| 25-29                  | 15.339  | 15.377  | 30.716         |
| 30-34                  | 12.535  | 13.083  | 25.618         |
| 35-39                  | 11.851  | 12.534  | 24.385         |
| 40-44                  | 11.190  | 11.877  | 23.067         |
| 45-49                  | 9.380   | 9.963   | 19.343         |
| 50-54                  | 7.944   | 8.431   | 16.375         |
|                        |         |         |                |
| TOTAL                  |         |         | <b>173.389</b> |

*Ilustración 5: Conformación de la muestra final*

### Muestra

Para determinar la muestra, utilizaremos herramientas estadísticas de cálculo. Al conocer la población con la que trabajaremos, la muestra se determina mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times \sigma^2}{[(N - 1) \times e^2] + (Z^2 \times \sigma^2)}$$

Donde:

- n= Tamaño de la muestra
- N= Tamaño de la población
- Z= Nivel de confianza
- $\sigma$  = Desvío Estándar
- e= Margen de error

Entonces, reemplazando los símbolos por los valores correspondientes tenemos:

$$n = \frac{173.389 \times 1,96^2 \times 0,5^2}{[(651777 - 1) \times 0,05^2] + (1,96^2 \times 0,5^2)}$$

Lo que nos da un resultado de **384 personas**, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Por consiguiente, teniendo en cuenta tanto los valores numéricos como porcentuales de la población constituida por los rangos de interés, nuestra muestra se conformaría de la siguiente manera:

| MUESTRA |         |         |       |
|---------|---------|---------|-------|
| EDAD    | VARONES | MUJERES | TOTAL |
| 20-24   | 38      | 37      | 75    |
| 25-29   | 34      | 34      | 68    |
| 30-34   | 28      | 29      | 57    |
| 35-39   | 26      | 28      | 54    |
| 40-44   | 25      | 26      | 51    |
| 45-49   | 21      | 22      | 43    |
| 50-54   | 18      | 19      | 36    |
|         |         |         |       |
| TOTAL   |         |         | 384   |

*Ilustración 6: Representatividad de la muestra en puntos base*

## Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- Para los **clientes actuales** se establecerá lo siguiente:

El instrumento de recolección de datos a seguir es la *observación*, en esta instancia se recolectarán los datos que se relacionen con los objetivos de la investigación, los cuales serán obtenidos de manera gráfica por el software de SaltaPlus. La plataforma en donde opera la aplicación permite acceder a datos sobre el género y edad del usuario, así también como a las funciones que más utiliza.

Por otro lado, Google Play, plataforma de distribución digital de aplicaciones móviles para los dispositivos con sistema operativo Android, permite al usuario actual dejar una breve reseña y/o comentario sobre el funcionamiento de esta, consecuentemente se considera relevante estudiar dichos datos a fin de conocer la percepción que los clientes tienen. Asimismo, se tendrán en cuenta las opiniones en las distintas plataformas digitales en donde se encuentra presente SaltaPlus.

- Para los **clientes potenciales** se establecerá lo siguiente:

Como instrumento de recolección de datos se utilizará una *encuesta* ([Ver Anexo 1](#)) diseñada para obtener la información *cuantitativa* pertinente a la investigación. Esta será realizada por encuestadores, quienes recolectaran los datos en las siguientes divisiones geográficas: Zona Norte, Zona Sur, Centro y Macrocentro de la ciudad. A si también, la investigación pretende añadir *calidad* a sus datos y por este motivo del total de preguntas encuestadas aproximadamente un 20% de ellas serán preguntas abiertas.

En este estudio se tomará como punto de acceso a los datos las delimitaciones municipales que corresponden al centro y macrocentro de esta ([Ver Anexo 2](#)). La delimitación de la Zona Norte se corresponderá desde el Acceso Norte y estará conformada por los Barrios: Castañares, Ciudad del Milagro, El Huaico y 15 de septiembre. Por su parte, la Zona Sur estará delimitada por la Avenida Independencia y hacia el sur de la ciudad incluirá los Barrios: 14 de Mayo, 31 de Octubre, 9 de Julio, Bancario, Ceferino, Docente II, 300 Viviendas, El Aybal II, El Aybal, El Bosque, El Tribuno, Güemes, Hipódromo, Intersindical, Juan Manuel de Rosas, Leandro N. Alem, Limache, Los Ceibos, Los Eucaliptos, Los Tarcos, Miguel Araoz, Periodista, San Carlos, Santa Ana II Santa Ana III, Santa Ana, Santa Anita y Santa Laura.

Para la elección de los corredores de las 4 zonas comprendidas (Norte, Sur, Microcentro y Macrocentro), se listó a todos los corredores **urbanos**, con sus respectivas líneas, de la empresa Saeta. Luego de la realización de un muestreo aleatorio simple ([Ver Anexo 3](#)) se obtuvo que las paradas de los corredores: **6 A – Huaico, 7 E, 5 B y 3 A**, serían las ubicaciones para la realización de las encuestas. Las cuáles serán realizadas de pie, preferentemente se realizarán en el tiempo de espera del transporte, siempre y cuando él encuestado cuente con el tiempo suficiente y esté dispuesto a responder, al mismo tiempo deberá de cumplir la condición de ser individuos mayores a 20 años hasta 54 años de edad.

El método a utilizar para seleccionar a las personas a encuestar será no probabilístico, por conveniencia del encuestador, ya que se elegirán a aquellas personas de entre 20 y 54 años que estén dispuestas a responder la encuesta, en caso que la persona no lo desee así, se buscará un nuevo encuestado en dicha parada de colectivo.

## **Procesamiento de datos y métodos estadísticos**

- Para los **clientes actuales** se establecerá lo siguiente:

En este caso debido a la cantidad de variables a estudiar se realizará una tabulación manual, cargando los datos obtenidos de SaltaPlus al programa “Excel”, en donde serán

cuantificados para obtener información relevante. Se considera importante también, considerar el comportamiento de dichas variables de acuerdo a la información obtenida a través de la plataforma Google Play, donde las métricas obtenidas por este medio serán analizadas y cuantificadas para su posterior análisis junto con las demás variables, con el motivo de ampliar el alcance de esta investigación. Cabe destacar que en el caso de los clientes actuales las variables que respectan a la valoración del usuario y a las funciones más usadas serán las que mayor relevancia tendrán.

- Para los **clientes potenciales** se establecerá lo siguiente:

Para analizar los datos obtenidos se utilizará el programa “Dyane” y como complemento al mismo se utilizará “Excel” para realizar los gráficos necesarios para presentar los resultados de la investigación. Se realizarán análisis del tipo univariado y bivariado, relacionando distintas variables para poder conocer y describir aquellos comportamientos que se dan en la mayoría de los casos.

## 9 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

A continuación, se presenta el cronograma de actividades propuesto, para la elaboración de este nos servimos del diagrama de Gantt, cuyo objetivo es exponer el tiempo de dedicación previsto para diferentes tareas o actividades a lo largo de un tiempo determinado. Destacamos, además, que dicho cronograma incluye el periodo dedicado a la elaboración del plan de marketing digital, desarrollado a partir de la [Tercera Parte](#) del actual proyecto.

# CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

TÍTULO DEL PROYECTO PLAN DE MARKETING DIGITAL - SALTAPLUS

RESPONSABLE DEL PROYECTO BOJANICH, MILKA

FECHA 01/01/2019

| FASE                 |                                                           | DETALLES                        |       |   |   |   |   |         |   |   |   |    |       |    |    |    |    |       |    |    |    |    |
|----------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------|-------|---|---|---|---|---------|---|---|---|----|-------|----|----|----|----|-------|----|----|----|----|
| SEMANA DEL PROYECTO: |                                                           |                                 | ENERO |   |   |   |   | FEBRERO |   |   |   |    | MARZO |    |    |    |    | ABRIL |    |    |    |    |
|                      |                                                           |                                 | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 | 6       | 7 | 8 | 9 | 10 | 11    | 12 | 13 | 14 | 15 | 16    | 17 | 18 | 19 | 20 |
| 1                    | ELABORACIÓN DEL PLAN                                      | - PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA    |       |   |   |   |   |         |   |   |   |    |       |    |    |    |    |       |    |    |    |    |
|                      |                                                           | - ANÁLISIS DOCUMENTAL           |       |   |   |   |   |         |   |   |   |    |       |    |    |    |    |       |    |    |    |    |
|                      |                                                           | - PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS |       |   |   |   |   |         |   |   |   |    |       |    |    |    |    |       |    |    |    |    |
|                      |                                                           | - TEMARIO                       |       |   |   |   |   |         |   |   |   |    |       |    |    |    |    |       |    |    |    |    |
|                      |                                                           | - DISEÑO DE INSTRUMENTOS        |       |   |   |   |   |         |   |   |   |    |       |    |    |    |    |       |    |    |    |    |
|                      |                                                           | - DISEÑO DE MUESTRA             |       |   |   |   |   |         |   |   |   |    |       |    |    |    |    |       |    |    |    |    |
|                      |                                                           | - PRUEBA DE INSTRUMENTOS        |       |   |   |   |   |         |   |   |   |    |       |    |    |    |    |       |    |    |    |    |
| 2                    | COORDINACIÓN                                              |                                 |       |   |   |   |   |         |   |   |   |    |       |    |    |    |    |       |    |    |    |    |
| 3                    | AJUSTE A LA PROPUESTA SEGÚN CONCEPTOS DE REVISIONES       |                                 |       |   |   |   |   |         |   |   |   |    |       |    |    |    |    |       |    |    |    |    |
| 4                    | REVISIÓN Y AJUSTE DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS |                                 |       |   |   |   |   |         |   |   |   |    |       |    |    |    |    |       |    |    |    |    |
| 5                    | TRABAJO DE CAMPO - RELEVAMIENTO DE DATOS                  |                                 |       |   |   |   |   |         |   |   |   |    |       |    |    |    |    |       |    |    |    |    |
| 6                    | PROCESAMIENTO DE LOS DATOS                                |                                 |       |   |   |   |   |         |   |   |   |    |       |    |    |    |    |       |    |    |    |    |
| 7                    | ANÁLISIS DE LOS DATOS                                     |                                 |       |   |   |   |   |         |   |   |   |    |       |    |    |    |    |       |    |    |    |    |
| 8                    | INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS O RESULTADOS                  |                                 |       |   |   |   |   |         |   |   |   |    |       |    |    |    |    |       |    |    |    |    |
| 9                    | REDACCIÓN                                                 |                                 |       |   |   |   |   |         |   |   |   |    |       |    |    |    |    |       |    |    |    |    |
| 10                   | CORRECCIONES                                              |                                 |       |   |   |   |   |         |   |   |   |    |       |    |    |    |    |       |    |    |    |    |
| 11                   | COMUNICACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS                 |                                 |       |   |   |   |   |         |   |   |   |    |       |    |    |    |    |       |    |    |    |    |

FIN  
DEL  
PROYECTO

Ilustración 7: Cronograma de actividades

## SEGUNDA PARTE

### 10 TRABAJO DE CAMPO

#### RELEVO DE DATOS – CLIENTE ACTUAL

Como se ha establecido en el apartado de *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*, lo que se procedió a hacer es recolectar y analizar los comentarios expuestos por los usuarios actuales de SaltaPlus en la plataforma *host* Play Store de Google y en la página de Facebook de la aplicación.

#### RESULTADOS OBTENIDOS

En primer lugar, analizaremos las reseñas y calificaciones de la plataforma Play Store ofrecida por Google para el sistema operativo Android. En ella nos encontramos con que, debido a la valoración de 1.163 personas SaltaPlus tiene una calificación de **4.6 puntos** sobre 5. Gráficamente observamos:

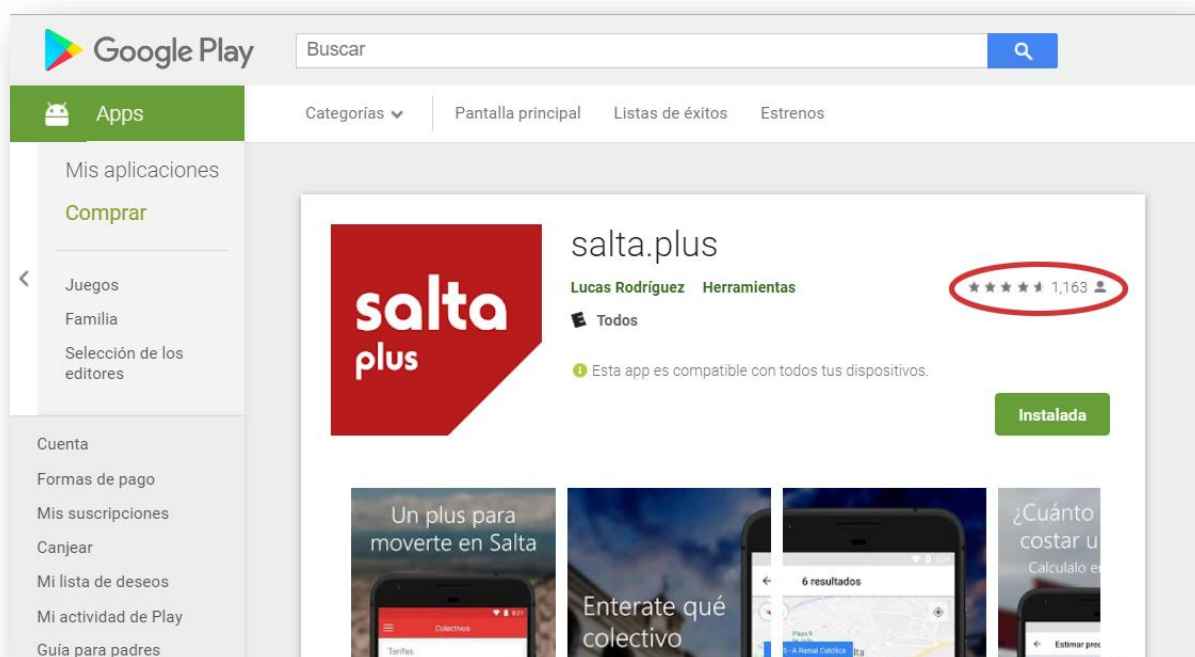


*Ilustración 8: Página principal de SaltaPlus en Play Store*

Google Play permite a los usuarios calificar a las aplicaciones que alberga en su plataforma de carácter *host*. Para ello, los valores que maneja son: **5 “estrellas”**, siendo la máxima calificación positiva y **1 “estrella”** para la calificación más baja. Además, reúne aquellas reseñas que tienen un factor negativo y/o queja hacia las aplicaciones, como así también aquellas que son enteramente positivas independientemente del número de “estrellas” otorgado por el usuario.

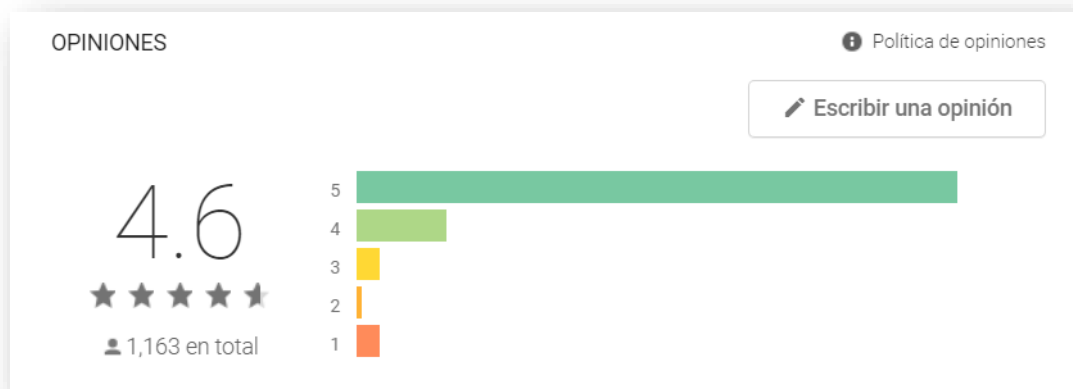


*Ilustración 9: Calificación de SaltaPlus en Play Store*

Después del análisis de todas las reseñas, y a razón de demostración se eligieron las dos primeras reseñas de las opciones *Más relevantes* y *Más recientes*, para cada calificación disponible en la aplicación móvil Play Store. Obtuvimos lo siguiente:

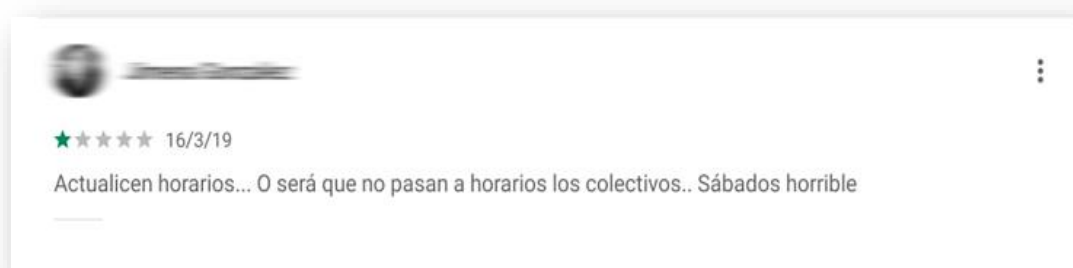


*Ilustración 10: Calificación de 1 estrella "Más reciente" - SaltaPlus en Play Store*

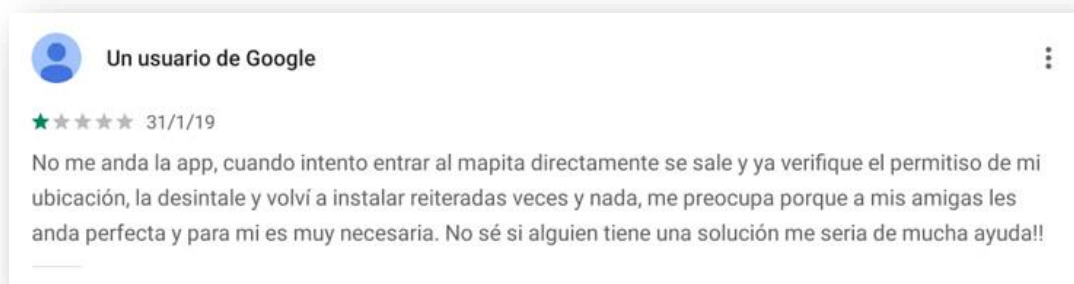


*Ilustración 11: Calificación de 1 estrella "Más relevante" - SaltaPlus en Play Store*

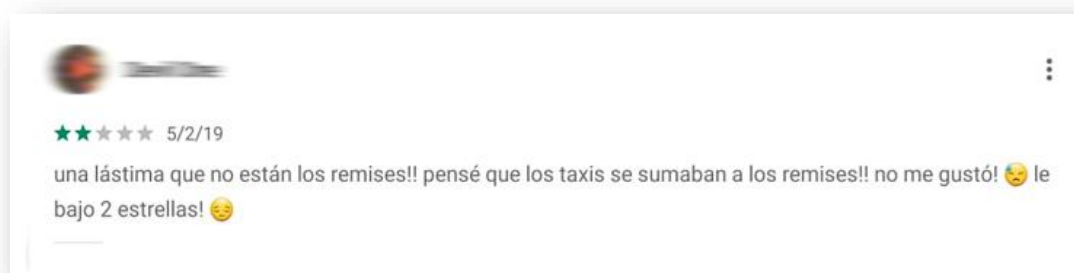


*Ilustración 12: Calificación de 2 estrellas "Más reciente" - SaltaPlus en Play Store*



*Ilustración 13: Calificación de 2 estrellas "Más relevante" - SaltaPlus en Play Store*

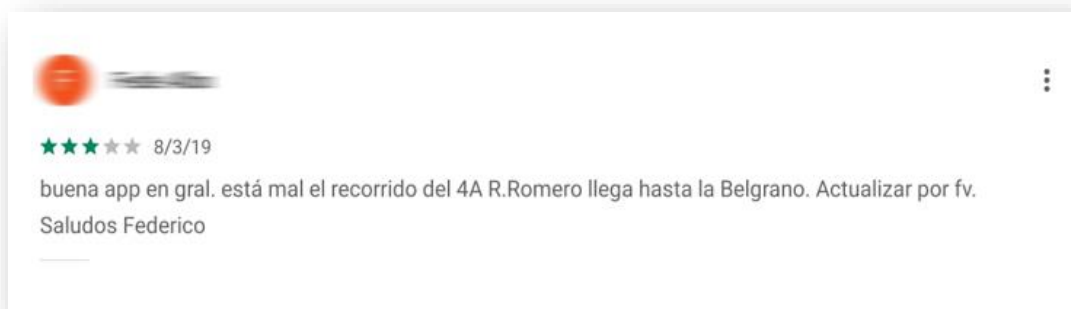


*Ilustración 14: Calificación de 3 estrellas "Más reciente" - SaltaPlus en Play Store*

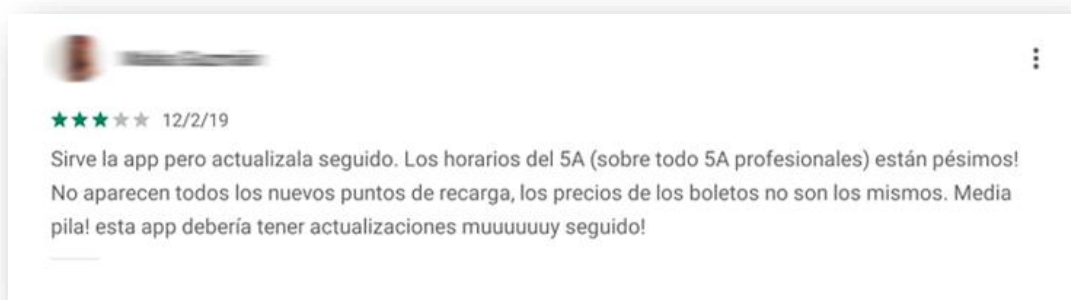


*Ilustración 15: Calificación de 3 estrellas "Más relevante" - SaltaPlus en Play Store*

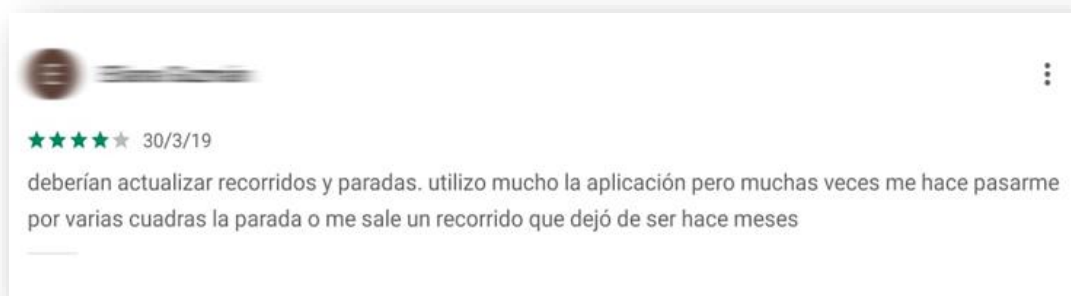


*Ilustración 16: Calificación de 4 estrellas "Más reciente" - SaltaPlus en Play Store*

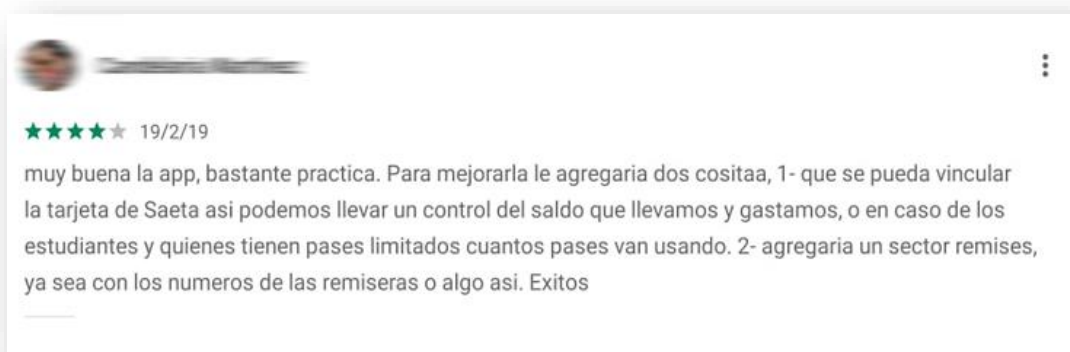


*Ilustración 17: Calificación de 4 estrellas "Más relevante" - SaltaPlus en Play Store*

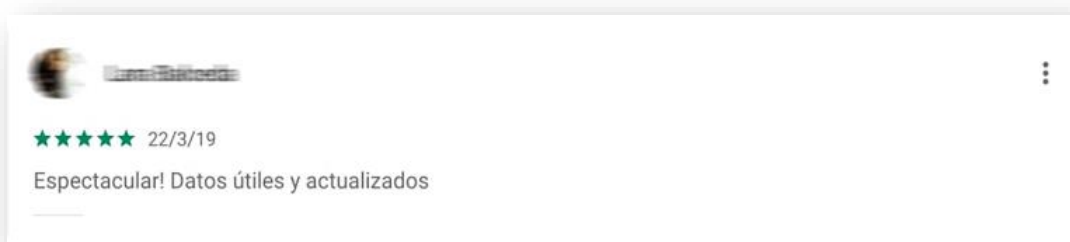


*Ilustración 18: Calificación de 5 estrellas "Más reciente" - SaltaPlus en Play Store*

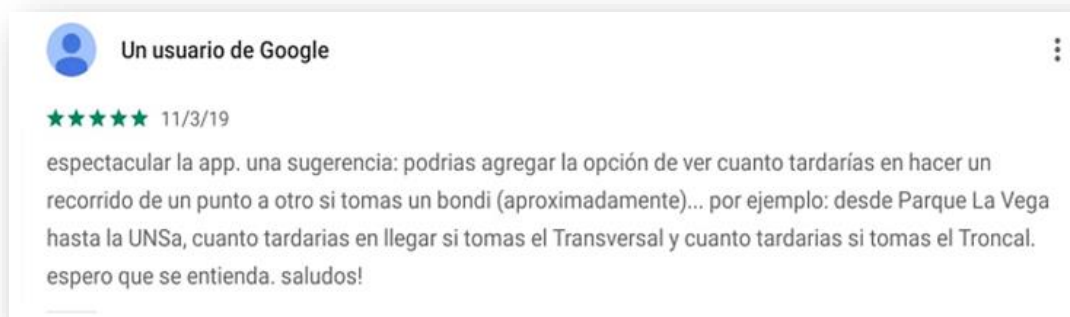


*Ilustración 19: Calificación de 5 estrellas "Más relevante" - SaltaPlus en Play Store*

Por otro lado, la siguiente plataforma en donde SaltaPlus interactúa con sus usuarios es su página de Facebook en ella también es posible encontrar una sección dedicada a las opiniones y calificaciones.

La comunidad de SaltaPlus en Facebook se conforma por **846** personas, también llamados *fans*, a las que “Les gusta”, la página y **862** personas que son “Seguidores” de esta. Debemos recordar además la diferencia entre estas dos opciones que brinda Facebook para ser parte de la comunidad de una determinada marca, producto, empresa o compañía. Aquellos que son *fans* de SaltaPlus, indicado por sus *me gusta* en la página, pueden recibir noticias con cierta frecuencia en su *timeline*, pero no recibirá todas, solo algunas. Por el otro lado, para Facebook los *seguidores* son aquellos quienes hicieron explícito su interés por el contenido que comparte la página en cuestión y, por lo tanto, todas las actualizaciones que la página pueda realizar aparecerán con mayor frecuencia en el Inicio de sus seguidores.

Por regla general los *fans* superan en cantidad a los *seguidores*, pero son estos últimos quienes más relevancia tienen ya que logran medir con mayor precisión la comunidad de la página y será el que permita mejorar los niveles de alcance del sitio, siendo realmente importante con el uso de Facebook como canal de comunicación y marketing. Como se ha nombrado anteriormente, la comunidad de SaltaPlus es un caso que hace excepción a la regla.

