Universidad Nacional de Loja

Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación

Carrera de Comunicación Social

Análisis de las aplicaciones móviles "Zaymi y Ktaxi" de la ciudad de Loja como canal o medio de comunicación entre empresas y clientes en el contexto de la emergencia sanitaria de la covid 19

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social.

AUTORA:

Sandra Mabel Curipoma Aguinsaca

DIRECTORA:

Lic. Alex Rene Jaramillo Campoverde Mg. Sc.

LOJA – ECUADOR

2022

Certificación de director del trabajo de Titulación

Lic. Alex Rene Jaramillo Campoverde. Mg. Sc.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA

Haber orientado, dirigido y revisado cuidadosamente el presente trabajo de investigación

denominado: **"Análisis de las aplicaciones móviles "Zaymi y Ktaxi" de la ciudad de Loja como canal o medio de comunicación entre empresas y clientes en el contexto de la emergencia sanitaria de la covid 19",** cuya autoría corresponde a la egresada: **Sandra Mabel Curipoma Aguinsaca.** Previa a la obtención del grado de **Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social.** En virtud que el presente informe cumple con los requisitos necesarios para su análisis, estudio y sustentación como lo estipula las normas generales de graduación vigente en la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación, autoriza su presentación.

Loja, 11 de marzo de 2022

Firmado electrónicamente por:
ALEX RENE JARAMILLO CAMPOVERDE

Lic. Alex Rene Jaramillo Campoverde. Mg. Sc.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Autoría

Yo, Sandra Mabel Curipoma Aguinsaca, declaro ser autora del presente trabajo de titulación y eximo expresarme a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido de la misma. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mí trabajo de titulación en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma: Firmado electrónicamente por: SANDRA MABEL CURIPOMA AGUINSACA

Cédula: 1104126378

Fecha: Loja, 24 de mayo de 2022

Correo electrónico: sandra.m.curipoma@unl.edu.ec

Celular: 0990798085

Carta autorización del trabajo de titulación por parte de la autora para la consulta de producción parcial o total, y publicación electrónica de texto completo.

Yo, Sandra Mabel Curipoma Aguinsaca, declaro ser autora del trabajo de titulación: **Análisis de las aplicaciones móviles "Zaymi y Ktaxi" de la ciudad de Loja como canal o medio de comunicación entre empresas y clientes en el contexto de la emergencia sanitaria de la covid 19,** como requisito para optar al grado de **Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social**, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del trabajo de titulación que realice un tercero.

Para constancia de la autorización, en la ciudad de Loja, a los veinticuatro días de mayo del dos mil veintidós.

Firma: Firmado electrónicamente por: SANDRA MABEL CURIPOMA AGUINSACA

Autora: Sandra Mabel Curipoma Aguinsaca

Cédula:1104126378

Dirección: Loja, Celi Román , Calles: Av. Manuel Carrión Pinzano y Vicente Paz

Correo electrónico: sandra.m.curipoma@unl.edu.ec

Celular: 0990798085

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Directora del trabajo de titulación: Lic. Alex Rene Jaramillo Campoverde Mg.

Tribunal de Grado: Dra. Ketty Calva Cabrera Ph.D.
Mgs. Tatiana León Alberca
Mgs. Franklin Santin Picoita

Dedicatoria

A mis padres, pilar fundamental en mi vida, por su apoyo incondicional que me han inculcado buenos valores y virtudes, cimientos para un buen desenvolvimiento en mi carrera profesional.

A mis hermanas por ser el ejemplo de perseverancia y trabajo que he seguido para cumplir mis metas. A toda mi familia por su apoyo y amor que me han otorgado para cumplir esta meta.

Sandra Mabel Curipoma Aguinsaca

Agradecimiento

A mis docentes que han sido guías en mi formación académica, a través de sus conocimientos y experiencias, clave para mi desenvolvimiento profesional.

Un especial agradecimiento a mi director de tesis, el Mg. Alex Rene Jaramillo Campoverde, quien ha sido una fuente de inspiración para mí por su arduo trabajo investigativo que ha aportado a la sociedad. Agradezco su calidez, paciencia y apoyo desde el primer momento que solicité su ayuda en la realización de mi investigación.

Sandra Mabel Curipoma Aguinsaca

Índice de Contenidos

Portada i
Certificación de director del trabajo de Titulación ii
Autoría iii
Carta autorización del trabajo de titulación iv
Dedicatoria v
Agradecimiento vi
1. Título 1
2. Resumen 2
2.1 Abstract 3
3. Introducción 4
4. Marco Teórico 6
4.1 Comunicación 6
4.1.1 Concepto 7
4.1.2 Teorías de Comunicación 7
4.1.3 Modelos de Comunicación 8
4.1.4 Canales de Comunicación 15
4.1.5 Medios de comunicación 16
4.1.6 Medios de comunicación y apps celulares 18
4.2 Comunicación empresarial externa 19
4.2.1 Tipos de Comunicación Externa 20
4.3 Dispositivos Móviles 20
4.3.1 Teléfono Móvil 21
4.3.2 Historia de teléfono móvil 21
4.3.4 Evolución del teléfono móvil 22
4.4 Web Móvil 26
4.4.1 Clasificación de Web Móvil 26
4.5 Aplicaciones Móviles 28
4.5.1 Origen de la Aplicaciones 29
4.5.2 Tipos de Aplicaciones 29
4.5.3 Importancia de las aplicaciones en las empresas 32
4.5.4 Interacción de las aplicaciones con los usuarios 34
4.5.5 Aplicaciones más utilizadas 35

4.6 La Covid-19 y el impacto en las aplicaciones móviles 35
4.7 Diferencia entre Web móvil y Aplicaciones 36
4.8 Aplicaciones según su Categoría 37
4.8.1 Entretenimiento 37
4.8.2 Sociales....38
4.8.3 Utilitarias y productivas....38
4.8.4 Educativas e informativas 39
4.9 Aplicación Zaymi 39
4.9.1 Uso de la Aplicación....40
4.10 Aplicación Ktaxi....41
4.10.1 Ktaxi para el cliente 41
4.10.2 Uso de la Aplicación....42
5 Metodología 43
6 Resultados 47
7. Discusión....81
8. Conclusiones 84
9. Recomendaciones....85
10. Bibliografía 86
11. Anexos 95
Anexo 1....95
Anexos 2 96
Anexo 3....96
Anexo 4....98
Anexo 5....100
Anexo 6....103
Anexo 7....127

Índice de tablas

Tabla 1: Definición de comunicación 7
Tabla 2: Teléfonos de 1940 a 2020....23
Tabla 3: Definición de Aplicaciones Nativas 30
Tabla 4: Definición de Aplicaciones Web 31
Tabla 5: Definición de Aplicaciones Híbridas....32

Tabla 6: Cuadro explicativo de la muestra 44
Tabla 7: Nómina de entrevistados.....45
Tabla 8: Tabla de resultados 1 47
Tabla 9: Tabla de resultados 2 48
Tabla 10: Tabla de resultados 3 49
Tabla 11:Tabla de resultados 4 50
Tabla 12:Tabla de resultados 5 51
Tabla 13:Tabla de resultados 6 52
Tabla 14:Tabla de resultados 7 53
Tabla 15:Tabla de resultados 8 54
Tabla 16:Tabla de resultados 9 55
Tabla 17:Tabla de resultados 10 56
Tabla 18:Tabla de resultados 11 57
Tabla 19:Tabla de resultados 12 58
Tabla 20: Entrevista a Raúl Gómez 60
Tabla 21: Entrevista a Rosa Paola Flores Loaiza.....62
Tabla 22: Entrevista a Bruno Valarezo 64
Tabla 23: Entrevista de Milton Labanda.....65
Tabla 24: Entrevista a Darío Lozano 67
Tabla 25: Ficha de estructura Zaymi 69
Tabla 26: Ficha de funcionamiento Zaymi 72
Tabla 27: Ficha de mensaje Zaymi 74
Tabla 28: Ficha de estructura Ktaxi 75
Tabla 29: Ficha de funcionamiento Ktaxi.....78
Tabla 30: Ficha de mensaje Ktaxi 80
Tabla 31. Ámbito geográfico de la investigación 95

Índice de figuras

Figura 1: Modelo de Shannon y Weaver 9
Figura 2: Modelo de Lasswell 9

Figura 3: Modelo de Fleur 10
Figura 4: Modelo de Osgood y Schramm 11
Figura 5: Modelo de Dance 11
Figura 6: Modelo de Maleztke.....12
Figura 7: Modelo de Newcomb 13
Figura 8: Modelo de Gerbner 13
Figura 9: Modelo de Westley y Mclean.....14
Figura 10: Modelo de Westley y Mclean.....14
Figura 11: Representación gráfica 1 47
Figura 12: Representación gráfica 2 48
Figura 13: Representación gráfica 3 49
Figura 14: Representación gráfica 4 50
Figura 15: Representación gráfica 5 51
Figura 16: Representación gráfica 6 53
Figura 17: Representación gráfica 7 54
Figura 18: Representación gráfica 8 55
Figura 19: Representación gráfica 9 56
Figura 20: Representación gráfica 10 57
Figura 21: Representación gráfica 11 58
Figura 22: Representación gráfica 12 59

Índice de anexos

Anexo 1 Ámbito geográfico de la investigación …….…….95
Anexo 2: Mapa de parroquias rurales del cantón Loja ……..96
Anexo 3:Cuestionario de entrevistas.....……...96
Anexo 4: Encuesta.....…….....98
Anexo 5: Fichas de observación.....100
Anexo 6: Propuesta alternativa.....103
Anexo7: Certificación de traducción del Abstract.....127

1. Título

Análisis de las aplicaciones móviles “Zaymi y Ktaxi” de la ciudad de Loja como canal o medio de comunicación entre empresas y clientes en el contexto de la emergencia sanitaria de la covid 19

.

2. Resumen

De acuerdo a un estudio realizado por Thompson (2017) existe un incremento en el uso de app móviles, estadísticamente los usuarios descargan más de 90 mil millones de aplicaciones en IOS, App Store, Google Play y pasan un aproximado de 900 mil millones de horas en estas aplicaciones.

Partiendo de esta premisa en el presente trabajo se realizó un análisis de las aplicaciones Zaymi y Ktaxi en cuanto a la comunicación con sus usuarios. En el estudio de campo se aplicó encuestas a 200 personas de la ciudad de Loja, que utilizan las aplicaciones ya mencionadas para determinar el conocimiento, frecuencia, preferencia e interacción que tienen los usuarios con las apps móviles, el mismo sirvió como base para realizar entrevistas a profesionales en el tema, con la finalidad de conocer sobre las aplicaciones móviles y su proceso comunicativo. Finalmente, se realizaron fichas de observación para conocer las funcionalidades, estructura y mensaje que maneja Zaymi y Ktaxi con sus usuarios.

Los resultados muestran que las aplicaciones móviles Zaymi y Ktaxi obtuvieron un incremento en tiempo de pandemia, porque solventaron las necesidades básicas de las personas y a su vez solucionaron los problemas de movilidad, convirtiéndose en un canal o medio de comunicación entre empresa-cliente. De igual manera se evidenció que la comunicación que existe aplicación- cliente es simple, clara, concisa y amigable con el usuario.

Finalmente, se ha obtenido una visión de la comunicación que existe empresa-cliente, en este caso de las aplicaciones móviles Zaymi y Ktaxi con sus usuarios, como parte de la propuesta alternativa se realizó un manual de usuario de las aplicaciones móviles Zaymi y Ktaxi para uso y manejo de las mismas.

Palabras claves: Zaymi; Ktaxi; aplicaciones móviles; medios de comunicación; apps móviles.

2.1 Abstract

According to a study by Thompson (2017) there is an increase in the use of mobile apps, statistically users download more than 90 billion applications on IOS, App Store, Google Play and spend approximately 900 billion hours in these applications.

Starting from this premise in the present work, an analysis of the Zaymi and Ktaxi applications was carried out in terms of communication with their users. In the field study, surveys were applied to 200 people from the city of Loja, who use the aforementioned applications to determine the knowledge, frequency, preference and interaction that users have with mobile apps, it served as the basis for conducting interviews. to professionals on the subject, in order to learn about mobile applications and their communication process. Finally, observation sheets were made to learn about the functionalities, structure and message that Zaymi and Ktaxi manage with their users.

The results show that the Zaymi and Ktaxi mobile applications obtained an increase in pandemic times, because they solved the basic needs of people and in turn solved mobility problems, becoming a channel or means of communication between company-client. In the same way, it was evidenced that the communication between the application and the client is simple, clear, concise and user-friendly.

Finally, a vision of the communication that exists company-client has been obtained, in this case of the mobile applications Zaymi and Ktaxi with their users, as part of the alternative proposal a user manual of the mobile applications Zaymi and Ktaxi was made to their use and management.

Keywords: Zaymi; ktaxi; mobile apps; media; mobile apps.

3. Introducción

Vivimos en una era tecnológica donde la aparición y el rápido crecimiento de los dispositivos móviles ha generado cambios sociales y culturales en la sociedad (Castro Rojas, 2014) estableciendo nuevos formatos de comunicación que permiten la interacción entre los beneficiarios que son las personas y las empresas.

Hoy en día la imagen comunicativa de una empresa según Capriotti (2009) "tiene que estar pendiente de los cambios tecnológicos acoplándose a cada uno de ellos, e ir más allá de la comunicación, enfocándose en la parte social" (p.41). Es aquí donde surge la reinvención, es decir, las empresas buscan adaptarse al desarrollo tecnológico mediante la creatividad e innovación, generando nuevos métodos de comunicación con sus públicos.

El dispositivo móvil gracias a su continua evolución cuenta con una herramienta de suma importancia como son las aplicaciones móviles (apps móviles): es una herramienta que puede ser descargada en los diferentes aparatos móviles, que está diseñada para facilitar las actividades cotidianas de los usuarios como: acceder a servicios, mantenerse informado, entre otras cosas.

Según un estudio realizado por la plataforma App Annie (2020) durante el confinamiento de la pandemia del coronavirus SARS-CoV2, en las diferentes tiendas de aplicaciones (iOS, Google Play, Play Store) hubo un incremento en las descargas en un 15 % según su gasto: en iOS del 5% interanual traducido en 15 mil millones de dólares, Google Play crece un 5% traducido en 8,3 mil millones de dólares y Play Store crece un 5%, llegando hasta los 22,5 mil millones.

Las aplicaciones móviles tienen diferentes funciones dentro de los dispositivos móviles, sin embargo, las entidades empresariales lo han acogido como un medio para dar a conocer nuevos beneficios y servicios a sus clientes, originando nuevas formas de comunicación con su público. "Es importante destacar que existen conceptos erróneos, como que las aplicaciones móviles son para grandes empresas" (Cabrera y Espinosa, 2016, p.1). Sin embargo, durante el confinamiento, se demostró que las aplicaciones son esenciales en cualquier tipo de negocio para obtener información en tiempo real de su audiencia y lograr una interacción empresa – cliente.

En 2017, Thompson realizó un estudio estadístico en el cual determinó un incremento de las aplicaciones móviles, debido a que los usuarios invierten 900 mil millones de horas y descargan más de 90 mil millones de aplicaciones en IOS, Apps Store y Google Play.

De acuerdo con un estudio realizado por diario Primicias (2020) en la ciudad de Loja, las aplicaciones móviles con mayor número de descargas en tiempos de confinamiento por la emergencia sanitaria fueron: Ktaxi y Zaymi. Las mismas que seleccionamos para analizar la interacción entre empresa y su cliente, por medio de las entrevistas, encuestas y fichas de observación.

La presente investigación busca conocer el tipo de comunicación que se realiza en las aplicaciones móviles antes mencionadas con sus clientes, a su vez observar el comportamiento e interacción de los consumidores. Con el afán de recolectar y realizar un análisis del mismo debido a que en la actualidad se cuenta con escasa información acerca del proceso de comunicación en las apps móviles.

Como razón social se pretende abordar una perspectiva de los nuevos cambios de comunicación frente a la pandemia del coronavirus.

En la parte académica, para la acreditación del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, además de aportar como información que pueda servir como referente a futuros trabajos.

4. Marco Teórico

El constante uso de las aplicaciones móviles (Apps) en los últimos meses, ha generado un incremento de descarga que facilitan las actividades diarias de los usuarios y crean una nueva forma de comunicación entre un cliente y una empresa.

Las apps móviles cuentan con grandes beneficios como la movilidad, conectividad y comunicación en tiempo real, que han logrado convertirse en el estilo preferido de los usuarios para conectarse desde sus dispositivos (Ramírez, Guillen y Cifuentes, 2016).

4.1 Comunicación

Cuando hablamos de comunicación nos referimos a un proceso el cual las personas puedan relacionarse. Para brindar una definición más amplia, primero conoceremos sobre su origen e historia.

La palabra comunicación proviene del latín "Communis" compuesta por dos vocablos *com* + *munis* que significa colaborar a realizar un tarea, (León, 2017). Este origen también permite determinar una de las funciones de la comunicación, entender las relaciones entre la sociedad y la evolución comunicativa.

Los primeros intentos por definir la comunicación, se atribuyen a Aristóteles que entendió la retórica compuesta de tres elementos: locutor, discurso y oyente, además comprendió su propósito como la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión (Beltr, 2007). Esta es la definición clásica como base en las nuevas conceptualizaciones. Según apuntes de Telecomunicaciones en Redes de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (2016), la comunicación inicia con el envió de un mensaje o información de una persona o dispositivo a otro, en el cual intercambian ideas.

De acuerdo con la Real Academia de la Lengua Española, la comunicación es "la acción y efecto de comunicar o comunicarse entre dos o más personas". Por otro lado, Yang y Torres (2016) definen a la comunicación como una interacción social, a través del cual se hace un intercambio y creación de conocimientos. Sin embargo, Rojas (2010) plantea que la comunicación es un objetivo, estrategia, proceso y un fenómeno complejo de flujo correspondiente a un intercambio de contenido entre dos personas o entidades.

4.1.1 Concepto

La comunicación, es un medio de conexión entre dos o más personas con el fin de trasmitir o intercambiar mensajes, ideas y significados. En la siguiente tabla visualizaremos conceptos de diferentes autores a través del tiempo.