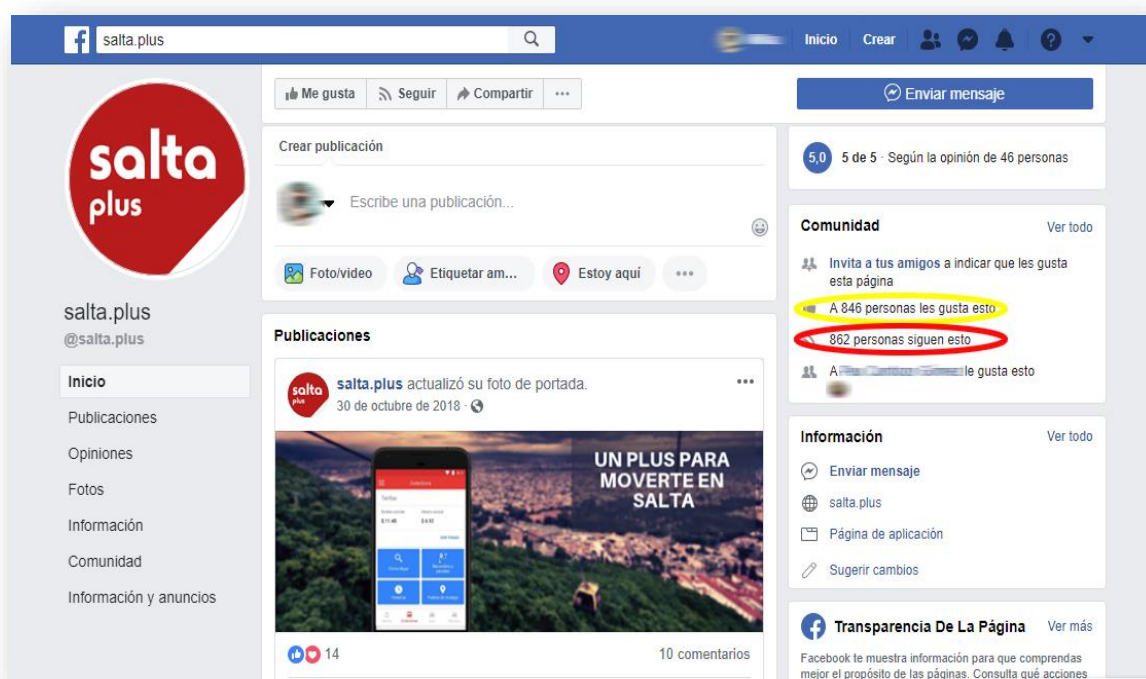


Ilustración 20: Página de Facebook – SaltaPlus

Asimismo, si bien la comunidad de SaltaPlus se conforma por mas de 800 personas, dentro de la casilla de *Opiniones* nos encontramos con que la aplicación movil es recomendada por 52 personas, y que ha sido calificada por 46. En cuanto a la calificacion, Facebook sigue el mismo parametro de valoracion que Google Play, siendo 5 la maxima calificación positiva.

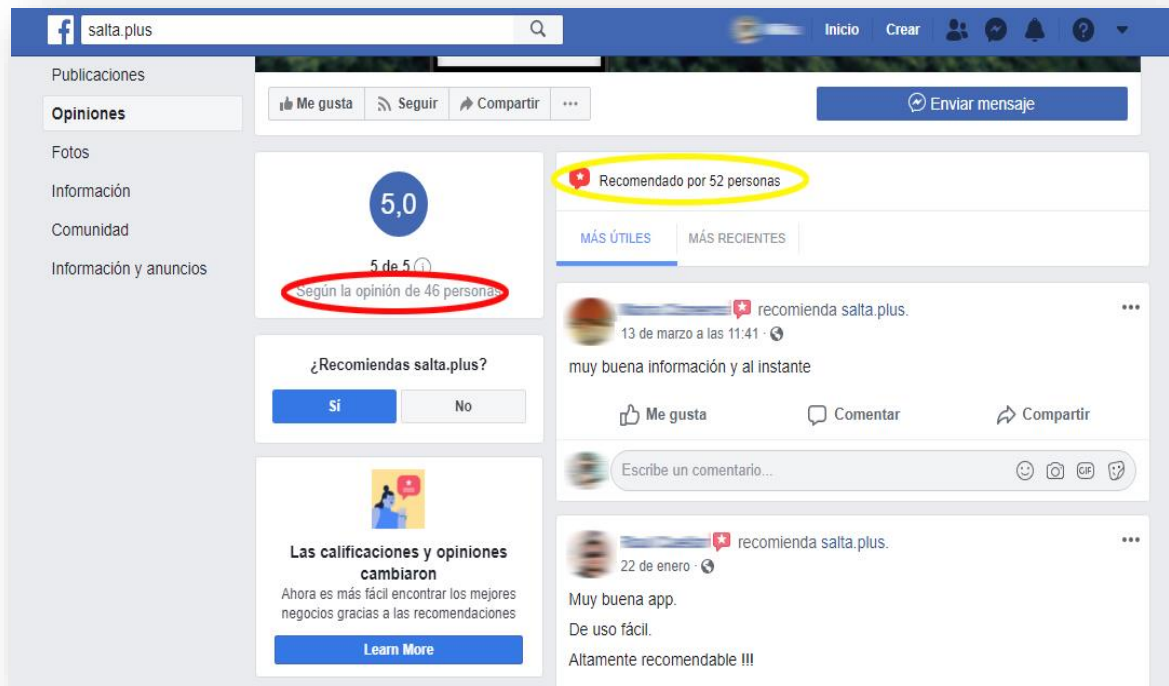


*Ilustración 21: Opiniones - SaltaPlus en Facebook*

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

Teniendo en cuenta las observaciones realizadas podemos afirmar que la comunidad de SaltaPlus tanto en Facebook como con sus opiniones de Play Store, se muestra positiva para con la oferta de la aplicación móvil. Además, en ambas redes, algunas personas al mismo tiempo de dejar su opinión, sugieren ciertas modificaciones y/o soluciones a problemas persistentes. Esta característica se puede visibilizar en mayor medida en las reseñas de la plataforma host de Android, Play Store, ya que, es ahí en donde las sugerencias y los pedidos de los usuarios actuales se hacen más específicos.

De esta manera, en ambos casos se observó que la mayoría de las reseñas reúnen “5 estrellas”, siendo la calificación positiva más alta. Esto nos lleva a pensar que SaltaPlus cumple con su tarea pero que además no deja de tener aspectos que se podrían optimizar.

Por último, también se tuvo en cuenta el perfil de SaltaPlus en la red social Instagram, el cual cuenta solo con **29 seguidores**, **0 seguidos** y **0 publicaciones**, y por la falta de interacción en dicha red social no pudo ser considerada para el análisis de los clientes actuales.

## RELEVO DE DATOS – CLIENTE POTENCIAL

A partir de la encuesta realizada a través de la plataforma de Google Forms, la cual tuvo como fecha de realización a partir del día 11 de marzo hasta el 24 de marzo del corriente año. Se pudieron obtener los siguientes resultados discriminados a continuación.

## RESULTADOS OBTENIDOS

A fines de un mejor ordenamiento, el relevo total de las encuestas ejecutadas a los clientes potenciales se archivó en un documento de Google Docs. ([Ver Anexo 4](#)) Asimismo, en él no solo se observará la segmentación de la muestra según los rangos etarios y géneros sino que también, se podrán encontrar las respuestas a las preguntas cualitativas realizadas en la encuesta.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

- Preguntas Cuantitativas

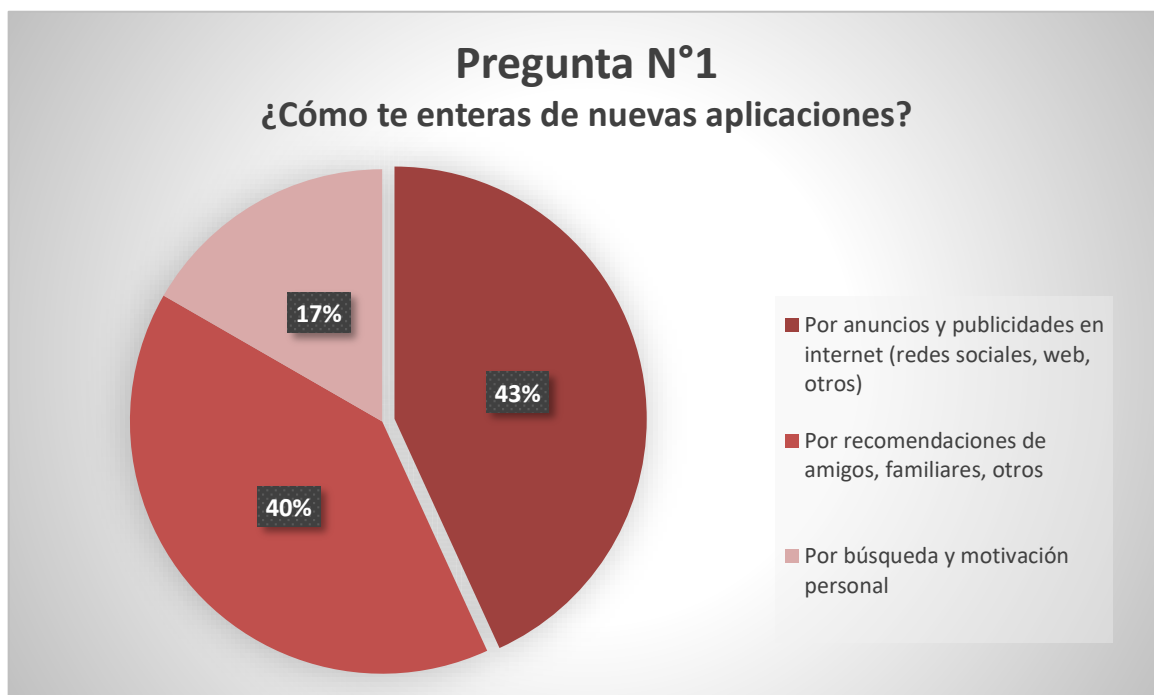


*Ilustración 22: Resultados obtenidos según encuesta – Pregunta N°1*

En la Pregunta N° 1, los encuestados tuvieron la oportunidad de responder entre tres opciones y, como lo explica el gráfico, la opción que fue mayormente elegida – con el 43% - es el conocimiento de aplicaciones móviles a través de ‘*Anuncios publicitarios*’, los cuales en su mayoría se encuentran en las redes sociales frecuentadas por los individuos encuestados. Cabe destacar además la importancia que tiene la ‘*Recomendación de amigos y familiares*’, el conocido boca-en-boca, ya que según los datos obtenidos solo un 3% lo separan de la opción más elegida. Consecuentemente, según la frecuencia de repetición, la ‘*Búsqueda y motivación personal*’ para las aplicaciones fue la opción menos elegida ya que solo reúne el 16% restante.



*Ilustración 23: Resultados obtenidos según encuesta – Pregunta N°2*

Con respecto a la Pregunta N° 2, nos encontramos con la importancia que representan los comentarios en los usuarios de aplicaciones móviles. Las respuestas más elegidas fueron ‘*Bastante*’ con un 29% y ‘*Mucho*’ con un 20%, solo estas dos opciones recolectan casi la mitad de la muestra encuestada. Esto representa un dato no menor, en el cual debemos prestar especial atención, ya que los comentarios expuestos en las principales plataformas y redes sociales pueden influir en la decisión de un cliente potencial a la hora de descargar una aplicación.

Seguidamente, aquellos que le dan ‘*Algo*’ de importancia a los comentarios sumaron un 26%, un número interesante también debido a la fragmentación de respuestas. Un 16% concluyo en que los comentarios le importan *muy poco* y un 9% sostuvo que no estos no tienen *nada* de importancia.

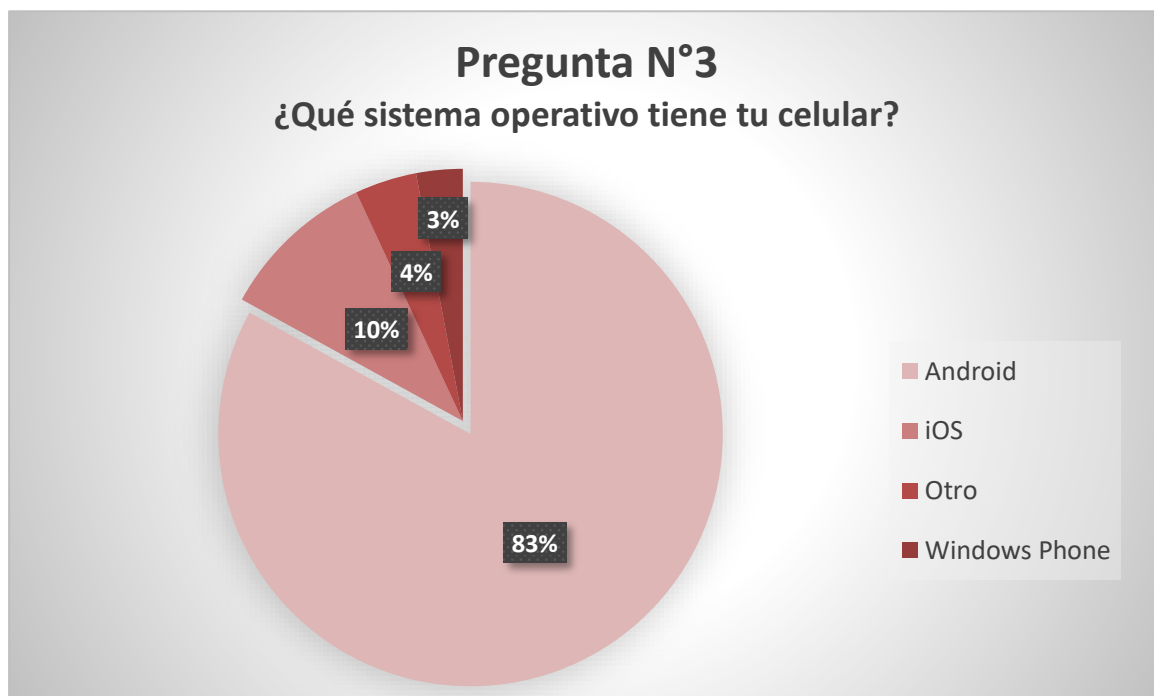


*Ilustración 24: Resultados obtenidos según encuesta – Pregunta N°3*

En la Pregunta N° 3, se preguntó cuál era el sistema operativo que la mayoría de las personas utilizaban. Esto nos arrojó como resultado que el sistema operativo mayor utilizado es ‘*Android*’ con un 83%, el cual representa una muy grande oportunidad para SaltaPlus, ya que esta es la plataforma en la que actualmente opera.

Por otro lado ‘*iOS*’, el sistema operativo de *Apple*, se ubicó en segundo lugar con un 10%. Por detrás se ubicaba ‘*Windows Phone*’ con un 4% y ‘*Otro*’ con un 3%.

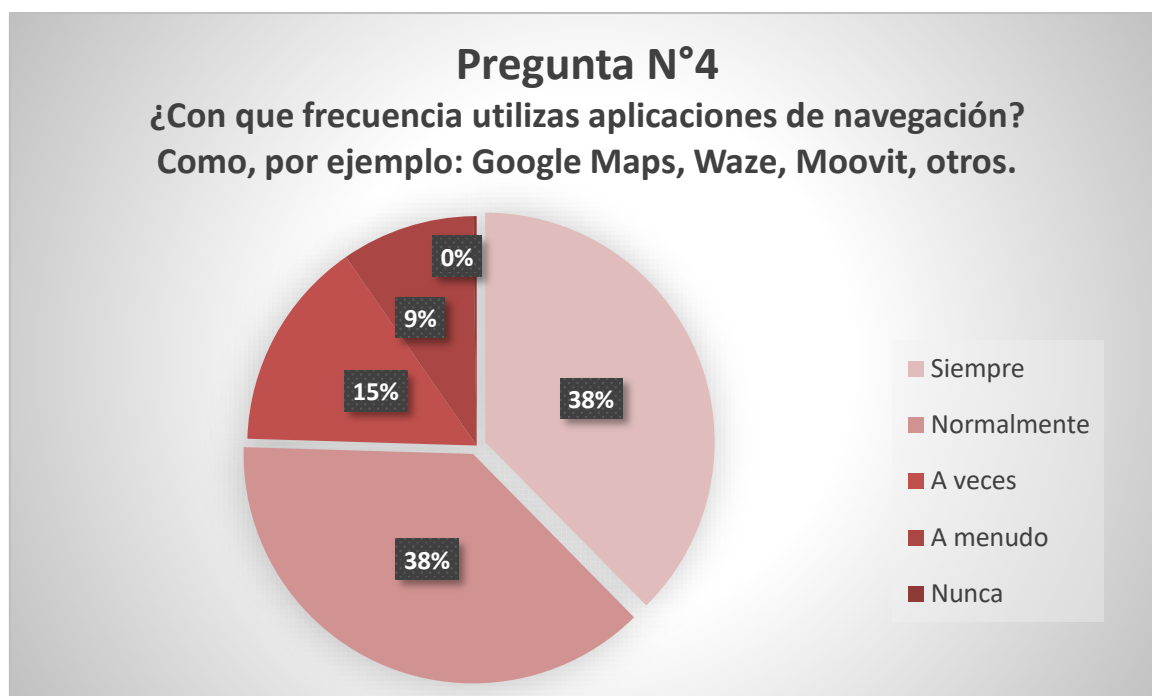


*Ilustración 25: Resultados obtenidos según encuesta – Pregunta N°4*

De acuerdo a la Pregunta N° 4, obtenemos que más del 76% de los encuestados utilizan aplicaciones de geolocalización ‘‘Siempre’’ y ‘‘Normalmente’’. Concentrando este amplio porcentaje podemos darnos cuenta de que la oferta de una aplicación de geolocalización seria bienvenida.

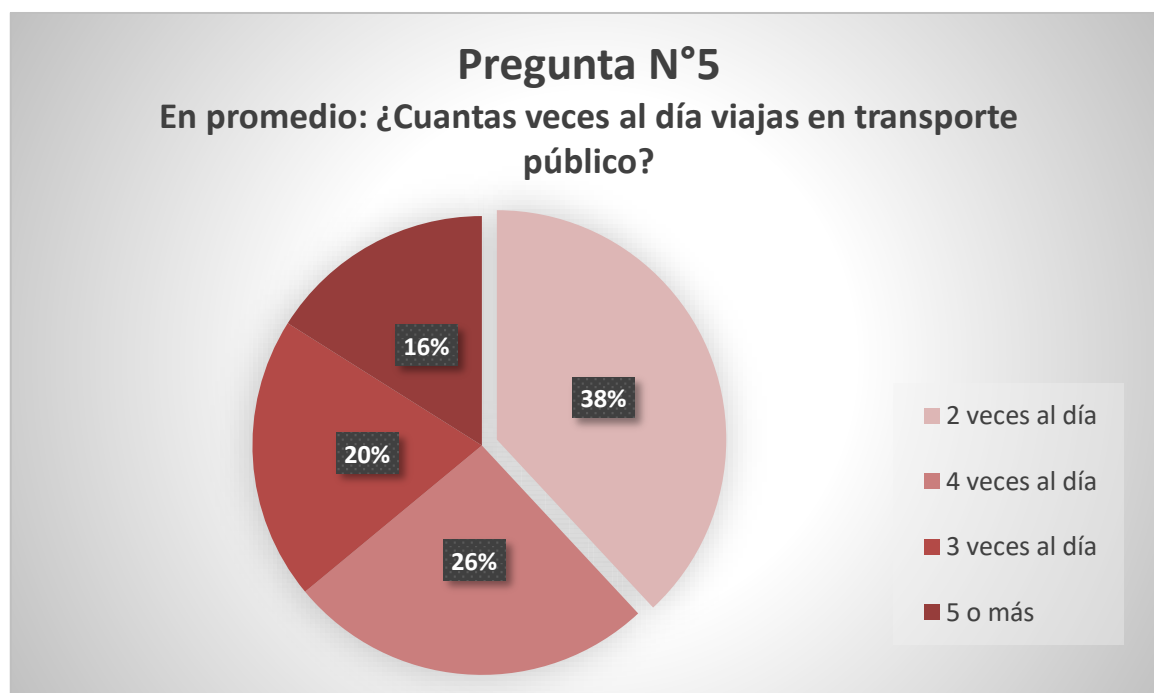


*Ilustración 26: Resultados obtenidos según encuesta – Pregunta N°5*

Siguiendo la Pregunta N° 5, obtenemos que la mayoría de los salteños viaja en promedio “2 veces al día” en transporte público, ocupando un 38% sobre las demás opciones. Aunque, también es necesario recalcar que la diferencia entre el porcentaje que representa a aquellos viaja entre “3 y 4 veces al día” no es mucha, ya que los mismos se encuentran separados solo por 6 puntos porcentuales. Concluyendo, el 16% representa a aquellos que viajaban entre 5 o incluso más veces en el transporte público.

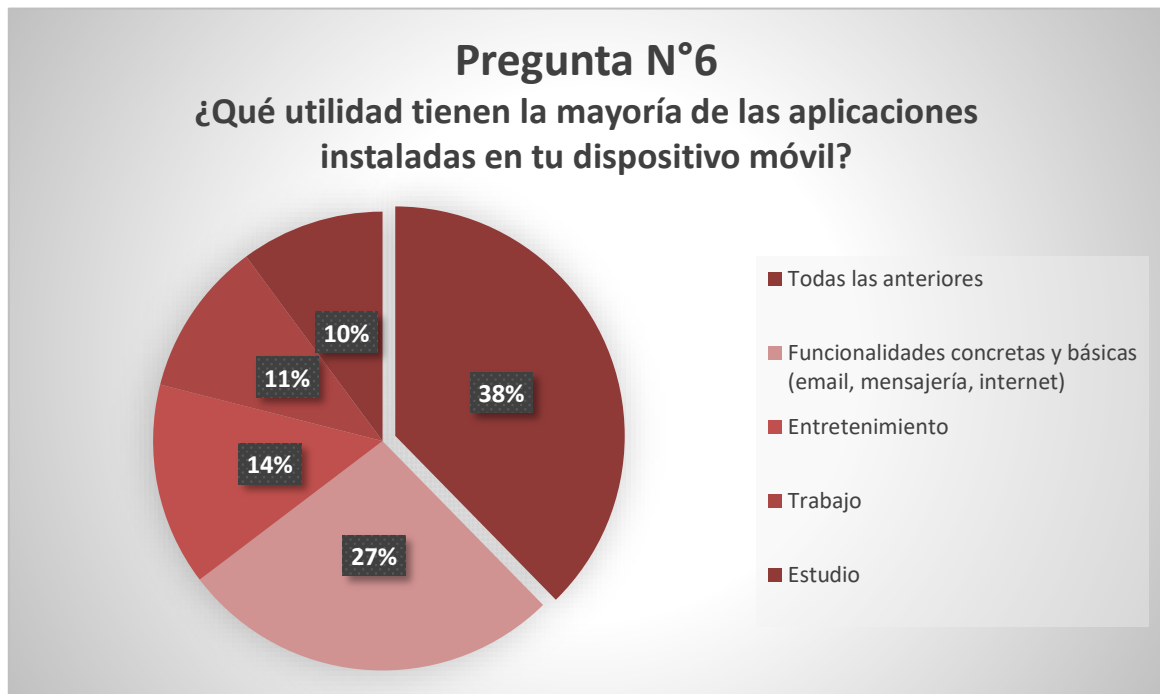


*Ilustración 27: Resultados obtenidos según encuesta – Pregunta N°6*

Nos interesó conocer cómo se conformaba la cartera de aplicaciones de los encuestados, es por eso que en la Pregunta N° 6 se enfoca en opciones de respuesta que caracterizarían a los clientes potenciales.

De ahí, obtuvimos que un 42% es usuario de un popurrí de aplicaciones que engloban tanto funciones genéricas y concretas, como así también apps dedicadas al entretenimiento, trabajo y estudio.

Seguidamente, un 27% de los encuestados respondió que en su mayoría descargar aplicaciones que ofrezcan “*Funcionalidades concretas y básicas*” y un 14% descarga aplicaciones de “*Entretenimiento*”.

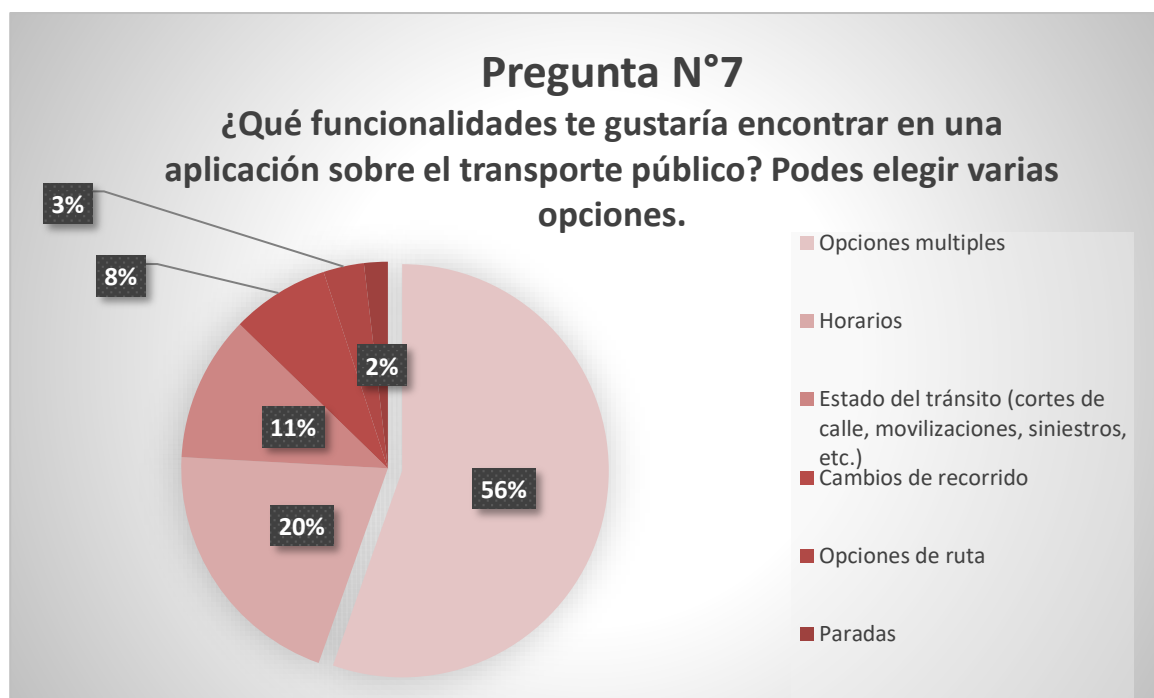


*Ilustración 28: Resultados obtenidos según encuesta – Pregunta N°7*

En la Pregunta N° 7, intentamos acercarnos al centro de nuestra investigación, razón por la cual se investigó sobre las funcionalidades que las personas más apreciarían en una aplicación móvil de geolocalización orientada al transporte público específicamente.

Esta pregunta, contaba con la opción de elegir más de una de las opciones presentadas, como resultado encontramos que el 56% eligió que *todas* las opciones eran relevantes. Seguidamente, la segunda opción más elegida con un 20% fueron los ‘Horarios’ de los colectivos que prestan el servicio de transporte público, y en tercer lugar con un 11% el interés de los encuestados se centró en recibir información sobre el ‘Estado del tránsito’ de la ciudad de Salta.

Finalmente, las series que representan los *cambios de recorrido*, *opciones de ruta* y *paradas* obtuvieron un 8%, 3% y 2% respectivamente.

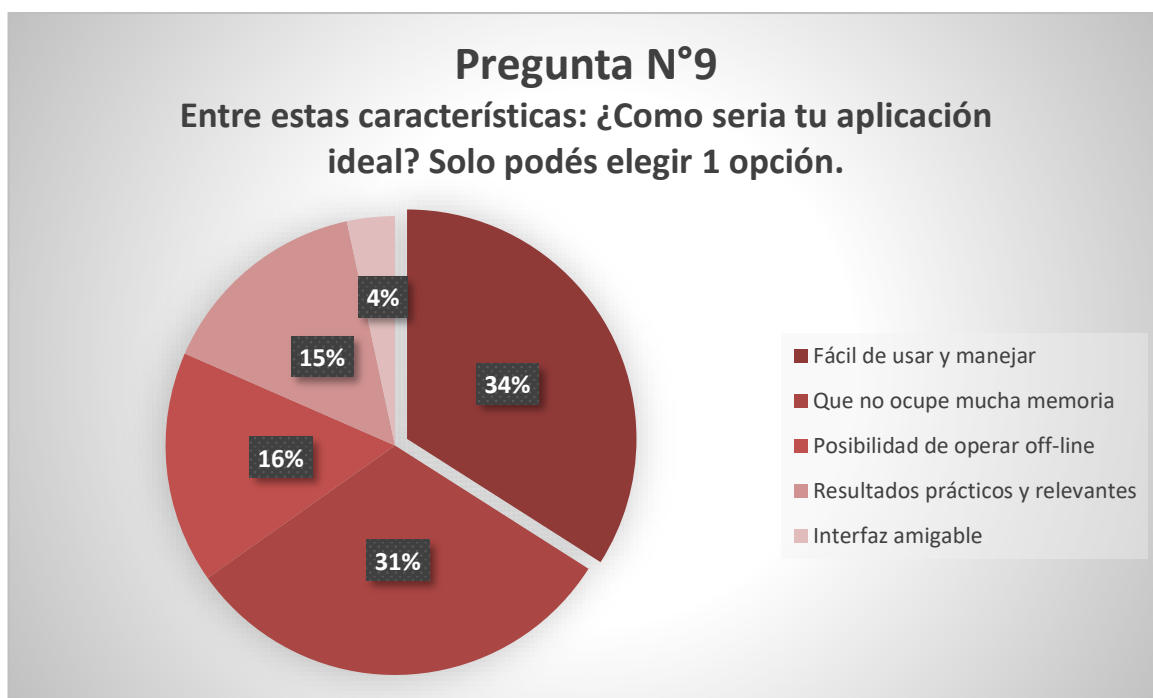


*Ilustración 29: Resultados obtenidos según encuesta – Pregunta N°9*

Con la Pregunta N° 9, se buscó conocer las preferencias que tienen los salteños en el uso diario de una aplicación móvil. El 34% de ellos eligió que la misma debía ser “*Fácil de usar y manejar*”, seguido por el 31% que optó por una aplicación que “*No ocupase mucha memoria*” y en tercer lugar se posicionó con un 16% la posibilidad de que esta opere en “*Modo off-line*”.