Tabla 1

Definición de comunicación

Autores	Definición
(Chiavenato, 2006)	Es un proceso fundamental de la experiencia humana y la organización social, que intercambian un mensaje o información entre dos o más personas.
(Lam, Hair y McDaniel, 2006)	Es el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos.
(Stanton, Etzel y Walket, 2007)	Es la transmisión verbal o no verbal de información entre una persona que pretende expresar una idea y una persona que espera captar la idea.
(Fonseca, 2020)	Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significado de acuerdo con experiencias previas.

Nota: Conceptos básicos de comunicación**.** Fuente: Thompson (2020)

4.1.2 Teorías de Comunicación

En los años cuarenta, empieza el auge de la teoría matemática tras el desarrollo de los medios y las tecnologías de comunicación masiva. Los científicos Claude Elwood Shannon y Warren Weaver dan un salto científico a la comunicación para estudiarla desde este aspecto, para lo cual publican *"The Matemática Theory of Comunication"* en 1948 donde explican un modelo científico de la comunicación.

Shannon se lo considera el padre de la comunicación electrónica, ya que mientras trabajaba en el laboratorio Bell, empiezo a formular una nueva hipótesis conocida como la teoría matemática de la información (Schnaider, 2004).

4.1.3 Modelos de Comunicación

Desde la primera etapa del conductismo mecanicista hasta 1945 surgen los modelos de comunicación, que son estructuras que pretenden simplificar las características básicas de la comunicación y el proceso de análisis de los investigadores.

Los modelos de comunicación son simplificaciones de un proceso comunicativo, algunos explican esa comunicación a detalle, mientras que otros son más complejos y no recrean ese encuentro comunicativo (Zamarreño, 2020).

Según Uriel Sánchez (2006) los modelos de comunicación explican la realidad de las interacciones comunicacionales de un mundo ideal. Es decir, brindan una versión más clara sobre el proceso de interacción.

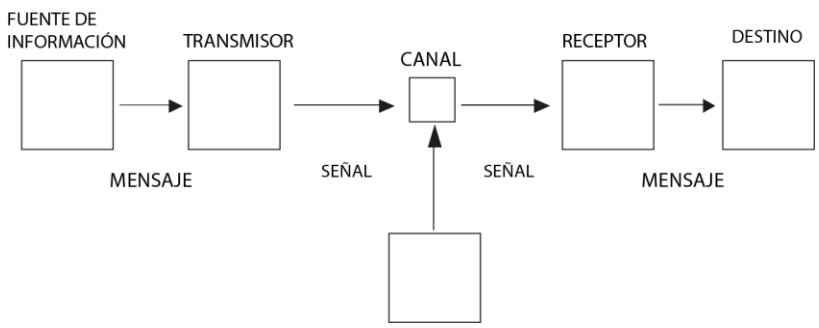
4.1.3.1 Tipos de Modelos de Comunicación

Existen varios modelos de comunicación que permiten explicar de mejor manera estos procesos. Juan Aguado (2004) propone una breve selección de los modelos desarrollados en las teorías de la comunicación:

- **Modelos lineales:** Conciben la comunicación como un proceso lineal y unidireccional entre dos polos (emisor y receptor). El emisor tiene la capacidad de decisión y la fuente de influencias, mientras que el receptor se convierte en un papel pasivo. Además, plantean una relación de incidencia directa del mensaje sobre el público.
- **Modelo de Shannon y Weaver:** Es el primer modelo de comunicación que dio paso al desarrollo de las nuevas tecnologías, su concepción es transaccional, compartimentalizada y realizadora del proceso comunicativo.

Figura 1

Modelo de Shannon y Weaver

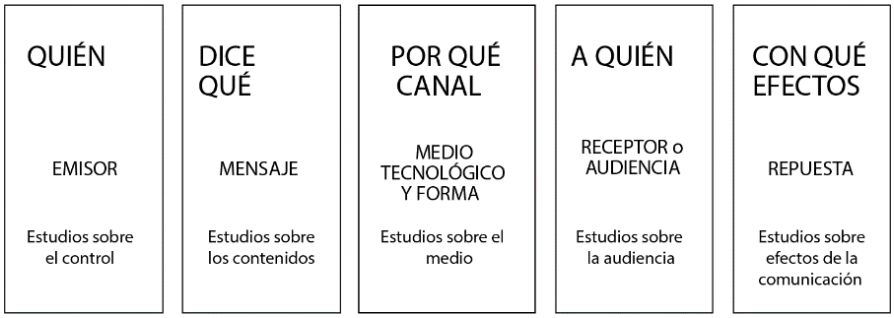


Nota: Fuente: Aguado (2020)

- **Modelo de Lasswell:** Es un modelo que se basa en la frase célebre que escribió Lasswell en 1948 "Un modo adecuado para describir un acto de comunicación consiste en responder a las preguntas ¿quién dice?, ¿qué? ¿en qué canal?,¿a quién? y ¿con qué efectos?". Este modelo se ajusta a Shannon y Weaver al mantener los elementos principales como emisor, mensaje, canal y receptor, incorporando el punto de vista de la propaganda, el efecto de la comunicación.

Figura 2

Modelo de Lasswell (Aguado,2020)



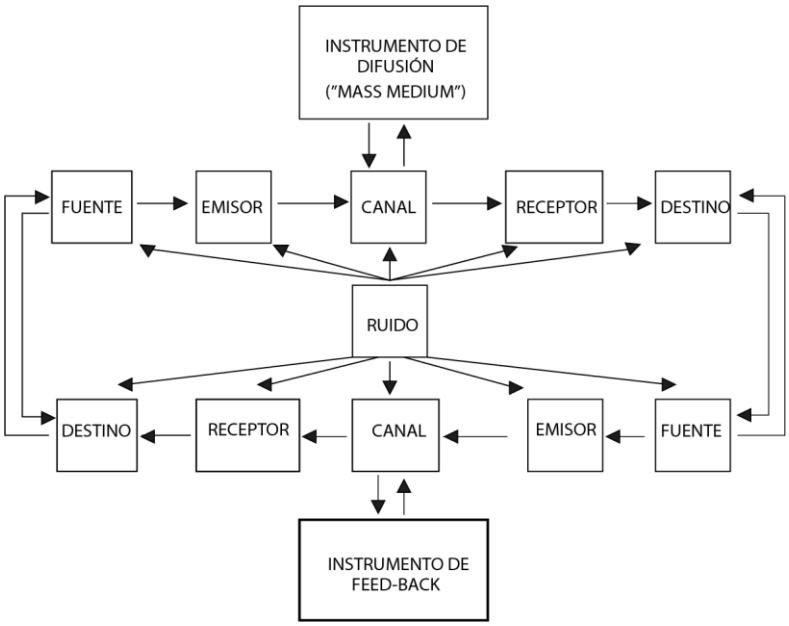
Nota: Fuente: Aguado (2020)

- **Modelos circulares:** Nace de la introducción de la red-back que implica la concepción lineal de la comunicación, es decir, la trasmisión y selección de información como un desarrollo de regulación en los procesos sociales. Los modelos circulares conciben la comunicación como un proceso de ida y vuelta entre dos o más polos con igual o distinta capacidad de influencia.

- **Modelo de Fleur:** Es aquella que trata de mostrar un flujo reflejo de la comunicación, que va del emisor hacia el receptor por la vía de los medios de comunicación colectiva y de igual manera del receptor hacia el emisor por la vía de los instrumentos del feed-back.

Figura 3

Modelo de Fleur (Aguado,2020)

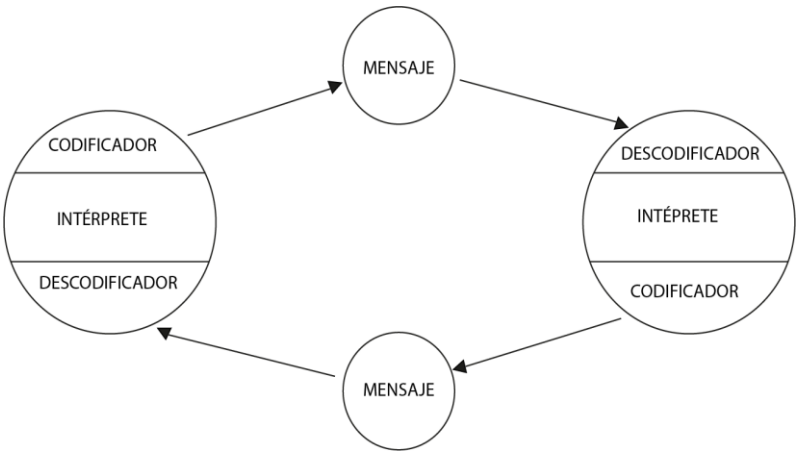


Nota: Fuente: Aguado (2020)

- **Modelo de Osgood y Schramm:** Considera que los participantes en el proceso de comunicación llevan a cabo funciones análogas como codificar, descodificar e interpretar. Su atención está en los actores de la comunicación, desarrollando la idea que el proceso de comunicación es interminable debido a que no empieza ni acaba en ningún sitio concreto.

Figura 4

Modelo de Osgood y Schramm (Aguado,2020)

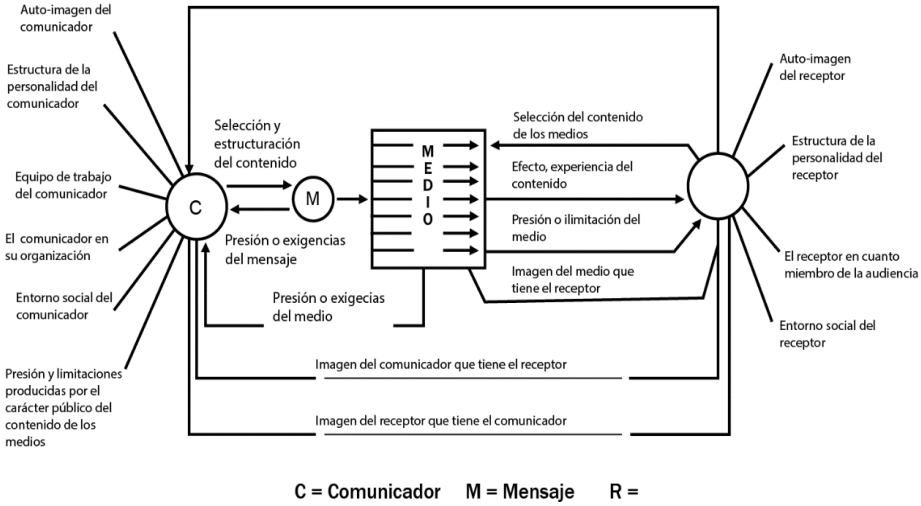


Nota: Fuente: Aguado (2020)

- **Modelo de Dance:** Es un modelo que proyecta la circularidad de la comunicación a un modelo en espiral. Se centra en la naturaleza del proceso comunicativo y no tanto de los elementos. Es decir, consideran que las comunicaciones no vuelven al punto de partida, sino que la comunicación se trasforma y llega a un punto diferente.

Figura 5

Modelo de Dance (Aguado,2020)

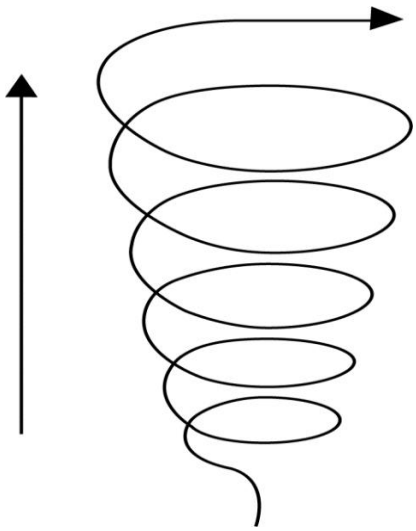


Nota: Fuente: Aguado (2020)

- **Modelo de Maleztke:** Entiende la comunicación como un proceso entre dos individuos el comunicador y el receptor, considerando los factores influyentes. Este modelo es reconocido por el nivel de complejidad, debido a que cuenta con una estructura circular y reticular de la comunicación. Se desglosa en tres partes: primero se centra en la situación de la recepción del mensaje, el segundo centrado en la producción, emisión y el modelo desarrollado.

Figura 6

Modelo de Maleztke (Aguado,2020)

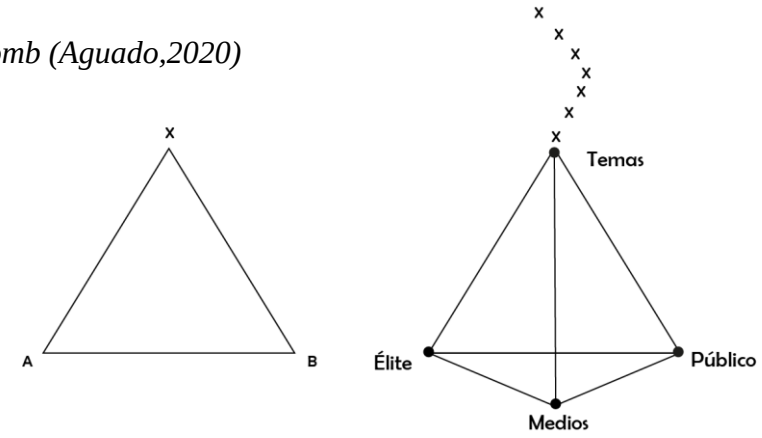


Nota: Fuente: Aguado (2020)

- **Modelos reticulares:** Conciben la comunicación como un proceso en red de difusión o trasmisión de influencias, en el que intervienen más de tres elementos con incidencia relevantes que constituyen procesos de distribución, significación e información.
- **Modelo de Newcomb:** Es un modelo basado en el campo de la psicosociología de la comunicación, planteando que la base afectiva de una relación conversacional tiende ese equilibrio entre A, B y X. Es decir, la comunicación se activa cuando exista una relación entre A y B, siempre que uno de ellos esté interesado en X.

Figura 7

Modelo de Newcomb (Aguado,2020)

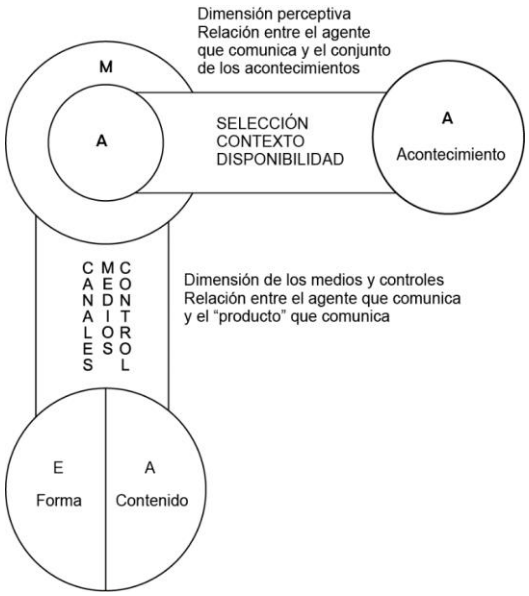


Nota: Fuente: Aguado (2020)

- **Modelo de Gerbner:** En un modelo que tiene como objetivo expresar la dinámica de todas las formas de comunicación tanto interpersonal, grupal, masiva, entre otras, sobre la base del productor de la información y el receptor de la misma. Es decir, se concibe a la comunicación como una negociación o intercambio en el cual presta atención a la fuente o emisor. Además, plantea una comunicación abierta, variable e impredecible con una versatilidad que permite ser aplicada a diversas clases de comunicación humana y dispositivos mecánicos.

Figura 8

Modelo de Gerbner (Aguado,2020)

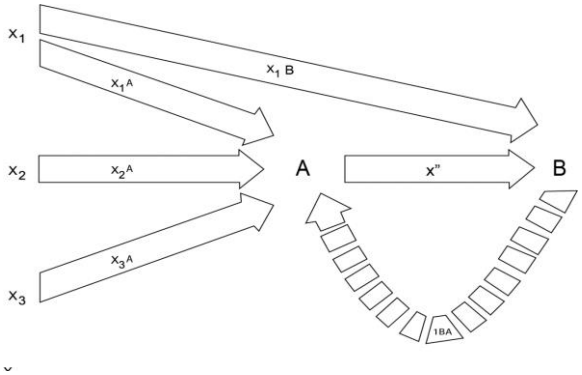


Nota: Fuente: Aguado (2020)

- **Modelo de Westley y Mclean:** Tiene como objetivo resaltar la complejidad del proceso de comunicación colectiva y tratarlos por separado. Westley y Mclean plantean un modelo interpersonal, en el cual una fuente selecciona un objetivo para comunicarse con otro, que a su vez puede tener un acceso independiente del primero que retroalimenta la comunicación, es decir existe el *feed-back.*

Figura 9

Modelo de Westley y Mclean (Aguado, 2020)

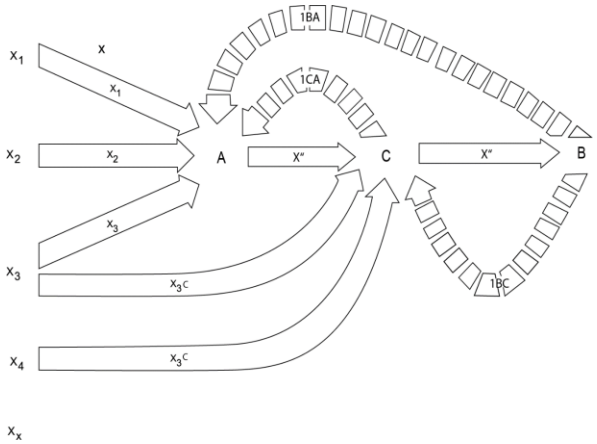


Nota: Fuente: Aguado (2020)

- En el segundo modelo Westley y Mclean exponen una comunicación colectiva, en el que incluye elementos como canal o comunicador, que actúa como selector en la trasmisión de la fuente con su público, cuya misión es interpretar las necesidades del público y satisfacerlas.

Figura 10

Modelo de Westley y Mclean (Aguado, 2020)



Nota: Fuente: Aguado (2020)

4.1.4 Canales de Comunicación

La nueva tecnología, en la Sociedad ha potenciado el desarrollo de la inteligencia del ser humano, permitiéndole relacionarse con los demás. Actualmente la relación empresarial con el consumidor es importante para fidelizar y atraer nuevos clientes.