En lo que respecta a SaltaPlus, podemos decir que, si bien cuenta con una interfaz fácil de usar, la misma podría optimizarse y ofrecer una mejor experiencia al usuario, con respecto a la segunda opción más elegida, y considerando además que las estadísticas demuestran que el usuario opta por no descargarse aplicaciones que utilizan demasiado espacio en sus dispositivos, se aconseja mantener las aplicaciones por debajo de los 30 MB. La aplicación salteña de geolocalización se destaca en este apartado ya que pesa solo 4.7 MB. Con respecto a la tercera opción más elegida, desafortunadamente SaltaPlus aun no presta esta función, pero no se descarta incorporarla en un futuro.

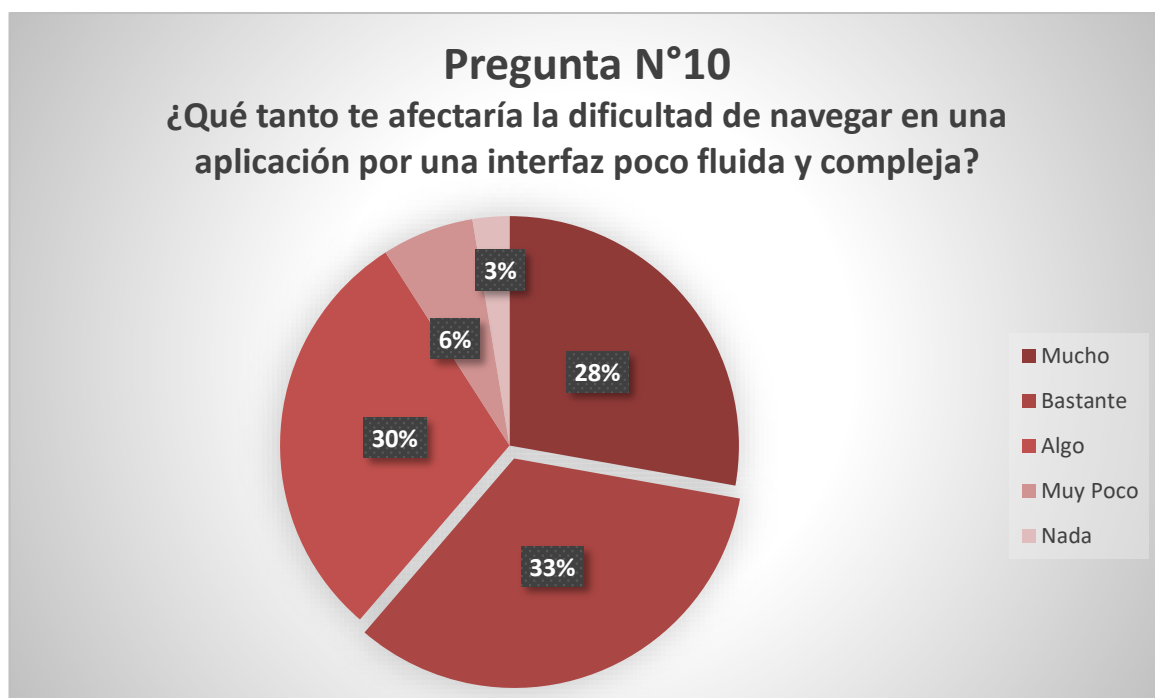


*Ilustración 30: Resultados obtenidos según encuesta – Pregunta N°10*

En la Pregunta N° 10, buscamos enfocarnos en cuanto afectaría una interfaz poco amigable e intuitiva de una aplicación de uso diario. Frente a esto, nos encontramos lo conscientes que están los usuarios sobre como una interfaz puede perturbar de manera significativa la experiencia de uso del cliente. Un 33% de los encuestados respondió que una interfaz poco fluida lo afectaría ‘*Bastante*’, seguido por un 30% de la muestra que respondió que la dificultad en el uso una aplicación lo molestaba ‘*Algo*’, a su vez un 28% de ellos indicó que esta característica lo molestaría ‘*Mucho*’.

Si tenemos en cuenta, los dos indicadores de mayor relevancia: ‘*Mucho*’ y ‘*Bastante*’, obtenemos que más de la mitad de la muestra, específicamente un 61%, tiene importante consideración sobre este rasgo a la hora de elegir usar una aplicación. Finalmente, aquellos a los que esta distinción no les afecta ‘*Nada*’ o ‘*Muy Poco*’ no llegan a abarcar al 10% de la muestra.

### Pregunta N°11

En relación con la pregunta anterior, esta dificultad:  
¿podría provocar que dejaras de usar una aplicación?

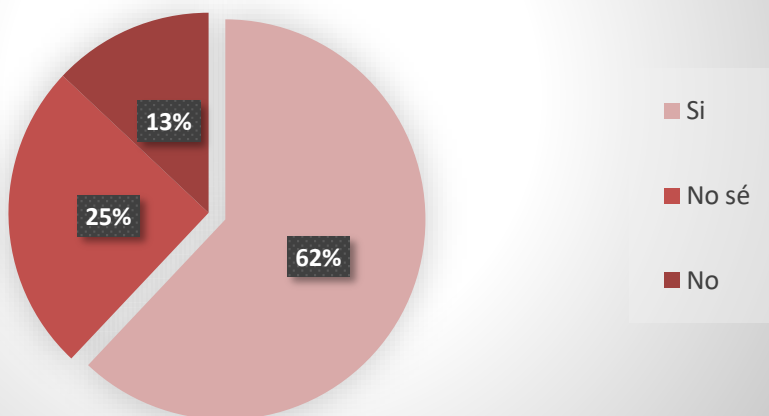


*Ilustración 31: Resultados obtenidos según encuesta – Pregunta N°11*

La Pregunta N° 11, se encuentra directamente relacionada con la Pregunta N° 10, ya que se preguntó si en base a la distinción anterior – el de la implicancia de una interfaz compleja – los encuestados se replantearían dejar de utilizar una aplicación móvil. Un 62% respondió que “*No sabe*” pero un cuarto de la muestra respondió que “*Si*” dejaría de utilizar una aplicación móvil que cumpla con estas características. Por otro lado, solo un 13% respondió que “*No*” se sentiría afectado y que esta distinción no resultaría en abandono del uso de una aplicación.

- **Preguntas Cualitativas**

Las preguntas cualitativas fueron diseñadas para agregar calidad a la investigación, a fines de que esta sea una investigación mixta se incorporaron dos preguntas cualitativas. En estas los encuestados tenían la posibilidad de responder libremente. Obtuvimos lo siguiente.

## Pregunta N°8

En relación a la practicidad: ¿Cuáles serían las características que más valorarías de una aplicación para tu teléfono móvil y por qué?  
Por ejemplo: Usabilidad, interfaz amigable, modalidad off-line, sin anuncios pop-ups, etc.

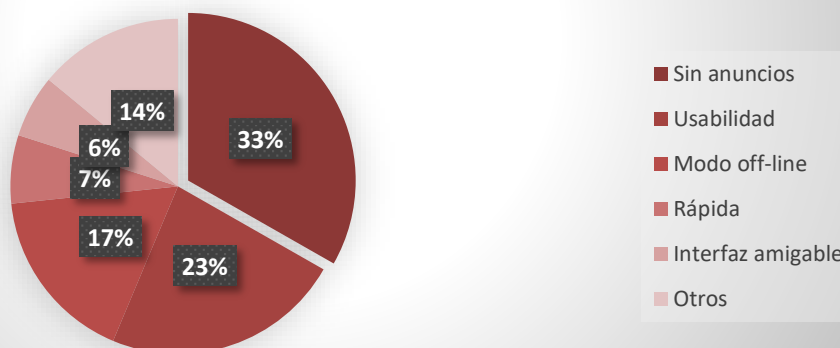


Ilustración 32: Resultados obtenidos según encuesta – Pregunta N°8

La Pregunta N° 8, fue enfocada a la practicidad que una aplicación móvil debe de tener según los encuestados. Si bien podemos notar, que los resultados se dividen en varias respuestas frequentadas, concluimos que un 32% de los encuestados prefiere las *apps* “Sin anuncios”, siendo la justificación a esta pregunta la molestia que ocasionan, y el entorpecimiento de la experiencia que provocan incluso a veces hasta impidiendo realizar las labores propuestas.

La segunda respuesta que tuvo mayor frecuencia de repetición es la de “Usabilidad” con un 23%, en donde aclararon que la selección se hallaba en la funcionalidad que una aplicación móvil debería de tener, siendo precisa, fácil e intuitiva para el usuario. En tercer lugar, con un 17% se ubicó la posibilidad de que la *app* opere en “Modo off-line”, mucho encuestados relacionaron esto con el hecho de tener que estar sujetos a la disponibilidad de tener internet y/o datos móviles en su teléfono, otros aseguraron que las redes de telefonía celular en algunos momentos no son óptimas y no les gustaría depender de ellas para el uso de una aplicación móvil.

Consiguientemente, un 7% eligió como la característica más valorada a la *rapidez* y un 6% a una *interfaz amigable*. Finalmente, la categoría *otros*, se conformó por una cantidad de respuestas con mínimas frecuencias de repetición tales como: Precisión, Gratuidad, Información actualizada, Ahorro de batería, Ahorro de memoria y Ahorro de internet.

## Pregunta N°12

Basado en tu experiencia personal como usuario de transporte público: ¿Qué beneficios obtendrías a través de la implementación de una aplicación móvil?

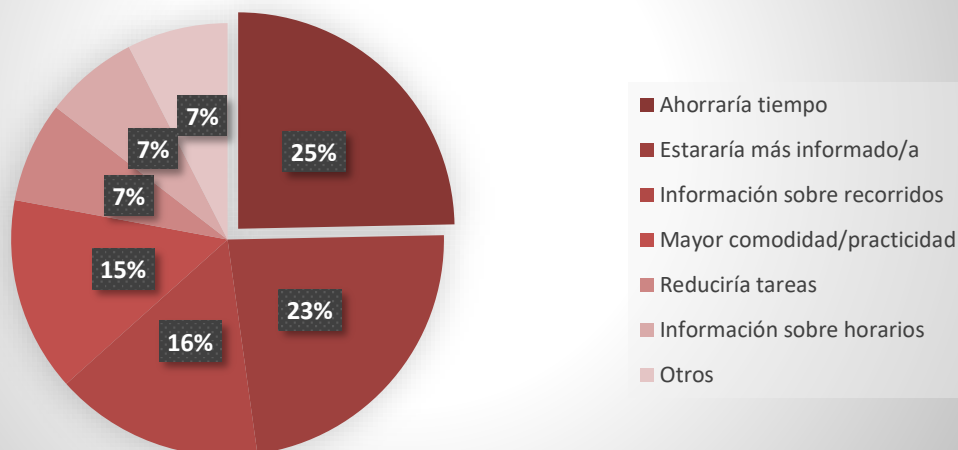


Ilustración 33: Resultados obtenidos según encuesta – Pregunta N°12

La última pregunta de la encuesta – Pregunta N° 12 – buscó conocer un poco más las preferencias de los usuarios de transporte público de la ciudad de Salta y, por ende, también conocer los hábitos de uso de los encuestados.

De esta manera, se obtuvo que la incorporación de una aplicación móvil que facilitara la tarea diaria de transportarse, resultaría en que un 25% de los encuestados ‘*Ahorraría tiempo*’, agregando además que ya no se perdería tiempo en paradas erróneas y/o confundiendo los horarios de los corredores. Seguidamente, un 23% sostuvo que ‘*Estaría más informado/a*’ con respecto a lo que sucede en el tránsito de la ciudad, siendo más conscientes sobre posibles cortes de calle, obras en ejecución y manifestaciones que impidan o alteren la circulación tradicional. Por su parte, un 16% decantó en que una aplicación móvil para el transporte público le facilitaría obtener ‘*Información sobre recorridos*’. Un 15% sostuvo que dicha app le traería *mayor comodidad y practicidad* argumentando que encontrarían toda la información para moverse en un solo lugar.

Finalmente, las frecuencias de respuesta de aquellos que creen que una aplicación móvil los ayudaría a *reducir tareas* y les otorgaría *información sobre los horarios* sumaron un 7% cada uno. La última categoría *otros*, la cual también obtuvo un 7%, fue una sumatoria de respuestas sobre la obtención de: Información actualizada, Actualizaciones del tránsito, Mayor calidad de viaje, Mas seguridad y Costos.

## CONCLUSIONES GENERALES

Como se ha mencionado anteriormente, el contenido y la información se ha vuelto *mobile*, y una aplicación móvil es el nexo conductor entre dicha información y el receptor de ella. Es por esa razón, que, una vez recolectados los datos, tanto de los clientes actuales como de aquellos potenciales, podemos decir a priori que la aplicación móvil SaltaPlus proyecta un esperanzador futuro.

Al principio de este trabajo se planteó una hipótesis que suponía que *‘SaltaPlus debería desarrollar un diseño de su interfaz de usuario más práctico para optimizar la experiencia de los clientes actuales y aumentar la difusión de su servicio en distintos canales de comunicación para llegar a los clientes potenciales.’* Es entonces, que al finalizar este estudio de mercado podemos validar dicha hipótesis, ya que se comprendió que el entorno en donde SaltaPlus desarrolla su actividad, tanto a nivel macro como micro, presenta una importante oportunidad. Esto no solo es por la transformación digital que asombra día tras día, sino también por las exigencias y necesidades de consumidores que modificaron y modifican constantemente sus hábitos de uso y consumo.

Al encuestar tanto a clientes potenciales como actuales, además de identificar el primer objetivo específico y caracterizarlos se pudieron analizar sus hábitos de uso. Entre los actuales, encontramos la formación de una comunidad que sigue sumando adeptos, quienes además se animan a dejar reseñas en la plataforma Google Play y en Facebook, de igual manera que manifiestan sus sugerencias involucrándose aún más con la marca. Por el otro lado, con respecto a los clientes potenciales se entendió la importancia de una buena calificación en los comentarios, ya que la gran mayoría los tiene en cuenta y resultan en la conversión o no del cliente potencial a cliente.

Con el trabajo de campo que estudió tanto a clientes actuales como potenciales, se logró recolectar la información necesaria para detectar qué funcionalidades y características deben ser modificadas y cuáles de ellas tienen potencialidad. SaltaPlus es una aplicación fácil de usar y que ocupa poca memoria en los dispositivos de los consumidores, ya de ahí esta aplicación cumple dos de los requisitos expuestos en las preferencias de los encuestados sobre aplicaciones móviles. Si bien, hay ciertos aspectos a mejorar, tal como lo han planteado los clientes actuales en Facebook y Play Store, y en respuesta también a uno de los objetivos específicos, estos clientes optan por una interfaz más fluida e intuitiva que optimice la experiencia del usuario. Asimismo, debemos recordar que, así como una interfaz poco fluida, los comentarios negativos hacia la aplicación influirán también en el

*engagement* que esta pueda lograr con respecto a su público meta. Recordar también que, en respuesta al segundo objetivo específico, si bien la mayoría de los clientes potenciales de SaltaPlus llegan a nuevas aplicaciones a través de anuncios y publicidades, otro gran porcentaje se convierte en cliente debido a recomendaciones de familiares y amigos. Por este motivo, y en respuesta al último objetivo específico, SaltaPlus no solo debe aumentar su presencia en los canales de comunicación y medios publicitarios sino también escuchar las sugerencias y solicitudes que los clientes actuales ya manifiestan, como es el caso de aquellos que han expuesto sus puntos de vista respecto a una aplicación sin anuncios, práctica y que en lo posible pueda funcionar *off-line*.

Finalmente, es por esa razón que el plan de acción intentará abordar la satisfacción del cliente interno como del externo, y principalmente siendo más críticos es en este punto donde radica la recomendación; SaltaPlus debería optimizar la interacción con sus clientes actuales, por ejemplo mediante la atención de las sugerencias manifestadas en las distintas plataformas en las que opera, seguidamente la puesta en marcha de estrategias *pull* potenciaría su cartera de clientes, ya que desde su lanzamiento pocas han sido las campañas comunicacionales en las que SaltaPlus participó. Cabe destacar además que la implementación de un software que ayude a la gestión sería óptimo para el seguimiento y control tanto de las acciones propuestas como también del comportamiento de los consumidores, el cual actuando en sumatoria y en sinergia con los objetivos específicos ya planteados responderán al objetivo general en la búsqueda del incremento de valor y cuota de mercado de SaltaPlus.

## TERCERA PARTE

### RESUMEN EJECUTIVO

El mercado de las aplicaciones móviles o *apps*, su original en inglés, ha significado un auténtico boom dentro del proceso de transformación digital que afronta la sociedad en estos últimos años, eso ha llevado a que se conviertan en un nuevo nicho de negocio dentro de la versatilidad que representa el sector tecnológico. Consecuentemente, esto ha llevado a que cada día sean más las empresas que se especializan y se dedican a la programación, desarrollo y creación de aplicaciones móviles. Esta transformación digital, incluso amplió las categorías de aplicaciones móviles, disponiendo hoy de una gran oferta de apps, yendo desde las más básicas en la categoría de mensajería, hasta aplicaciones para el hogar y el cuidado personal, o incluso desde aplicaciones financieras hasta mapas de navegación y búsqueda. Precisamente ese ha sido el caso de SaltaPlus, una aplicación de geolocalización creada por un estudiante salteño de 19 años la cual tiene como propósito facilitar la vida de aquellos usuarios que utilizan el transporte público en dicha ciudad.

SaltaPlus fue lanzada al mercado, desde la plataforma Android, el 27 de julio del año 2.018. Si bien, desde su lanzamiento la respuesta del público ha sido favorable llegando a sumar hasta la fecha más de 54.000 usuarios detectamos que dicho número puede ser potenciado. Es por eso, que a través de una investigación de mercados se llegó a conocer los gustos, preferencias y hábitos de consumo del cliente actual y potencial. Asimismo, posteriormente con la elaboración del plan de marketing digital presentado, se pudo estudiar a través del análisis FODA que SaltaPlus dispone de fortalezas y oportunidades tales como: la escalabilidad de su aplicación, siendo pionera en el rubro, concentra más del 80% del mercado Android, tiene poca competencia y un gran número de clientes potenciales. Frente a estas características, las debilidades y amenazas que aparecen son: su poca presencia en canales de comunicación, poca retención del usuario actual, su reciente ingreso al mercado y la obsolescencia así también como la posible aparición de productos sustitutos.

Ante este panorama, y haciendo uso del modelo que se ajusta a los requisitos de un plan de marketing digital, se plantearon objetivos de Captación, Activación, Fidelización y Conversión. Seguidamente, en relación a estos 4 objetivos básicos se estipuló una planeación estratégica basada en el modelo de las 8P's para los servicios el cual responde a las necesidades y metas fijadas, siendo implementado por el equipo de SaltaPlus bajo

tutela y asesoría externa. El presupuesto estimado para la implementación del presente plan significaría una inversión de **\$239.436,56**.

Finalmente, el éxito de este proyecto reside en la favorable situación y oportunidades que SaltaPlus puede aprovechar, utilizando tecnologías de coste muy bajo y con una demanda muy elevada que no solo la limita a la ciudad de Salta, sino que así también la expansión del servicio y de la marca podría hacerse presente en otras localidades y ciudades a lo largo de la provincia. De la misma manera, el último factor, pero no por eso menor importante nos regresa a las necesidades de un consumidor que tiende a buscar una mayor comodidad y practicidad en sus tareas diarias, por consiguiente, contar con la información de SaltaPlus en la palma de la mano a toda hora alega un agregado de valor a la experiencia del usuario.

## **PLAN DE MARKETING**

### **11 ANÁLISIS EXTERNO**

#### **ANÁLISIS DEL ENTORNO**

Desde sus orígenes el marketing ha sido una marea frenética de cambios continuos, no obstante, como sociedad hoy testigos de una revolución anunciada en la relación empresa-consumidor a la que tan acostumbrados se estaba y encontrando justificación de este cambio en los arrasadores avances tecnológicos y la adopción que la sociedad hace de estos. La globalización, la intensificación de la competencia, el valor agregado de los productos, la búsqueda por diferenciarse, las modificaciones y regulaciones legales, también son algunos de los factores anunciantes de este.

Estos últimos años, el perfil del cliente ha tomado cada vez un lugar más relevante a la hora de plantear estrategias y preguntar qué ofrecer en mercados hoy maduros, hipercompetitivos y con productos y servicios casi indiferenciados, desencadenando una competencia esencialmente por precio. Los clientes son cada vez más exigentes, están mejores informados y buscan productos más personalizados. Actualmente, el desafío para estas empresas es cumplir con el aumento de las exigencias de consumidores a fin de lograr establecer un vínculo que le garantice sostenibilidad a largo plazo.

#### **Entorno Económico**

En empresas a las que antes solo les importaba monetizar una relación comercial con sus clientes, hoy buscan los mejores medios para atenderlos y satisfacer sus necesidades de manera más eficiente. Pareciera ser que al fin la experiencia del consumidor le ha ganado a la satisfacción en cuanto a resultados económicos se trata, además de traducirse en una relación mucho más sólida y a largo plazo con el cliente de la marca.

En una economía actual, donde los inversionistas se están preparando para una desaceleración mundial del crecimiento económico, principalmente debido a los costos y el aumento de los niveles de endeudamiento producto secundario de dejar atrás la Gran Recesión. El actual año se perfila como un periodo de crecimiento económico, aunque los niveles que se estiman serían un poco más bajo que en los años anteriores. Tras un par de ciclos de crecimiento mundial sincronizado, parece que se volverá a producir una divergencia en el grado de desarrollo de los diferentes países, los analistas concluyen en que Estados Unidos será, una vez más, la propulsora de la economía mundial.

También es importante considerar el factor relevante que la inflación ocupa, ya que los grandes bancos centrales planean una retirada muy gradual de la liquidez, lo cual podría traducirse en dificultades para obtener dinero tanto para las grandes empresas como para clientes privados. Si bien, los pronósticos para el 2019 anticipan un pequeño repunte de los precios en las principales económicas.

Consecuentemente, los giros bruscos en la divisa estadounidense pueden provocar y desestabilizar la economía mundial y los distintos mercados financieros, por lo tanto, la situación óptima para la economía mundial, consistirá en las épocas en donde el dólar se encuentre estable. Y como se vio en el pasado año, 2018, con la apreciación del dólar frente al euro, entendemos que la solidez de esta divisa ejerce fuertes presiones sobre economías emergentes, las cuales necesitan la financiación en dólares.

La economía argentina muchas veces ha repetido el mismo ciclo de atraso cambiario con endeudamiento y expansión de la actividad económica con creciente déficit externo que termina desembocando en una crisis de balanza de pagos cuando se revierte el ingreso de capitales extranjeros, es así como lo explican economistas de la consultora Ecolatina para una nota del diario El Cronista, como consecuencia de estos hechos se produce un fuerte salto cambiario que acelera la inflación y provoca significativas pérdidas de poder adquisitivo para la población.

Por otro lado, relevado por el portal web Infobae, un anuncio reciente de la Reserva Federal norteamericana oficializó la suba de sus tasas, lo cual incrementaría el costo y reduciría la disponibilidad de crédito en los mercados. Si bien esto plantea una política monetaria contractiva más moderada, no será indiferente para la economía argentina que todavía requiere acceso al financiamiento externo. Si bien hay factores que favorecerán el pasar económico en 2019, tales como las inversiones en producción en el sur argentino, una excelente cosecha y los distintos sectores favorecidos por un tipo de cambio más competitivo, como ser, turismo, minería y el sector transable en general. También hay factores, que arrastran la elevada inflación del 2018 y que, en la medida en que se concrete una baja de la inflación, contribuirán a la reactivación del deprimido consumo doméstico.

En conclusión, en un país con tanta volatilidad de factores exógenos y con alta sustitución de su moneda por el dólar, el riesgo más complejo de manejar es el de la estabilidad cambiaria, y sumando a un ambiente económico mundial que atraviesa una situación difícil, con países involucrados en diferentes tipos de recesiones precedidas o provocadas, un nivel de deuda desproporcionado con respecto al tamaño de la economía, simultáneamente también el alto costo de financiación que encarece el pago de préstamos

y con la existencia de fuertes desequilibrios económicos, no es erróneo pensar que lo que más le debería preocuparle a una compañía es que su tasa de deserción, de empleados, clientes e inversionistas, no crezca.

### **Entorno Político y Legal**

Tanto en el ámbito político como social, Argentina atraviesa una tumultuosa situación en el 4° año de mandato del presidente Mauricio Macri. En lo social, el empobrecimiento paulatino y precisamente recalado en los últimos doce meses, donde las manifestaciones, la falta de confianza y credibilidad de la sociedad, así también los cierres de fábricas y comercios, que día a día son más, fueron foco en la mayoría de los medios de comunicación.

Ante esta situación, el pueblo argentino ha tomado las calles de la capital del país, igualmente como de las distintas provincias que se sumaron a expresar su disconformidad con las decisiones tomadas. Entre ello, la percepción general es que el sector político casi masivamente está trabajando sobre intereses lejanos a los problemas que atraviesa la mayoría de la ciudadanía.

En una nota del pasado año, la BBC News releva que la súbita crisis también reconfiguró el tablero político de Argentina. Y no precisamente a favor del presidente, Mauricio Macri, elegido por la propuesta del cambio y estabilidad económica. Así mismo, distintas consultoras afirman que su popularidad en las encuestas ya venía en picada antes de la devaluación del peso, y lo más probable es que en los próximos sondeos su imagen siga cayendo. Por tanto, el mayor reto del Gobierno será gestionar la crisis sin sufrir más desgaste político, y tras haber pactado un millonario rescate financiero con el Fondo Monetario Internacional (FMI), una decisión que causó polémica, el gobierno ahora se encaminará a reducir el gasto público al máximo con tal de llegar al siempre anhelado "déficit cero". Mas allá de eso, las tareas del presidente Macri, su relación con el FMI y su posible reelección, son puntos de interés ya que si los inversores, que están volviendo a comprar bonos de países emergentes, dejan de hacerlo la Argentina se verá obligada a extender el programa financiero con el FMI o bien a reestructurar la deuda extendiendo plazos. Este riesgo de refinanciamiento se vincula asimismo con el riesgo electoral, dado que, en el caso de reelección del Gobierno actual, es más probable una renegociación con el FMI, mientras que, en caso de que triunfe la oposición, existe una mayor probabilidad de reestructuración de deuda.

Por el lado electoral, resaltamos que, aunque ya hayan pasado casi 4 años, Mauricio Macri y Cristina Fernández de Kirchner siguen siendo las figuras principales de la escena política. El actual presidente tiene una vulnerabilidad evidente a la cual apuntan sus adversarios: la economía, pero cabe destacar, que no es un fenómeno exclusivo de la Argentina, sino que Brasil está pasando lo mismo. Los números que esperaba el Gobierno tardan en llegar, posiblemente porque los mecanismos de la economía están interferidos por un problema político: la falta de confianza. A los interrogantes electorales y externos se suman los interrogantes sobre las políticas domésticas y la incertidumbre que genera la elección presidencial en octubre. Tras la devaluación y como resultado la pérdida del poder adquisitivo, su credibilidad en materia económica ha quedado herida no solo en el ámbito local, sino en el internacional también.

### **Entorno Demográfico, Social y Cultural**

La sociedad argentina se ha visto empobrecida en los últimos años a causa de la crisis. No solo existe mayor pobreza, sino que los pobres son aún más pobres y el trabajo ya no supone a los ciudadanos una protección de la pobreza. A su vez, demográficamente, la desigualdad es evidente cuando se contrasta el nivel de desarrollo de unas provincias con el de otras, y se identifican algunos casos extremos cuyos índices superan los de otras provincias en todas las dimensiones. Esta ampliación de la brecha de ingresos es más visible cuando hay una retracción de la actividad económica, período en el que los sectores más vulnerables pierden poder adquisitivo, por efecto de la inflación o por una reducción del empleo.

Así también, cabe mencionar que las inversiones en educación y en sanidad se han visto reducidas en los últimos años, incluso llegando a sustraer el Ministerio de Salud a tan solo un secretariado. También se han reducidos las prestaciones y contraprestaciones, como la de desempleo y jubilación. Todos estos problemas plantean la necesidad de abordar de un modo diferente las políticas sociales sin esperar a la recuperación económica y el empleo, teniendo como principal objetivo reducir la gran disconformidad social y desconfianza contra las instituciones gubernamentales; que enfrenta hoy en día el país, resultado del cierre de fábricas, empresas y demás.