Para Gruseg (2018) el canal de comunicación es un elemento físico por el cual el emisor trasmite una información y es captado por el receptor. Es decir, es un medio que trasmite un mensaje y este pude ser: teléfono, correo, redes sociales, aplicaciones, entre otras.

Brandolini y Gonzáles (2009) denominan a los canales de comunicación como una forma de respuesta inmediata del receptor. Por su parte Souza (2019) considera que son medios y recursos que permiten un intercambio de mensajes entre emisor y receptor.

Los canales de comunicación son dirigidos, debido a que se tiene como objetivo organizar la atención de los consumidores, de tal manera que obtenga un alcance considerado de respuestas favorables para su posicionamiento.

4.1.4.1 Tipos de Canales de Comunicación

Para lograr una interacción efectiva de empresa-cliente, se debe crear varios canales de comunicación, que desarrollen una retroalimentación adecuada (Cardozo, 2020). Es por ello que se debe considerar los medios de acuerdo a la cultura, misión y valores organizacionales que permita buscar un aumento significativo para mayor consumo.

Rosario Peiró (2021) propone una breve clasificación de los canales de comunicación, de la siguiente manera:

- **Canales Personales:** Son canales que permiten una comunicación directa y duradera, entre el emisor y el receptor. Se podría decir que es una comunicación limitada a un solo receptor. Por ejemplos, el teléfono, móvil o agenda.
- **Canales Impersonales:** Estos canales que se caracterizan por dirigirse a un gran número de receptores, por lo que no existe la probabilidad de personalizar el mensaje. Por ejemplo: radio, prensa.

- **Canales Unidireccionales:** Son canales creados con las nuevas tecnologías que permiten emitir un mensaje a una gran audiencia, sin la posibilidad de retroalimentación. Debido a que contiene un mensaje al público en general y sin ser personalizado. Por ejemplo: Televisión
- **Canal Bidireccional:** Son los canales con retroinformación constante, es decir permite una interacción constante y directa entre emisor y receptor. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que la respuesta puede ser inmediata o tardar un tiempo. Por ejemplo: redes sociales, llamadas telefónicas, e-mail y aplicaciones móviles.

4.1.5 Medios de comunicación

A medida que la tecnología evoluciona, la comunicación entre seres humanos se va trasformando (Galpin, 2013). Por ende los modos y medios de comunicación tienden a variar permanentemente por los cambios sociales y modo de producción (Abad, 2006).

La comunicación se centra en la interacción emisor, mensaje y receptor, pero a medida que avanza el desarrollo tecnológico, la comunicación pasa a centrarse y adaptarse a las nuevas formas de interactuar.

Para Scolari (2013) la aparición de una nueva generación de medios digitales está desafiando el conocimiento sobre los viejos medios de comunicación de masas, debido al modelo comunicacional totalmente innovador en las redes sociales.

Tras los cambios tecnológicos en la sociedad se está expandiendo las formas de comunicación, a través de la creación de nuevos canales en el cual existen varios medios como: tradicionales, digitales y mass media.

4.1.5.1 Comunicación tradicional

Según Lasswell en 1936 incrusta la comunicación desde el punto de vista ¿Quién?, ¿Quién dice?, ¿A quién?, ¿Por dónde? y ¿Con qué efecto? Es decir, se define como la trasmisión de información de un individuo a otro.

Este tipo de comunicación mantiene un esquema de: transmisión unidireccional, comunicación jerárquica y hegemonía de los medios de comunicación (Bertolotti, 2009). La comunicación tradicional maneja una formula básica dentro del proceso de comunicación, se

encarga de enviar o trasmitir la información al receptor. Sin embargo, el *feedback* es difícil de cuantificar, medir y gestionar.

4.1.5.2 Comunicación Digital

Actualmente la comunicación digital, hace referencia al acceso de contenidos por medio de los dispositivos móviles y la conexión continua de los usuarios que permiten un elemento imprescindible para una nueva estructura que repercute en la humanidad, interacción personal y en la intervención entre organizaciones e instituciones sociales (Costa y López, 2019)**.**

Según Watzlawick, Bavelas y Jackson (1991), en la comunicación básica aparecen nuevos campos fabricados por el hombre que utilizan el principio del "todo o nada". Lo digital se asocia a una tecnología que codifica la información en *bits*, mediante dispositivos que permiten su almacenamiento, grabación, trasmisión y decodificación (Bertolotti, 2009). Es decir, la comunicación utiliza la tecnología para explorar nuevas formas, en el cual el hombre pueda interactuar.

La comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento mediante el uso de las herramientas digitales puestas a nuestra disposición, por la investigación y desarrollo tecnológico (Pérez, 2014). En otras palabras, este tipo de comunicación facilita la interacción entre dos personas al mismo tiempo, por diferentes vías, con diferentes significados con en un mismo mensaje.

4.1.5.3 Mass Media

La comunicación mass media surge como resultado de un proceso social y un modelo de vida (Bertolotti, 2009). Se denomina mass media a los medios de comunicación masivos, que tiene como finalidad llegar con la información a la mayor cantidad de personas posibles.

Sin embargo, medios de comunicación de masas no engloba al acto comunicativo, sino al instrumento de la comunicación, es decir, a la interacción entre un único emisor, comunicador y un receptor masivo (López, 2014). A este medio de comunicación se le atribuye tres funciones como: formar, informar y trasmitir.

Mass media es una herramienta que permite acceder a una gran audiencia por medio de los diferentes medios masivos de comunicación:

- **Prensa escrita:** Es el primer medio masivo que se utilizó para promocionar publicidad, actualmente sigue desarrollándose como una función relevante, que marca el diario vivir de las ciudades. Por ende, es recomendable tener presente esa posibilidad de incluir publicidad adecuada en los periódicos locales y nacionales, debido a que es un medio con alta aceptación y reconocimiento.
- **Radio:** Es el medio que tiene más ventajas por la rapidez que tiene al momento de llegar a todos los lugares. Sin embargo, antes de realizar un pautaje es recomendable analizar las posibilidades de utilizar a favor las ventajas que este medio permite impulsar y promocionar la marca.
- **Televisión:** Es un sistema de trasmisión de imágenes en movimiento que permite mezclar el sonido, imagen y mensajes que impactan a los receptores de manera rápida. Además, es un medio que está en la primera posición debido a que es el más inclusivo con grandes avances tecnológicos y alta calidad, siendo el principal recurso informativo y de entrenamiento.
- **Internet:** Es una red de información que está estructurada y organizada acorde a los temas y áreas de búsqueda. Con un entorno innovador de los medios de masas, debido a que se rige a un mecanismo bidireccional a diferencia de los medios masivos racionales que son unidireccionales.

4.1.6 Medios de comunicación y apps celulares

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs) tienen como propósito mejorar la comunicación entre personas al momento de mantenerlas informadas, sin limitaciones geográficas ni sistemas centralizados. El desarrollo de las TICs ha permitido la incorporación de nuevos campos de comunicación (Khatib, 2015). Uno de los grandes cambios es la creación de aplicaciones móviles como una forma de interacción entre los usuarios con las marcas o empresas.

En los medios de comunicación se establece la interactividad entre los usuarios. A partir de aquello se puede decir que los protagonistas son los usuarios, mientras, que en las masas prevalece el orden jerárquico con un tipo de contenido predeterminado por el emisor que permite al usuario interactuar hasta cierto punto.

Internet es el mayor medio de difusión, información y canal de prestación de servicios que existe actualmente, debido a que el número de sus usuarios se mantiene en constante crecimiento (Paniagua, Bedoya y Mera, 2020). Este medio de comunicación mantiene un modelo definido: expresión, transmisión y recepción, adjuntando al modelo básico elementos como fuente, receptor y medio. En base a esto se define a la comunicación como creación y trasmisión de un mensaje, de una fuente a varios receptores.

En la red encontramos dos modelos de equipos conectados: los servidores que ofrecen su servicio estable para los equipos conectados, en ellos se encuentra las páginas web. Por otro lado, se encuentran los clientes que se conectan mediante los equipos para solicitar a los servidores durante el tiempo de conexión en la red (Pérez y Cobo, 2007).

Actualmente la incorporación de un nuevo canal de comunicación dentro de una estrategia de negocio, ha conseguido que las empresas busquen una comunicación acorde a sus públicos adaptando sus marcas a los diferentes soportes, medios y entornos que emergen en el mercado (González y Contreras, 2012).

4.2 Comunicación empresarial externa

En las organizaciones la comunicación externa depende en gran parte del público. Según Tayala (2008), se entiende a la comunicación externa como una trasmisión de información fuera de la empresa, destinada a los públicos externos a la organización como: consumidores, distribuidores, prescriptores, prensa, grupos de interés, entre otros. Por su parte Sáez y Gonzales (2005) consideran que la comunicación externa empieza en la corporación y tiene como destinatarios a sujetos ajenos a la misma.

De esta manera, se puede decir que la comunicación externa es la divulgación de la información hacia un público que no pertenezca a la organización, al mismo tiempo consiste en relacionarse con un gran número de destinatarios mediante la utilización de los medios masivos.

Por otro lado, Abril (2006) orienta a la comunicación externa en función de los usuarios, es decir, sostiene una relación comercial con la empresa que le permite conocer las expectativas, necesidades y su grado de satisfacción en el servicio ofrecido. Sin embargo, López (2006)

manifiesta que esta surge de la necesidad de la organización de interrelacionarse con otros públicos externos.

La comunicación es un acto natural con la necesidad de compartir un mensaje que ayude a interrelacionarse con el objetivo de obtener respuestas satisfactorias (Elías, 2019). De esta manera se determina que la comunicación externa es una referencia al proceso de información que se emite hacia afuera, este debe informar y comunicar enfocándose desde la disposición de la empresa hacia el mercado y desde la satisfacción de las necesidades de los clientes, por medio del producto. Para lograr que este tipo de comunicación sea efectiva una organización debe diseñar planes de comunicación considerando el mensaje que desea trasmitir a sus usuarios.

4.2.1 Tipos de Comunicación Externa

En este tipo de comunicación existen algunas tipologías que pueden adaptarse, según Annie Bartolí (1992).

- **Comunicación externa operativa:** Es aquella que se vincula con el desenvolvimiento de la actividad y desarrollo diario que se realiza con los públicos externos de la empresa: proveedores, clientes, competidores, administración, entre otros.
- **Comunicación externa estratégica:** La finalidad de este tipo de comunicación externa es obtener información de los posibles datos estratégicos de la competencia, novedades legislativas, mercado, entre otros. Que permiten mejorar la posición competitiva de la empresa.
- **Comunicación externa de notoriedad:** Este tipo de comunicación externa tiene como objetivo dar a conocer a la empresa, como una institución que informa sobre sus productos, servicio, imagen y reputación mediante publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, entre otros.

4.3 Dispositivos Móviles

Si mencionamos la palabra dispositivos, lo primero que se nos viene a la mente son los teléfonos móviles. Sin embargo, para empezar, hablar de ello primero debemos conocer su significado que según la Real Academia Española quiere decir aparato portátil de un sistema de telefonía móvil. Es decir, se relaciona con el alcance de la tecnología a la mano del ser humano.

Los dispositivos móviles son aparatos que pueden ser portados por las personas. Se caracterizan por tener procesadores diseñados de acuerdo a su funcionamiento, cuentan con acceso a internet dependiendo el tipo de operadora y plan que el individuo pueda escoger, estas pueden ser mediante datos móviles o conexión a wifi (Uparela y Figueroa, 2012). Además, se compone de un elemento fundamental como son las aplicaciones de fábrica como las que se pueden descargar por medio de la app store (tienda de aplicaciones).

4.3.1 Teléfono Móvil

Dentro de los dispositivos móviles encontramos una variedad de artefactos electrónicos, pero el principal es el teléfono móvil. Según Uparela y Figueroa (2012) un teléfono móvil es un dispositivo inalámbrico electrónico basado en la tecnología de ondas de radio (transmisión por radio frecuencia).

Los teléfonos celulares con el pasar del tiempo van en un proceso de convergencia transformándose en aparatos multiusos que permiten el envió de mensajes de texto, cámaras de fotos, videos, reproductor de multimedia, GPS, entre otras, que cambian su fisonomía y utilidad (Arroyo, 2011). Estos teléfonos se caracterizan principalmente por su portabilidad, reducción de tamaño, capacidad de comunicación inalámbrica y la interacción con las personas. Sin embargo, al ser artefactos que cuentan con cualidades de inteligencia artificial, permiten instalaciones de aplicaciones acorde a las necesidades de los usuarios como juegos, educación, entretenimiento, música, entre otros (Statista, 2017).

Ante estas definiciones podríamos decir que los dispositivos móviles son artefactos suficientemente adaptables para ser trasportados por una persona. Debido a que disponen baterías con la capacidad de poder funcionar de manera independiente, además están en constantes actualización.

4.3.2 Historia de teléfono móvil

El teléfono tuvo sus inicios en el año de 1843 donde Michael Faraday comenzó a realizar un estudio sobre la posible conducción de electricidad del espacio. Dando grandes avances en la tecnología, que ayudó en forma incalculable en el desarrollo de la telefonía móvil. Sin embargo, el teléfono fue inventado por Alexander Graham Bell.

En 1947 los científicos desarrollaron nuevas ideas que permitieron el uso de teléfonos móviles, usando células que identificaban un usuario en cualquier punto donde se efectuara la llamada. En 1964, los canales automáticos fueron colocados en servicio para los sistemas de telefonía móvil, que les permitía a los clientes marcar directamente sus llamadas sin la ayuda de una operadora (Inzaurralde, 2014).

En 1973 Martin Cooper es considerado el inventor del primer teléfono portátil, por lo que se le conoce como el padre del telefónico móvil siendo gerente general de Motorola. Luego del lanzamiento del teléfono móvil al mercado, su constante evolución ha logrado crear una gran cantidad de teléfonos que han permitido conocer lo que hoy en día denominamos como teléfonos inteligentes.

Sin embargo, existe una gran diferencia entre dos teléfonos denominados inteligentes como son los teléfonos portátiles convencionales que permiten solo funciones de fábrica, en el cual no se puede añadir más de lo permitido y los Smartphone tiene la opción de añadir distintas aplicaciones o programas (Navarra, 2016).

4.3.4 Evolución del teléfono móvil

Desde la aparición de los primeros teléfonos móviles hasta la actualidad, se han convertido en un complemento especial para el ser humano, por la capacidad de permitir una comunicación a larga distancia. Pero no siempre los teléfonos fueron como hoy en día los conocemos, la tecnología cada vez evoluciona.

Sin duda los teléfonos móviles han cambiado la historia, teniendo hoy a la mano a tan solo un clip la opción de realizar diversas actividades, que hace unas décadas atrás se realizan por ordenadores, además con la llegada de la plataforma *Android* se la logrado crear diversas aplicaciones móviles que actualmente son aceptadas por la población y la industria telefónica (Gomez, Garcías y Reyna, 2016).

La industria de los teléfonos móviles ha necesitado décadas de innovación para mejorar cada vez más estos artefactos electrónicos, tanto en redes, software, diseño, peso, costo, entre otras, que requieren adaptaciones para fabricantes, operadoras y distribuidores a medida que cambian las tendencias (Ranchal, 2019).

En los últimos años el uso de los teléfonos móviles en Latinoamérica consta de un incremento, que le permitió aumentar el número de usuarios y la velocidad de transferencia de información, garantizando la introducción en el mercado (Gasca, Camargo, Medina, 2012).

4.3.4.1 Teléfonos móviles de 1940 hasta 2020

Tabla 2

Teléfonos de 1940 a 2020

Denominación	Imagen	Contexto
Primer teléfono móvil		17 de Julio de 1940, aparece el primer teléfono móvil en la segunda guerra mundial por la necesidad de comunicarse a distancia, este fue creado por Motorola denominado Handie Talkie H12-16 para comunicarse mediante ondas de radio y bandas de frecuencia.
Primer teléfono móvil comercial		6 de marzo de 1983, se dio a conocer el primer teléfono móvil comercial denominado DynaTAC 8000X elaborado por el ingeniero Martin Cooper de la empresa Motorola. Se caracterizaba por tener 60 minutos de comunicación y pesar 790 gramos. Una de sus desventajas es la excesiva cantidad de horas que necesitaba para cargarse.
Teléfono MicroTac		1989, salió a la luz el teléfono denominado MicroTac elaborado por la empresa Motorola. Este modelo se caracterizó por su diseño de tapa permitiéndole ser doblado y reducir el tamaño, por ende, se lo conoce como el teléfono más pequeño de la historia.

Primer teléfono inteligente		1993, la empresa IBM (International Business Machines) fabrica su primer teléfono inteligente de la historia denominado Simon Personal Comunicator y fue lanzado por BellSouth (compañía estadounidense de telecomunicaciones).
Teléfono Bag Phone		1994, Motorola tras seguir innovando comercializó un teléfono pensando en ser utilizados en los carros, se denominó Bag Phone. Se caracterizó por ser conectado mediante cables como un teléfono tradicional que lograba mejor cobertura.
Teléfono Nokia 6160.		1998, la empresa Nokia comercializó uno de los teléfonos más conocidos denominado Nokia 6160, se caracterizó por no tener una antena externa, además se lo reconoce como el primer Candy Bar (teléfono de barra)
Teléfono Nokia 3210		1999, Nokia volvió a sacar un nuevo modelo de teléfono, ahora el Nokia 3210. Se caracteriza por tener una antena interna y sobre todo envió de imágenes por los mensajes y tres juegos, con la finalidad de llegar al público joven.
Teléfono Razr V3		2004, Motorola vuelve a lanzar una nueva versión de teléfono móvil denominado Razr V3. Se caracteriza por tener una pantalla grande, teclado plano, cámara, sistema bluetooth, grabador y reproductor de video.

Teléfono Sony Ericsson W800		2005, Sony saca al mercado un nuevo teléfono móvil denominado Sony Ericsson W800. Este estaba compuesto por Lector de tarjeta de memoria de 512 MB, una cámara de 2 megapíxeles, una linterna trasera, reproductor de MP3 Y MP4.
IPhone de Apple		2007, Apple lanza un nuevo móvil dando origen al iPhone, la primera generación de equipos inteligentes. Con un sistema operativo móvil IOS (sistema operativo móvil de la multinacional Apple)
Primer teléfono Samsung		2011, Samsung da a conocer en el mercado, teléfonos móviles que graban con alta definición, además cuenta con procesador de alta calidad y una memoria RAM de 1GB.
IPhone		2017, Apple nuevamente comercializa una nueva versión de iPhone que se caracteriza por su diseño, capacidad de memoria, cámara de mejor resolución, este es el iPhone 10.
Teléfono móvil Motorola		2017, luego de varios años de ausencia y tras nuevas ideas tecnológicas Motorola vuelve a comercializar nuevos diseños telefónicos, que se caracterizan por su cámara, sistema operativo y resistencia.

Huawei P30		2020, Huawei una de las marcas más recientes y con mayor impacto, lanza al mercado un nuevo teléfono móvil, más sofisticado acorde a las nuevas tecnologías, como es el Huawei P30 lite 2020.

Nota: Evolución de los teléfonos móviles. Fuente: (Sutori, 2020)

4.4 Web Móvil

El desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones, han evolucionado radicalmente en la forma de interactuar con el mundo**.** Por lo que en 1999 Darcy DiNacci utiliza por primera vez el termino de *Web 2.0* , con el objetivo de dar a conocer a la red de internet que la primera página se publicó en 1993 que está presente en todo tipo de dispositivos (Garcías & Días 2003).

La WWW (Word Wide Web) o también conocida como la *web* se ha convertido en un elemento fundamental del internet debido a que su evolución permitió acceder a una gran cantidad de funciones, servicios, programas, tiendas, entre otros (Mateu, 2004).

Según Kroski (2008) cuando se habla de *Web Móvil* se hace referencia a la *Web* que se consulta desde los ordenadores de escritorio o portátiles, el único elemento que hace la diferencia es el equipo empleado. Por otro lado, se denomina *Web* a un sitio cuyo contenido, diseño y servicios están programados para ser consumidos por medio de los dispositivos móviles (Association, 2012).

Es decir, hablamos de una herramienta que se enfoca en el usuario, debido a que este asume como protagonista real, productor, consumidor , difusor de contenido y servicios (Zanoni, 2008). Se caracteriza por su fácil acceso, debido a que su usuario puede ingresar directo a la información desde cualquier lugar sin importar el dispositivo que utilice. Además, se concentra en el usuario ya que sirve para que las empresas puedan interactuar con su público objetivo.

4.4.1 Clasificación de Web Móvil

La web móvil es aquella que se establece mediante un ordenador denominado servidor web, en el cual los usuarios pueden utilizar a través del internet para obtener los servicios que ofrezcan.

Existen una evolución dentro de web denominada *web 2.0* que representa la evolución de las aplicaciones tradicionales a las aplicaciones web que remplaza a las de escritorio y permite que las personas escriban en internet (Jiménez, 2013).

En junio de 2011 la *MMA (Mobile Marketing Asociation)* luego de un estudio público un documento denominado *"Getting Started – A Brand Marketer's Guide to the Mobile Web and Mobile Apps"* en el cual clasifica a la web móvil de la siguiente manera:

- **Corporate:** Es la web móvil corporativa que tiene como finalidad mostrar información de la empresa o marca a los clientes potenciales, que desean acceder desde un dispositivo móvil. La profundidad de navegación y los tipos de contenido dependen del sector y objetivos de la empresa.
- **Commerce:** Es la web móvil que tiene como objetivo generar ventas directas a los usuarios. La navegación está optimizada para conseguir y generar el mayor número posible transacciones.
- **Media:** Es la web móvil de medios de comunicación con la finalidad de hacer llegar sus contenidos e información a sus usuarios. En esta web abunda el contenido informativo y, sobre todo, los contenidos audiovisuales. Dependiendo de la estrategia del medio, pueden tener servicios de suscripción disponibles para acceder al contenido.
- **Branded Micro y Landing Pages:** Esta es una *microsites* o página a la que se puede acceder por medio de alguna campaña publicitaria. Por lo general es más sencilla en su navegación.

Por otro lado, Barrio en 2020 clasifica a la *Web* de la siguiente manera:

- **Webs tradicionales:** Solo se accede desde el ordenador.
- **Web responsive:** Se accede desde el navegador y se adaptan fácilmente a una tablet o Smartphone
- **Web adaptative:** Detectan el dispositivo de acceso y devuelven una versión diferente para cada uno: menús retocados y eliminación de secciones completas de contenidos (Barrio, 2020)

4.5 Aplicaciones Móviles

Los sistemas operativos de los teléfonos móviles han desarrollado plataformas que permiten a las empresas crear y distribuir sus propias aplicaciones gratuitas o de pago por medio del mercado de apps, que se han incrementado desde el año 2008 cuando *Apple* presentó su *App Store* y *Google* su plataforma conocida como *Android market* luego denominada *Google Play* (Serna, 2016).

Según José Galo las aplicaciones móviles incursionaron a mediados del año 2004, cuando comenzó el desarrollo de los dispositivos móviles. Es decir, tenían mejor capacidad de *hardware* y mejor interfaz con los usuarios, que permitió el desarrollo de apps móviles como: agenda, juegos, editores de tonos, herramientas para personalizar el teléfono, entre otras.

A medida que los teléfonos fueron obteniendo mejores capacidades tecnológicas, se llegaron a crear todo tipo de aplicaciones que vemos en la actualidad, estas son de carácter productivo, personal, profesional y empresarial (Puetate y Ibarra, 2020).

Las aplicaciones móviles son elementos descargados desde el internet al dispositivo para realizar una función que el usuario requiera o solicite (Cuello y Vittone, 2013). Por otro lado se las denomina como un software, instalada en un dispositivo que pueda integrar características del equipo para ampliar sus funciones (Cabrera y Borbor, 2016).

El uso excesivo de las aplicaciones móviles, se debe a un software que le permite al usuario desarrollar múltiples tareas, como el uso de servicios de telefonía, mensajería, video, juegos, lectura, entre otras, que actualmente también se las está utilizando en el medio publicitario como una herramienta muy eficaz (Sanz, 2011).

Las Apps se deriva de la palabra en inglés *application*, lo que significa aplicación, anteriormente se encontraban en sistemas operativos como BlackBerry o Nokia, en la actualidad se encuentran en cualquier tipo de teléfono inteligente.

Para acceder a ellas se debe tener en cuenta la conectividad a internet y el sistema operativo de los dispositivos, en el cual se encuentran las tiendas como : *Google Play (Android), Apple, Microsoft y BlackBerry*, ahí se puede buscar, descargar e instalar las aplicaciones a su necesidad (Maryuri y Castañeda, 2015).

Es decir, las aplicaciones móviles *(Apps)* son herramientas digitales que se encuentran presentes en los diferentes dispositivos móviles prometiendo al usuario utilizarlas de acuerdo a su funcionalidad, están pueden ser ejecutadas en su mayoría con internet.

4.5.1 Origen de la Aplicaciones

A finales de los años 90 nacen las primeras aplicaciones en los dispositivos móviles que tenían funcionen básicas y eran conocidos como juegos, editores y agendas.

Tras la evolución de la tecnología se realizó un mayor desarrollo de las aplicaciones ya existentes y crear nuevas, es así como *Nokia* y *Sony Ericsson* crean el primer sistema operativo denominado *Symbian*, con el tiempo se crean otros sistemas operativos como *Android* de *Google*, *iOS* de *Apple*, *Windows Phone* de *Microsoft* y *BlackBerry OS* de *BlackBerry*.

Si bien estos sistemas operativos daban apertura a aplicaciones básicas de los teléfonos, en el 2007 *iPhone de Apple* genera una nueva estrategia de ofrecer el teléfono móvil como una plataforma para descargar aplicaciones que permitan a las compañías y empresas ofrecer sus servicios en las diferentes apps Store (tienda de aplicaciones) (appsmoviles, 2015).

No cabe duda, que hoy en día las aplicaciones móviles son una realidad ineludible, que van formando parte de la vida diaria de los usuarios en diferentes procesos, investigativos, educativos y personales, dicho suceso también conlleva una gran responsabilidad de gestionar la información (Orlando, 2017).

4.5.2 Tipos de Aplicaciones

En el campo de las aplicaciones móviles tras la evolución de la tecnología, se ha logrado obtener diversidad de aplicaciones y poderlas clasificar. Las Apps pueden ser clasificadas en función de la utilidad en las que allá sido creada.

Dentro de las aplicaciones existen tres tipos de Apps, el cual condiciona el diseño visual y la interacción (Cuello & Vittone, 2013). Cada una de ellas tienen diferentes características y limitaciones.

4.5.2.1 Aplicaciones Nativas

Tabla 3

Definición de aplicaciones nativas según algunos autores

Autores	Definición
(Bejarano, Berrocal, Salas y Valerio, 2014)	Son Apps orientadas para un solo tipo de sistema operativo como: *Android y IOS.*
(Rodríguez, Vera, Martínez y de la Cruz, 2014)	Son aplicaciones limitadas, es decir que trabajan dependiendo el dispositivo móvil, sistema operativo o versión del sistema.
(Lisandro Nahuel, 2017)	Son aplicaciones que permiten aprovechar al máximo las características de los dispositivos móviles.

Nota: Conceptos de aplicaciones nativas. Fuente: Tubón Cando (2020)

Las aplicaciones nativas son aquellas apps que se diseñan específicamente para un determinado sistema operativo como: *Android, iOS o Windows Phone.* La descarga e instalación de estas *apps* se realiza siempre a través de las tiendas de aplicaciones (app store de los fabricantes).

Este tipo de aplicaciones son estables que permiten adquirir el mayor beneficio de las funciones del dispositivo (Pérez, 2017). Se caracteriza por brindar la mejor experiencia del usuario, debido a que siempre están en constante actualización, permiten tipos de respuesta más cortos y pueden ser utilizados sin estar en conexión a internet (Castañeda, 2015).

Es decir, están integradas al teléfono, el cual permite utilizar todas las características de hardware como cámara, reproductores, GPS, sensores, almacenamiento entre otros.

Dentro de las aplicaciones nativas se encuentran: GPS, acelerómetro, captura de imágenes, audio y vídeo, agenda de contactos, calendario, Google Drive, entre otras.

4.5.2.2 Aplicaciones Web

Tabla 4

Definición de Aplicaciones Web según algunos autores

Autores	Definición
(Artica, 2014)	Son consideradas multiplataforma, ejecutadas desde cualquier dispositivo móvil con conexión a internet y sin la necesidad de que este instalado en el dispositivo.
(Spain, 2015)	Son aplicaciones que trabajan independientemente del sistema operativo.
(Morejón, 2016)	Son aplicaciones que operan desde la web sin la necesidad de ser descargadas e instaladas en los dispositivos móviles obteniendo una gran ventaja, no necesitan cumplir requisitos como en el sistema operativo.

Nota: Conceptos de aplicaciones web**.** Fuente: Tubón Cando (2020)

El término aplicación web proviene de la conjunción de la palabra en inglés *web application*, a este tipo de apps se puede acceder mediante la red de internet o de intranet, que cuenta con un navegador web y permite utilizarlas (Luna, 2016).

La aplicación web está diseñada para su visualización desde cualquier dispositivo que cuente con una conexión a internet (Pérez, 2017). Debido a que su ingreso es mediante un navegador *web* que permite utilizar todas las funcionalidades de la aplicación. Se podría decir que las apps web son aplicaciones que se encuentran instaladas en los diferentes navegadores por lo que no tienen la necesidad de ser instaladas directo a un dispositivo ni se distribuyen en las tiendas de aplicaciones.

Las aplicaciones web tienen una interfaz independiente y genérica que permite experiencia de identificación del usuario con los elementos de navegación e interacción (Cabrera y Bordor, 2016), pude reducir su visibilidad y limitar sus funciones dando una experiencia negativa a los usuarios. Dentro de las aplicaciones web se encuentran: *Microsoft Office Online, polar, Evernote, Google Docs*, entre otras.

4.5.2.3 Aplicaciones Híbridas

Tabla 5

Definición de Aplicaciones Híbridas según algunos autores

Autores	Definición
(Pérez, 2014)	Son aplicaciones que combinan características de las App nativas y web, teniendo un menor rendimiento al momento de utilizar los recursos del dispositivo.
(Orellana, 2016)	Son aplicaciones multiplataforma basados en *Hyper Text Markup Lenguage (HTML), Cascading Style Sheets (Css) y JavaScript (JS)* que obtienen como beneficio la reutilización de código fuente.
(Huanca, 2017)	Es una aplicación que es ejecutada en diferentes sistemas operativos móviles como *Android e IOS*, sin necesidad de haber sido desarrollada en un leguaje nativo de las plataformas.

Nota: Conceptos de aplicaciones hibridas. Fuente: Tubón Cando

Las aplicaciones híbridas son aquellas que se crean en base a la tecnología multiplataforma (movaapps, 2019), como su nombre lo dice "híbrido" o combinación de los dos tipos de aplicaciones que ya mencionamos anteriormente como son: apps nativas y apps web.

Este tipo de aplicaciones se desarrollan con la programación de las apps web y una estructura externa con un lenguaje propio del dispositivo móvil, que permiten ser descargadas en las tiendas oficiales de los teléfonos (Laballós, 2016).

Es decir, son aplicaciones fáciles de utilizar pueden estar en los dispositivos móviles y tener o no acceso a internet, todo depende el nivel de la aplicación. Se recomienda este tipo de apps para proyectos efímeros. Entre las aplicaciones híbridas encontramos: Facebook, Analíticas, Instagram, Pinterest, Skype, Uber, Wix.

4.5.3 Importancia de las aplicaciones en las empresas

Existen herramientas móviles utilizadas por las empresas, para dar a conocer sus productos o servició, muchas de esas herramientas son gratuitas (Garita, 2013).

Tras la evolución de la tecnología el sector empresarial, se ve obligado a adaptarse a nuevas estrategias en cuanto a la conducta del consumidor utilizando las nuevas tecnologías como es el desarrollo de aplicaciones móviles (Navarrete, Garcia y Sanchez 2020).

Hoy en día las empresas afrontan con permanecía el reto de ser competitivos y productivos, partiendo de la gestión de conocimiento que se asocian al manejo de las herramientas informáticas y tecnológicas, ligado a la capacidad de innovación, estudio, entre otros, que beneficiara a la misma (Marulanda, 2016).

Las aplicaciones móviles han incrementado considerablemente, debido a que la mayoría de personas cuentan con un teléfono inteligente, creando la necesidad a las empresas de generar sus apps móviles con el objetivo de estar presentes en el mundo tecnológico. Sin embargo, existen empresas que no se adaptaron a estos nuevos paradigmas perdiendo gran parte de clientes e incluso alguna de ellas desaparecieron.

Para Filippi, Lafuente y Bertone (2016) a diario aparecen nuevas aplicaciones innovadoras que aprovechan las características de movilidad y conectividad, con el objetivo de acceder a un público cuantioso, brindando diferentes servicios.

5.3.1 Beneficios de las aplicaciones para las empresas

Según Mónica Veleta (2020) de la agencia digital marketing, las empresas al contar con aplicaciones móviles pueden obtener grandes beneficios como:

- **Construir y cultivar la lealtad del cliente:** Las aplicaciones móviles permiten a las empresas tener una conexión más directa e instantánea con los consumidores. Es decir, crea una relación de lealtad entre la marca y el consumidor.
- **Refuerza la marca:** Cuando se trata de la conciencia de la parte superior de la mente del consumidor, debes ser el número uno. Esto significa que cuando el consumidor piensa en un producto o servicio, tu negocio será el primero que recuerde.
- **Aumenta visibilidad:** Aumentar la visibilidad ofreciendo promociones y descuentos en la aplicación tu aplicación y manteniendo al consumidor comprometido.
- **Aumenta accesibilidad:** A través de una mayor exposición en dispositivos móviles, el consumidor puede acceder en cualquier lugar y en cualquier momento.

- **Conecta con consumidores en movimiento:** Las personas siempre están movimiento, y lo único que llevan consigo es su teléfono inteligente, que le permite estar en constante interacción.

4.5.4 Interacción de las aplicaciones con los usuarios

El constante uso y evolución de la tecnología, ha logrado crear nuevas herramientas para establecer nuevos canales de comunicación entre una empresa con el cliente (Navarrete, Garcia y Sanchez 2020). Considerando que en la actualidad la mayor parte de usuarios conectados al internet cuentan con un dispositivo móvil, las aplicaciones pasan a ser parte fundamental en la comunicación entre los clientes.

Según Carlos Scolari (2018) la tecnología y los usuarios se pueden estructurar de tres maneras diferentes. La primera los usuarios se adapta a la tecnología y cooperan en la construcción e interacción que la interfaz propone, la segunda los usuarios subutilizan la tecnología y no emplean las funciones que ofrece la interfaz, la tercera los usuarios logran deducir funciones que el creador de la misma no imaginaba.

Al hablar de una interacción por medio de una aplicación nos referimos a una interfaz humana que suma de los intercambios comunicativos entre la computadora y el usuario, la interfaz presenta informaciones al usuario y las recibe de él (Scolari, 2004).

La interacción de las empresas con sus clientes incrementa a diario por los diferentes canales digitales que esta emplea, logrando posicionar y fidelizar una marca. A través de uso de las nuevas Tecnologías de la información y comunicación cobra vida la importancia de que todas las empresas o marcas pueden comunicarse acorde a sus públicos.

Según Edgar Serna (2016) la movilidad y conectividad en tiempo real que las nuevas plataformas tecnologías ofrecen, facilitan la creación de herramientas útiles en cuanto a las actividades diarias de los usuarios en los dispositivos móviles.

Las aplicaciones creadas con fin de ser utilizadas en dispositivos móviles, representan a las marcas la posibilidad de contar con un soporte más para comunicarse con sus públicos (Gonzales, 2011), ayudando a realizar acciones y facilitar las conversaciones.

A partir de la primera aplicación denominada “aplicación de terminal virtual” hasta la actualidad que son las apps móviles, tienen en común la necesidad de comunicación entre procesos que corren en sistemas diferentes (Giménez, 2012).