Socialmente, la comunidad argentina, desde los últimos años, está viviendo un verdadero cambio cultural, donde la cuestión de género cumple un rol protagónico. Argentina se ha hecho presente en las principales luchas de la sociedad mundial, siendo la

igualdad de género y el empoderamiento de la mujer algunas de ellas. Aunque si bien, la agenda de género a nivel mundial tiene muchos temas para debatir, afianzar y solucionar, Argentina pareciera ir por buen camino, ya que según datos del Foro Económico Mundial se reveló que Argentina se ubicaba, en el año 2017, en el puesto número 5 de los países con mayor igualdad de género en el G20, pero actualmente se encuentra en el número 36 a nivel global en un ranking de 149 países. No debemos pasar por alto tampoco, uno de los temas que más alarma a la sociedad argentina: la violencia de género. En un contexto de creciente violencia machista, y siendo Latinoamérica apuntada como la región más peligrosa del mundo para las mujeres, cada año son más las mujeres que reclaman en las calles para que el Estado tome las medidas necesarias.

Por otro lado, y en sumatoria a todos los cambios que se están experimentando tanto como cambios sociales y de paradigmas, en materia cultural y comercial podemos decir que hoy el consumidor ha modificado las preferencias a la hora de satisfacer sus necesidades. En la actualidad, ya se ha dejado atrás la relación tradicional que el mismo efectuaba cuando iba por un producto o servicio, hoy el individuo y/o futuro cliente exige una relación directa, que le permita participar en la comunicación de manera individualizada; el cliente de hoy no admite ni una oferta globalizada, ni sentirse una parte anónima de la oferta, en cambio, pretende que se adapte a sus necesidades, exigiendo a las empresas la personalización en las comunicaciones y en la forma en la que sus necesidades son resueltas.

Frente a esto, la nueva plataforma ofrecida por los nuevos modelos de dispositivos móviles ha hecho que surgieran una gran cantidad de empresas dedicadas al desarrollo de aplicaciones de todo tipo. El desarrollo de aplicaciones para *smartphones* ha surgido como uno de los más recientes y lucrativos mercados de los últimos años, lo cual representa una ventaja para SaltaPlus. Actualmente este representa el 10% del mercado móvil mundial y desde el punto de vista de los ingresos es uno de los mercados con mayores perspectivas de crecimiento.

## Entorno Ecológico y Tecnológico

La protección del medio ambiente y la sensibilidad social sobre los perjuicios de algunos productos y procesos productivos ha adquirido una importancia creciente últimamente. Muchos se animan a definir a los *millennials* como la base de una nueva generación más sustentable, ya que son ellos quienes están cambiando las reglas del mercado y establecen nuevas directrices para las empresas que buscan comercializar productos y servicios. Indudablemente, las nuevas generaciones nacieron cuando se discutían problemas relacionados a los desafíos futuros para nuestro planeta volviéndolos sensibles a las causas sociales y abanderados de la sustentabilidad. Y como tal, la sustentabilidad, hoy impacta directamente en la forma que hacen negocios miles de compañías, siendo ya muchas las que se suman a dar un enfoque mucho más responsable, *eco-friendly*<sup>2</sup> y *cruelty free*<sup>3</sup> en sus actividades económicas.

Si bien son muchos los escépticos a esta ideología quienes han llegado a clasificarla como “una moda más”, incluso hasta aquellos que se encargan de responsabilizar al *marketing* por estas nuevas tendencias, argumentando que el *marketing verde* es una estrategia más de ventas. Lo cierto es que la creciente preocupación por el cuidado del ambiente tiene una correlación mayor con la demanda de productos y servicios sustentables por parte de quienes se muestran más sensibles al deterioro de nuestro planeta. Y cabe destacar que fueron los *millennials* los que se mostraron más interesados en inversiones relacionadas con los negocios sustentables. Este grupo, que día a día suma más adeptos, exige productos que realmente sean producidos de manera responsable y es por esto que muchas empresas buscan desarrollar nuevas estrategias para adaptarlas a sus productos y servicios, involucrando modificaciones en los procesos de elaboración a fin de lograr más inversiones y de este modo beneficiar su imagen corporativa. Resaltamos que, además de ser una tendencia global en diversas áreas de la producción, en el campo de la tecnología cobra cada día más fuerza el término “tecno eco-amigable”.

Como ya se ha visto, los nuevos y numerosos avances tecnológicos en esta nueva era hacen que el trabajo de las personas sea mucho más eficiente que años atrás, el mismo supone una mejor utilización de los recursos con los que se dispone y un mejor aprovechamiento del tiempo. Además, entre estos nuevos y mejores conocimientos, Internet se ha convertido en un fenómeno que sigue redefiniendo el futuro a velocidades

---

<sup>2</sup> Respetuoso con el medio ambiente

<sup>3</sup> Libre de crueldad animal (Productos no testeados en animales)

siderales y con esa misma velocidad, vemos que todos los días una nueva empresa se suma a la plataforma *on-line* o aquellas ya existentes adaptan sus estrategias para abrirse camino en esta. Estas nuevas empresas funcionan a toda hora, en todo lugar y manejan un explosivo volumen de interacciones que ponen a prueba diferentes estrategias de *e-commerce*<sup>4</sup> y *e-business*<sup>5</sup>.

Por esta razón, el mundo del marketing se ve afectado por la evolución constante ya que, en gran parte el futuro del marketing y de la comunicación va a definirse por el avance de las nuevas tecnologías. En los últimos años, como ya se ha nombrado en el marco teórico de este trabajo, especialmente los dispositivos móviles y principalmente los *smartphones* se han convertido en los terminales preferidos por los usuarios. Es así, que hoy con un teléfono móvil en la palma de la mano y con una conexión a Internet tenemos los elementos necesarios para vincularnos a la telaraña mundial.

Como entendemos que el surgimiento y la difusión de Internet ha logrado una profundización en cuanto al intercambio de información, llegando a permitir la interconexión de redes informáticas este avance supone una gran ventaja en lo que respecta a una mejor calidad de vida en las personas. Entonces, teniendo a SaltaPlus como prestadora de un servicio a los ciudadanos de la provincia de Salta que, no solo ayuda a encontrar información necesaria para el uso del medio de transporte público sino que también simplifica la tarea de todos los días, por consiguiente consideramos que el contexto en el que nos encontramos inmersos presenta una gran oportunidad para aprovechar, ya que no solo se cuenta con la tecnología necesaria, sino también con la necesidad y demanda del usuario actual.

## ANÁLISIS DEL SECTOR

### Naturaleza del mercado

Mucho se ha hablado de la transformación digital, la cual hoy en día es más que una realidad. En este momento los desarrolladores de diversas aplicaciones móviles, están optando cada vez más por crear aplicaciones según las necesidades del cliente, una de las grandes razones por las que este nicho de mercado está en aumento y por la que se prevé gran crecimiento en el futuro.

---

<sup>4</sup> Comercio electrónico

<sup>5</sup> Negocio electrónico

El ímpetu en el crecimiento ha logrado que las nuevas empresas tanto pequeñas, medianas y grandes, hayan entendido que fomentar el uso de una estrategia funcional basada en aplicaciones móviles ya no es solo una cuestión de inversión e innovación sino una necesidad para sobrevivir en el competitivo mercado empresarial. Incluso son cada vez más las marcas que están utilizando esta herramienta para apoyar su identidad corporativa, aumentar las ventas y proyectar estrategias de marketing digital más directo.

Por otro lado, como bien sabemos, el universo de las aplicaciones móviles es uno de los mayores mercados del sector de la tecnología, y uno de los cuales más ingresos ha generado en este último tiempo. Actualmente los números son tan rotundos que Play Store de Google se encuentra liderando la oferta de aplicaciones con más de 2.200.000 opciones al público, dejando a AppStore posicionada en segundo lugar con una oferta de aproximadamente 2.000.000 de aplicaciones. Por ende, considerando las cifras nombradas no es una suposición admitir que el mercado de aplicaciones móviles se encuentre en constante crecimiento y que al parecer las cosas se vean más que prometedoras para quienes lo conforman. Además, si se tiene en cuenta la conclusión de estudios realizados a finales del año 2017, estos constan de la existencia de alrededor de 5.000 millones de usuarios móviles, cada uno de ellos con una media de 15 aplicaciones instaladas en sus dispositivos, y de las cuales más de la mitad eran de uso diario y continuo. (E.B., 2018)

Finalmente, con respecto a la situación global de los mercados de aplicaciones, el principal es China, que por primera vez sobrepasa a los Estados Unidos. Se considera que el continente americano tiene ganancias por más de 13 mil millones de dólares, frente a un continente asiático que genera casi 30 mil millones de dólares y donde se considera que la mitad corresponde solo a China. Así también, se estima que mercado asiático crecerá 2.5 veces más para el año 2020, siendo China la cabeza del grupo. Del mismo modo, se destaca que las principales posiciones globales también se conformarían por Corea del Sur, Alemania, Francia, y Japón, siendo estos últimos tres mercados más tradicionalistas.

Debido a la expansión del mercado *mobile* no debería sorprender que el número de usuarios de dispositivos móviles continúa en incremento, y en donde sorprendentemente, los mercados emergentes lideran las estadísticas, Argentina no es la excepción, con índices que superan incluso el promedio global. En nuestro país, el 82% de las personas han afirmado ser propietarias de teléfonos inteligentes, el 60% dueña de *tablets* y un 9% de dispositivos de vestir. Los argentinos han integrado el celular a las actividades de su vida diaria, llegando a caracterizarnos como un usuario móvil que pareciera estar más conectado o más pendiente de sus dispositivos. (Deloitte, 2016)

Por consiguiente, con la expansión y crecimiento de los dispositivos móviles, también crece el desarrollo de aplicaciones, uno de los mercados con más posibilidades de crecimiento y el cual puede convertirse en un negocio rentable, siempre y cuando se elija el modelo de negocio más adecuado.

En cuanto al comportamiento del consumo argentino en aplicaciones móviles, encontramos que desde el año 2013 hasta el 2015 Argentina lideraba el uso de redes sociales desde dispositivos móviles en Latino América, posicionándose con un 95% por encima de Brasil (75.5%). Actualmente, dentro de las más utilizadas, WhatsApp es la preferida de los usuarios argentinos con un 99% de personas que poseen smartphones utilizando esta aplicación. El hecho sobresaliente no es solamente los altos índices de utilización, superiores al promedio de otros países sino la frecuencia con que se utiliza. El 74% de los argentinos han declarado utilizar esta aplicación al menos 1 vez por hora, incrementándose los valores respecto del año 2016. Entendemos que esta tendencia se ha acelerado, impulsado por operadoras que han lanzado promociones como “WhatsApp Ilimitado”. Así también, en la lista de las aplicaciones más utilizadas se encuentran en segundo lugar Facebook, seguidas por Personal e-mail, Facebook Messenger, Twitter e Instagram. Del mismo modo, no podemos dejar pasar la información recolectada por la consultora Deloitte, la cual en el año 2017 realizó un estudio sobre el consumo móvil en Argentina. En este encontramos uno de los datos más interesantes para los confines de este proyecto, el mismo se remonta al uso que el argentino le da al dispositivo móvil mientras están conectados a una red móvil, y en el cual los encuestados revelaron que el uso de “mapas” se ubica como la actividad más utilizada por ellos.

Finalmente, concluimos que el usuario argentino de teléfonos inteligentes es un consumidor sofisticado que busca ajustar el uso que hace de sus dispositivos a sus preferencias y necesidades. El crecimiento de este segmento presenta enormes oportunidades para ofrecer soluciones y herramientas que ayuden aún más a cumplir con estos objetivos.

### **La estructura del mercado donde competimos**

Al hablar de la estructura de mercado del sector de aplicaciones móviles hacemos referencia a un mercado de *competencia perfecta*, el cual consta de un amplio número de oferentes como así también de demandantes como ya se ha nombrado en otros anexos. Esta premisa aplica tanto a todas las aplicaciones disponibles en el mercado, y también para las que participan en el segmento al que nos dirigimos, en este caso la geolocalización.

Es entonces que, para la definición de la estructura del mercado en donde SaltaPlus compite nos regiremos solo por aplicaciones móviles que se encuentren disponibles en la ciudad de Salta y que ofrezcan el servicio de geolocalización. Por consiguiente, consideramos que, de acuerdo a la actividad y el servicio ofrecido, SaltaPlus se encuentra en un mercado *oligopólico*. Teniendo un mercado repartido entre un grupo selecto y reducido de proveedores.

En cuanto al número de competidores en la ciudad de Salta, encontramos principalmente a un competidor que ofrece el mismo servicio que SaltaPlus, siendo este la aplicación Moovit. Por otro lado, Google Maps, Waze y Guíame ofrecen servicios de geolocalización, pero no integran información sobre los corredores del transporte público. Igualmente, Saeta: la empresa líder en el transporte público salteño, brinda información sobre el recorrido de las distintas unidades, sumando los horarios y frecuencia de estos, pero no ofrece una búsqueda personalizada ni tampoco cuenta con una aplicación móvil ya que solo se encuentra disponible en su versión *web*.

Es importante destacar, que la implementación de mapas interactivos en lo que respecta al transporte público sigue siendo aún una novedad, en el cual las aplicaciones genéricas se concentran en las grandes ciudades del mundo. Es por tal motivo que muchos estados y/o provincias optan por desarrollar aplicaciones propias, y en lo que respecta a las provincias de Argentina, Buenos Aires cuenta con una aplicación impulsada por el gobierno provincial llamada “BA Como Llego”, la cual se encarga de nuclear todos los medios de transporte públicos. Así también las provincias de Córdoba, Corrientes, Mendoza, San Luis, Santa Fe, entre otras cuentan con unas aplicaciones similares.

### **Segmentos donde competimos (tipo de productos y precios, canales de distribución)**

El producto (servicio) que ofrece SaltaPlus se basa en brindar información sobre los recorridos de los corredores que hacen al transporte público de la ciudad de Salta. Así mismo ofrece un mapa interactivo y posibilita la búsqueda sobre cómo llegar a un lugar de la forma más eficiente y rápida a través de un mapa interactivo. SaltaPlus además ofrece información sobre los horarios, recorridos, estado del tráfico, tarifas y la ubicación de los puntos de recarga para la tarjeta Saeta.

Cabe destacar que si bien, el principal servicio de SaltaPlus es la información sobre colectivos, la aplicación también ofrece un mapa interactivo si se quiere llegar un lugar por un medio particular complementando esta herramienta con información sobre estaciones

de servicio cercanas, cortes por obras y playas de estacionamiento disponibles. En cuanto al servicio de taxis y remises ofrece una amplia lista con los datos de contacto de estas prestadoras de servicio.

En lo que respecta al precio, la aplicación se encuentra disponible para los usuarios del sistema operativo Android y es completamente gratuita para la descarga en Play Store. Por otro lado, en lo que respecta a los canales de distribución que SaltaPlus utiliza son en parte redes sociales, contando con una cuenta en Facebook, así también al momento de su lanzamiento en el mes de agosto del pasado año se utilizó la prensa la cual impulso su conocimiento, además SaltaPlus cuenta con una página web que mediante un link redirecciona al usuario para la descarga de la aplicación. Pero principalmente se destaca su canal directo, es decir de circuito corto de comercialización, ya que la disponibilidad de SaltaPlus se encuentra para cualquier usuario de Play Store.

### **El nivel de consumo o ventas de ese mercado (tamaño del mercado)**

Para referirnos al tamaño del mercado se han utilizado diferentes fuentes secundarias, en primer lugar, se buscó cuantificar la cantidad de personas que cumplen con los requisitos etarios para la adquisición de las tarjetas Saeta, las cuales son condición obligatoria para el uso del transporte público.

Para ello, es importante destacar que dichas tarjetas pueden ser adquiridas a partir de los 4 años de edad, tal como la escolaridad lo prevé aunque a fines de este proyecto y a razón de no comprometer el rango etario provisto por INDEC, la población total en Salta se ve obligada a reducirse en un 9.78%, porcentaje que corresponde al rango etario de 0-4 años, de esta manera la población salteña quedaría conformada por **562.038** personas que cumplirían con los requisitos de adquirir una tarjeta Saeta, la cual considera a los individuos de 5 años en adelante. Sin embargo, considerando además lo planteado en la *selección de población y muestra* sobre el porcentaje de personas que utilizan el transporte público, nos vemos obligados a reducir tal población a **337.223** personas.

Si al mismo tiempo recordamos que nuestro rango etario de interés (20-54 años) incluía a **288.982** individuos, y que solo el 60% de ellos usa transporte público obtenemos que más del 51% de la población de usuarios de colectivo forma parte de nuestro tamaño de mercado, ya que dicho porcentaje equivale a **173.399** personas; siguiendo datos estadísticos.

Por otro lado, también se optó por buscar la cantidad aproximada de tarjetas emitidas por la empresa prestadora del servicio, en este caso SAETA S.A, y por consiguiente la información obtenida se ve conformada de la siguiente manera:

- Para septiembre del año 2018 el portal *web* Informate Salta comunicaba sobre la circulación de más de 700.000 tarjetas en el área metropolitana. Esta información corresponde para las tarjetas de plástico azul, estando las mismas disponibles para el público en general.
- Por otro lado, la suma de los usuarios aptos del Pase Libre, beneficio únicamente disponible para estudiantes de todos los niveles como ser primario, secundario, terciario y universitario; en noviembre del año 2018 superaban las 150.000 unidades en tarjetas de plástico verde. Destacando que 90.000 de ellos asistían a la educación primaria y secundaria, y 60.000 a un nivel terciario y universitario.

Continuamente, considerando el rango etario que este representa en la población total de Salta, podemos hacer uso del este para calcular a qué público nos dirigimos. Recordando que nuestro rango de interés corre desde los 20 años de edad hasta los 54, y el mismo representa aproximadamente un 20% del total de la población proyectada para el periodo 2019 de la ciudad de Salta. Por ende, obtenemos que:

- Por un lado, más de 140.000 personas serían usuarios de las tarjetas Saeta disponibles al público en general.
- Y por el otro, 30.000 de estos serían beneficiarios del Pase Libre. Entonces suponiendo que el año promedio de duración de una carrera de educación superior es de 4 años y que los alumnos ingresan a las instituciones con 18 años, obtendríamos que aquellos estudiantes de 3° y 4° año, los cuales idealizando tendrían entre 20 y 21 años de edad igualmente formarían parte de dicho tamaño de mercado.

Entonces, en síntesis, si se evalúan los datos presentados y estos se relacionan, se puede concluir que el tamaño de nuestro mercado está conformado por más de **170.000** personas que cumplen el rango de interés.

## Las 5 fuerzas de Porter



*Ilustración 34: Análisis de las 5 fuerzas de Porter*

### **Amenaza de nuevos competidores en la industria**

Como se ha señalado con respecto a las barreras de entrada que involucra este sector, se ha establecido que la amenaza de nuevos competidores es alta. Ya que al ser un mercado que se encuentra en auge y con una rentabilidad creciente puede atraer a nuevos desarrolladores.

### **Amenaza de nuevos productos y servicios**

Esta amenaza se basa en servicios y productos que ofrecen un beneficio similar que se encuentran en la industria. Hablamos entonces de posibles sustitutos. Como se ha nombrado la aplicación *Moovit* sería un posible sustituto ya que esta es una aplicación genérica que ofrece cartografía y geolocalización de numerosas ciudades del país y del mundo, así también la misma se encuentra disponible tanto para sistemas operativos Android como también iOS. Cabe destacar también, que esta aplicación depende de la colaboración de sus usuarios para la elaboración de todas las rutas ofrecidas por ende

actualmente no se encuentra íntegramente completa, ni tampoco es confiable en su totalidad.

Por otro lado, la aplicación *Guíame* se sumaría a la lista de posibles amenazas para SaltaPlus. La aplicación lanzada en julio del año 2014 también ofrece la opción “Como llego”, permitiendo al usuario ubicar dos puntos geográficos distintos y obtener como resultado los distintos corredores disponibles para concretar su traslado. Esta aplicación si bien ofrece una diversificada cartera de servicios, ya que también brinda información sobre la ubicación de negocios y/o drugstores de la ciudad de Salta, no es una aplicación que se encuentre íntegramente destinada al transporte público y al tránsito de la ciudad ya que, la opción “Como llego” es solo un agregado más de su oferta.

### **El poder de negociación los clientes**

Los clientes son la base para que un negocio funcione. Si no hay clientes se puede dar por sentado que la permanencia en el mercado no será larga, en estas ocasiones estos clientes pueden tener un poder de negociación demasiado alto. Además, en los negocios *on-line* y con los cambios en los hábitos de uso del consumidor, este tiene hoy control de la interacción ya que cuenta con la capacidad de influenciar la intensión de consumo y compra de otros, como así también exigir una experiencia de uso mucho más satisfactoria en donde si la empresa no logra cumplir con los deseos del consumidor ésta corre el peligro de perder la atención del cliente y que este último desista en el uso y consumo.

### **El poder de negociación los proveedores**

Los proveedores son quienes se encargan de suministrar a las empresas lo necesario para, en este caso, ofrecer un servicio. Por lo tanto, el poder de los proveedores en la industria tecnológica hipotéticamente aumentará cuando estos sean capaces de retener información y/o datos a los desarrolladores y operadores, lo mismo sucedería si los proveedores de los datos necesarios para la geolocalización y/o empresas prestadoras del transporte público decidieran ofrecer una aplicación propia de la firma. Pero para el segmento en donde SaltaPlus ejerce, en la actualidad la cartografía se encuentra al alcance del público, por ende, los desarrolladores son libres de hacer uso de ellas, y aunque hubiera algún impedimento en el uso y practica de estos los datos pueden ser contruidos de igual manera por el interesado. Así mismo, debemos nombrar que este tipo de negocio generalmente nace con asociaciones y co-proyectos con las empresas prestadoras de la información pertinente.

### Rivalidad y competencia del mercado

Se puede decir que como rivales competimos con organizaciones o servicios similares, dirigidos al mismo campo de clientes. Como ya se ha nombrado el principal competidor es la aplicación Moovit, ofreciendo un servicio casi idéntico al de SaltaPlus, pero disponiendo de una interfaz mucho más actualizada. Por su parte, Guíame compete en el mercado local con muy poca difusión, especialmente en los últimos años, esto también puede resolverse en las descargas con las que cuenta, que son aproximadamente 10.000 frente las más de 54.000 de SaltaPlus.

Tras este análisis es posible concluir que el sector de las aplicaciones móviles es altamente competitivo pero que en el caso del segmento y el entorno geográfico en donde SaltaPlus desarrolla sus actividades la rivalidad competitiva es atenuada.

| PRINCIPAL COMPETIDOR |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                      | FORTALEZAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | DEBILIDADES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>MOOVIT</b>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación genérica, con información disponible de numerosas ciudades.</li> <li>• Interfaz mucho más amigable y actualizable.</li> <li>• Más promoción en distintos canales de comunicación y especialmente mayor presencia en redes, por ende, mayor cartera de clientes.</li> <li>• Disponible para sistemas operativo Android y iOS.</li> </ul>                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Notoriamente menos conocida por el público Salteño.</li> <li>• No ofrece todas las demás funcionalidades que SaltaPlus sí dispone. Interfaz mucho más amigable y actualizable.</li> <li>• Moovit depende de la colaboración de sus usuarios para crear sus recorridos. Actualmente estos no son completamente fiables.</li> </ul> |
| <b>GUÍAME</b>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pionera en el mercado salteño, hospedada por Play Store desde Julio de 2014.</li> <li>• Cartera de servicios notablemente más diversificada. Principalmente enfocada a la búsqueda de negocios y/o drugstores específicos.</li> <li>• Desde su lanzamiento, solo se encontraba disponible para dispositivos Android, aunque actualmente trabajan para ampliar la oferta a otros sistemas operativos.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Notablemente menos posicionada en el mercado salteño. Solo reúne aproximadamente 10.000 descargas.</li> <li>• Ocupa mayor memoria para los usuarios. Pesa 11.09 MB.</li> <li>• No es una aplicación dedicada específicamente al transporte público.</li> </ul>                                                                    |

*Ilustración 35: Principales competidores – Fortalezas y Debilidades*

### **Barreras de ingreso y egreso**

En el sector de aplicaciones hay muy pocas barreras, casi nulas, que dificulten la entrada de nuevos desarrolladores, empresarios o PYMes. No hay ninguna acción gubernamental que exija una formación mínima a la hora de crear una *app*. No es necesario tampoco ningún tipo de certificado de aptitud profesional, ni permiso como si los hay en otros campos. El costo de crear una aplicación tampoco es demasiado alto, el mismo dependerá del tipo de aplicación que se quiera lograr considerando que de acuerdo al segmento se encontrarán unos parámetros u otros, de los cuales algunos serán más o menos costosos.

Dentro de los aspectos legales y requerimientos para el desarrollo de una aplicación móvil el sitio web Pymes y Autónomos enumera algunas características necesarias, entre ellas destacamos las principales:

- **Derechos propios y de terceros:** las aplicaciones están compuestas por un conjunto muy amplio de elementos y para poder publicarlos se deben contar con las licencias correspondientes sobre todos ellos.
- **Privacidad y geolocalización:** cuando se pretende obtener datos personales de los usuarios, deben de tenerse en cuenta dos premisas: la recolección de información debe limitarse a la mínima necesaria, y el usuario tiene que tener la posibilidad de controlar, en la medida de lo posible, su configuración de privacidad. Todo ello, sin olvidar las cláusulas informativas pertinentes.
- **Markets Place:** estos albergan la oferta de aplicaciones móviles, independientemente del sistema operativo que se emplee, por regla general son los que mandan en última instancia a la hora de comercializar una aplicación móvil por ende es importante tener en cuenta las condiciones que estos requieren.

Teniendo en cuenta los puntos señalados, y dando por hecho que las funcionalidades prestadas por la aplicación sean lícitas no habría mucho más inconvenientes a la hora de querer insertarse en el sector de aplicaciones. Por lo tanto, la amenaza de nuevos competidores en el sector será elevada.

## 12 ANALÍISIS INTERNO

### Tipo de empresa

Cuando hablamos de SaltaPlus hacemos referencia a una *app* móvil que ayuda a moverse en la ciudad de una forma más fácil. A través de ella se puede consultar cómo viajar en transporte público, en auto, o en taxi desde dos lugares de la ciudad de Salta.

Cuenta con los recorridos de colectivos y alertas sobre el estado del tránsito salteño. Se puede buscar tanto por dirección o por el nombre de un lugar en específico, como, por ejemplo: Alto Noa Shopping, Monumento Güemes, Hospital San Bernardo, etc.

Además, incluye información adicional sobre las frecuencias estipuladas y los horarios de todos los corredores, así también ofrece información sobre el costo del boleto de transporte y los puntos de recarga para la tarjeta Saeta. Por otro lado, para las personas que disponen de movilidad particular se les ofrece información sobre la estación de servicio más cercana, al mismo tiempo que advierte el costo del combustible, cortes por obras y playas de estacionamiento.

### Tipo de negocio que desarrolla

Como la actividad que brinda SaltaPlus, es la oferta de información sobre los distintos medios de transporte y el estado de tránsito en la ciudad, se puede decir que el negocio al cual se dedica es a la prestación de servicio, en este caso para todos los usuarios principalmente de transporte público, como así también para particulares que dispongan de un dispositivo *smartphone* y que puedan descargar dicha *app*.

### Ámbito geográfico

El ámbito geográfico en el que actualmente se desarrolla y opera SaltaPlus es la ciudad de Salta, incluyendo además el municipio Villa San Lorenzo. Si se habla del número de habitantes de la zona de interés, se puede decir que la zona de actuación comprende a una población de **622.964** habitantes para el presente año, según las *Proyecciones provinciales de población por sexo y grupo de edad 2010-2040* (INDEC, 2010, pág. 149).

## **Historia o Trayectoria**

SaltaPlus nace de la mano de Lucas Rodríguez, estudiante de 3° año de la carrera de Ingeniería en Informática de la Universidad Católica de Salta (UCASAL), la inquietud de crear una aplicación móvil se gestó debido a un proyecto de *crowdfunding* de la ciudad de Salta, pero ante la imposibilidad de participar debido a los requisitos de este, él buscó una nueva opción. Consecuentemente, debido a conocimientos previos en programación decantó en la idea de crear una aplicación móvil.

La temática de la aplicación es encontrada debido al noción de otra *app* llamada *Guíame*, creada en el año 2015 por jóvenes salteños que se encontraban estudiando en la provincia de Tucumán, esta aplicación permitía localizar distintos lugares, *drugstores*, y farmacias, además ofrecía una pequeña sección destinada a los colectivos de la ciudad, pero bastante desactualizada. Frente a esta motivación, Lucas decide crear SaltaPlus, aplicación que le llevó aproximadamente dos meses en desarrollar logrando lanzarla el 27 de julio de 2018.

Desde su lanzamiento, SaltaPlus empezó a hacerse presente en los principales portales de información salteños, llegando a recolectar hasta la actualidad más de 54.000 descargas y hasta albergando la posibilidad de encontrarse disponible en otras ciudades de la provincia de Salta, tales como: Tartagal y Mosconi, en el departamento San José de San Martín ubicado al norte de la provincia.

## **Visión, Misión y Valores**

### **Misión**

Ser la alternativa principal de información sobre medios de transporte y estado del tránsito de la provincia de Salta mediante una propuesta de alto valor en servicios y atención.

### **Visión**

Consolidarse como la aplicación de referencia en la provincia de Salta, ofreciendo un servicio de información integral sobre los medios de transporte y el estado del tránsito salteño, adaptándose a la evolución continua y a las necesidades de los clientes.

### Objetivos:

- Satisfacer a los clientes.
- Lograr reconocimiento en el rubro.

## Valores

Los valores de SaltaPlus guían el accionar de la compañía y son compartidos por todos los involucrados en ella.

- **Orientación al cliente**

Enfocándonos en nuestros clientes innovando y buscando alternativas que nos permitan brindarle la mejor calidad de servicio.

- **Calidad**

Trabajando permanentemente en la gestión y la calidad de los procesos internos y externos de la compañía.

- **Innovación**

Manteniendo la búsqueda de nuevas alternativas que permitan evolucionar y lograr la excelencia en el servicio.

- **Compromiso**

Buscando la mejora continua a fin de ofrecer a la comunidad salteña un servicio de información segura, confiable y eficiente.

## Portfolio de Marcas y Productos/Servicios

### Matriz BCG



Ilustración 36: Matriz BCG

## Capacidad de producción o capacidad de servicio

Al tratarse de un negocio *on-line* los cuales ya han sido clasificados como un servicio disponible las 24hs. del día, en el caso de la aplicación SaltaPlus rigen las mismas medidas. El alcance que tiene la aplicación es actualmente para todos los usuarios Android, encontrándose disponible a toda hora y en cualquier lugar de la ciudad a través de una conexión a internet.

## Cadena de Valor

Cuando hablamos de la cadena de valor inmediatamente pensamos en la propuesta de Michael Porter, publicada en su obra *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (1985), la cual refiere al conjunto de procesos (compras, producción, mercadotecnia, ventas) efectuados de manera física por los integrantes de la empresa de forma que los bienes o servicios que esta ofrece lleguen al mercado.



*Ilustración 37: Cadena de valor tradicional – Michael Porter (1985)*

Pero ante los cambios de paradigmas, y pasando de un entorno físico a uno virtual aparece la necesidad de adaptar esta cadena de valor a un nuevo mundo. Recientemente se ha considerado que el poder de creación de valor de la información es el recurso que se puede volver a utilizar, compartir, distribuir o intercambiar sin ninguna pérdida de valor y, de hecho, en ocasiones multiplicándose.

Debido a esto, a medida que se afianzo el uso de internet, las empresas empezaron a desarrollar más actividades por este medio y, por ende, comenzaron un periodo de transición para la empresa en el cual el mundo físico es sustituido por el virtual. En su evolución, la cadena de valor virtual llevaba a que las empresas adopten un proceso de valor agregado en tres etapas: **visibilidad**, **proyección de la capacidad** y la etapa final llama **matriz de valor**.

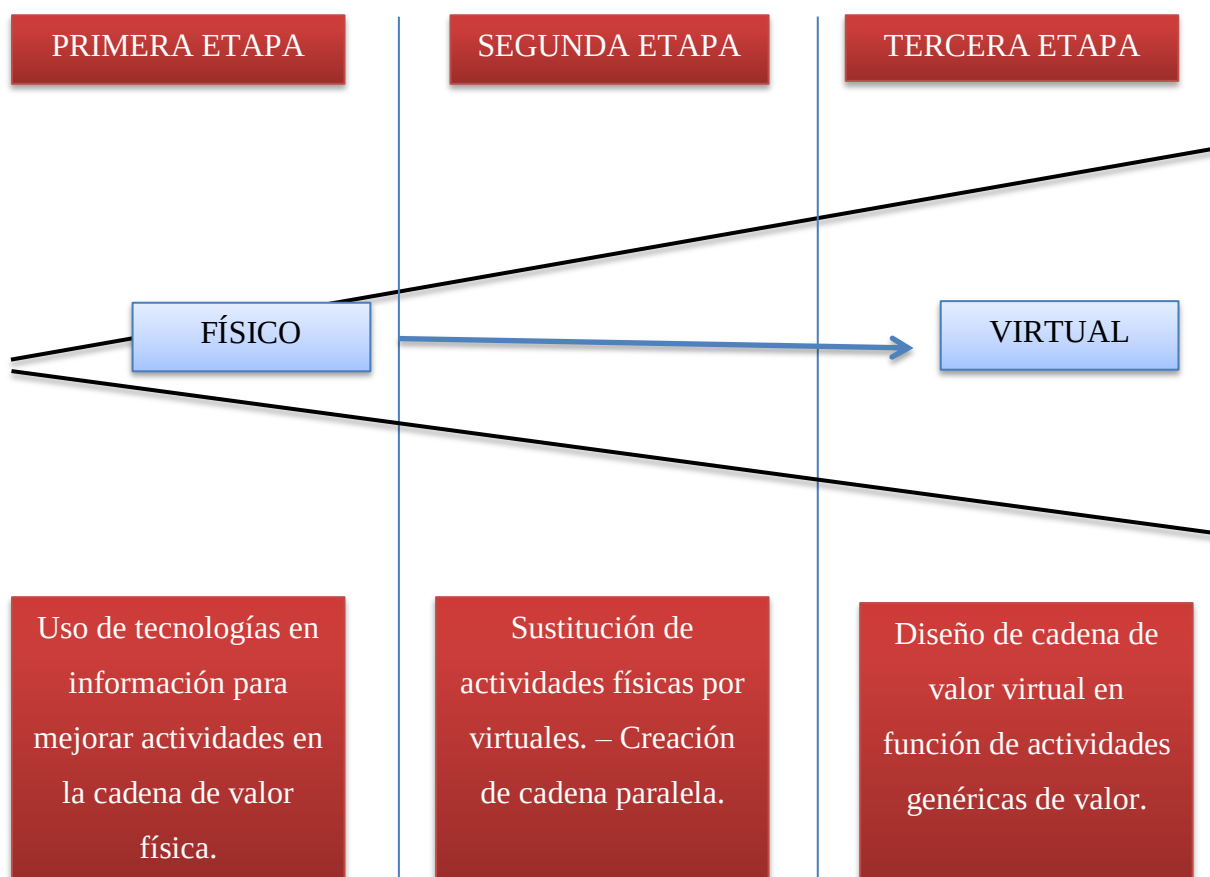


*Ilustración 38: Evolución Cadena de Valor Virtual*

Consecuentemente, luego de esta evolución es posible introducir el término *cadena de valor virtual*, creada por John Sviokla y Jeffrey Rayport en el año 1995, refiriéndose al conjunto de procesos efectuados a través de internet u otras redes para que los bienes o servicios que la empresas prestan lleguen al mercado. De esta manera, la cadena de valor virtual se constituye como el proceso mediante el cual la información sin procesar se transforma en productos, generando valor para los usuarios a través de medios electrónicos, siendo integrada por cinco procesos principales: **recogida o recopilación, organización, selección, síntesis y distribución**. Recordemos que, además la cadena de valor tradicional trata a la información como un elemento de apoyo a la suma de valores que hacen al proceso, y no como una fuente de valor en sí misma, propuesta que se adapta en la cadena de valor virtual logrando así que cada eslabón que la conforma tenga valor por sí mismo. (Jeffrey F. Rayport, 1995)

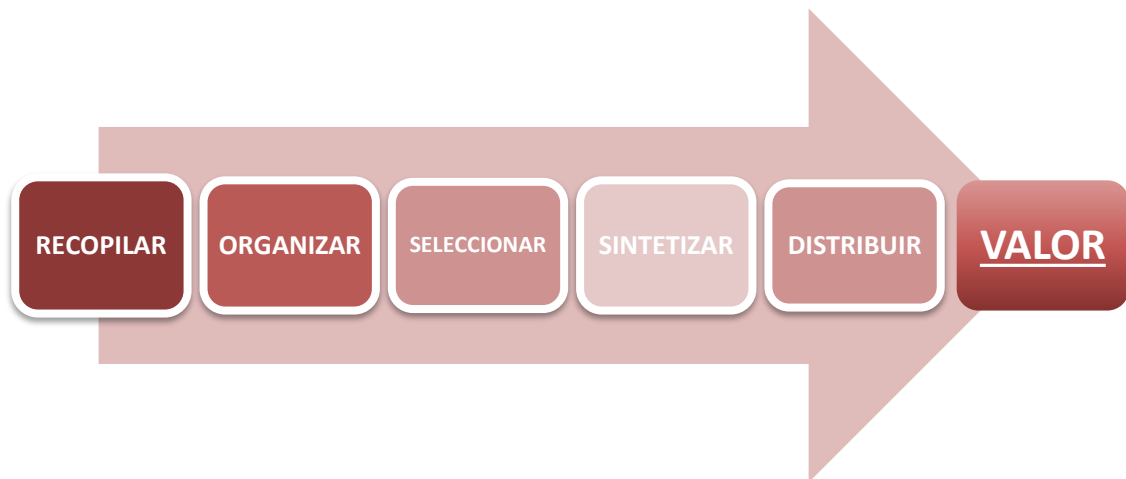
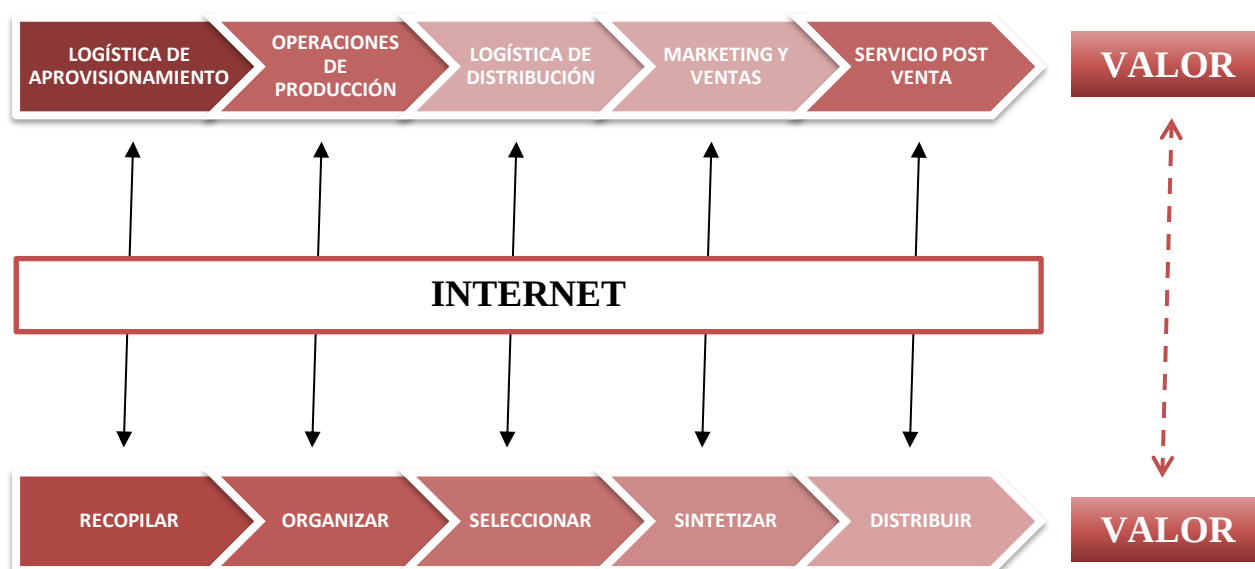


*Ilustración 39: Cadena de valor virtual - Jeffrey F. Rayport y John J. Sviokla (1995)*

Si bien los dos procesos de valor agregado, tanto físico como virtual, son fundamentalmente diferentes, cada una de las actividades de la cadena de valor física puede utilizar una o las cinco fases del procesamiento de la información de la cadena de valor virtual para crear valor adicional al cliente, razón por la que ambas cadenas se combinan de forma complementaria.

### CADENA DE VALOR FÍSICA



### CADENA DE VALOR VIRTUAL

*Ilustración 40: Integración Cadena de Valor Física y Cadena de Valor Virtual*

Por consiguiente, se buscó adaptar las etapas de la cadena de valor virtual a nuestra unidad de negocio, obteniendo que las características principales se resumen en:

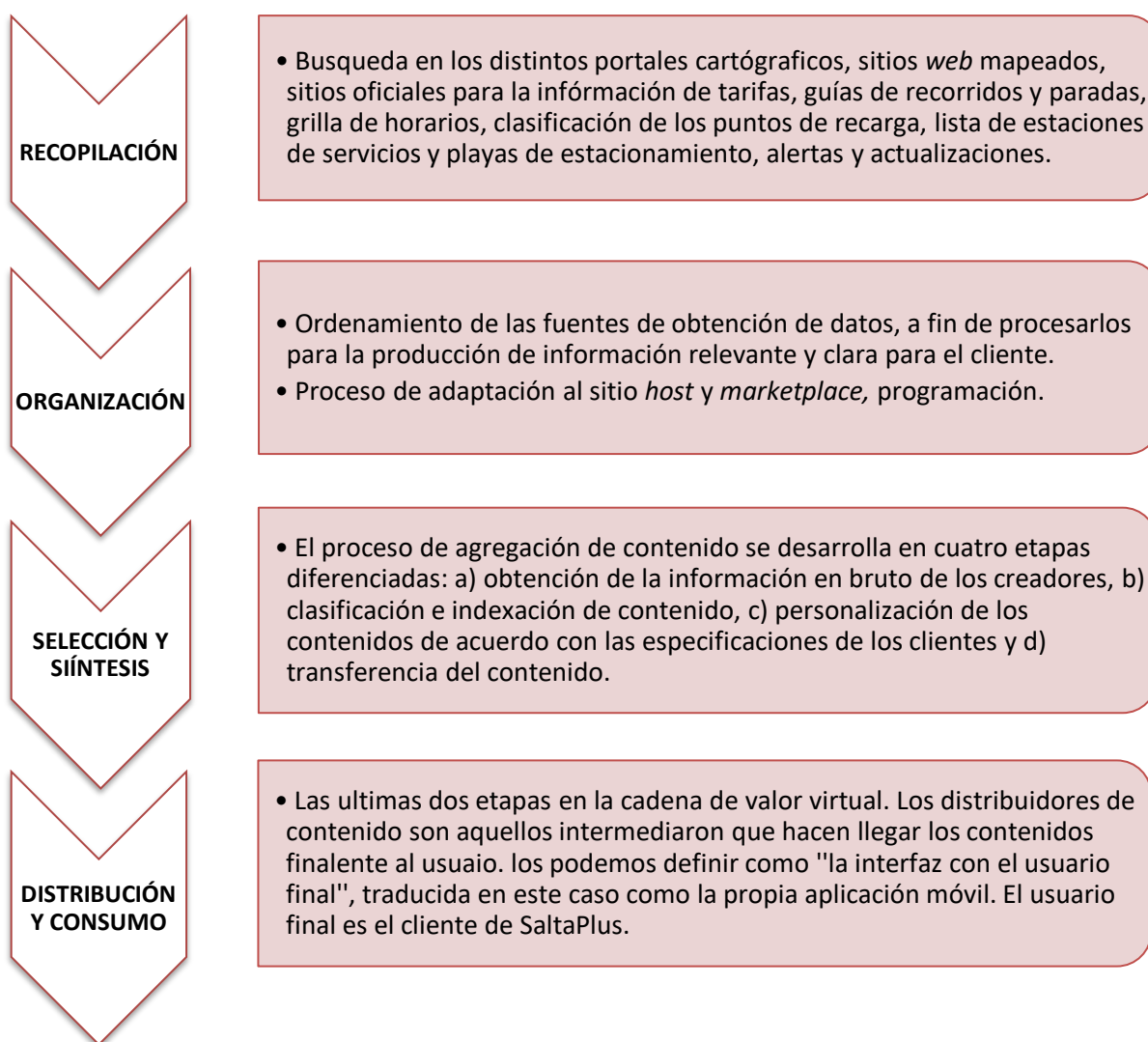


*Ilustración 41: Cadena de Valor Virtual – SaltaPlus*

## Recursos Humanos

### Estructura organizativa



*Ilustración 42: Organigrama – SaltaPlus*

- ***Funciones de la Junta Directiva***

Marca los objetivos estratégicos a alcanzar por la empresa, y funcionales a alcanzar por cada departamento, así mismo supervisa y coordina su cumplimiento asignando recursos y presupuesto para cada uno.

- ***Funciones del Departamento de Comunicación y Marketing***

Se preocupa por identificar las necesidades de mercado y saber trasladar esos datos al producto que la empresa ofrece para obtener una respuesta positiva por parte del público objetivo, así mismo busca transmitir la cultura organización a través de una estrategia de comunicación acorde. El equipo se encuentra conformado por:

- Mercadólogo
- Diseñador Grafico

- ***Funciones del Departamento de Finanzas y Recursos Humanos***

Su principal función es la administración de los flujos monetarios de la empresa y también seleccionar mejores las inversiones a fin de obtener financiación para la empresa. El área de recursos humanos se ocupa de administrar el capital humano tanto de su selección como de la motivación de los mismos. El equipo es integrado por:

- Contador
- Asesor en RR. HH

- ***Funciones del Departamento de Servicios***

Considerado uno de los departamentos más importantes, se ocupa del desarrollo y programación de la aplicación. Su labor fundamental consiste además en otorgar sentido y utilidad al producto. De esta forma se consigue desarrollar una aplicación que resulte útil para los distintos clientes. El departamento se integra por:

- Ingeniero Informático

## **Cultura**

En lo que refiere a cultura organizacional, SaltaPlus se apega a sus valores, buscando lograr la mayor satisfacción de las necesidades de sus clientes, siempre trabajando con compromiso, seriedad y responsabilidad. Siendo fundamental la orientación al cliente con la propuesta de brindar un servicio innovador para el público salteño.

Además, SaltaPlus apoya y alienta el desarrollo tanto personal como profesional de todos los miembros de su equipo de trabajo. SaltaPlus, es una aplicación que busca sumarse a la vida diaria de las personas logrando entre medio simplificar una tarea cotidiana tal como lo es trasladarse de un sitio a otro.

## **Nivel de Capacitación**

Como se ha nombrado anteriormente Lucas Rodríguez, creador y programador principal de SaltaPlus, es estudiante de Ingeniería en Informática de UCASAL<sup>6</sup>, quien actualmente se encuentra cursando el 3° de la carrera. Es importante destacar que las habilidades de programación fueron adquiridas a muy temprana edad debido a la curiosidad e inquietud de conocer y entender cómo funciona el universo digital.

---

<sup>6</sup> Universidad Católica de Salta

## Clientes

Desde el lanzamiento de SaltaPlus el 27 de agosto de 2018, la aplicación reúne más de 54.000 descargas en la plataforma Play Store de Google, un *marketplace* del sistema operativo Android. En la actualidad, el número sigue aumentando.

## Indicadores de Evolución Comercial

Para los indicadores de evolución comercial se consideraron las **métricas de uso** más relevantes obtenidas a través de Firebase, plataforma para el desarrollo de aplicaciones web y aplicaciones móviles que gestiona diariamente los movimientos realizados por los usuarios de SaltaPlus. Es importante tener en cuenta, que se tomará como referencia principal el mes de marzo, ya que los datos para el mes de abril aún no se encuentran completos y no enriquecen el análisis. Seguidamente, las métricas seleccionadas se describen a continuación:

### ✓ Información de los usuarios (Datos demográficos)

La plataforma Firebase brinda información demográfica sobre la totalidad de los usuarios, podemos observar gráficamente: Sexo y Edad.

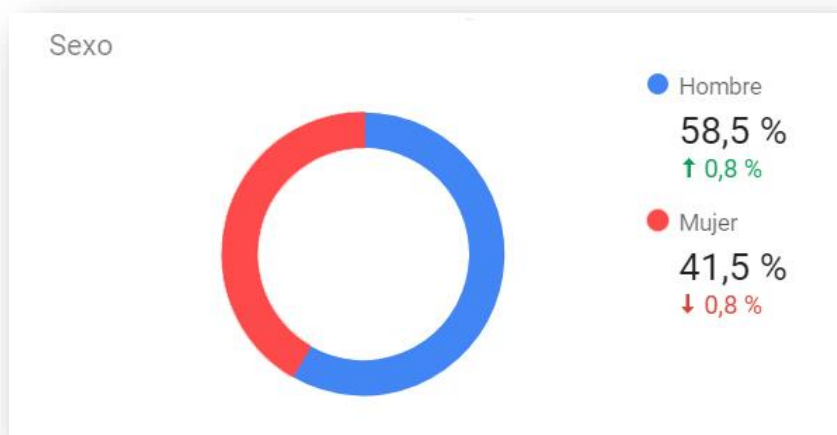


*Ilustración 43: Datos demográficos: Sexo - SaltaPlus*

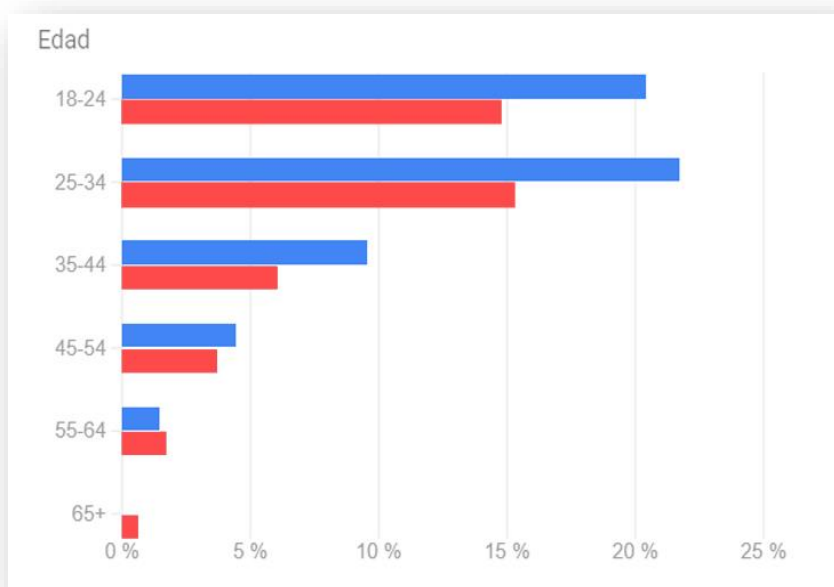


Ilustración 44: Datos demográficos: Edad – SaltaPlus

### ✓ Usuarios activos

Analizando el mes de marzo del año 2019, obtenemos que SaltaPlus sumaba 52.000 usuarios activos, lo cual representa más del 95% del total de usuarios. Por otro lado, considerando el primer trimestre del corriente año, observamos que, si bien la cantidad de usuarios se mantiene, las variaciones que podemos observar se deben al periodo de tiempo que se está evaluando.

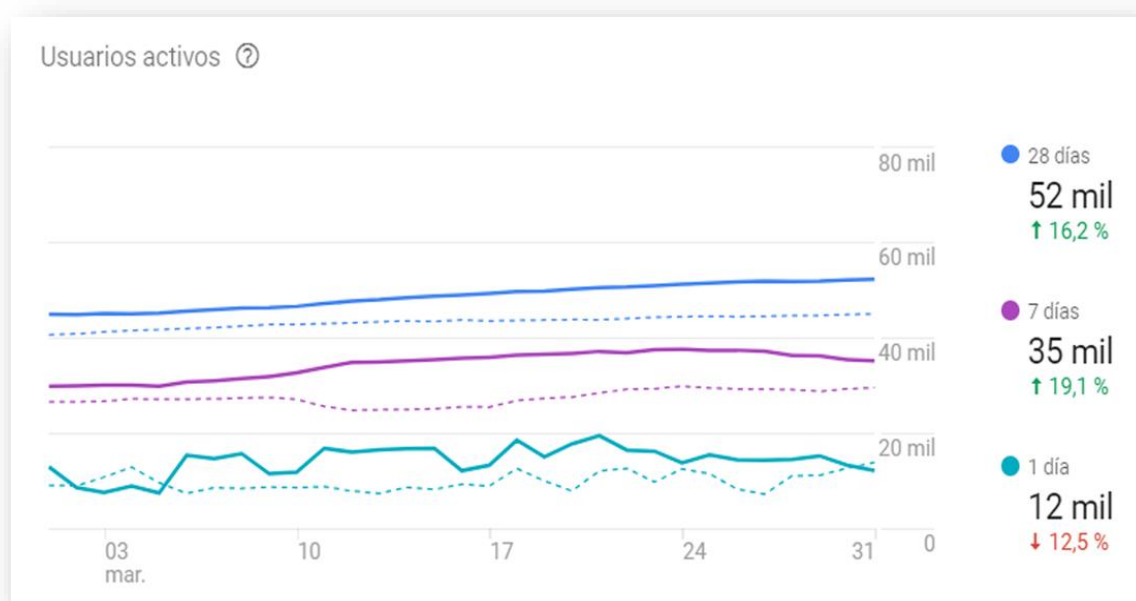


Ilustración 45: Usuarios activos: marzo 2019 - SaltaPlus

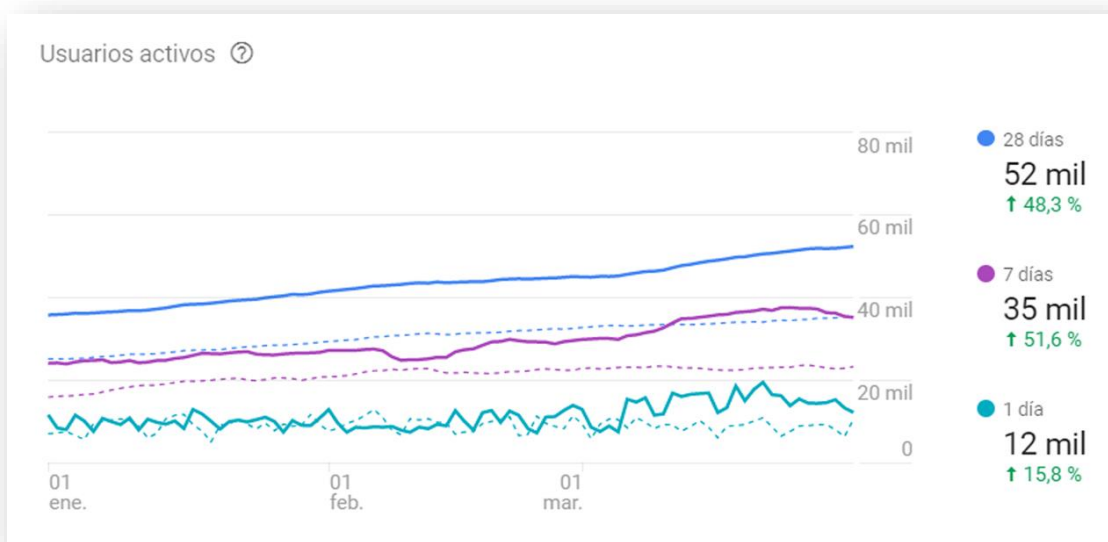


Ilustración 46: Usuarios activos: 1° Trimestre 2019 – SaltaPlus

### ✓ *Largada de la sesión*

En este apartado nos referiremos al tiempo que permanece el usuario en la aplicación, el cual en promedio superaba los 2 minutos en el mes de marzo. Así también obtuvimos que las 3 pantallas más utilizadas para ese mismo mes fueron: Horarios, Recorridos y *Home* (Inicio).



Ilustración 47: Largada de sesión: Marzo – SaltaPlus

✓ **Número de usuarios activos en un periodo de tiempo determinado**

La plataforma *Firebase* observa la cantidad de usuarios activos por minuto en un periodo de tiempo determinado. En este caso, se observan 1.010 usuarios por minuto que ingresaron a la aplicación durante un lapso de estudio de 30 minutos. Igualmente, es importante considerar que este análisis se encuentra en constante variación, ya que la cantidad de usuarios activos dependerá de la hora y el día de la semana en estudio.

El grafico a continuación recolectó información de la mañana del día lunes 08 de abril, en el rango horario de 09.30 hs. – 10.00 hs.