4.5.5 Aplicaciones más utilizadas

Según un estudio realizado por *Global Mobile* (2020) estas son las aplicaciones más utilizadas durante el confinamiento por COVID-19. Un 89% utilizan medios sociales y mensajería instantánea, 66% utilizan apps de compras, 65% utilizan aplicaciones de entretenimiento y videos, 65% utilizan aplicaciones de mapas, 52% utilizan aplicaciones de música, 47% utilizan cualquier aplicación de videojuegos, 35% utilizan aplicaciones de banco o relacionado con la finanza, 26% utilizan aplicaciones relacionados con la salud y fitness, 11% utilizan aplicaciones de citas.

Ilustración 1

Aplicaciones más utilizadas según su categoría

Nota: Datos expresados de las aplicaciones más utilizadas en 2020, según su categoría. **Fuente:** Global Mobile (2020)

A medida que los gobiernos y las empresas intensifican esfuerzos para detener la pandemia de coronavirus, y tras la implementación de un distanciamiento social, los consumidores en casa continuaban explorando nuevas formas de aprovechar los dispositivos móviles para hacer sus compras, administrar sus finanzas, mantenerse en forma, ser productivos y entretenerse durante este momento difícil (App Annie, 2020).

Desde el punto de vista de los usuarios las aplicaciones móviles nacen de alguna necesidad (Sierra, 2018), es el caso que se vive actualmente que por temas de pandemia y cuidado se emplea

ciertas herramientas para facilitar y permitir la elaboración de ciertas actividades, en donde ingresa el punto de vista comercial de los emprendedores y empresas que al detectar ciertas necesidades desarrollan este modelo de negocios para monetizar una aplicación.

Según un estudio realizado por App Annie (2020) el tiempo que las personas invierten en sus celulares, incrementó en el último año a nivel mundial. El tiempo semanal promedio dedicado a aplicaciones y juegos en teléfonos *Android* creció un 20% en el primer trimestre de 2020.

Además, se pude ver un incremento en el gasto de los consumidores y las descargas. En el primer trimestre de 2020, los consumidores gastaron más de $ 23.400 millones en las tiendas de aplicaciones, el trimestre más grande en términos de gasto de los consumidores. También hubo más de 31 mil millones de descargas de nuevas aplicaciones, un aumento del 15% desde el cuarto trimestre de 2019.

A nivel de categoría, juegos, herramientas y entretenimiento fueron los más grandes por descargas en Google Play. Sin embargo, salud, fitness, educación y negocios han experimentado un fuerte crecimiento trimestre a trimestre en descargas del 40%, 35% y 30% respectivamente. En IOS las aplicaciones más descargadas son: juegos, fotografía, video y entretenimiento siguieron siendo las categorías más grandes por descargas. Sin embargo, educación, empresa, salud y estado físico tuvieron un fuerte crecimiento inter trimestral del 40%, 35% y 30%.

Durante la crisis del COVID-19, la tecnología demostró ser positivo y necesario en los gobiernos locales y regionales, debido a que logro garantizar la entrada a los servicios de salud, el acercamiento a la información y establecer una comunicación con las autoridades competentes (Unohabitat, 2020).

4.7 Diferencia entre Web móvil y Aplicaciones

Las aplicaciones deben ser descargadas e instaladas dentro del teléfono antes de ser utilizadas, lo cual permite compartir la pantalla con el dispositivo, mientras que la web móvil se puede acceder por medio del navegador siempre y cuando esté conectado al internet (Cuello y Vittone, 2013).

Se denomina apps a las aplicaciones de software que funcionan en teléfonos móviles, tablet o computadoras que son distribuidos por medio del servicio de tiendas (Osorio, 2007).

Las aplicaciones fueron creadas y desarrolladas para ser utilizadas mediante los teléfonos, que se pueden descargar desde las tiendas de aplicaciones en los diferentes sistemas operativos, estas pueden estar o no conectados a internet. Por otro lado, la web móvil se diseñó para ser utilizados por cualquier dispositivo móvil como tablet, computado, entre otras, siempre y cuando estén conectados al internet.

Otra de las grandes diferencias se debe a que la web móvil no tiene acceso directo con el dispositivo móvil, mientras que las aplicaciones pueden acceder a ciertas características del teléfono como, cámara, GPS, sensores, entre otros. Se podría decir existe mayor beneficio, rapidez y experiencia de uso al tener las aplicaciones directas al teléfono.

Las *webs 2.0* se apoya principalmente en los usuarios a quienes brinda una variedad de servicios como redes sociales, blog o wikis que estimulan el intercambio de información y comunicación entre los seres humanos (Arantón, 2012).

4.8 Aplicaciones según su Categoría

Las personas emplean los dispositivos en varios contextos, por ende las aplicaciones tanto gratuitas como pagadas deben permitir a los usuarios el acceso y movilidad entre dispositivos sin perder la experiencia con el servicio o producto (Montiel, 2017). Actualmente existe una gran cantidad de aplicaciones móviles, por la cual se decidió clasificar por categorías de acuerdo al uso de los usuarios.

4.8.1 Entretenimiento

Se refiere a las aplicaciones de juego y aquellas que proponen diversión para los usuarios, gráficos, animaciones y efectos de sonido, intentan mantener la atención constante e interrumpida en lo que está sucediendo en la pantalla (Cuello y Vittone, 2013).

Estas apps se caracterizan por un diseño adecuado en los sistemas operativos, son muy fáciles de descargar en su mayoría son gratuitos y sin conexión a internet. Entre este tipo de apps están: *Angra Birds, Candy Crush*, entre otras.

4.8.2 Sociales

Son aplicaciones que se enfocan en la comunicación entre los individuos (Cuello & Vittone, 2013), suelen destacarse principalmente por la comunicación e interacción entre usuarios los mismos que la utilizan diariamente.

Las apps sociales en su mayoría son totalmente gratuitas y se caracteriza por negociar la información personal obtenido de los usuarios. Aquí podemos encontrar apps como Facebook, Twitter, Instagram entre otras.

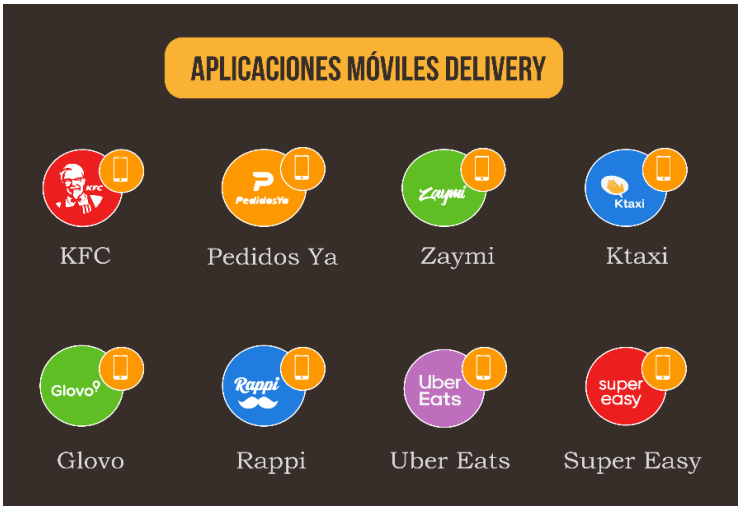
4.8.3 Utilitarias y productivas

Estas son aplicaciones que forman parte del sector empresarial o comercial, que proporcionan herramientas para solucionar problemas específicos basándose en realizar actividades en concreto (Cuello y Vittone, 2013). Se caracteriza por estar enfocada en equipos donde el usuario utiliza herramientas para simplificar sus actividades diarias.

En este tipo de apps la gratuidad depende el tipo de negocio o empresa, existen algunas que se deben pagar por su instalación y descarga, mientras otras están aleadas al servicio en la nube. En esta categoría se encuentra*: Basecamp, Adobe Acrobat Reader*, administrador de páginas, entre otras.

Ilustración 2

Aplicaciones móviles de delivery



Nota: Datos de las aplicaciones más utilizadas en Ecuador

4.8.4 Educativas e informativas

Estamos en una época donde los cambios tecnológicos, sociales, políticos y económicos impactan en el sistema de educación en concreto con las aulas y proceso de comunicación (Santamaría y Hernández, 2015).

Las aplicaciones móviles educativas e informativas se crearon con la finalidad de trasmitir conocimientos e información (Cuello y Vittone, 2013). Debido al acceso de contenido que requiere este tipo de apps es fundamental la legitimidad, facilidad de navegación y herramientas de búsqueda. En esta categoría existen aplicaciones de pago o gratuitas según el tipo de empresa que las creo, aquí se encuentras apps como *Articles, Wikipedia, Ted,* entre otras.

Ilustración 3

Aplicaciones móviles educativas

Nota: Datos de las aplicaciones móviles educativas más utilizadas en Ecuador.

4.9 Aplicación Zaymi

Zaymi es una aplicación que se desarrolló con alta tecnología (Zaymi, 2017), lo que le permitió elaborar una multiplataforma para estar conectado desde cualquier dispositivo: celular, tablet, computadora. Esta app es compatible con *Android* e *iOS* y se pueden descargar en las tiendas *Google Play y App Store.*

Zaymi es una aplicación orientada cien por ciento a la opinión de los clientes, por lo que pondremos todos los recursos humanos en complacer a nuestros clientes valorando cada sugerencia o reclamo con rapidez y eficacia (App Store, 2018).

4.9.1 Uso de la Aplicación

Olvida el tráfico, las largas colas, etc. Ahora con Zaymi puedes pedir todo lo que quieras a la comodidad de tu casa, incluyendo comida, ropa, bebidas y mucho más (App Store, 2018). Con una interfaz amigable y sencilla el sistema permite conocer la calificación de cada proveedor para elegir siempre la opción que más conviene.

Las personas que desean realizar algún tipo de compra en cuanto a alimentos, bebidas, ropa entre otros debe realizar el ingreso a la app y seleccionar las cosas que va a comprar, llenar los datos correspondientes, además de colocar su ubicación, el pago puede ser en efectivo como pago electrónico.

Ilustración 4

Aplicación móvil Zaymi

Nota: Captura de la aplicación Zaymi. Fuente: Zaymi (2020)

4.10 Aplicación Ktaxi

Ktaxi es un sistema completo de software y hardware que gestiona carreras de taxi, integrado en aplicativo móvil para clientes, conductores y call centers, desarrollado en Loja, Ecuador por la empresa Kradac Cía Ltda (KtaxiEC, 2015).

Esta app tiene un sistema completo que permite a los usuarios solicitar taxis desde la aplicación móvil *(Android, iOS)* que se puede descargar en las tiendas de apps como *Google Play y App Store* (Ktaxi, 2018a) acortando el tiempo de espera al usuario y sobre todo asegurando que el taxi siempre asista al llamado de manera fácil, segura, efectiva, favoreciendo al cliente, taxista y a la colectividad.

4.10.1 Ktaxi para el cliente

Es una aplicación para los clientes que deseen solicitar un servicio de manera rápida, sencilla y segura a través de la aplicación Ktaxi como puede ser: taxi, compras, encomiendas y cargas (Ktaxi, 2018b), por medio de su teléfono móvil , tablet y computadora.

4.10.1.1 Propósitos de la aplicación

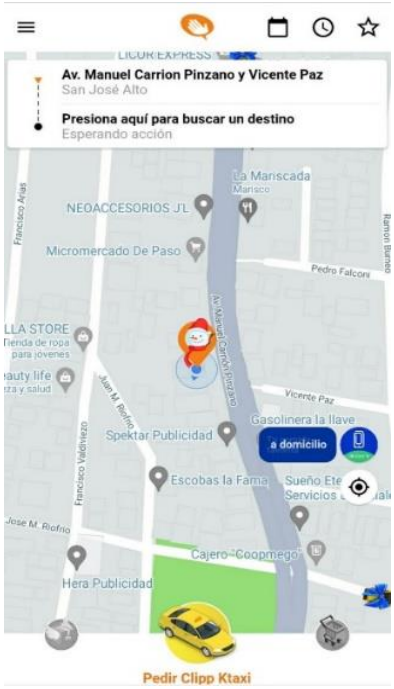
- Realizar el registro de los clientes.
- Actualizar información de perfil.
- Solicitar taxi a la ubicación del cliente.
- Dar seguimiento al taxi que atenderá su carrera.
- Canal de comunicación con el propietario, mediante un chat propio de la aplicación.
- Indicar cuando aborda el taxi.
- Realizar un control de la tarifa que tendrá su carrera mediante el taxímetro.
- Consultar información mediante placa o registro municipal, acerca de los vehículos de las empresas.
- Realizar calificaciones u observaciones a los dirigidas a los conductores.
- Visualizar información de publicidad y eventos.
- Guardar como favoritos las solicitudes de taxis que los clientes realizan.
- Constan de notificaciones al cliente de la atención.

4.10.2 Uso de la Aplicación

La persona que requiera los servicios de taxi deberá completar un proceso para que su solicitud pueda ser atendida, deberá indicar que este abordo y exigir el uso del taxímetro. Para usar Ktaxi Compras se debe ingresar número de identificación, validar número de celular, el usuario debe ingresar información del lugar de compras y detalle del pedido. Además de ubicar dirección, pagar y recibir lo oportunamente pedido mediante dinero efectivo como pago electrónico a través de la plataforma Paymentez (Ktaxi, 2018b).

Ilustración 5

Aplicación móvil Ktaxi



Nota: Captura de la aplicación Ktaxi. Fuente: (Ktaxi, 2020)

5 Metodología

El proyecto tiene como propósito realizar un análisis en base a la estructura, mensaje, *feedback* y uso de las aplicaciones móviles Zaymi y Ktaxi durante la emergencia sanitaria. Con la finalidad de realizar una manual de usuario para el manejo adecuado de las mismas.

Por este motivo, se determinó un método de investigación conveniente y factible para el proyecto, de igual forma se seleccionó el tipo de investigación a realizar, finalmente se plantearon los instrumentos en el cual se va a recolectar los datos para la información.

En la investigación se va aplicar una metodología de enfoque mixto, es decir un método cualitativo como cuantitativo.

El método cualitativo es un estudio basado en la interpretación y apreciación sobre un tema en específico (Chávez, 2019) mediante la recopilación de información, para evaluar, discutir y perfeccionar preguntas para la investigación.

Por otra parte, está el método cuantitativo busca medir la fuerza de la sociedad mediante las medidas visibles, es decir, busca sentido a todo el contenido de la información (Fresno, 2019). Este se caracteriza por verificar o confirmar hipótesis utilizando datos numéricos.

Con la finalidad de recolectar información de campo para la investigación se establecieron los siguientes instrumentos: encuestas, entrevistas y fichas de observación. Los cuales se consideró la forma adecuada para proporcionar la información requerida para el desarrollo del proyecto.

Encuesta: La encuesta consta de 9 preguntas acorde al objetivo de la investigación, esta se va a realizar a las personas consumidoras de aplicaciones móviles específicamente Zaymi y Ktaxi. En el cual, por medio de la fórmula de universo infinito se determinó la muestra, en este caso nuestro universo infinito es la población de la ciudad de Loja, en donde existen 1900.00 habitantes del cual 99,000 pertenece al rango de edad de 15 a 50 años. A continuación, se detalla la fórmula:

n: tamaño de la muestra

o: nivel de confianza 2

N= población bajo estudio

p= probabilidad de que ocurra el evento estudiado 50%

q= probabilidad de que no ocurra el evento estudiado 50%

E= margen de error 5%

$$n = \frac{O^2 \text{ x } p \text{ x } q \text{ x } N}{E^2 (N - 1) + o^2 \text{ x } p \text{ x } q}$$

$$n = \frac{2^2 \text{ x } 50 \text{ x } 50 \text{ x } 99{,}000}{5^2 (99{,}000 - 1) + 1{,}6^2 \text{ x } 50 \text{ x } 50}$$

$$n = \frac{4 \text{ x } 50 \text{ x } 50 \text{ x } 99{,}000}{25 (98{,}999) + 1.6^2 \text{ x } 50 \text{ x } 50}$$

$$n = \frac{4 \text{ x } 50 \text{ x } 50 \text{ x } 99.000}{25 (98{,}999) + 2.56 \text{ x } 50 \text{ x } 50}$$

$$n = \frac{990.000.000}{2.474.975 + 6400}$$

$$n = \frac{990.000.000}{2.583.974}$$

$$n = 383$$

Después de haber aplicado la formula se determinó que 383 son las personas adecuadas para el tamaño de la muestra de la investigación, los mismos que servirán para la recolección de la información.

A pesar que desde un inicio se tenía previsto realizar la encuesta a 383 personas, debido a la pandemia de COVID-19 que perjudica el país y al mundo, se consideró oportuno reducir aproximadamente a la mitad de los encuestados de la cifra inicial, por lo tanto, la encuesta se desarrollara en 200 personas de la ciudad de Loja.

Tabla 6

Cuadro explicativo de la muestra

Tamaño de la muestra en la ciudad de Loja	**383**
Pandemia de COVID-19	50%
Total de personas encuestadas	200

Nota: explicación de la muestra

Entrevista: Por medio de un diálogo directo de 6 preguntas con el entrevistado se recolecto datos importantes para la elaboración del proyecto**.** Se realizó una entrevista a Paola Flores, docente de la Universidad Nacional de Loja en el cual se recolectó información en cuanto al crecimiento de las apps en los últimos meses**.** Posterior a ello se entrevistó a Darío Lozano especialista en diseño de interfaz para conocer sobre la comunicación dentro de las aplicaciones móviles. De igual manera de efectuó una entrevista a Milton Labanda director de la carrera de Pedagogía de la Informática, en la que se conoció el tipo de comunicación que existen en las aplicaciones móviles. Finalmente, se realizaron entrevistas a los presidentes de las aplicaciones Zaymi y Ktaxi para tener una visión general en cuanto al crecimiento y actualizaciones de las mismas.

Para el procesamiento de la información se realizó un análisis de los puntos más destacables de cada entrevistado, con el fin de efectuar una comparación de los puntos de vista de ellos y establecer conclusiones en cuanto al tema abordado.