*Ilustración 48: Usuarios por minuto - SaltaPlus*

### ✓ **Retención del Nuevo Usuario**

En la categoría retención, haremos referencia a aquellos usuarios que regresaron todos los días a la aplicación móvil. Consecutivamente, según la recolección de datos para las 6 semanas, comprendidos entre el 17 de febrero hasta el 31 de marzo, obtenemos lo siguiente:

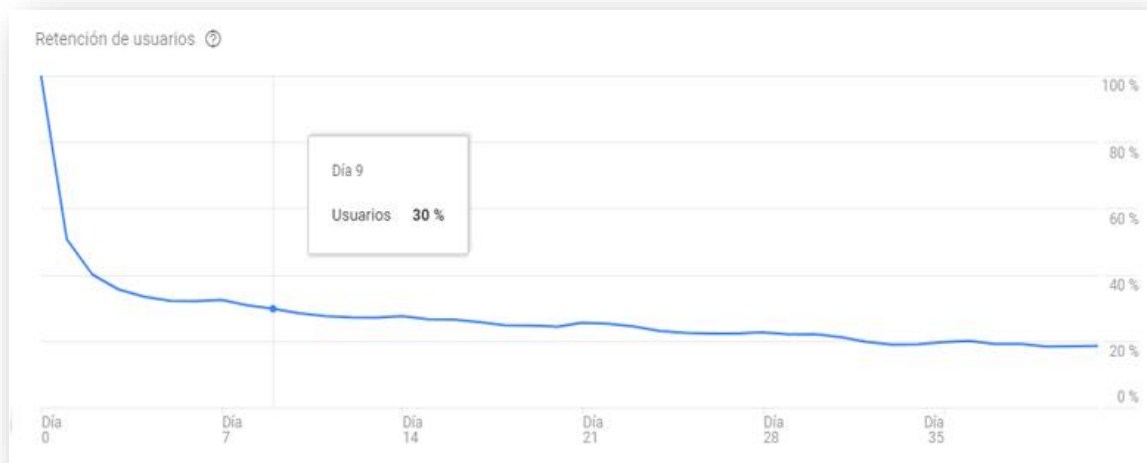


*Ilustración 49: Retención de usuario - SaltaPlus*

Siguiendo el gráfico, se puede observar la caída de la retención del Nuevo Usuario en SaltaPlus, la cual se reduce en un 70% para el noveno día. Continuamente observamos, que la tendencia sigue decreciéndose situándose en un 20% de retención para el día 30 y manteniéndose para los días posteriores. La baja retención de usuarios, es una característica que deberá ser tomada en cuenta al momento de plantear objetivos estratégicos y posteriormente acciones de marketing correspondientes. Por otro lado, también en la misma sección nos encontramos con un informe de la cohorte de retención, el cual hace referencia a un conjunto de usuarios que comenzaron a utilizar SaltaPlus al mismo tiempo, en este caso durante la misma semana. Este informe muestra el nivel de retención de los usuarios en la aplicación.

|                                     | Semana 0 | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 | Semana 4 | Semana 5 |
|-------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
|                                     | 100 %    | 68,4 %   | 58,3 %   | 52,7 %   | 48,2 %   | 42,8 %   |
| 17 feb. - 23 feb.<br>2.942 usuarios | 100 %    | 64,6 %   | 54,3 %   | 52,7 %   | 50 %     | 42,8 %   |
| 24 feb. - 2 mar.<br>2.810 usuarios  | 100 %    | 65,5 %   | 58,1 %   | 53,7 %   | 46,3 %   |          |
| 3 mar. - 9 mar.<br>3.387 usuarios   | 100 %    | 69 %     | 60,6 %   | 51,9 %   |          |          |
| 10 mar. - 16 mar.<br>4.067 usuarios | 100 %    | 72,2 %   | 59,5 %   |          |          |          |
| 17 mar. - 23 mar.<br>3.818 usuarios | 100 %    | 68,9 %   |          |          |          |          |
| 24 mar. - 30 mar.<br>3.228 usuarios | 100 %    |          |          |          |          |          |

*Ilustración 50: Cohorte de Retención – SaltaPlus*

Como podemos observar, cada fila representa una cohorte. La fila superior representa la cohorte más antigua y la fila inferior representa la cohorte más reciente. De acuerdo a los sombreados de las casillas obtendremos que porcentaje de usuarios de la cohorte volvió a utilizar la aplicación nuevamente, el sombreado más oscuro indicará que un mayor porcentaje de usuarios de la cohorte volvió a utilizar la aplicación nuevamente. Al mismo tiempo, podemos observar que el sombreado se vuelve más claro con el tiempo a medida que menos usuarios de cada cohorte vuelven a utilizar la aplicación.

## **Ventaja competitiva**

A priori se puede decir que la principal ventaja competitiva de SaltaPlus es la regionalidad de la aplicación, ya que se trata de una *app* móvil hecha exclusivamente para el ciudadano salteño. Así mismo, como ya se ha nombrado anteriormente, la información suministrada se encuentra totalmente actualizada y verificada, ya que al no depender de usuarios colaboradores es el mismo equipo de SaltaPlus quien se encarga de corroborar la información a distribuir.

Además, otro dato no menor, es que el público meta tiene más conocimiento de SaltaPlus que de sus posibles sustitutos y competidores, incluso si este no es usuario o cliente, esto se traduce en que los ciudadanos salteños son más conscientes de la existencia de SaltaPlus que de alguna otra aplicación genérica que ofrezca funcionalidades de geolocalización para la ciudad de Salta.

## 13 ANÁLISIS FODA

Analizando la situación externa, **oportunidades** y **amenazas**, en la que se encuentra el inmerso el presente proyecto, podemos decir que en el sector competitivo en el que se enmarca SaltaPlus no existe competencia directa, si bien existe variedad de prestadores que se encargan de desarrollar aplicaciones móviles y administrar el contenido, estas no están enfocadas en si al transporte público de la ciudad de Salta. Inclusive, dado el volumen de clientes que demandan específicamente este tipo de información, estas empresas no buscan capturar clientes, sino que estos vienen a ellos, sin necesidad alguna de promoción.

Adicionalmente, si bien algunos de estos negocios buscan explotar este sector, no están enfocados en un consumidor final específico, por lo que la información no resulta atractiva de forma masiva. Enfocarse en un modelo de negocio que atienda los hábitos de consumo de un *target* interesante resulta una gran oportunidad de negocio, que pareciera ser subestimada por este sector, específicamente en la ciudad de Salta donde la oferta de aplicaciones de geolocalización es mínima.

Después de recolectar información tanto de fuentes primarias como secundarias hemos llegado a entender que el mercado de telefonía móvil presenta una tendencia creciente, esto indicada que la población no solo es asidua al uso de equipos móviles, sino que también ha empezado a modificar sus hábitos de consumo a través del uso de los famosos *smartphones*, los cuales les permiten acceder a internet desde dicho dispositivo logrando convertir el sector *mobile* en un negocio altamente rentable. Asimismo, el auge de las aplicaciones móviles cuyo uso depende de contar con un teléfono inteligente se traduce en el fácil acceso a un conjunto de datos ordenados y a funciones similares a las que obtenemos desde una computadora, haciendo que las opciones de conectividad sean cada vez mayores.

Una característica inherente al sector tecnológico es la obsolescencia, por lo cual es muy importante mantenerse al día con las tendencias e inclusive intentar anticiparse a estas, de manera que la aplicación se mantenga competitiva y atractiva en el mercado.

Por otro lado, al estar enmarcados en el ámbito de desarrollos digitales, la empresa tendrá cierta dependencia de algunos proveedores, como ser principalmente los servidores, ya que ahí se concentra toda la información.

Al mismo tiempo, considerando las características internas tales como sus **debilidades** y **fortalezas**, nos encontramos con que SaltaPlus si bien es una aplicación relativamente nueva en el mercado, recordando que su lanzamiento fue a fines de julio del

año 2018, la aplicación móvil sigue siendo propensa a un reajuste constante que pueda interferir en su funcionamiento completo, esto debido a que sigue en una etapa de creación. Aunque, sin dejar que esto sea un obstáculo mayor, la aplicación también se presenta con una interfaz de uso sencillo y simple, satisfaciendo las necesidades de un público determinado pero que aún batalla con la retención de dicho usuario.

SaltaPlus al aun encontrarse en una etapa de creación, y en donde sus objetivos y metas principales se afianzan cada vez más, y permiten lugar a la escalabilidad de la aplicación, en lo que respecta al aumento en la capacidad del trabajo y en el tamaño del sistema sin comprometer el funcionamiento y la calidad normal de esta. Por otro lado, si bien la presencia en los distintos canales de comunicación y medios publicitarios es mínima no debemos de olvidar el enorme potencial que presenta este sector y, especialmente el de geolocalización en la ciudad de Salta.



*Ilustración 51: Análisis FODA – SaltaPlus*

## 14 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

### OBJETIVOS Y ESTRATEGIA

#### OBJETIVOS DEL PLAN

Desde su significado los objetivos denominan al fin al que se desea llegar o la meta que se pretende lograr, esto mismo es lo que impulsa a tomar determinadas decisiones con el propósito de llegar a un destino, fin o meta determinado. Toda acción o plan en desarrollo debe estar orientado hacia un objetivo, tanto en un plan de marketing tradicional como en uno digital. Aunque, en este último las características que debemos de tener en cuenta son las planteadas por George T. Doran en el año 1981 con la primera mención a los objetivos SMART, en donde si bien pese a que su origen no está vinculado con el marketing digital en la actualidad son la línea de referencia para el planteamiento estratégico.

El acrónimo SMART surge de las siglas en ingles de las palabras: **S**pecific, **M**easurable, **A**chievable, **R**elevant y **T**ime-related. Y en su traducción al castellano obtendríamos: **e**specífico, **M**edible, **A**lcanzable, **R**elevante y basado en el **T**iempo.



*Ilustración 52: Objetivos SMART*

Una vez establecidas las líneas generales que deben seguir los objetivos de marketing digital, recordemos que a pesar de que existen distintas clasificaciones como así también diferentes maneras de expresarlos, al momento de medir las acciones todos se resumen en 4 objetivos básicos. Por consiguiente, procederemos a plantear los objetivos para el presente proyecto.

- **Captación**

Objetivo: Incrementar la notoriedad de SaltaPlus en redes sociales y medios digitales aplicando distintas acciones de marketing, adecuadas a cada canal de comunicación, a fin de alcanzar 10.000 *leads* cualificados en cada red social para el año 2.020.

|          |                                                              |
|----------|--------------------------------------------------------------|
| <b>S</b> | Incrementar la notoriedad de SaltaPlus                       |
| <b>M</b> | 10.000 leads cualificados                                    |
| <b>A</b> | Acciones de marketing                                        |
| <b>R</b> | Llegar a un target más amplio y mejorar la reputación online |
| <b>T</b> | Año 2.020                                                    |

- **Activación**

Objetivo: Aumentar las respuestas e interacción con la comunidad de SaltaPlus en un 50% en el año 2.020 a través de acciones de marketing fortaleciendo competencias y capacidades.

|          |                                                                  |
|----------|------------------------------------------------------------------|
| <b>S</b> | Aumentar las respuestas e interacción con la comunidad SaltaPlus |
| <b>M</b> | 50%                                                              |
| <b>A</b> | Acciones de marketing (BTL, promociones, eventos y exposiciones) |
| <b>R</b> | Fortaleciendo competencias y capacidades.                        |
| <b>T</b> | Año 2.020                                                        |

- **Conversión**

Objetivo: Aumentar nuestra cartera de clientes un 20% (de 54.000 a 64.800) para el año 2020, ofreciendo una aplicación de alto valor con una propuesta de interfaz moderna y actualizada.

|          |                                                                                              |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>S</b> | Aumentar nuestra cartera de clientes                                                         |
| <b>M</b> | El 20% significaría pasar de 54.000 a 64.800 clientes.                                       |
| <b>A</b> | Ofreciendo una aplicación de alto valor con una propuesta de interfaz moderna y actualizada. |
| <b>R</b> | (Retención de clientes y aumentar ventas)                                                    |
| <b>T</b> | Año 2.020                                                                                    |

- **Fidelización**

Objetivo: Atender el 100% de las inquietudes de los usuarios manifestadas en las redes sociales que maneja SaltaPlus para el año 2.020 ofreciendo *feedback* a las sugerencias, comentarios y opiniones.

|          |                                                                         |
|----------|-------------------------------------------------------------------------|
| <b>S</b> | Atender las inquietudes                                                 |
| <b>M</b> | El 100%                                                                 |
| <b>A</b> | Manifestadas en las redes sociales que maneja SaltaPlus                 |
| <b>R</b> | Mediante el <i>feedback</i> a las sugerencias, comentarios y opiniones. |
| <b>T</b> | Año 2.020                                                               |

## ESTRATEGIAS

### **Determinación de las Estrategias para lograr los objetivos planteados**

Las estrategias que se plantean para los objetivos, son las siguientes:

- **Estrategias de Captación**

- Reactivación del perfil de Instagram.
- Implementación de acciones SMO<sup>7</sup> para la visibilidad de la marca.
- Elaboración de contenido gráfico y audiovisual adecuados a cada canal de comunicación en el cual se encuentra SaltaPlus.

- **Estrategias de Activación**

- Responder las opiniones, comentarios, sugerencias y reclamos manifestados en Facebook, Instagram, Twitter y en la plataforma *PlayStore*.
- Generación de acciones BTL (*Below the line*) tanto con actividades de promoción de marca como interactivas con el público y audiencia digital.

- **Estrategias de Conversión**

- Junto con las estrategias de captación y la utilizando marketing de contenidos se mejorará la interacción y aumentará la presencia en redes sociales.
- Ofrecer una interfaz moderna, fácil de usar y practica al usuario tanto en la versión *mobile* como en la versión *web*.

- **Estrategias de Fidelización**

- Ofrecerle al cliente una nueva versión de SaltaPlus más allá de una aplicación, presentando SaltaPlus *web*.
- Adaptarse continuamente al contenido *mobile*, escuchando las exigencias del consumidor y la tendencia actual.

---

<sup>7</sup> Social Media Optimization

- Implementación de un software de CRM, ya que junto con las acciones de activación nos permitirá poder dar una atención 100% personalizada y rápida al cliente.

### **Definición del posicionamiento**

El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca en la mente del consumidor y comprendiendo que no existe ‘un’ posicionamiento, es decir, jamás un producto tiene un solo posicionamiento, debemos de hablar de los distintos posicionamientos del producto o del servicio. Por consiguiente, la pregunta que debemos de hacernos es: ¿Cuál de todos los posicionamientos posibles resulta más adecuado en este momento?

Si bien Yoram Wind<sup>8</sup>, distingue seis tipos de posibles acciones para posicionar un producto o marca, se eligieron las dos más significativas para el caso de SaltaPlus.

- **Posicionamiento por las características del producto**, basándonos en las propias características técnicas que posee SaltaPlus para resaltarlo frente a sus competidores. SaltaPlus busca posicionarse como una aplicación móvil que ofrece una interfaz moderna, de alta usabilidad y con información actualizada según las necesidades de los consumidores.
- **Posicionamiento por la clase de usuarios**, buscando resaltar la clase de personas que utilizan este producto, en este caso los usuarios del transporte público.

Por otro lado, debemos de tener en cuenta que el posicionamiento en el mundo digital sigue otras directivas. Es por eso que se ha decidido por implementar estrategias de *inbound* marketing, específicamente las SEO, para el posicionamiento en la *web*.

Se procederá a dividir al SEO en dos partes fundamentales e igualmente importantes de realizar:

- **SEO On-page:** Buscando la optimización del propio sitio, siendo de vital importancia que este sea adecuado a lo que demandan los usuarios. Fundamentalmente, se tendrán en cuentas los factores que influyen en el sitio

---

<sup>8</sup> (Haifa, Israel, 27 de abril de 1938) - Wind ejerce como *The Lauder Professor* y como profesor de mercadotecnia en la Escuela Wharton de la Universidad de Pensilvania, reconocido internacionalmente por sus investigaciones en el comportamiento de compra organizacional, la segmentación del mercado, el análisis conjunto y la estrategia de marketing.

tales como: el contenido, *keywords*, la arquitectura *web*, el tiempo de carga y el comportamiento del usuario.

- **SEO Off-page:** Corresponderá a las acciones a realizar fuera de nuestra página, consistiendo en disponer de una estructura de enlaces entrantes desde sitios web de relevancia, mayor visibilidad y notoriedad dentro del sector, difusión en las redes sociales que aporten valor a nuestra actividad y el desarrollo de una marca de confianza.

### **Factores de éxito, la ventaja competitiva**

Como se ha nombrado anteriormente, precisamente en el apartado “Ventaja Competitiva”, los principales factores de éxito de SaltaPlus se vuelcan a la regionalidad de la aplicación, a la no-dependencia de usuarios que carguen datos y al posicionamiento que ya tiene frente a otros competidores.

Si bien ya sabemos que la digitalización ha cambiado radicalmente la forma de hacer marketing y que remitirse a los planteamientos tradicionales puede no ser lo adecuado. Por esa razón, también se han teniendo en cuenta las fortalezas obtenidas del análisis FODA que conducen a la posibilidad de escalar la aplicación y al contar con un completo sistema de *Big Data*, el cual permite conocer en detalle los hábitos de consumo de los clientes, y que además se verá potenciado luego con la integración de estrategias SEO y CRM.

### **Esquema de segmentación**

Desde el punto de vista estratégico segmentar siguiendo un único posicionamiento diferencial no tiene mucho sentido si se entiende que todas las personas tienen diferentes valores o estilos de consumo. No se debe olvidar que el consumidor no es un sujeto simple sino un sujeto compuesto y por ende no tiene un único perfil, por consiguiente, el esquema de segmentación se compone por:

- **Público objetivo:** Todas aquellas personas usuarias del transporte público de la ciudad de Salta, que dispongan de un dispositivo *smartphone* con conexión a internet y con acceso a descargar una aplicación móvil.

- **Perfil del consumidor:** Todas aquellas personas usuarias del transporte público de la ciudad de Salta, que dispongan de un dispositivo *smartphone* con conexión a internet, acceso a descargar una aplicación móvil., y quienes además sean familiares con el uso de aplicaciones móviles de geolocalización y otros portales informativos sobre el estado del tránsito con el propósito de hacer más llevadera la tarea de moverse por la ciudad día a día.

## PLAN DE ACCIÓN

### ACCIONES DE MARKETING MIX

El marketing mix, continúa siendo un instrumento imprescindible en la definición de un plan de marketing estratégico. Sin embargo, siendo testigos de la evolución de este mix de estrategias desde su concepción con el tradicional modelo de las **4P's** concebido por Phillip Kotler<sup>9</sup> en 1967. Desde ese entonces, muchos modelos han sido adaptados, transformándose en las **7P's** u **8P's** de los servicios en los últimos días, hasta incluso los más nuevos que involucran las **4C's** (Consumidor, Costo, Conveniencia y Comunicación), las **4E's** (*Experience, Everywhere, Exchange* y *Evangelism*) o las ya conocidas **4F's** (Flujo, Funcionalidad, *Feedback*, y Fidelización).

Frente a esta variedad de modelos para elegir, se optó por seguir el modelo tradicional para los servicios, considerando que si bien SaltaPlus es una aplicación móvil su función brinda un servicio a la comunidad, aunque es preciso recordar que las estrategias planteadas responden también al modelo de las 4F's de Paul Fleming, el cual fue mencionado al inicio de este proyecto en su [Marco Teórico](#). Por último, en una adaptación al esquema digital, el modelo de las 8P's de Kotler es el que se encontró más adecuado, y se lo describe a continuación.

### Producto

Las acciones que se proponen a continuación responden a las *Estrategias de Captación* – reactivación del perfil de Instagram – *de Activación* – responder las opiniones, comentarios, sugerencias y reclamos manifestados en las distintas plataformas en donde

---

<sup>9</sup> (Chicago Illinois, 27 de mayo de 1931) - Kotler es economista y especialista en marketing, titular distinguido, desde 1988, de la cátedra de Marketing Internacional en la J.L. Kellogg *Graduate School of Management*, en la Universidad Northwestern, Illinois, seis veces considerada por *Business Week* la mejor facultad en temas empresariales de los Estados Unidos.

SaltaPlus se encuentre presente – y de *Fidelización* – a través de la oferta al cliente una versión *web* de la aplicación.

Asimismo, las acciones ya manifestadas acompañan a la *Estrategia de Conversión*, la cual junto con las estrategias de captación y la utilización del marketing de contenidos se pretende mejorar la interacción y aumentar la presencia en redes sociales.

✓ ***Estructura de la cartera de productos / servicios***

Para el análisis de la cartera de productos de SaltaPlus, se han tenido en cuenta los siguientes conceptos:

- Amplitud: la cual hace referencia al número de líneas que tiene una empresa, en este caso SaltaPlus presenta 3 líneas diferenciadas de productos.
- Longitud: considerando al número total de artículos que se ofrecen. En este caso las líneas con más artículos son la 2 y 3 ambas con 5 artículos cada una, por ende, obtendríamos una longitud de 75°. Ya que, la longitud se calcula multiplicando el número de líneas de productos por el número de artículos que conformen cada línea.
- Profundidad: contemplando el número de variaciones de cada producto de la línea, obtenemos el número 1 para la Línea 1, y el número 5 para las Líneas 2 y 3.
- Consistencia: analizando el grado de similitud entre las diferentes líneas de productos, en este caso se ha tenido en cuenta la frecuencia de uso, en donde resulta que la Línea 2 es superior a la Línea 3. Por otro lado, la Línea 1 actúa como complemento de la Línea 2.

| <u>AMPLITUD</u>       |                                                                                           |                                                                                     |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| LOGITUD / PROFUNDIDAD | LÍNEA 1<br>Notificaciones                                                                 | LÍNEA 2<br>Transporte público                                                       |
|                       | 1. Alertas y novedades sobre el estado del tránsito, cortes, siniestros, manifestaciones. | 1. Información sobre los costos del boleto común y el abono social para transporte. |
|                       |                                                                                           | 2. Cómo llegar.                                                                     |
|                       |                                                                                           | 3. Recorridos y paradas.                                                            |
|                       |                                                                                           | 4. Horarios de todos los corredores.                                                |
|                       |                                                                                           | 5. Puntos de recarga SAETA.                                                         |
|                       | LÍNEA 3<br>Automóviles                                                                    |                                                                                     |
|                       | 1. Información sobre la estación de servicio más cercana a su ubicación.                  |                                                                                     |
|                       | 2. Información sobre el costo del combustible.                                            |                                                                                     |
|                       | 3. Estaciones de servicio.                                                                |                                                                                     |
|                       | 4. Cortes por obras.                                                                      |                                                                                     |
|                       | 5. Playas de estacionamiento.                                                             |                                                                                     |

*Ilustración 53: Cartera de productos – SaltaPlus*

✓ **Lanzamientos y estrategias de rediseño**

En lo que respecta a lanzamiento, se busca implementar un nuevo sitio *web* para que la oferta de servicio de SaltaPlus no quede limitada solo al uso de un teléfono celular y de esta manera fidelizar también al usuario. Esta estrategia se funda también en el rediseño del sitio actual y el lanzamiento de una nueva opción que ofrecería las mismas funcionalidades que la *app* móvil.

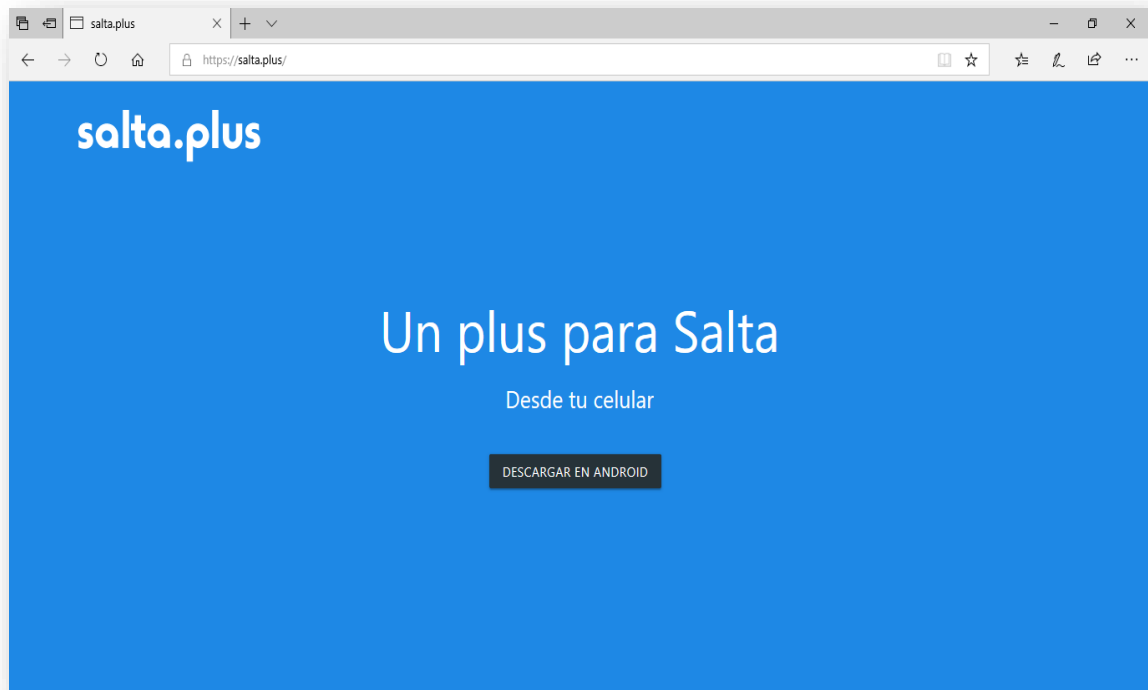


*Ilustración 54: Sitio web actual – SaltaPlus*

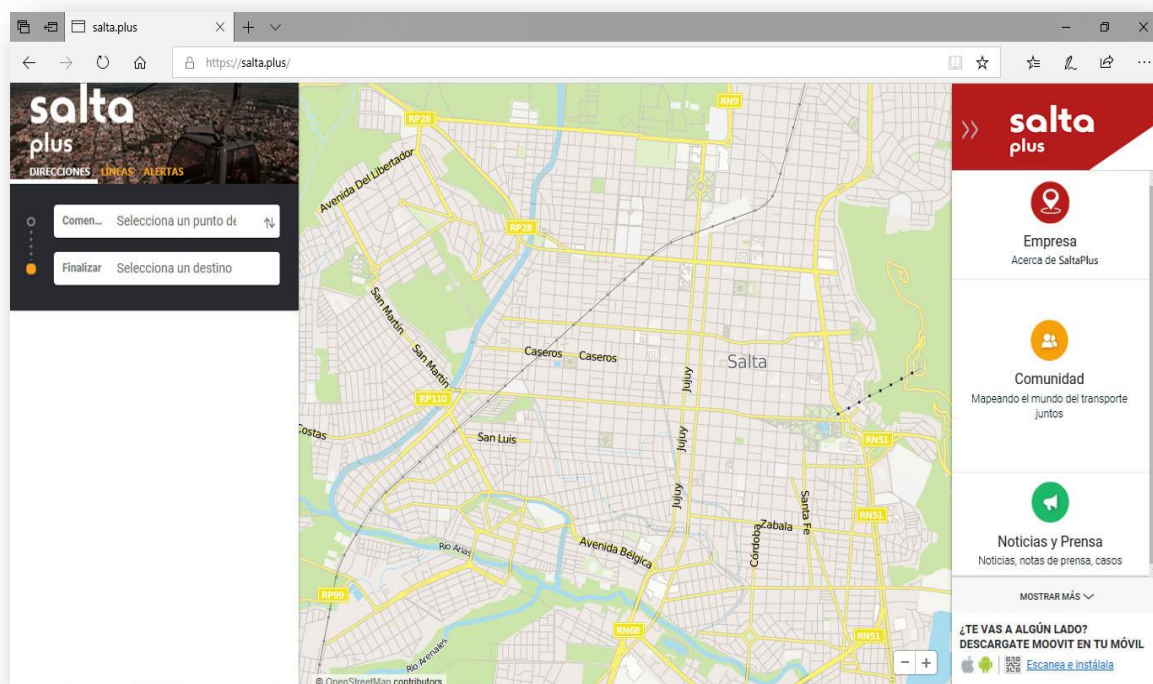


*Ilustración 55: Propuesta de nuevo sitio web – SaltaPlus*

Otro lanzamiento previsto, es la activación de un perfil en la red social Twitter, en él se pretende abrir un nuevo canal de comunicación a fin de informar diferentes eventualidades y notificaciones con mayor amplitud que las que son brindadas en la *app*.

Por otro lado, ya hemos nombrado que SaltaPlus cuenta con un perfil público en la red social Instagram pero que se encuentra bastante desactualizado, por consiguiente, el relanzamiento de este canal de comunicación se considera importante para la captación e interacción tanto con clientes actuales como con aquellos potenciales. El nuevo perfil de Instagram, atenderá necesidades de comunicación y en él se podrán encontrar noticias sobre el estado del tránsito, el tiempo en la ciudad, manifestaciones y/o alguna otra notificación relevante para comunicar.

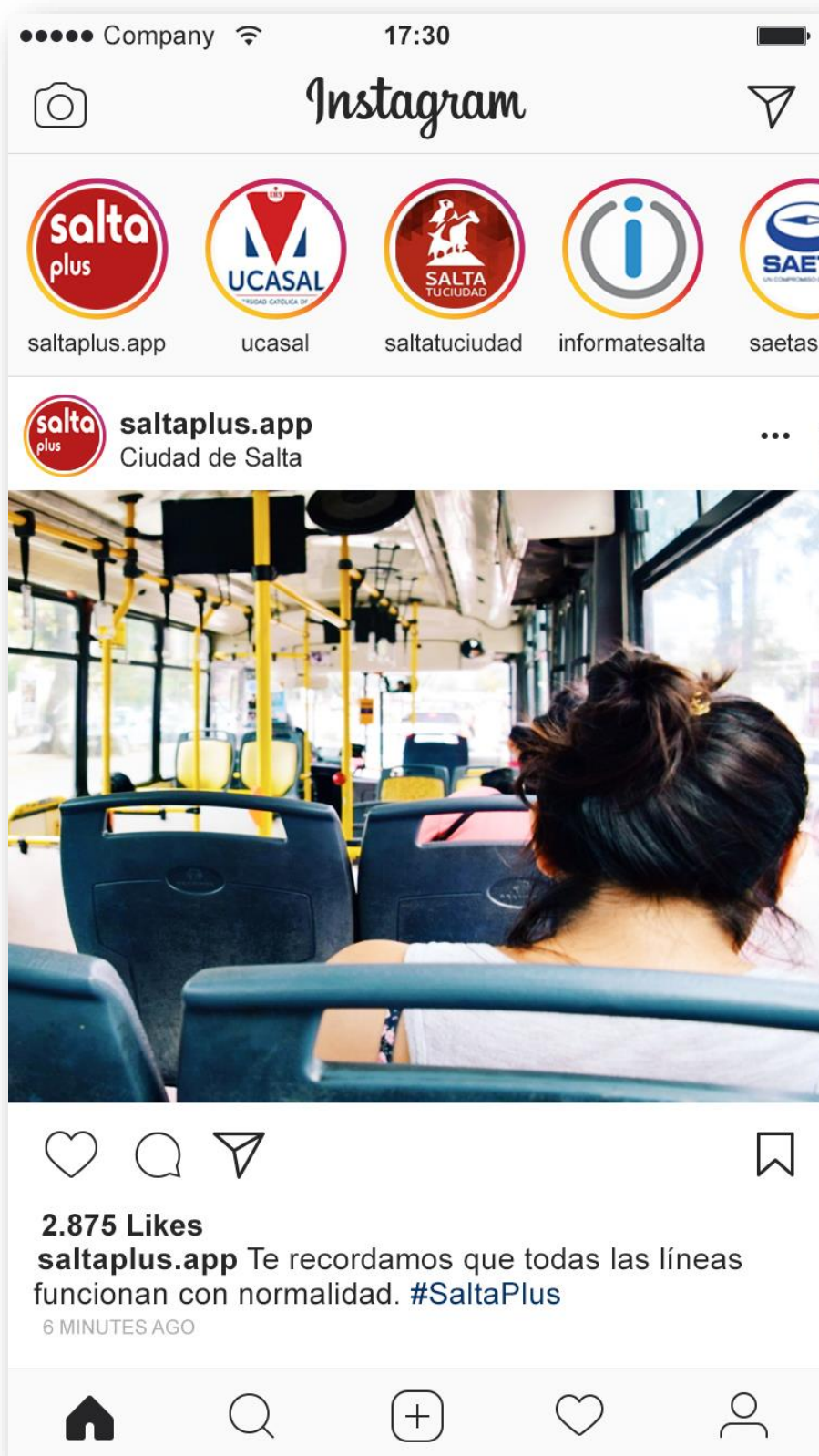


*Ilustración 56: Propuesta de nueva publicación en Instagram - SaltaPlus*



*Ilustración 57: Propuesta de perfil en Instagram – SaltaPlus*

✓ *Aspectos referidos a los atributos funcionales, calidad, post-venta, etc.*

Siguiendo las estrategias planteadas para el objetivo de activación, la propuesta es atender las inquietudes de la comunidad de SaltaPlus en todos los canales de comunicación donde esta se encuentre presente. Junto con el lanzamiento del nuevo perfil en Twitter y la reactivación del canal de Instagram, la página de Facebook también se sumará a la comunicación e interacción con los usuarios.



*Ilustración 58: Interacción en Facebook - SaltaPlus*

Asimismo, las actualizaciones técnicas se comunicarán con mayor precisión en la plataforma *host*. Esto le permitirá al futuro usuario conocer las actualizaciones de SaltaPlus en lo que respecta a las distintas versiones de *Android*. Las campañas de promoción también tendrán su lugar tanto en el sitio *web* como en la pantalla de búsqueda en *Play Store*.



*Ilustración 59: SaltaPlus en Play Store*

## Precio

Teniendo en cuenta lo resultado del análisis de la encuesta a clientes potenciales, entendemos que anunciar en la propia interfaz de la aplicación es molesto e incómodo para los usuarios, quienes además manifestaron que en lo posible la aplicación rescinda de ellos en la propia interfaz. Es por esa razón, que la estrategia de precios de SaltaPlus irá enfocada hacia aquellas empresas que quieran difundir su marca a través de esta, ya que para el cliente la aplicación será totalmente gratuita. Dicha difusión se dará en los canales de comunicación de SaltaPlus.

Los siguientes precios que estipula SaltaPlus se establecieron a través de los precios del sector, estos se describen a continuación:

### **Precio por publicidad eventual en SaltaPlus:**

La aplicación mostrará publicidad a modo de notificación en un horario del día acordado entre el contratante y el prestador. La cantidad de estos se verá reducidos a 2 anuncios diarios por empresa ya que no se quiere abrumar al cliente.

Por este tipo de publicidad se les cobrará a las empresas \$0.60 por usuario que acceda al anuncio (CPC<sup>10</sup> medio para Android) y 0.060\$ por cliente que visualice el anuncio en la aplicación.

### **Precio por publicidad fija en SaltaPlus:**

La aplicación mostrará en su línea de *Alertas y Notificaciones*, anuncios fijos por un periodo de tiempo acordado entre el contratante y el prestador. La cantidad máxima de horas de exposición serán 5 horas semanales por empresa contratante.

Por este tipo de publicidad se les cobrará a las empresas \$150 por hora de anuncio.

### **Precio por publicidad en canal de SaltaPlus:**

SaltaPlus se comprometerá a mostrar publicidad en sus redes sociales, Facebook e Instagram, ya sea en modo de nueva publicación o *historia* según se acuerde entre el contratante y el prestador. La cantidad serán 3 publicaciones en cualquiera de sus formatos semanales por empresa contratante.

Por publicación nueva se les cobrará a las empresas \$100 por anuncio y \$25 por anuncio en *historias*. Los costos para Facebook e Instagram son los mismos.

Si bien la estrategia de precios que se plantea es para generar beneficios económicos a través de terceros, no se descarta la posibilidad de monetizar en un futuro la aplicación SaltaPlus ofreciendo una versión Premium.

## **Distribución**

### **✓ *Determinación de los canales comerciales***

En este caso, la estrategia de distribución es sencilla. La aplicación es compatible con el sistema operativo Android, por lo que nos debemos regir a los canales oficiales de esta plataforma: Google Play (Play Store) para Android.

---

<sup>10</sup> Coste Por Click

Por otro lado, con el relanzamiento del sitio *web*, también se constituiría como otro canal de distribución en donde el alcance de nuestros servicios crecería exponencialmente, además podríamos llegar al 17% de usuarios potenciales que quedan desatendidos por ser usuarios de *iOS*, *Windows Phone* y otros sistemas.

### ✓ **Análisis de ventajas y riesgos asociados a la cadena de distribución**

**App móvil:** En este caso la principal ventaja del canal de distribución actual, es que este concentra más del 80% de nuestros clientes potenciales. Android representa una gran oportunidad a aprovechar, aparte de las distintas facilidades y menor rigidez para la programación y estructuración de una *app* que ofrece. Entre los riesgos, podemos nombrar que, al ser un sistema tan usado en el mundo, Android puede verse infectado por los llamados *malwares*, softwares maliciosos que pueden ser considerablemente peligrosos.

**Sitio Web:** Como se ha establecido, el sitio web nos ayudaría a alcanzar a un mayor número de clientes potenciales, aunque teniendo en cuenta los riesgos asociados nos podemos encontrar con distribución de SPAM sin saberlo, la caducidad de dominio y fallos temporales principalmente. Aunque ninguno de ellos representaría una mayor amenaza de contar con una arquitectura *web* hecha con criterio y seriedad, que es lo que se pretende.

### ✓ **Proceso de venta**

Actualmente, el proceso de venta de SaltaPlus es uno de dificultad cero, ya que en el podemos detallar 4 etapas principales:

1. **Interés:** Un posible cliente ha descubierto que una necesidad se puede satisfacer con un producto o servicio en concreto. Es el primer contacto que la persona tiene con nuestro producto.
2. **Consideración:** Este cliente evalúa si desea o no adquirir el producto o servicio, en esta etapa es posible que el cliente compare a los distintos prestadores.
3. **Decisión:** El posible cliente decide que quiere comprar específicamente nuestro producto.
4. **Venta:** La venta se realiza, en este caso con la adquisición o descarga de la aplicación en concreto.

Por otro lado, una vez constituido el sitio web de SaltaPlus, el proceso de venta se ampliaría y se vería compuesto 5 etapas, las cuales se describen a continuación:

1. **Visitantes**
2. **Leads**
3. **Leads Calificados**
4. **Oportunidad**
5. **Venta**

#### ✓ ***Costos de la Distribución***

Publicar una aplicación móvil en Google Play no tiene costo alguno, por lo que en este canal de distribución no se incurrirían en gastos.

Por el lado del canal de distribución para el sitio web, crear una página puede ser una opción gratuita, pero SaltaPlus optará por relanzar su sitio mediante la plataforma WordPress.com en la categoría *Business*. Dicha categoría pensada para PYMEs, ofrece soporte para Google Analytics, opciones avanzadas para redes sociales, herramientas SEO y la posibilidad de eliminar la marca WordPress.com. Esta opción requiere una inversión de \$25 mensuales, facturados anualmente.

#### **Comunicación**

Las acciones que se proponen a continuación responden a las *Estrategias de Captación* – elaboración de contenido gráfico y audiovisual adecuados a cada canal de comunicación en donde se encuentre presente SaltaPlus – *de Activación* – a través de la generación de acciones de promoción de marca además de acciones *BTL* con actividades interactivas con el público y la audiencia digital– y *de Fidelización* – adaptándose continuamente al contenido mobile en atención a las exigencias del consumidor y la tendencia actual.

Por consiguiente, del mismo modo que se ha realizado el análisis de mercado, la estrategia de comunicación se centrará en la ciudad de Salta. La comunicación de SaltaPlus en la ciudad tendrá que ser intensiva, con un estilo emocional a fin de llamar la atención del máximo número de clientes, a la vez se propone una estrategia racional explicando el modo de uso de la tecnología que se ofrece. Esta se realizará a través de medios digitales, en medio analógicos y en eventos de la ciudad.

Para maximizar dicha difusión, es importante tener en cuenta también las [Alianzas Estratégicas](#) planteadas, a través de las cuales se busca conseguir un soporte institucional, brindándole de esta manera más valor a la aplicación SaltaPlus y llegando de una forma más seria y profesional al usuario.

✓ *Desarrollo de la estrategia comunicacional, las campañas publicitarias, la planificación de medios.*

#### **Comunicación en medios físicos:**

Para el desarrollo de la estrategia comunicacional en medios físicos, nos remitiremos a la elaboración de contenido gráfico a fin de asistir a las campañas publicitarias y a la presencia de la aplicación móvil. SaltaPlus se encontrará presente en donde haya un conductor o un ciudadano. Anuncios publicitarios en las calles de la ciudad, y establecimientos altamente concurridos son algunas de las propuestas para intensificar su presencia.

Así también, el desarrollo de acciones *below the line* (BTL) en las 3 plazas comerciales de la ciudad de Salta se encontrarán orientadas a los objetivos de activación. En este punto, se propone que el target participe de dicha acción ya que, se busca poner al cliente de SaltaPlus en el centro de todas las estrategias.

## Propuesta de Publicidad Física – Soporte Acciones de Comunicación





### **Comunicación en medios analógicos:**

Los medios analógicos comprenderán los medios más clásicos de comunicación.

En primera medida estos se encontrarán compuestos por la televisión de la ciudad de Salta, dentro de ellos se evaluará en relación al presupuesto el canal, aunque principalmente se tienen en consideración: Canal 11 – Grupo Telefe (Salta), Canal 9 Salta y TV Canal 2. Posteriormente, los diarios de interés se conforman por: El Tribuno Salta, Infórmate Salta y el portal: QuePasaSalta. En cuanto a medios radiales, se consideró la más escuchada Radio 10 Salta FM 101.5, y una opción orientada a una audiencia más juvenil como lo es Los 40 Principales Salta FM 98.1.

### **Comunicación en medios digitales:**

El medio digital por excelencia será tanto la aplicación móvil en sí, y además la creación del sitio *web* de SaltaPlus, donde el usuario podrá consultar información sobre la marca, aspectos importantes como la misión y visión, las diferentes funcionalidades a disposición, links directos para descargas, las plataformas donde opera, y un apartado para contactar con el servicio de atención al cliente.

Otro medio digital muy importante serán las redes sociales, es por eso que, con respecto a la planificación se acordaron seguir acciones de SMO o *Social Media Optimization*, y en alineación al SEO también, lo cual nos permitirá obtener una visión global para una administración más eficiente en los canales de comunicación digital y de esta manera orientarnos a una mayor visibilidad a SaltaPlus como así también a la generación de *engagement* con nuestros usuarios. Destacamos, que las redes sociales en las que se invertirán en publicidad serán Facebook e Instagram, y de forma semejante también en anuncios de Google AdWords. La creación y reactivación de los distintos perfiles en las redes sociales complementaran la estrategia de comunicación.

Finalmente, y en sumatoria a todas las estrategias de comunicación, SaltaPlus participará de eventos auspiciados tanto por la provincia como por el municipio. Por último, también se cuenta con la predisposición para participar en eventos culturales y sociales ajenos a instituciones oficiales.

### **Propuesta de Publicidad Digital – Soporte Acciones de Comunicación**

Video interactivo a visualizar en la plataforma digital Instagram, adecuado a su formato de “Instagram Stories”.

<https://www.youtube.com/watch?v=8cJHXOHwffA&feature=youtu.be>

### **Personas**

SaltaPlus cuenta con 3 departamentos previamente mencionados en la [Estructura Organizativa](#). A continuación, se describen las actividades propuestas para ellos:

Siguiendo la estrategia de fidelización, el Departamento de Servicio como también el de Comunicación y Marketing recibirán capacitaciones anuales, para mantenerse informados y actualizados en cuanto a tendencias y preferencias de los consumidores asimismo lo que se busca es que estas acciones contribuirán a que la adaptación al contenido *mobile* fluya naturalmente. El presupuesto que se destina a dichas capacitaciones es fijo y establecido por la Junta Directiva.

Por su parte, el Departamento de Finanzas y Recursos Humanos se encargará de organizar encuentros motivacionales semestrales, ya que es fundamental no descuidar al cliente interno.

Finalmente, todos los departamentos deberán participar de dos reuniones que se realizarán al comenzar y al finalizar el año, organizadas por la Junta Directiva. Si bien tendrán como principal objetivo el establecer líneas estratégicas a seguir durante el año y luego al finalizarlo evaluar su resultado, también se aprovechará esta oportunidad para escuchar a los miembros del equipo de SaltaPlus tanto en nuevas propuestas como en sugerencias. El *brainstorming*, afianzará además la satisfacción y fidelización del cliente interno.

### **Procesos**

Las acciones que se proponen a continuación responden a las *Estrategias de Captación* – mediante la implementación de acciones SMO para la visibilidad de la marca – *de Conversión* – con la oferta de una interfaz moderna, fácil de usar y practica al usuario tanto en su versión *mobile* como en la versión *web* - y *de Fidelización* - con la implementación de un software de CRM el cual potenciará las acciones de activación permitiendo obtener una atención totalmente personalizada y rápida al cliente.

Por otro lado, siguiendo un orden cronológico, en primera medida y en concordancia con su estrategia de posicionamiento, SaltaPlus implementará el uso de estrategias SEO. Esta herramienta será obtenida a través de la membresía en *WordPress.com*, ya nombrada en nuestras acciones de producto.

Continuamente, de acuerdo a nuestros objetivos de conversión y a la aspiración a ofrecer una interfaz moderna y actualizada, los procesos a ejecutar serán todos aquellos relacionados a la programación de esta. Cabe destacar también que las capacitaciones que reciba el personal del Departamento de Servicio trabajan en conjunto con esta actividad.

Por último, como acción de fidelización y de aumentar la retención de usuarios, se propone la implementación de un software CRM, el cual nos permitirá conocer las necesidades y expectativas de cada cliente de forma más eficiente.

### **Presencia – Presentación Física**

En la mezcla de marketing se utiliza este apartado como *‘presentacion o evidencia fisica’*, la cual resultaría incorrecta cuando se habla de un proyecto con naturaleza virtual tal como lo es el sector *mobile*. SaltaPlus se desarrolla en un plano enteramente digital, ya que la prestacion del servicio llega a los clientes por distintas plataformas virtuales. Seguidamente a ello, entendemos que todos los elementos anteriores que forman parte del marketing mix deben de ayudar a que SaltaPlus adquiera presencia, por ejemplo una de las manifestaciones más evidentes es la forma en que se presenta SaltaPlus tanto en la *app* móvil como en su futuro sitio *web*.

Ademas, se ha tenido en cuenta que en pos de tangibilizar este servicio se puede aprovechar hacerlo a traves de otros elementos u objetos. Por tal, se ha determinado acompañar las acciones de comunicación mediante la inversión en anuncios publicitarios que puedan ser visibilizados en la via publica, como asi tambien el ploteo de aquellos vehiculos que formen parte de la alianza estrategica.

Por otro lado, junto con la realizacion de las acciones BTL, estrategia de activacion, se entregarán a los participantes y espectadores merchandising reforzando la presencia de la marca.

## Propuesta de Merchandising – Soporte Acciones de Presencia

### Lapiceras

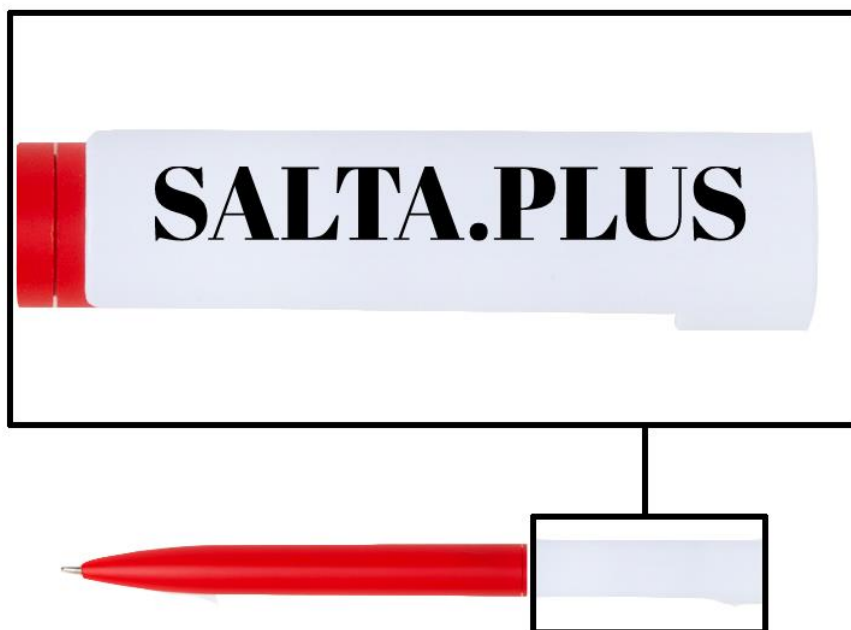


*Ilustración 60: Lapicera Cuba*

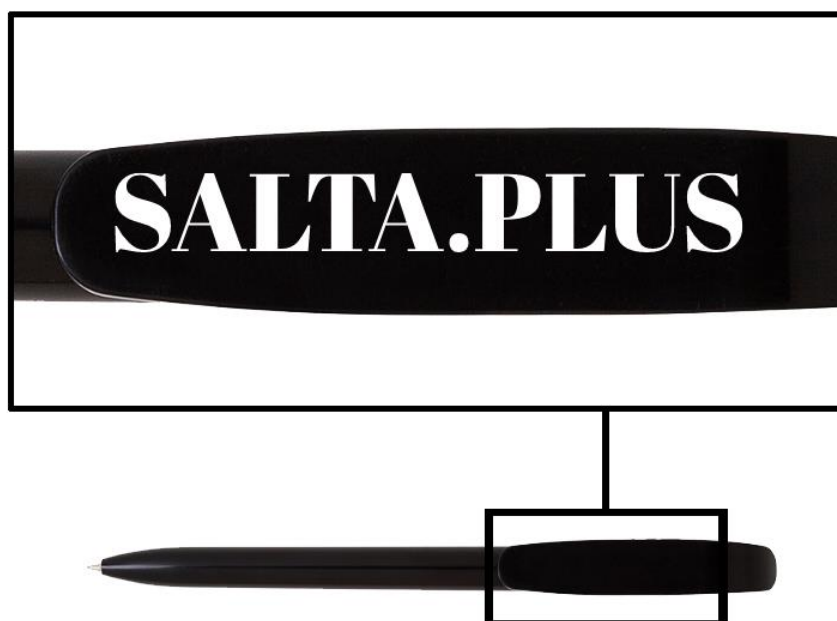


*Ilustración 61: Lapicera BIC ® Super Clip*

## Llaveros



*Ilustración 62: Llavero Adaptador 3 en 1*



*Ilustración 63: Llavero magnético con moneda para automóvil*

## Tarjeteros



*Ilustración 64: Porta-tarjetas de plástico*



*Ilustración 65: Tarjetero de bolsillo*

### **Partners – Alianzas estratégicas**

La última característica de nuestro plan de acción ha tomado vital relevancia en estos últimos tiempos, en donde cada vez son más las empresas o marcas que se unen y trabajan en conjunto. Con la creencia de que apoyarse en otras empresas ayudará a crear sinergia que permita obtener mejores resultados en menor tiempo, se plantean las siguientes alianzas estratégicas:

- Como principal propuesta, se buscará tomar contacto con las empresas prestadoras de los servicios de transporte. SAETA S.A para el transporte público en colectivo y empresas de Taxi o Remiserías que se encuentren interesadas, ya que se considera que proyecta ser una gran oportunidad para las partes.
- En segundo lugar, se buscará apoyo de la Municipalidad de Salta. De conformarse dicha alianza, la presencia de SaltaPlus en medios oficiales de la provincia crecería exponencialmente, además los pasos para expandir SaltaPlus a otras localidades se verían reforzados teniendo el amparo de la Municipalidad de la ciudad.
- Por último, se entablarán relaciones pertinentes para acuerdos con la aplicación móvil WOW, *app* que permite cargar la tarjeta única SAETA desde un teléfono celular a través de tecnología NFC<sup>11</sup>. Esta alianza beneficiaría a ambas partes ya que, al apuntar a un público objetivo similar, la cartera de clientes se ampliaría tanto para WOW como para SaltaPlus.

Para finalizar, es importante resaltar que SaltaPlus siempre tendrá la predisposición de formar alianzas con las distintas empresas que se encuentren interesadas, incluso aquellas ajenas al sector en donde desarrolla su actividad principal, siempre y cuando resulte beneficioso para ambas partes.

---

<sup>11</sup> *Near Field Communication* o Comunicación de Campo Cercano en su traducción al castellano.

## 15 PRESUPUESTO Y CONTROL

### Determinación y asignación del presupuesto

**Para:**

**Nombre del solicitante:** Milka Bojanich  
**Nombre de la empresa:** Salta.Plus  
**Ciudad y Código Postal:** Salta (Capital) – 4400  
**Contacto:** [saltaplusapp@gmail.com](mailto:saltaplusapp@gmail.com)  
 0387-154658494

N° de Factura: XXX  
 Fecha de Solicitud: 10-04-2019  
 Fecha de Expiración: 90 días hábiles en adelante

### PRESUPUESTO PLAN DE ACCIÓN – PERIODO 2019

#### ACCIONES DE MARKETING

##### ACCIONES DE DISTRIBUCIÓN

| N° | PRESTADOR | DESCRIPCIÓN                     | CANTIDAD                 | PRECIO POR UNIDAD |
|----|-----------|---------------------------------|--------------------------|-------------------|
| 1  | WordPress | Membresía en categoría Business | 12                       | \$ 25.00          |
|    |           |                                 | <b>TOTAL DE LA LÍNEA</b> | <b>\$ 300.00</b>  |

##### ACCIONES DE COMUNICACIÓN

| N° | PRESTADOR                        | DESCRIPCIÓN                                                      | CANTIDAD                         | PRECIO POR UNIDAD    |
|----|----------------------------------|------------------------------------------------------------------|----------------------------------|----------------------|
| 1  | Salta.Plus                       | Inversión fija en acciones BTL cuatrimestrales                   | 3                                | \$ 2,500.00          |
| 2  | IMAGEN GÜEMES                    | Banner publicitario de 800x500 cm                                | 1                                | \$ 11,060.00         |
| 3  | IMAGEN GÜEMES                    | Ilustración 180 gr 118.9x84.1 cm                                 | 10                               | \$ 355.50            |
| 4  | IMAGEN GÜEMES                    | Óctuple papel obra 90 gr 118.9x84.1 cm                           | 25                               | \$ 300.20            |
| 6  | Canal 9                          | PNT (Zócalo o Mención) x1 semanal                                | 48                               | \$ 650.00            |
| 7  | TV Canal 2                       | PNT (Zócalo o Mención) x2 semanal                                | 96                               | \$ 455.00            |
| 8  | El Tribuno Salta                 | Infomercial (Espacio Publicitario) x2 semanal - martes a viernes | 96                               | \$ 700.00            |
| 9  | El Tribuno Digital Salta         | Push Banner (Modalidad CPM)                                      | 1                                | \$ 255.00            |
| 11 | Radio 10 Salta FM 101.5          | Anuncio de 30" (Rotativo) x3 semanal                             | 144                              | \$ 304.20            |
| 12 | Los 40 Principales Salta FM 98.1 | Anuncio de 30" (Con ubicación) x2 semanal                        | 96                               | \$ 366.66            |
| 13 | Google AdWords                   | Inversión fija diaria en Google AdWords                          | 365                              | \$ 30.00             |
| 14 | Facebook                         | Inversión fija mensual en Facebook                               | 12                               | \$ 150.00            |
| 15 | Instagram                        | Inversión mensual en Instagram                                   | 12                               | \$ 200.00            |
|    |                                  |                                                                  | Descuento radial por continuidad | 30% \$ (23,699.52)   |
|    |                                  |                                                                  | Descuento radial por volumen     | 15% \$ (11,849.76)   |
|    |                                  |                                                                  | <b>TOTAL DE LA LÍNEA</b>         | <b>\$ 230,559.88</b> |

##### ACCIONES DE PERSONAS

| N° | PRESTADOR   | DESCRIPCIÓN                                    | CANTIDAD                 | PRECIO POR UNIDAD  |
|----|-------------|------------------------------------------------|--------------------------|--------------------|
| 1  | A confirmar | Capacitación Dpto. de Servicio                 | 1                        | \$ 2,500.00        |
| 2  | A confirmar | Capacitación Dpto. de Comunicación y Marketing | 1                        | \$ 2,500.00        |
|    |             |                                                | <b>TOTAL DE LA LÍNEA</b> | <b>\$ 5,000.00</b> |

##### ACCIONES DE PROCESOS

| N° | PRESTADOR                  | DESCRIPCIÓN                      | CANTIDAD                 | PRECIO POR UNIDAD  |
|----|----------------------------|----------------------------------|--------------------------|--------------------|
| 1  | C7 GURUROOT (MercadoLibre) | Software XISPCORE NETWORKS (CRM) | 1                        | \$ 3,081.00        |
|    |                            |                                  | <b>TOTAL DE LA LÍNEA</b> | <b>\$ 3,081.00</b> |

##### ACCIONES DE PRESENCIA (PRESENTACIÓN FÍSICA)

| N° | PRESTADOR     | DESCRIPCIÓN              | CANTIDAD                 | PRECIO POR UNIDAD |
|----|---------------|--------------------------|--------------------------|-------------------|
| 1  | IMAGEN GÜEMES | Portatarjeta de plástico | 100                      | \$ 5.14           |
| 2  | IMAGEN GÜEMES | Tarjetero de bolsillo    | 50                       | \$ 27.65          |
| 3  | IMAGEN GÜEMES | Llavero magnético        | 50                       | \$ 15.80          |
| 4  | IMAGEN GÜEMES | Llavero adaptador 3 en 1 | 50                       | \$ 26.07          |
| 5  | IMAGEN GÜEMES | Lapicera BIC® Super Clip | 100                      | \$ 11.06          |
| 6  | IMAGEN GÜEMES | Lapicera CUBA            | 40                       | \$ 19.75          |
|    |               |                          | <b>TOTAL DE LA LÍNEA</b> | <b>\$ 495.47</b>  |

**SUBTOTAL** \$ **198,887.07**  
**IVA** **21%**  
**TOTAL** \$ **239,436.56**

Debido a la situación inflacionaria que atraviesa el país, los precios para los artículos descriptos son sujetos a modificación por parte del prestador.