Tabla 7

Nómina de entrevistados

Nombre	Título	Observación
Raúl Gómez	Ingeniero en administración de empresas	Presidente y administrador de la empresa Zaymi
Bruno Valarezo	Ingeniero en Electrónica Telecomunicaciones	Gerente general de la empresa Ktaxi
Milton Labanda	Ingeniero en Informática	Director de la carrera de Pedagogía de la Informática
Darío Lozano	Diseñador Gráfico	Especialidad en diseño de interfaz basada en la experiencia del usuario
Paola flores	Ingeniera en Administración de Empresas, Marketing y Publicidad	Especialidad en empresas y mercadeo

Nota: Nomina de especialista entrevistados

Fichas de observación: El trabajo consistió en observar y analizar mediante fichas, las aplicaciones móviles Zaymi y Ktaxi en tres aspectos: estructura, mensaje y funcionalidad. En cuanto a la estructura se realizó una ficha en específico, que permitió conocer sobre el color, simetría, características, línea gráfica, descargas y detalles técnicos.

Por otro lado, para determinar el contexto y tipo de mensaje, se realizó una serie de pedidos a domicilio con diferentes distribuidores en el caso de Zaymi, mientras que en Ktaxi se solicitaron taxis en horas distintas y con diferentes unidades. Finalmente se realizó una ficha con capturas de pantalla de las aplicaciones móviles Zaymi y Ktaxi, que permitieron conocer las funcionalidades de las mismas.

6 Resultados

6.1 Análisis de Encuestas

La encuesta aplicada a 200 personas de la ciudad de Loja, se utilizó para determinar la siguiente investigación, en cuanto al conocimiento, frecuencia, preferencia e interacción que tienen las personas con las aplicaciones móviles, específicamente Zaymi y Ktaxi.

Tabla 8

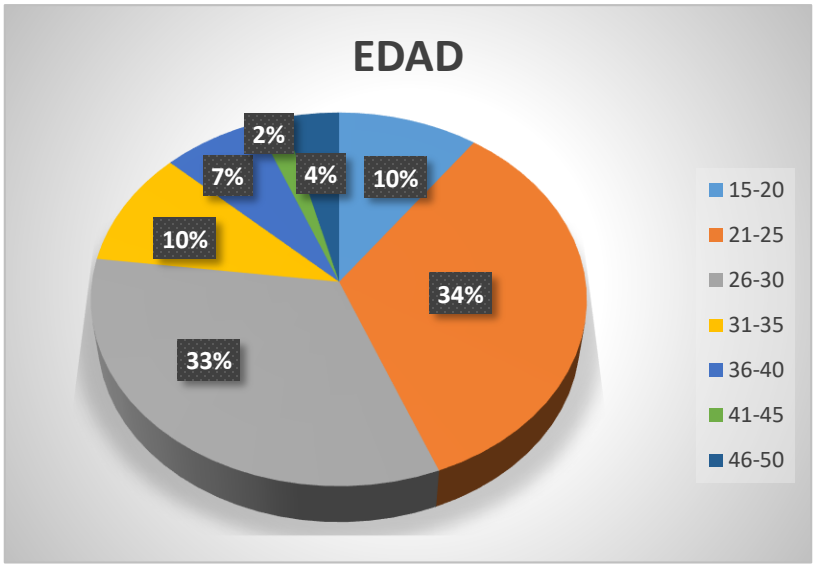
Tabla de resultados 1

Variable	Frecuencia	Porcentaje
15-20	20	10%
21-25	67	34%
26-30	66	33%
31-35	20	10%
36-40	15	7%
41-45	5	2%
46-50	7	4%
Total	200	100%

Nota: Datos generales de la edad de las personas encuestadas

Figura 11

Representación gráfica 1



Nota: Datos generales de la edad de las personas encuestadas

Análisis cuantitativo: : De 200 encuestados, el 34% tienen un rango de edad de 21 a 25 años, el 33% tiene un rango de 26 a 30 años de edad, el 10% tiene un rango de 15 a 20 y 31 a 35 años de edad, el 7% tiene un rango de edad de 36 a 40 años, el 4% tiene un rango de 46 a 50 años de edad, finalmente el 2% tiene un rango de edad de 41 a 45 años.

Análisis Cualitativo: En la siguiente investigación se estima que el rango de edad de 21 a 30 años comprende el mayor porcentaje de encuestados, es decir que los adultos jóvenes es la población que más conoce sobre las aplicaciones Zaymi y Ktaxi en la ciudad de Loja.

Tabla 9

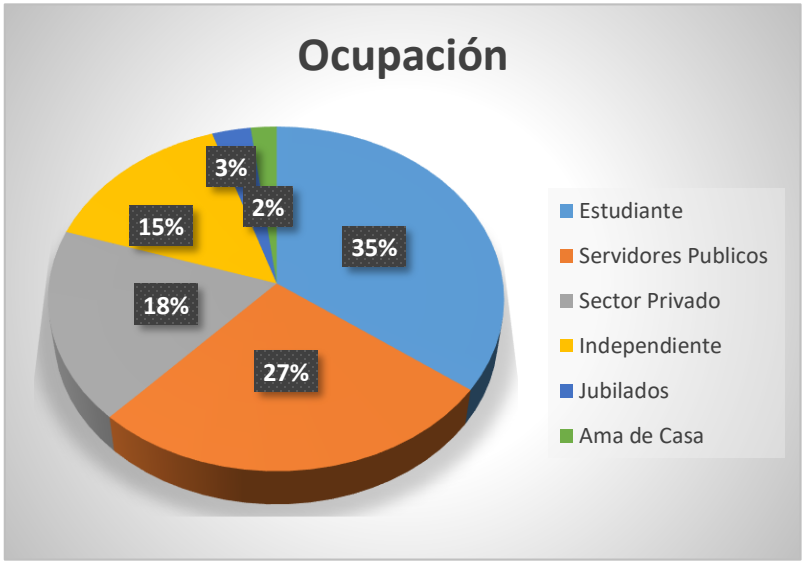
Tabla de resultados 2

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	70	35%
Servidores Públicos	55	27%
Sector Privado	35	18%
Independiente	31	15%
Jubilados	5	3%
Ama de Casa	4	2%
Total	200	100%

Nota: Datos generales de la ocupación de los encuestados

Figura 12

Representación gráfica 2



Nota: Datos generales de la ocupación de los encuestados

Análisis Cuantitativo: De 200 encuestados, el 35% son estudiantes, el 27% pertenecen al sector público, el 18% labora en el sector privado, el 15% trabaja de manera independiente, el 3% son jubilados y el 2% son amas de casa.

Análisis Cualitativo: Se observa que la mayor parte de las personas a quienes se les realizó las encuestas corresponden a estudiantes, servidores públicos y privados, es decir ocupaciones que están en constante interacción con el internet.

Tabla 10

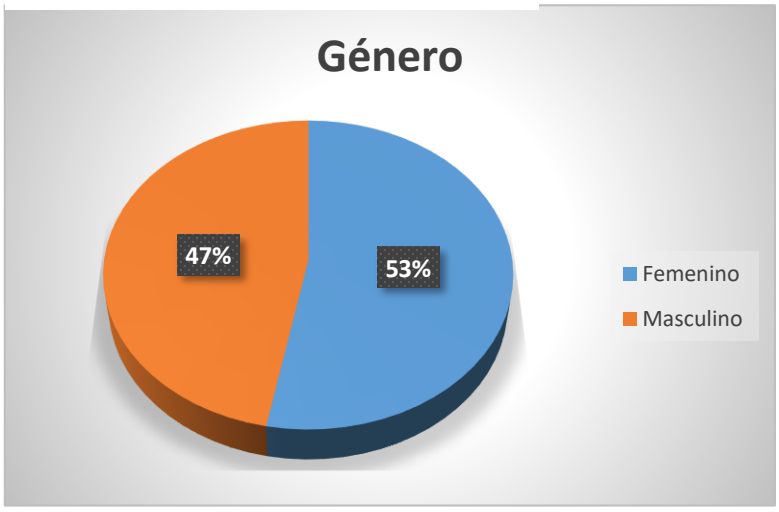
Tabla de resultados 3

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	105	53%
Masculino	95	47 %
Total	200	100%

Nota: Datos generales del género de los encuestados

Figura 13

Representación gráfica 3



Nota: Datos generales del género de los encuestados

Análisis Cuantitativo: De 200 encuestados, el 53% son del género femenino y el 47% son del género masculino.

Análisis Cualitativo: Se estima que la mayor parte de las personas a quienes se les realizó las encuestas corresponden al género femenino, es decir que las mujeres están en constante interacción con las aplicaciones móviles.

1. ¿Utiliza usted aplicaciones móviles?

Tabla 11

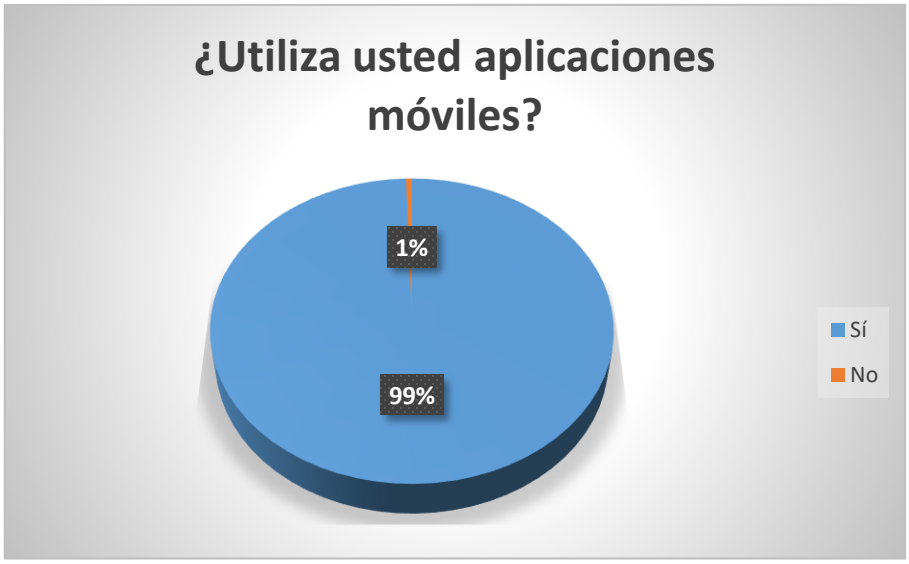
Tabla de resultados 4

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	199	99,5 %
No	1	0,5%
Total	200	100%

Nota: Datos generales del uso de las aplicaciones móviles, según los encuestados

Figura 14

Representación gráfica 4



Nota: Datos generales del uso de las aplicaciones por los encuestados

Análisis Cuantitativo: De los 200 encuestados, el 99% utiliza aplicaciones móviles mientras que el 1% no utiliza aplicaciones móviles.

Análisis Cualitativo: Se observa que el mayor porcentaje de las personas a quienes se les realizo las encuestas utilizan aplicaciones móviles, es decir evidenciamos que el uso de las mismas cada vez incrementa su frecuencia.

2. ¿Qué tipo de aplicaciones utilizas?

Tabla 12

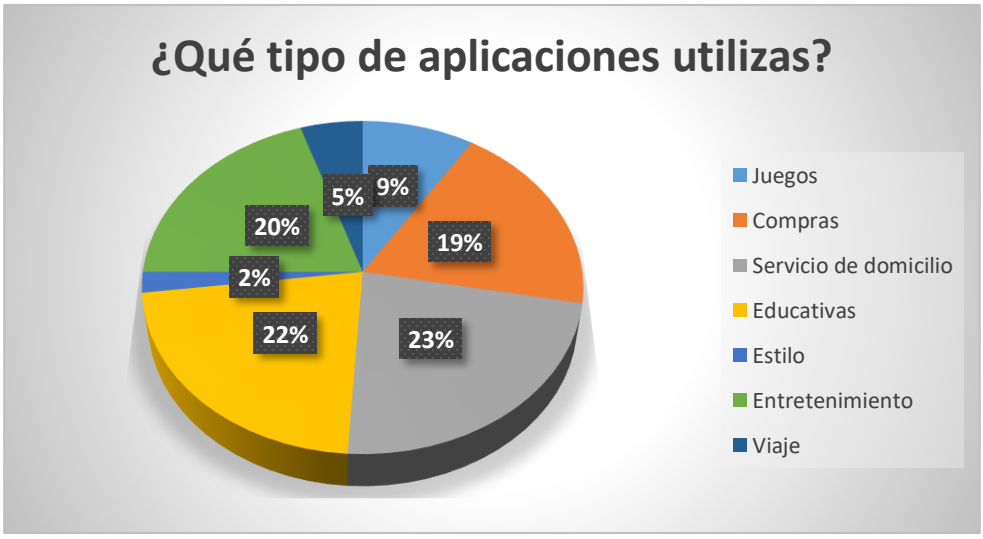
Tabla de resultados 5

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Juegos	17	9%
Compras	38	19%
Servicio de domicilio	45	23%
Educativas	43	22%
Estilo	7	2%
Entretenimiento	40	20%
Viaje	10	5%
Total	200	100%

Nota: Datos generales del tipo de aplicaciones que utilizan los encuestados

Figura 15

Representación gráfica 5



Nota: Datos generales del tipo de aplicaciones utilizadas por los encuestados

Análisis Cuantitativo: De los 200 encuestados, el 23% utilizas aplicaciones de servicio a domicilio, el 22% utiliza aplicaciones educativas, el 20% se inclina por aplicaciones de entretenimiento, el 19% utiliza aplicaciones de compras, el 9% utiliza apps de juego, el 5% usa aplicaciones de viajes, finalmente el 2% utiliza aplicaciones de estilo.

Análisis Cualitativo: De acuerdo con los encuestados, las aplicaciones móviles más utilizadas son: servicio a domicilio, educativas, entretenimiento y compras, en el cual evidenciamos que las personas en la ciudad de Loja, por motivos de emergencia sanitaria optaron por aplicaciones que les permitió solventar ciertas actividades diarias como alimentación, educación, pasatiempos, trasporte, entre otras.

3. En las aplicaciones, ¿Qué es lo que busca?

Tabla 13

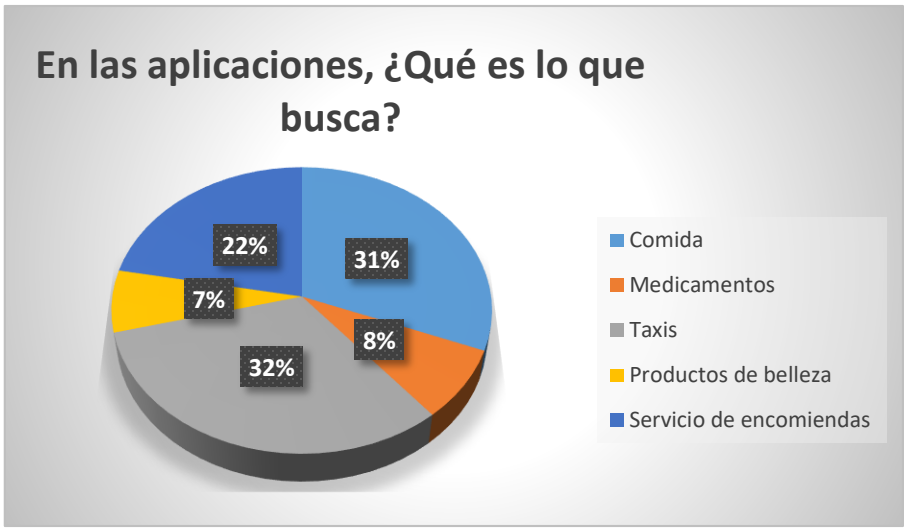
Tabla de resultados 6

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Comida	62	31%
Medicamentos	15	8%
Taxis	64	32%
Productos de belleza	14	7%
Servicio de encomiendas	45	22%
Total	200	100%

Nota: Datos generales de las aplicaciones más utilizadas por los encuestados

Figura 16

Representación gráfica 6



Nota: Datos generales de las aplicaciones utilizadas por los encuestados

Análisis Cuantitativo: De 200 encuestas, el 32% busca en las aplicaciones de taxis, el 31% busca comida, el 22% busca servicio de encomiendas mientras que un 8% trata de encontrar medicamentos y un 7% productos de belleza.

Análisis Cualitativo: Según los encuestados los servicios más utilizados en las aplicaciones móviles son: comida, taxis y encomiendas, esto se debe, a que las personas optaron por utilizar servicios que les brindo seguridad y solución ante el confinamiento por la pandemia de Covid-19.

4. ¿Conoce las aplicaciones móviles Zaymi y/o Ktaxi?

Tabla 14

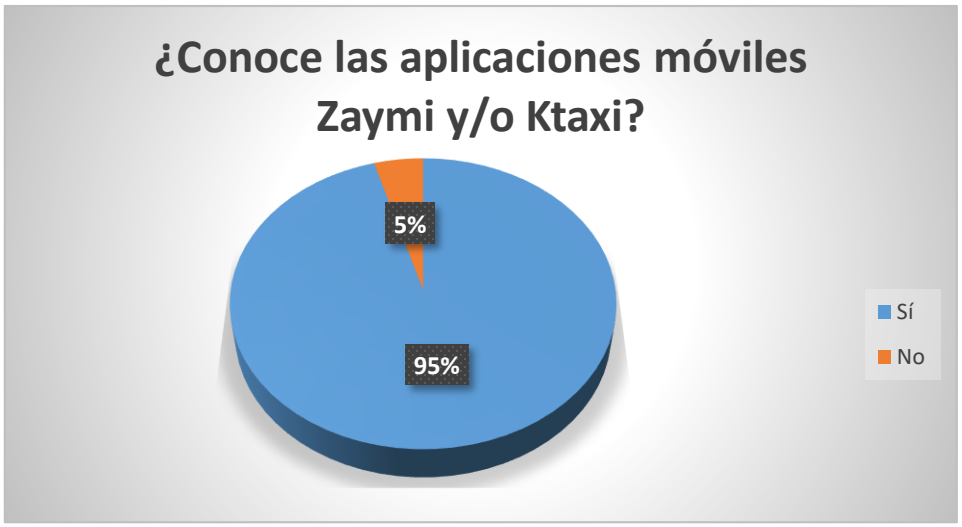
Tabla de resultados 7

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	191	95,5 %
No	9	4,5 %
Total	200	100 %

Nota: Datos generales del conocimiento de las aplicaciones Zaymi y Ktaxi por los encuestados

Figura 17

Representación gráfica 7



Nota: Datos generales del conocimiento de las aplicaciones Zaymi y Ktaxi

Análisis Cuantitativo: De los 200 encuestados, el 95% conoce las aplicaciones Zaymi y Ktaxi, el 5% no tiene conocimientos de las aplicaciones Zaymi y Ktaxi.

Análisis Cualitativo: Se observa que un elevado porcentaje de las personas a quienes se les realizo las encuestas tienen conocimiento o a su vez han utilizado los servicios de las aplicaciones móviles Zaymi y Ktaxi, por lo cual se considera que en la ciudad de Loja estas dos aplicaciones son las favoritas del público.

5. ¿Con qué frecuencia usted utiliza las aplicaciones Zaymi o Ktaxi?

Tabla 15

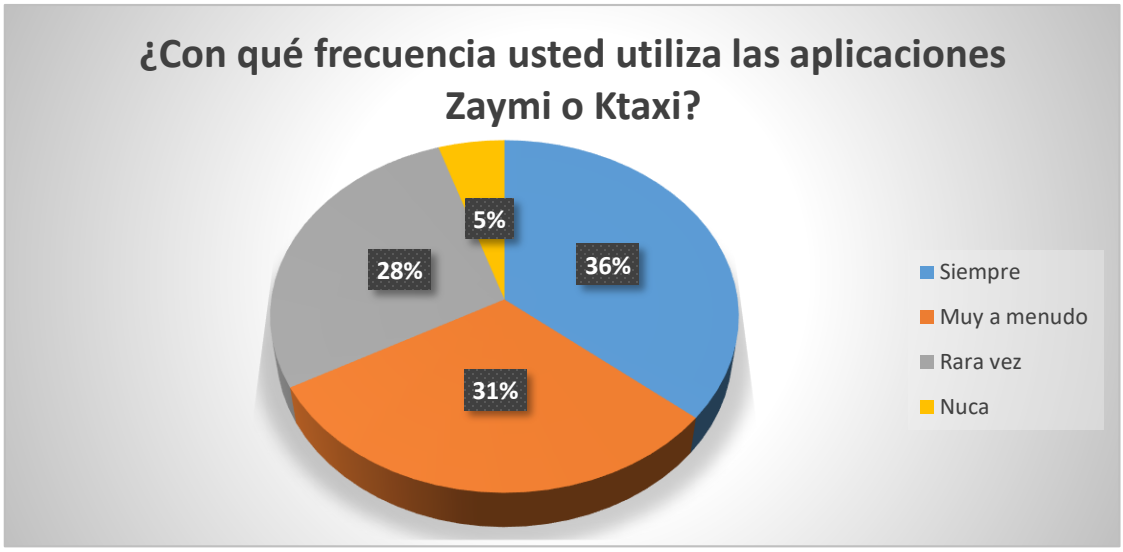
Tabla de resultados 8

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	72	36 %
Muy a menudo	61	31 %
Rara vez	56	28 %
Nunca	11	5 %
Total	200	100 %

Nota: Datos generales de frecuencia de uso de las aplicaciones Zaymi y Ktaxi

Figura 18

Representación gráfica 8



Nota: Datos generales de frecuencia de uso de las aplicaciones Zaymi y Ktaxi

Análisis Cuantitativo: De los 200 encuestados, el 36% utiliza siempre las aplicaciones Zaymi y Ktaxi, el 32% utiliza muy a menudo, el 28% rara vez utiliza, y el 5% no ha utilizado las aplicaciones móviles Zaymi y Ktaxi.

Análisis Cualitativo: Se observa que un elevado porcentaje de encuestados utilizan constantemente las aplicaciones móviles Zaymi y Ktaxi, en el cual se determinó que las aplicaciones ya mencionadas son preferidas por las personas de la ciudad de Loja, debido a que sustituyen actividades básicas de los usuarios, además de contar con un fácil acceso a las mismas.

6. ¿Cómo califica el servicio de Zaymi?

Tabla 16

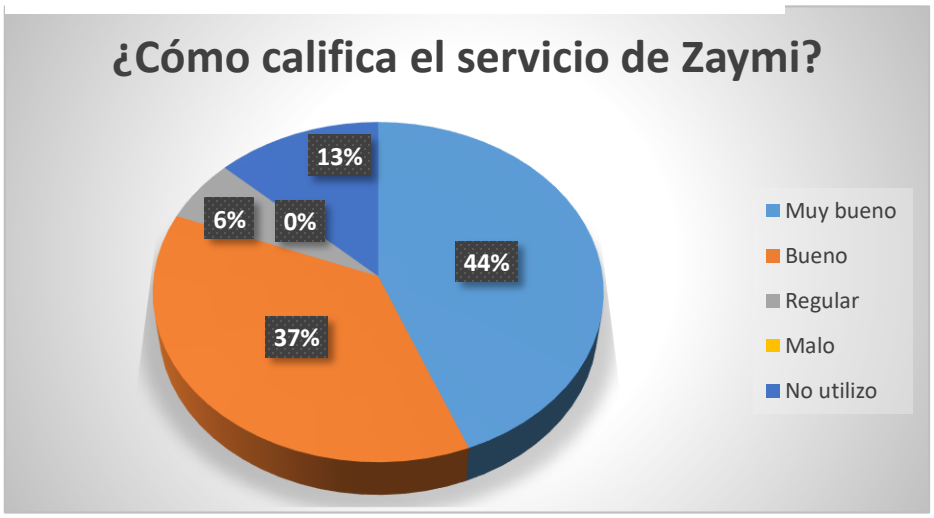
Tabla de resultados 9

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	87	44 %
Bueno	75	37 %
Regular	11	6 %
Malo	0	0 %
No utilizo	27	13 %
Total	200	100 %

Nota: Datos generales de calificación de la aplicación Zaymi

Figura 19:

Representación gráfica 9



Nota: Datos generales de calificación de la aplicación Zaymi

Análisis Cuantitativo: De los 200 encuestados, el 44% califica muy bueno el servicio de Zaymi, el 37% como bueno, el 13% no utiliza a aplicación y el 6% lo califica como regular.

Análisis Cualitativo: Se observa que un elevado porcentaje de los encuestados, que utilizan Zaymi califican a la misma como una aplicación con muy buen servicio a sus clientes, el cual se determinó que Zaymi maneja un sistema que permite la facilidad de acceso a la aplicación como su rápida contestación.

7. ¿Cómo califica el servicio de Ktaxi?

Tabla 17

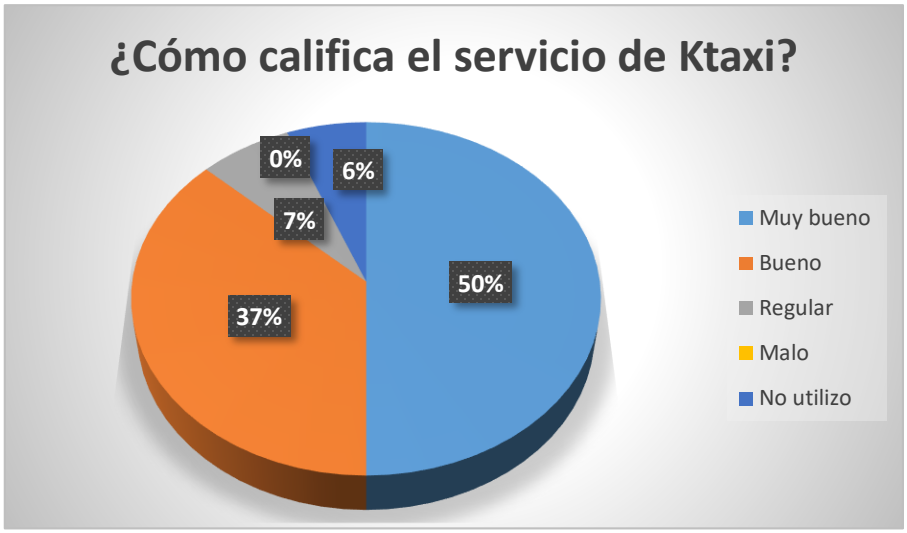
Tabla de resultados 10

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	100	50%
Bueno	74	37%
Regular	14	7%
Malo	0	0%
No utilizo	12	6%
Total	200	100%

Nota: Datos generales de calificación de la aplicación Ktaxi

Figura 20

Representación gráfica 10



Nota: Datos generales de calificación de la aplicación Ktaxi

Análisis Cuantitativo: De los 200 encuestados, el 50% califica muy bueno el servicio de Ktaxi, el 37% lo califica como bueno, el 7% lo califica como regular y el 6% no utiliza a aplicación.

Análisis Cualitativo: Se observa que un elevado porcentaje de los encuestados que utilizan Ktaxi, califican a la misma como una aplicación con muy buen servicio a sus clientes, por el cual se determinó que la seguridad y el fácil acceso que brinda Ktaxi ayuda a fidelizar sus clientes.

8. ¿Considera que las aplicaciones Zaymi y Ktaxi son fáciles de utilizar?

Tabla 18

Tabla de resultados 11

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	189	94 %
No	11	6 %
Total	200	100%

Nota: Datos generales de facilidad de uso de las aplicaciones Zaymi y Ktaxi

Figura 21

Representación gráfica 11

Nota: Datos generales de facilidad de uso de Zaymi y Ktaxi

Análisis Cuantitativo: De los 200 encuestados, el 94% considera que las aplicaciones Zaymi y Ktaxi son fáciles de utilizar y el 6% considera que no son fáciles de utilizar.

Análisis Cualitativo: Se observa que un elevado porcentaje de encuestados consideran que las aplicaciones móviles Zaymi y Ktaxi son fáciles de utilizar, esto se debe a que manejan una interfaz sencilla con una buena interactividad, además estas aplicaciones son fáciles de instalar, livianas, sobre todo amigables.

9 ¿Cree que estas aplicaciones Zaymi y Ktaxi son un canal de comunicación entre usuario y empresa?

Tabla 19

Tabla de resultados 12

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	193	96,5 %
No	7	3,5 %
Total	200	100 %

Nota: Datos generales las aplicaciones como un medio de comunicación

Figura 22

Representación gráfica 12

Nota: Datos generales las aplicaciones como un medio de comunicación

Análisis Cuantitativo: De los 200 encuestados, el 96% considera que las aplicaciones móviles son un canal de comunicación entre el usuario y la empresa y el 4% considera que las aplicaciones no son canales de comunicación entre usuario-empresa.

Análisis Cualitativo: Se observa que un elevado porcentaje de la población encuestada considera que las aplicaciones móviles son un canal de comunicación entre usuario-empresa, porque permite que el usuario se relacione mediante un canal directo con la empresa, en el cual determinamos que en las aplicaciones móviles existe una comunidad que valida la interacción generando una comunicación óptima.

6.2 Análisis de entrevistas

La información será ubicada de acuerdo a la asesoría brindada por cada uno de los entrevistados. El objetivo de las entrevistas es conocer sobre las aplicaciones móviles específicamente de Zaymi y Ktaxi y su proceso comunicativo.

Tabla 20

Entrevista a Raúl Gómez, presidente de la aplicación Zaymi

Preguntas	Respuestas
¿Por qué ustedes consideraron crearla a la empresa Zaymi cuál fue su motivo para llegarla a realizar?	Nosotros creamos Zaymi bajo la problemática, que necesitábamos llevar el producto de los diferentes locales hacia el cliente. La idea principal de esto es agilizar procesos y ahorrar tiempo para que el usuario finalmente pueda realizar sus actividades sin la necesidad de salir de su trabajo o domicilio.
¿Desde que se creó la aplicación tiene los colores característicos que son verde y blanco? ¿A qué debe esto?	Nosotros buscamos un color que no se encuentre en el mercado, un color que sea representativo para la empresa, fácil de identificar y no esté relacionado con otras marcas. Cada color representa un significado, para que nuestros clientes puedan diferenciar la aplicación con el solo hecho de ver estos colores.
¿Cuál considera que son los beneficios que tiene la aplicación Zaymi para los usuarios o los clientes?	A través de Zaymi usted puede realizar diferentes actividades, por ejemplo, tenemos una sección donde encuentran una lista de restaurantes de la ciudad, en el cual puede solicitar su pedido y mensajeros encargados son los destinatarios de llevar su pedido a cada uno de su domicilio o lugar que se encuentre. Adicionalmente a esto tenemos una sección de encargos, donde el cliente puede solicitar lo que necesite para que le lleven algún encargo. Lo primordial es agilizar los tiempos y dar facilidad al cliente para llegar a cumplir cada una de sus expectativas.
¿Qué tipo de comunicación existe dentro de la aplicación móvil?	La comunicación que tenemos con los clientes en la aplicación es mediante una calificación, donde pueden calificar el servicio para poder monitorear si el trabajo o el proceso que se está realizando está correcto.
¿Cuál es el modelo de comunicación que existe dentro de la aplicación Zaymi?	El modelo que manejamos para la comunicación es siempre enfocándonos a lo que el cliente nos informa. Nosotros al momento que creamos la aplicación, tomamos como primordial la atención al cliente o lo que el cliente le quiere

	informar, por eso hemos creado este proceso para que tengan una facilidad de comunicación directa y puedan tener soluciones rápidas, oportunas en momentos indicados.
¿Qué cambios se han realizado en la aplicación desde que inicio la pandemia hasta la actualidad?	Nosotros hemos sido realmente unos del primero en realizar la aplicación acá en la ciudad de Loja, en el cual tuvimos una muy buena acogida con la ciudadanía. Realmente se ha venido tratando de dar un muy buen servicio y al momento que llegó la pandemia tuvimos un cambio. Se podría decir que un incremento porque la gente no podía salir había restricciones en los cuales tratamos de dar este servicio para poder llegar al cliente con los productos de acuerdo a cada una de sus necesidades, por ende, existió realmente un alza en este proceso justo cuando se dio la pandemia.

Nota: Información obtenida de la entrevista al Ing.Raúl Gómez

Análisis e interpretación:

La aplicación Zaymi fue creada con la finalidad de agilasar procesos y ahorrar tiempo para que el usuario realize sus actividades sin la necesidad de salir de su domicilio. Las actividades que se puede realizar en la aplicación son: pedidos a domicilio en los diferentes restaurantes y encargos donde el cliente puede solicitar lo que necesite. Zaymi busca fidelizar con sus clientes a través del diseño de la aplicación en este caso por la estructura y colores representativos, que sean fácil de identificar y no se encuentren relacionados con otras marcas.

La comunicación que maneja esta app es mediante la calificación y contacto directo con las personas encargadas del servicio para solucionar de manera inmediata cualquier problema. Durante la pandemia y por motivos de restricciones, Zaymi incremento su número de usuarios al llegar al cliente con los productos de acuerdo a cada una de sus necesidades.

Tabla 21

Entrevista a Rosa Paola Flores Loaiza, Ingeniera en comercio exterior con especialidad en empresas y mercadeo

Preguntas	Respuestas
Por qué considera que la aplicación Zaymi o Ktaxi se posicionaron dentro de la Ciudad de Loja en tiempos de emergencia Sanitaria?	Las dos aplicaciones tuvieron su auge o posicionamiento en el año 2020 justamente a inicios de la pandemia, porque estábamos en un momento de confinamiento en el cual las aplicaciones fueron muy necesarias para tener una interactividad comercial. En Zaymi podíamos hacer compras que llegaban al domicilio sin necesidad que tuviéramos el riesgo de salir y en cuanto a Ktaxi también se solicitaba unidades que estaban totalmente limpias. Entonces tuvieron un auge porque fueron los primeros que se pusieron a la vanguardia de las necesidades que se tenían en Loja.
¿Cuál son los beneficios que tiene la aplicación Zaymi y Ktaxi?	El beneficio al consumidor, en este caso Zaymi tiene una variedad de productos, comida, supermercado, bebida, postres, salud, hogar y obviamente encargos que facilita la elección de productos por medio de la aplicación *Android* o de un teléfono *iPhone.* Además, tienen una buena interactividad. En cuanto a Ktaxi una empresa lojana que ha tomado como referencia un modelo como es Uber, está gestionando dentro de todas las compañías de taxis una muy buena interacción para que todos los taxis puedan contar con esta aplicación y no entren en una competencia desleal.
¿Considera usted que la interacción que brinda las aplicaciones son adecuadas entre la empresa y el usuario?	Pues hasta ahora sí. Sin embargo, en cuanto a Zaymi pueden extender los servicios, por ejemplo, servicios de encargos de personas de tercera edad o personas con discapacidad. En cuanto a Ktaxi creo que la aplicación está bien luego se podría poner camión o adicionar los servicios que ellos tienen con varios medios de transporte que se pueden localizar.
¿Qué tipo de comunicación existe en las aplicaciones móviles?	La comunicación es atractiva visualmente, nosotros en marketing hablamos del desarrollo de los 5 sentidos para que un producto o servicio sea atractivo al consumidor. Entonces

	en este caso las dos cuentan imagen corporativa sólida. Zaymi y Ktaxi también son táctiles por medio de una plataforma digital donde uno puede hacer compras e interactuar. Es decir, el tipo de comunicación, es netamente visual y táctil, eso hace que la gente tenga preferencia por estas aplicaciones.
¿Porque cree que es beneficioso que las empresas utilicen aplicaciones móviles para comunicarse con sus usuarios?	Ahora es totalmente indispensable que puedan tener las empresas una aplicación, no es costosa, se lo puede hacer a bajo costo, sin embargo, el mundo ya se tecnifico muchísimo más de lo que esperábamos. Entonces si no estamos en una aplicación, habrá otra empresa similar o competencia que tenga una aplicación y nos quiten una parte de nuestro mercado. Es imperiosamente necesario que cuenten con herramientas digitales y apunten a una estrategia de mercadeo donde uno puede estar tanto en un sistema de comunicación tradicional como radio, prensa escrita, o digital, en televisión y combinarla también con toda la parte tecnológica que es Instagram, Tik Tok y todo lo que es aplicaciones, entonces ahí se genera una estrategia donde la empresa tiene presencia en todos esto aspectos de comunicación.
¿Recomendaciones a futuras aplicaciones para posicionarse en la ciudad de Loja?	Existen necesidades insatisfechas en cuanto a la generación de aplicaciones. Es decir, existen necesidades que pueden ser ingresadas a una aplicación. También se puede pensar en ciertos productos para personas o sectores vulnerables, personas con discapacidad, persona de tercera edad.