### Honorarios

Para la proyección de los honorarios del presente plan de marketing digital, se estableció que el costo por hora respondería a la siguiente formula:

$$\text{Precio x Hora} = \frac{(\text{Salario esperado por mes} + \text{Gastos Generales})}{(\text{Horas trabajadas al mes} * - \text{Horas Ociosas} **)}$$

(\*) Entiéndase por 'Gastos Generales', todos aquellos costos fijos referidos a: seguridad social, servicios e impuestos, transporte y coste de trabajo de campo.

(\*\*) Entiéndase por 'Horas Ociosas', aquellas que no son trabajadas directamente con el cliente, dedicadas a estudios, capacitación, planificar y organización personal.

Aplicando la formula, obtendríamos:

$$\text{Precio x Hora} = \frac{(9.000 + 4.500)}{(225 - 135)}$$

Se estima que la elaboración del proyecto tomó 45 días hábiles trabajando 8 hs. diarias y aplicando un costo por hora de \$ 150, la inversión resultaría en **\$ 54.000**.

## Control

La etapa final del plan de marketing, engloba las actividades de control las cuales pretenden detectar las posibles fallas y desviaciones que se producen para aplicar soluciones y medidas correctivas con la máxima inmediatez. A fin de cumplir con ellas, como mecanismo de control se establecerán KPI's, *Key Product Indicator* o Indicadores Claves de Desempeño en su traducción al castellano. Estas métricas se utilizan para medir el impacto de diferentes objetivos y estrategias fijados, a través de ellas se evalúa si las estrategias que se decidieron aplicar están influyendo en forma positiva con respecto al *target* propuesto y así mejorar y optimizar nuestras acciones o procesos. En el caso de resultar una influencia negativa, los KPI's brindaran datos específicos de las acciones con necesidad de ajuste.

Los KPI siguen la misma línea de los objetivos SMART, y específicamente para SaltaPlus se establecerán los siguientes:

- Fidelización de usuario
- Duración de la sesión
- Tasa de suscripción o registro (Conversión)
- Click
- *Share* (Compartido)
- *Inbound / Outbound Links*

Para la gestión de redes sociales, serán:

### **Facebook**

- Cantidad total de “*Likes* / Me gusta” en nuestra página.
- Cantidad de “*Likes* / Me gusta” en nuestra página de manera: diaria, semanal, mensual.
- Cantidad de “*Likes* / Me gusta” con respecto a cada publicación o post.
- Por fuente de nuevos “*Likes* / Me gusta” páginas sugeridas, móvil, de otras publicaciones, otras fuentes.
- Cantidad total de “*Shares* / Compartidos” en nuestra página
- Cantidad de “*Shares* / Compartidos” en nuestra página a nivel: diario, semanal, mensual.
- Cantidad de “*Shares* / Compartidos” con respecto a cada publicación o post.

### **Twitter**

- Cantidad total de “*Followers* / Seguidores”
- Cantidad de “*Followers* / Seguidores” de manera: diaria, semanal, mensual
- Cantidad de “*Tweet*” en donde somos mencionados “@salta\_plus”
- Cantidad de “*RT o Retweet*”
- Cantidad de conversación
- Cantidad de “*Likes* / Me gusta” en nuestras publicaciones.
- Click en los enlaces que publicamos

### **Instagram**

- Cantidad total de “*Followers* / Seguidores”
- Cantidad de “*Followers* / Seguidores” de manera: diaria, semanal, mensual.
- Cantidad de comentario en nuestra publicación

Para el análisis de los KPI, nos serviremos de herramientas tales como: Google Analytics, Firebase plataforma en donde actualmente se desarrolla SaltaPlus, y además se contará con la implementación de Simple KPI, un *Software as a Service* (SaaS) o Software como un Servicio (ScuS) que se almacena en la nube y permite a sus usuarios crear, administrar, rastrear y visualizar sus KPI en línea sin complejidad alguna.

Para finalizar, es importante resaltar que el monitoreo de las métricas establecidas se realizará en tiempo real diariamente y estará a cargo del Departamento de Comunicación y Marketing.

## 16 RECOMENDACIONES

Una vez finalizado el plan de marketing se destaca que la correcta ejecución del proyecto no es de una única implementación, sino que este deberá ir evolucionando con el tiempo y de acuerdo a las necesidades específicas que se presenten en cada nivel. Durante el desarrollo de este trabajo se identificaron oportunidades surgidas de la evolución del ser humano, como ser una nueva manera de comunicarse e informarse y también de analizar las facilidades que aportan las nuevas tecnológicas que crean nuevas dinámicas y nuevas maneras de vivir.

Asimismo, es importante señalar que para llevar a cabo esta idea de negocio se requiere de mayor profundización en cada uno de los apartados del plan de acción, así como en la ejecución de algunas de las estrategias mencionadas, sin embargo, la elaboración del presente proyecto permitió la construcción de una base y de ahí percatarse de las posibilidades con las que se cuenta para constituir la marca y aumentar el desarrollo de la aplicación. Conjuntamente, no se debe de olvidar que esta aplicación pretende adaptarse a los nuevos cambios ya indicados y mediante el agregado valor tener el privilegio de crear experiencias diferenciadas que le permitan formar parte del día a día de sus usuarios.

Ya que específicamente se ha encontrado una ventaja en el mercado de las aplicaciones móviles, dada la demanda actual que se evidencia a nivel global de un mundo colmado por las herramientas tecnológicas que facilitan muchas de las actividades de las personas, se cree óptimo para SaltaPlus dar el salto hacia la *profesionalización de la empresa* comenzando en tres aspectos fundamentales. Por tal, una vez finalizado el plan de marketing se cree conveniente plantear las siguientes recomendaciones:

- *Identificar las áreas en las que se requiere mejorar el desempeño*, por ejemplo, la constitución de un departamento de Comercialización Digital.
- *Organizar el capital humano para contar con profesionales a cargo de las áreas clave*, estudiando la incorporación de un Ingeniero/a en Informática, un Licenciado/a en Marketing y un Programador/a o un Analista en Sistemas para las principales tareas.
- Por último, *sostener y acompañar el proceso*, ya que como tal la profesionalización de la empresa necesitará de reuniones de seguimiento y control, y a su vez el trabajo conjunto de todos los departamentos hará a la sinergia de los equipos de trabajo potenciando la optimización y alcance de objetivos y metas.

## 17 BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

- Brunetta, H. (2014). *Del marketing relacional al CRM*. Buenos Aires: Todo Management.
- Deloitte. (Octubre de 2016). *www2.deloitte.com*. Recuperado el 12 de Marzo de 2019, de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ar/Documents/technology-media-telecommunications/Mobile%20Consumer%20Trends%20Argentina.pdf>
- Deloitte. (Diciembre de 2017). *www2.deloitte.com*. Recuperado el 12 de Marzo de 2019, de [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ar/Documents/technology-media-telecommunications/Argentina-Mobile-Consumer-Trends\\_Diciembre-2017.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ar/Documents/technology-media-telecommunications/Argentina-Mobile-Consumer-Trends_Diciembre-2017.pdf)
- Digital House. (06 de Junio de 2016). Recuperado el 11 de Marzo de 2019, de <https://www.digitalhouse.com/noticias/asi-es-el-usuario-movil-argentino/>
- Digital, R. (11 de Mayo de 2018). *RRHH Digital*. Recuperado el 11 de Marzo de 2019, de <http://www.rrhhdigital.com/secciones/mercado-laboral/130699/Crece-un-60-el-mercado-de-aplicaciones-moviles>
- E.B. (21 de Marzo de 2018). *El Boletín*. Recuperado el 11 de Marzo de 2019, de <https://www.elboletin.com/noticia/160761/hoy-en-la-red/el-crecimiento-del-mercado-de-desarrollo-de-apps-y-la-importancia-de-los-marketplace.html>
- El Cronista*. (27 de Diciembre de 2018). Obtenido de <https://www.cronista.com/finanzasmercados/Advierten-que-la-economia-mundial-se-desacelerara-en-2019--20181227-0003.html>
- Elena Alfaro, J. V.-R. (2012). *Customer Experience*. España.
- Fernández, D. (30 de Diciembre de 2018). *El País*. Recuperado el 03 de Marzo de 2019, de [https://elpais.com/economia/2018/12/28/actualidad/1545994697\\_966191.html](https://elpais.com/economia/2018/12/28/actualidad/1545994697_966191.html)
- García, É. (13 de Diciembre de 2017). *Xataka Movil*. Recuperado el 11 de Marzo de 2019, de <https://www.xatakamovil.com/aplicaciones/el-mercado-de-aplicaciones-moviles-seguira-imbatible-se-espera-que-genere-110-mil-millones-en-2018>
- González, R. M. (2014). *Marketing XXI*. Recuperado el 06 de Marzo de 2019, de <https://www.marketing-xxi.com/marketing-en-internet-y-las-nuevas-tecnologias-13.htm>
- INDEC. (2010). *Proyecciones provinciales de población por sexo y grupo de edad 2010-2040*.
- INDEC. (2016). *Estimación de Población por sexo, departamento y año calendario 2010-2025*. Recuperado el 18 de Octubre de 2018, de

[https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/poblacion/proyeccion\\_departamentos\\_10\\_25.pdf](https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/poblacion/proyeccion_departamentos_10_25.pdf)

Infobae. (20 de Marzo de 2017). Recuperado el 05 de Marzo de 2019, de <https://www.infobae.com/tendencias/2017/03/20/argentina-el-quinto-pais-con-mayor-igualdad-de-genero/>

Infobae. (01 de Marzo de 2018). Recuperado el 06 de Marzo de 2019, de <https://www.infobae.com/tendencias/2018/03/01/responsables-y-eco-friendly-como-los-millennials-se-convirtieron-en-la-generacion-mas-sustentable/>

Jeffrey F. Rayport, J. J. (November - December de 1995). *HBR*. Obtenido de Harvard Business Review: [file:///E:/Administrator/Downloads/40741973069056505%20\(1\).pdf](file:///E:/Administrator/Downloads/40741973069056505%20(1).pdf)

Lozano, D. R. (2016). Obtenido de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/1106/3/53121638.pdf>

Martínez, P. J. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Editorial UOC.

Montiel, V. A. (2017). *El mobile marketing y las apps: cómo crear apps e idear estrategias de mobile marketing*. UOC.

Navarro, S. (25 de Diciembre de 2018). *El Cronista*. Recuperado el 04 de Marzo de 2019, de <https://www.cronista.com/economiapolitica/Perspectivas-2019-que-factor-externo-podria-ser-clave-para-la-economia-argentina-20181225-0008.html>

Oks, D. (28 de Febrero de 2019). *Infobae*. Recuperado el 04 de Marzo de 2019, de <https://www.infobae.com/opinion/2019/02/28/que-esperar-de-la-economia-argentina-en-el-2019/>

Osorio Mass Roberto, R. J. (Enero de 2016). *MARKETING DIGITAL: UNA MIRADA AL PASADO, PRESENTE Y FUTURO*. Recuperado el 04 de Septiembre de 2018, de [researchgate.net:  
https://www.researchgate.net/publication/316342108\\_Marketing\\_digital\\_una\\_mirada\\_al\\_pasado\\_presente\\_y\\_futuro](https://www.researchgate.net/publication/316342108_Marketing_digital_una_mirada_al_pasado_presente_y_futuro)

Pardo, D. (10 de Septiembre de 2018). *BBC News*. Recuperado el 05 de Marzo de 2019, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-45455924>

Piedrahita, E. (s.f.). *EdwinPiedrahita*. Recuperado el 29 de Marzo de 2019, de <https://edwinpiedrahita.com/cual-es-la-diferencia-entre-me-gusta-y-siguiendo-en-facebook/>

- PLCAMEAN. (22 de Mayo de 2014). *Pymes y Autónomos*. Recuperado el 13 de Marzo de 2019, de [www.pymesyautonomos.com](http://www.pymesyautonomos.com):  
<https://www.pymesyautonomos.com/tecnologia/conoces-los-aspectos-legales-que-afectan-a-una-app>
- Richardson, N. (2014). *Guía de acceso rápido al móvil marketing: Como crear una campaña competitiva en el mejor medio de comunicación del mercado*. Buenos Aires - México - Santiago - Montevideo: Ediciones Granica. Recuperado el 05 de Abril de 2019
- Salta, M. d. (s.f.). *Salta Tu Ciudad - Pensando en vos*. Recuperado el 07 de Marzo de 2019, de <http://municipalidadsalta.gob.ar/barrios/>
- Santiago, Z. (2016). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Temas Grupo Editorial.
- Trabado, M. A. (11 de Noviembre de 2017). *MIGUEL ANGEL TRABADO*. Recuperado el 07 de Marzo de 2019, de <https://miguelangeltrabado.es/diccionario-marketing-digital-redes-sociales/#diccionario-de-marketing-digital-y-redes-sociales>
- Unidas, N. (25 de Noviembre de 2017). Recuperado el 05 de Marzo de 2019, de Noticias ONU: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2017/11/latinoamerica-es-la-region-mas-peligrosa-del-mundo-para-las-mujeres/>

## ANEXOS

### **Anexo 1: Encuesta - Clientes Potenciales**

A continuación, se adjunta el prototipo de encuesta a seguir, se resalta la versión *on-line* puede ser encontrada en el siguiente link:

<https://goo.gl/forms/Rn2Ic6SjwojXbwNp2>

28/3/2019

ENCUESTA DESTINADA AL CLIENTE POTENCIAL

## ENCUESTA DESTINADA AL CLIENTE POTENCIAL

¡QUEREMOS CONOCERTE!

Estamos realizando una investigación sobre los hábitos de consumo y preferencias en aplicaciones móviles, a fin de implementarlos en una aplicación destinada al transporte público de la Ciudad de Salta. La encuesta solo le tomará cinco minutos y sus respuestas son totalmente anónimas. Si desea realizar alguna pregunta sobre la encuesta, envíenos un correo electrónico a: [saltaplusapp@gmail.com](mailto:saltaplusapp@gmail.com)

¡Valoramos tus comentarios!

### 1. Género

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Mujer  
☐ Hombre  
☐ Prefiero no decirlo

### 2. Edad

\_\_\_\_\_

### 3. ¿Cómo te enteras de nuevas aplicaciones?

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Por anuncios y publicidades en internet (redes sociales, web, otros)  
☐ Por recomendaciones de amigos, familiares, otros  
☐ Por búsqueda y motivación personal

### 4. ¿Qué importancia le das a los comentarios que han escrito otras personas sobre aplicaciones?

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Mucho  
☐ Bastante  
☐ Algo  
☐ Muy Poco  
☐ Nada

### 5. ¿Qué sistema operativo tiene tu celular?

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Android  
☐ iOS  
☐ Windows Phone  
☐ Otro

28/3/2019

ENCUESTA DESTINADA AL CLIENTE POTENCIAL

6. **¿Con que frecuencia utilizas aplicaciones de navegación? Como, por ejemplo: Google Maps, Waze, Moovit, otros.**

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Siempre  
☐ Normalmente  
☐ A veces  
☐ A menudo  
☐ Nunca

7. **En promedio: ¿Cuántas veces al día viajas en transporte público?**

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ 2 veces al día  
☐ 3 veces al día  
☐ 4 veces al día  
☐ 5 o más

8. **¿Qué utilidad tienen la mayoría de las aplicaciones instaladas en tu dispositivo móvil?**

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Trabajo  
☐ Estudio  
☐ Entretenimiento  
☐ Funcionalidades concretas y básicas (email, mensajería, internet)  
☐ Todas las anteriores

9. **¿Qué funcionalidades te gustaría encontrar en una aplicación sobre el transporte público? Podes elegir varias opciones.**

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- ☐ Cambios de recorrido  
☐ Estado del tránsito (cortes de calle, movilizaciones, siniestros, etc.)  
☐ Horarios  
☐ Opciones de ruta  
☐ Paradas  
☐ Tarifas

10. **En relación a la practicidad: ¿Cuáles serían las características que más valorarías de una aplicación para tu teléfono móvil y por qué? Por ejemplo: Usabilidad, interfaz amigable, modalidad off-line, sin anuncios pop-ups, etc.**

---

28/3/2019

ENCUESTA DESTINADA AL CLIENTE POTENCIAL

**11. Entre estas características: ¿Como sería tu aplicación ideal? Solo podés elegir 1 opción.**

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Fácil de usar y manejar
- ☐ Que no ocupe mucha memoria
- ☐ Posibilidad de operar off-line
- ☐ Interfaz amigable
- ☐ Resultados prácticos y relevantes

**12. ¿Qué tanto te afectaría la dificultad de navegar en una aplicación por una interfaz poco fluida y compleja?**

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Mucho
- ☐ Bastante
- ☐ Algo
- ☐ Muy poco
- ☐ Nada

**13. En relación con la pregunta anterior, esta dificultad: ¿podría provocar que dejaras de usar una aplicación?**

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ No sé

**14. Basado en tu experiencia personal como usuario de transporte público: ¿Qué beneficios obtendrías a través de la implementación de una aplicación móvil?**

\_\_\_\_\_

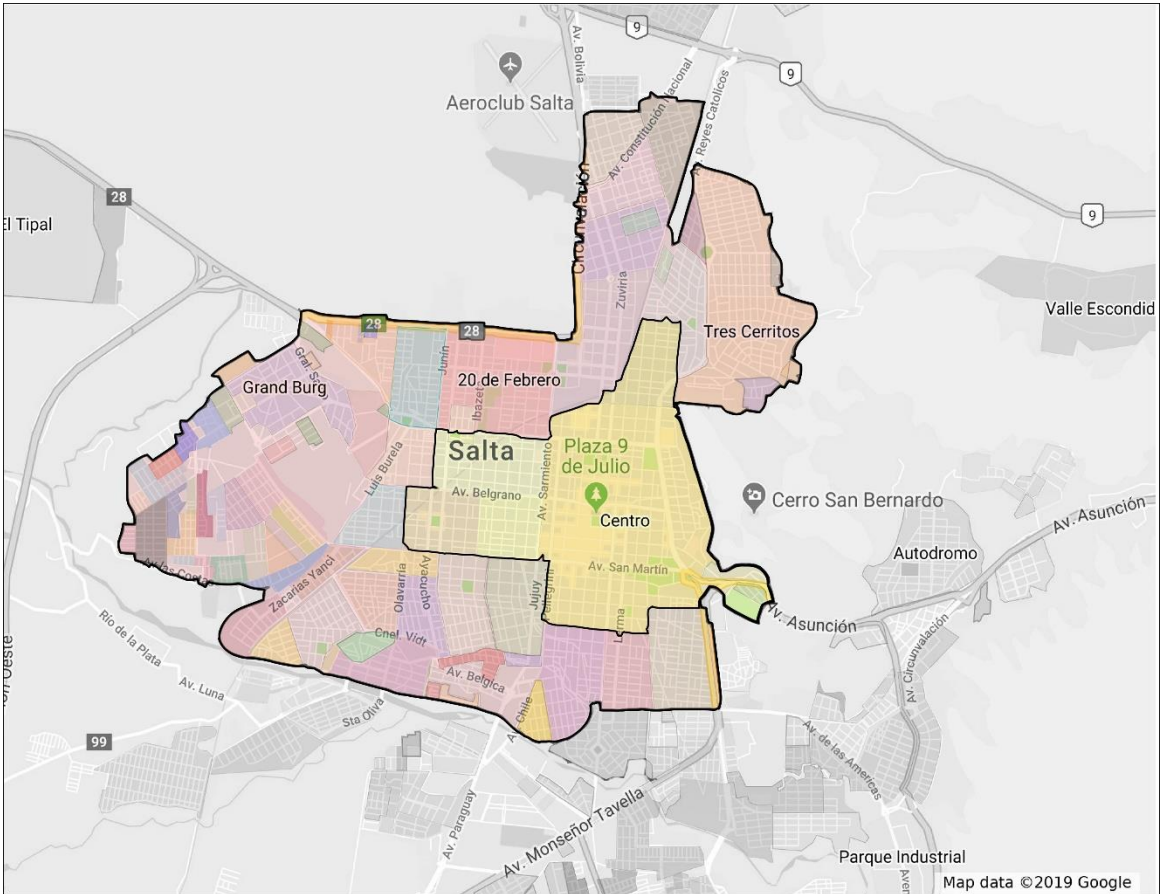
**¡Muchas gracias!**

Con la tecnología de  
 Google Forms

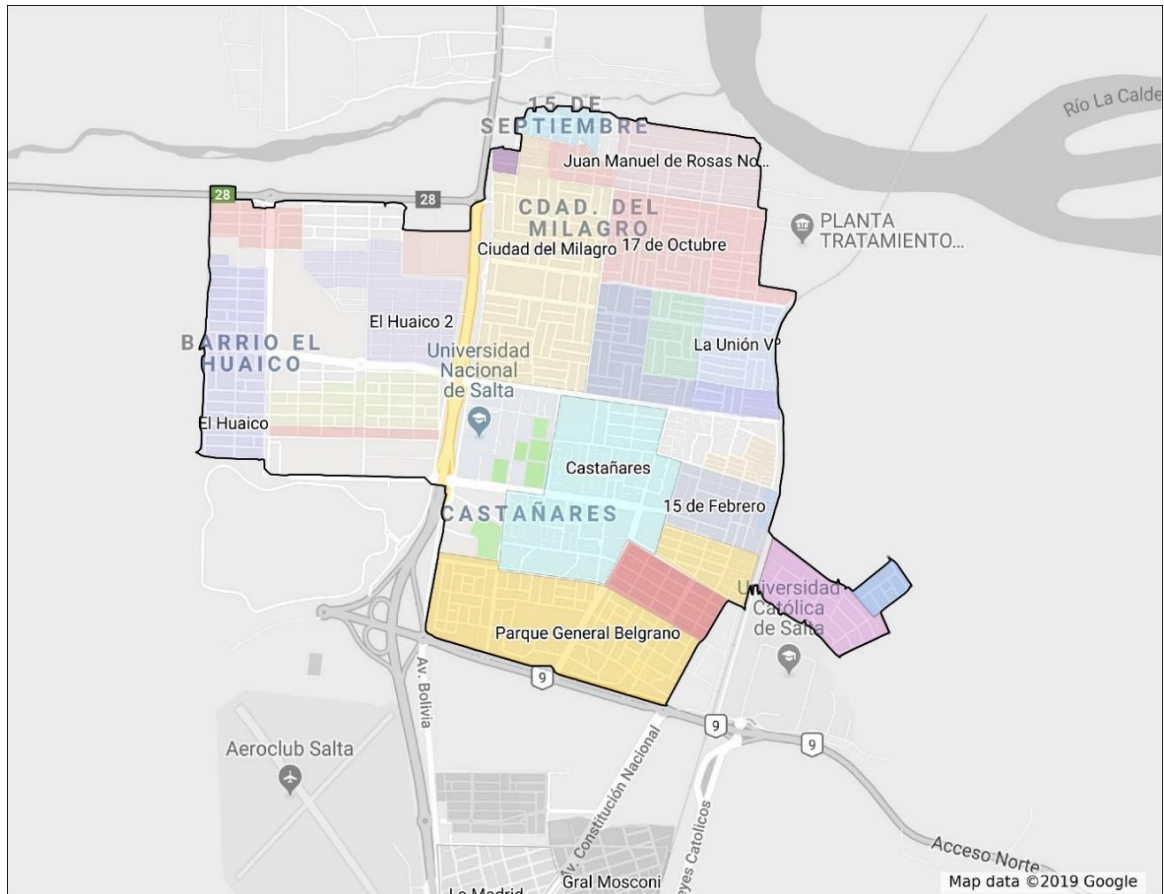
## Anexo 2: Ubicación Geográfica de Barrios – Salta Capital

## MAPA DE LA CIUDAD DE SALTA

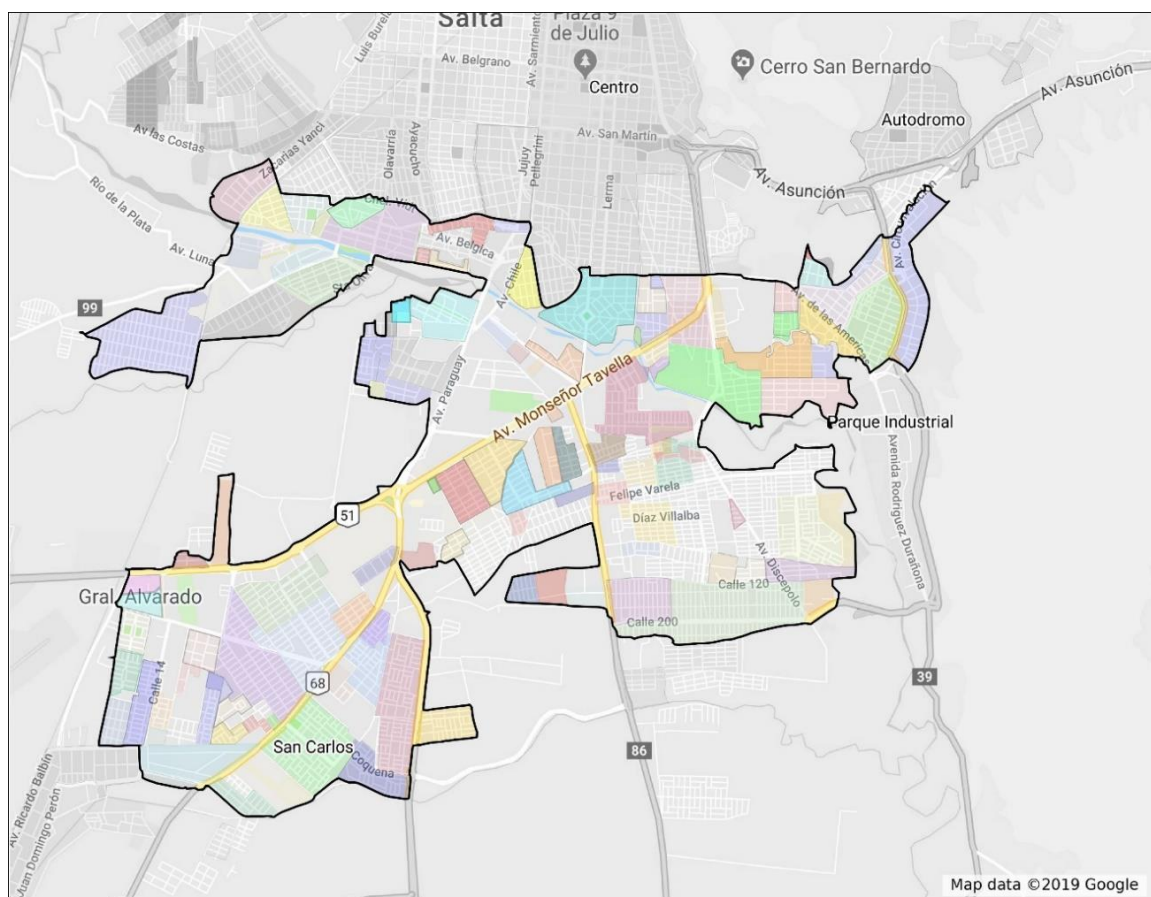
### Zona Centro y Macrocentro



Zona Norte



## Zona Sur



### Anexo 3: Muestreo aleatorio simple – Corredores urbanos

El muestreo aleatorio simple para los 35 corredores urbanos fue realizado a través de la página Sortea2<sup>12</sup>, en el cual se obtuvo el siguiente resultado.

#### Sortee en Sortea2

Escribe los participantes del sorteo:

Lista de participantes:

C1 A - SC

C1 A - V

C1 B

C1 C

C2 A

C2 B

C2 D

C2 E

C2 F

C2 G

Debe tener como mínimo dos participantes.

Nº de premios:

4

¡Sortear!

Borrar nombres

#### Resultados del sorteo

Puesto 1: C6 A - H

Puesto 2: C7 E

Puesto 3: C5 B

Puesto 4: C3 A

Nuevo sorteo

Guardar resultados

#### Resultados del Sorteo:

Puesto 1: C6 A - H  
Puesto 2: C7 E  
Puesto 3: C5 B  
Puesto 4: C3 A

### Anexo 4: Relevé –Clientes Potenciales

En el link a continuación, se puede encontrar el relevé de las encuestas realizadas a los clientes potenciales junto con la segmentación correspondiente de la muestra y el recuento de las preguntas cualitativas.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1cmtTHkECX5kBIAPhb8SeP8E3xioOEyAfSgXLXTu91Lw/edit#gid=310937932>

<sup>12</sup> Sortea2: <https://www.sortea2.com>