Nota: Información obtenida de la entrevista a la Ing.Rosa Flores

Análisis e interpretación:

Las aplicaciones móviles Zaymi y Ktaxi incrementaron en sus usuarios, debido a que las aplicaciones fueron muy necesarias para poder tener una interactividad comercial durante el confinamiento por motivos de la pandemia. En el caso de Zaymi se realizan compras a domicilio sin necesidad de salir y en cuanto a Ktaxi se solicitaba unidades que estaban totalmente limpias y fumigadas. Además, estas aplicaciones dan un beneficio al consumidor, como facilitar la elección de productos por medio de la aplicación *Android* o de un teléfono *iPhone*, así como una buena

interactividad. Estas aplicaciones cuentan con una imagen corporativa sólida que manejan una comunicación netamente visual y táctil, que permite ser atractiva hacia el consumidor. Actualmente es necesario que las empresas o emprendimientos cuenten con herramientas digitales y apunten a una estrategia de mercadeo, donde puedan estar, en un sistema de comunicación tradicional como radio, prensa escrita o digital, televisión y combinarla con toda la parte tecnológica que son redes sociales y aplicaciones móviles. discapacidad.

Tabla 22

Entrevista a Bruno Valarezo, Gerente general de la empresa Ktaxi

Preguntas	Respuesta
¿Por qué considera usted que la aplicación Ktaxi se posicionó dentro de la ciudad de Loja en tiempos de la emergencia sanitaria?	Uno de los puntos importantes o fuertes de Ktaxi es suplir una necesidad, en este caso movilizarse. Dentro de este tema, una persona por lo general necesita trasladarse de un punto a otro de la ciudad. Ktaxi o Clip sirven para solicitar un taxi que ayuda o resuelve entregando una unidad, lo más cerca y más rápido posible, en resumen esto satisface la necesidad de nuestros usuarios.
¿Cuáles son o cuales cree que son los beneficios que tiene la aplicación Ktaxi?	El primero es la rapidez, en menos de 3 minutos un taxi puede estar recogiéndole a una persona para llevarle a su destino, el segundo es la seguridad, el tercero es la facilidad y el cuarto vendría hacer comodidad en tema de pagos electrónicos.
¿Qué tipo de comunicación se utiliza dentro de la aplicación Ktaxi?	Se puede chatear entre usuario-conductor, enviarse audios y puede hacer llamadas en caso de que se necesite. Principalmente la información es por chat y por medio del aplicativo.
¿Cuál es el modelo de comunicación que tiene la aplicación Ktaxi?	Nosotros empezamos a trabajar antes en la aplicación móvil, en desarrollar un software o un sistema que permita revisar o registrar las llamadas telefónicas en un call center, donde las personas normalmente llaman a la empresa. Es decir, lo que se hacía normalmente por medio de una llamada telefónica ahora en un aplicativo móvil.

¿Cuáles considera que son los recursos que tiene la aplicación Ktaxi para llamar la atención del usuario?	Yo creo que es más la boca a boca que existe. O sea, las personas nos recomiendan mucho y también de parte de los conductores recomiendan a los usuarios.
¿Qué cambios se han realizado en la aplicación desde que inicio la pandemia hasta la actualidad?	Si hemos tenido cambios. Pero creo que el más trascendental es cuando empezó la pandemia, que incremento la demanda. Sin embargo, estamos enfocados en realizar nuevos servicios de taxi, como servicios de delivery o compras a domicilio.

Nota: Información obtenida de la entrevista a la Ing. Bruno Valarezo

Análisis e interpretación:

Ktaxi es una aplicación creada con el fin de suplir una necesidad, en este caso la movilización. La función en si es trasladar a una persona de un punto a otro en la ciudad de Loja, solicitando un taxi por medio de la aplicación. Esta se caracteriza por la rapidez en la atención al cliente debido a que en menos de 3 minutos un taxi puede recoger a una persona y llegarla a su destino. Manejan una comunicación entre usuario-conductor mediante chat del aplicativo móvil, lo que antes se realizaba por llamadas en call center ahora en una app móvil. En pandemia Ktaxi experimento cambios trascendentales como el incremento de la demanda y la visión estratégica a largo plazo de ya no solamente tener temas de movilidad, sino de aumentar servicios de ciudad.

Tabla 23

Entrevista de Milton Labanda, director de la carrera de Pedagogía de la Informática

Pregunta	Respuesta
¿Qué son las aplicaciones móviles y para qué sirven las mismas?	Son un tipo de programas informáticos que se ejecutan en dispositivos móviles y permiten tener a disposición en cualquier momento. Estas herramientas informáticas se derivan de lo que antes se denominaban aplicaciones web. Este tipo de aplicaciones permiten procesar y recibir información de entrada para luego devolver información de salida. La diferencia con el resto de aplicaciones es la movilidad ya que podemos llevar en el bolsillo, en nuestro dispositivo móvil, Tablet, etc. Las aplicaciones móviles han llegado a solucionar

	precisamente como su nombre lo indica, ejecutarse en un contexto de movilidad a donde yo vaya.
¿Cuáles son los beneficios que tienen las aplicaciones Zaymi y Ktaxi?	La disponibilidad en todo momento y la cercanía con el usuario. No necesito una conexión a Internet en el cual está enganchado mi dispositivo móvil o necesito mis datos. Es decir, tener la posibilidad de usar las aplicaciones en cualquier lugar, en cualquier tiempo, a cualquier hora.
¿Por qué considera que las aplicaciones Zaymi y Ktaxi han logrado posicionarse dentro de Loja, en tiempos de la emergencia sanitaria?	Precisamente porque vinieron a solucionar el problema, de la movilidad humana en pandemia, es decir viene a solventar el problema de comunicación no presencial. Entonces la solución era la comunicación en línea a través de la red. Esas aplicaciones llegaron precisamente a solventar la vida en concreto. Al final estas aplicaciones fueron un canal de comunicación que nos ayudaron en esta problemática.
¿Considera que Zaymi y Ktaxi cumple con un plan adecuado en cuanto al diseño e imagen visual?	De lo que he interactuado con la aplicación, considero que el diseño con el tiempo ha mejorado, precisamente con ayuda de la misma retroalimentación o *feedback* de los usuarios. Debido a que los usuarios validan la aplicación.
¿Cree que las aplicaciones tienen una comunicación o interfaz adecuada con sus usuarios?	De mi limitada experiencia que tuve, las notificaciones se daban y se respetaban. Considero que era efectiva la comunicación que se podía tener con esta herramienta.
¿Cree que las aplicaciones móviles son un medio o canal de comunicación entre una empresa y su cliente?	Considero que es un medio válido, un canal efectivo, pero en un tiempo no es el único y pienso que la aceptación depende mucho del tipo de cliente. Los clientes al parecer se sienten bien interactuando, pero hay otros clientes que capaz prefieren otro tipo de canales para comunicarse.

Nota: Información obtenida de la entrevista a la Ing. Milton Labanda

Análisis e interpretación:

Las aplicaciones móviles son un tipo de programa informativo que se ejecutan en dispositivos móviles y permiten tener a disposición en cualquier momento. Estas herramientas informáticas se derivan de lo que antes se denominaban aplicaciones web. Este tipo de aplicaciones

permiten procesar, reciben información de entrada y devuelve información de salida, la diferencia con el resto de aplicaciones es la movilidad. Las aplicaciones móviles han llegado a solucionar precisamente la disponibilidad en todo momento y la cercanía con el usuario.

Zaymi y Ktaxi se posicionaron precisamente porque vinieron a solucionar el problema, de la movilidad humana en pandemia. Es decir, vinieron a solventar el problema de comunicación no presencial, entonces la solución era la comunicación en línea a través de la red. Al final estas aplicaciones fueron un canal de comunicación que ayudaron en esta problemática. Si bien la comunicación a través de las aplicaciones móviles es un medio valido y efectivo no es el único, por ende, la comunicación depende mucho del tipo de cliente.

Tabla 24

Entrevista a Darío Lozano, Diseñador gráfico con especialidad en diseño de interfaz basada en la experiencia del usuario

Pregunta	Respuesta
¿Por qué considera que las aplicaciones móviles Zaymi y Ktaxi se posicionaron dentro de la ciudad de Loja en tiempos de la emergencia sanitaria?	Considero que estas dos aplicaciones antes de la pandemia ya estaban destinadas en el mercado, ya que introdujeron sus aplicaciones en un momento indicado y durante la pandemia aumento un poco más. Yo creo que lo hicieron antes, más bien hubo un refuerzo o una consolidación en pandemia, pese a que hubo bastantes aplicaciones que quisieron hacerle la competencia.
¿Cuál son los beneficios que tiene cada una de las aplicaciones Zaymi y Ktaxi?	Zaymi, fue de las pioneras, la gente tiene esa inclinación a darles prioridad a las primeras. Entonces todos los locales buscan ingresar en la aplicación. En cambio, Ktaxi es buscada por la gente que quiere seguridad y buscaron a la empresa que les da seguridad.
¿Considera usted que la interacción es adecuada entre la empresa y el usuario?	Tiene una buena comunicación, Es decir la interacción entre la aplicación y el usuario es muy fácil, existe una buena comunicación entre los dos. Usted pide y enseguida le responden, eso es lo que el cliente le fideliza, porque la respuesta es inmediata. Este es un proceso en realidad de arquitectura, claramente nace de la necesidad que tiene un usuario, esta necesidad nos va a

¿Cuál es la construcción o arquitectura de las aplicaciones, en donde se genera el proceso de comunicación entre la empresa y cliente?	llevar a hacer un formulario, en el cual vamos a ver las posibles soluciones. Para empezar por esto, vamos a encaminarnos a ver cuál sería las posibles soluciones al problema que tiene el usuario. Empezamos con un sketch o un diseño de baja fidelidad, así podemos dotarnos de un archivo de diseño. Una vez que tenemos esos dibujos, empezamos con una especie de integración nativa de los programas, de algún modo dibujamos o diseñamos 2D y procedemos a que un usuario interactúe. Una vez que ya se hace eso, podemos ver cuáles son las falencias y donde fallamos. Ahí se empieza a realizar la arquitectura, se procede a hacer un diseño de alta calidad donde ya se presentarán a los programadores, cómo va la función, cuáles son los botones.
¿Cómo se diseña el módulo de comunicación que va a tener la aplicación con el usuario?	Ahí entra el investigador a buscarle las posibles soluciones al problema del usuario, que vuelvo a repetir de ahí va saliendo la comunicación. La aplicación tiene que ser comunicación, usuario, aplicación, ser sumamente sensible para eso. El diseñador lo que hace es investigar la necesidad de dar solución y usabilidad para que tenga una buena experiencia del usuario.
¿Considera que las apps cumplen con las normas adecuadas en cuanto al diseño e imagen visual?	Si cumplen con lo necesario. La aplicación de Ktaxi tiene una interfaz muy intuitiva y buen diseño, recuerde que a veces no necesariamente que sea bonito. He visto aplicaciones muy bonitas, pero las habilidades no son las adecuadas porque al momento de usarlas se pierde.
¿Qué tipo de comunicación existen en las aplicaciones móviles?	No tiene, más bien son proceso, no hay un nombre específico para este tipo de comunicación, al menos yo no lo conozco. La comunicación es empezar desde cero, investigar y buscar la solución.

Nota: Información obtenida de la entrevista a al diseñador Darío Lozano

Análisis e interpretación:

Zaymi y Ktaxi son aplicaciones que antes de la pandemia ya estaban destinadas en el mercado, debido a que incluyeron sus aplicaciones en un momento indicado, simplemente durante la pandemia existió un refuerzo o una consolidación. Estas aplicaciones son amigables, intuitivas, rápidas sobre todo tiene una buena comunicación y cumple con el diseño. Hay que tomar en cuenta que una aplicación no debe ser bonita para ser usable.

En las aplicaciones móviles se maneja la comunicación mediante procesos como son: investigar, buscar solución y diseñar. El investigador debe buscar las posibles soluciones al problema para que el usuario tenga una buena experiencia con la aplicación.

6.3 Análisis de fichas de observación

La presente técnica de investigación está enfocada en conocer las funcionalidades, estructura y mensaje que manejan las aplicaciones Zaymi y Ktaxi con sus usuarios.

Tabla 25

Ficha de estructura de la aplicación Zaymi

Características generales de la aplicación			
Línea Gráfica			
Color	Color 1	Blanco	
	Color 2	Verde	
Contraste de color		**Sí**	**No**
		X	
Logotipo		**Sí**	**No**
		X	
Tipografía		**Sí**	**No**
		X	
Color de Letra			
Color	Color 1	Blanco	
	Color 2	Negro	
	Color 3	Plomo	
Descripción de la App		**Sí**	**No**

		X	
		Descargas	
		Sí	**No**
Sistema operativo	Android	X	
	IOS	X	
Uso de permiso		**Sí**	**No**
		X	
Uso almacenamiento		**Sí**	**No**
		X	
Uso de llamada		**Sí**	**No**
		X	
Información legal		**Sí**	**No**
		X	
Tipo de Versión			

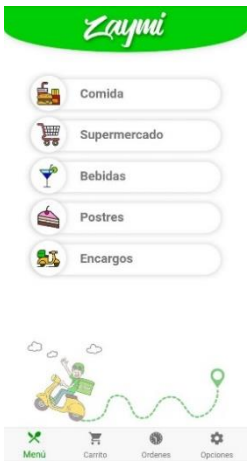
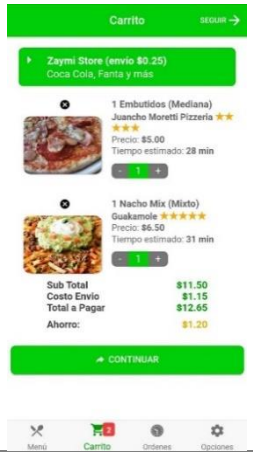
Detalles técnicos			
	Sí	**No**	**Observación**
Vista de categorías	X		Permite explorar las diferentes categorías de la aplicación como: comida, bebidas entre otra, para luego poder adquirir un producto.
Nivel Superior	X		La primera pantalla es gratificante al momento de ingresar a la app.
Presenta el Contenido	X		Zaymi permite la navegación en los diferentes productos a través de muestras de contenidos como: precios, imagen, entrega, calificación.
Conmutación en el nivel superior con controles de vista	X		Permite ingresar a áreas de mayor funcionalidad como: generar factura, códigos de descuento, direcciones, saldos, historial.
Pestañas fijas	X		Tiene 4 pestañas fijas que son, menú, carrito, órdenes y opciones el cual facilita explorar y cambiar entre ellas.
Spinners		X	Todas las pestañas están fijas por lo que son visibles al mismo tiempo.

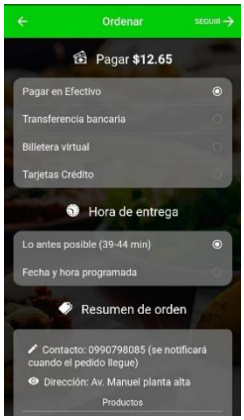
Cajones de navegación	X		Proporcionan pantallas de navegación profundas de acuerdo al producto, en el cual permite ir escogiendo lo requerido.
Categorías	X		Zaymi tiene varias categorías específicas como: encargos, salud, hogar, supermercado entre otras, que permiten al cliente determinar con facilidad lo que se busca.
Usa las pestañas para combinar la selección de categoría y la visualización de datos		X	Zaymi utiliza pestañas fijas de tal motivo las categorías están a la vista al mismo tiempo.
Permite acortar el camino a través de las jerarquías		X	Para tener información de cada una de las categorías se debe navegar a través de la jerarquía donde se encuentra el elemento en concreto.
Disposición	X		Permite ingresar los datos personales de cada cliente para poder mantener mejor comunicación, por ejemplo: correo electrónico, teléfono celular.
Vista Detalle	X		Permite al usuario actuar con los datos mostrados de la aplicación como: mensajes y llamadas telefónicas.
Crear una navegación eficiente entre las vistas detalle		X	Todas las pestañas de vistas son fijas y no deslizables.

Nota: Información obtenida de la observación de la aplicación Zaymi

Tabla 26

Ficha de funcionamiento Zaymi

Nombre de la aplicación: **Zaymi**	
Funcionalidad : **Pedir lo que requieras a la comodidad de tu casa**	
Imagen	**Observación**
	La pantalla principal de la aplicación móvil, es la de *login* en la cual la persona debe ingresar su usuario y contraseña para acceder a la aplicación. Esta es la pantalla principal de la aplicación móvil en el cual el usuario debe ingresar el país y ciudad y sus datos personales como: nombre, número telefónico, correo electrónico para acceder a la aplicación.
	Una vez iniciada la sesión se encuentra el menú en la parte superior de la pantalla el cual se despliega: comida, supermercado, bebidas, postres, encargos. Para luego solicitar los productos necesarios.
	En la opción del carrito, se presenta una pantalla con todos los productos que se han agregado al carrito de compras, desde ahí el cliente tiene la elección de eliminar o agregar productos.



Con el pedido realizado de los productos automáticamente se genera un reporte con el valor a pagar y la información del cliente.

Aceptada los productos que se van a pedir empieza el proceso de: confirmación de proveedor, preparando la orden, orden en camino y llegada del pedido en el cual se pude verificar mediante la ruta.

En opciones podemos encontrar información de la aplicación, información del usuario, historial de pedidos, facturas y saldos.

Nota: Información obtenida de la observación de la aplicación Zaymi

Tabla 27

Ficha de Mensaje de la Aplicación Zaymi (Autor)

		Si	No	Observación
Contexto del mensaje	Ingreso	X		Poder colocar la información necesaria en la aplicación es fácil y sencilla que permite al cliente ubicar sin problema alguno.
	Pedido	X		Es interactivo que permite seleccionar los productos y ubicarlos en la sección carrito para el costo final.
	Respuesta	X		Entre 1 a 5 minutos se espera la confirmación del proveedor, con la respuesta "Estamos preparando su orden"
	Envió	X		"Su orden en camino". Se puede visualizar la ruta en el cual está el producto sigue para ser entregado, además de proporcionar datos como nombre y número telefónico del motorizado, la hora y el lugar en donde se va a entregar el pedido, la orden y hora en que se realizó el pedido.
	Entrega	X		"Tu pedido llegó" se confirma que el motorizado está listo para la entrega, finalmente sale "Entregado" que es el producto ya con el usuario.
	Otros	X		Al realizar un pedido por primera vez se recibe un mensaje de recomendaciones. También al finalizar la entrega se puede calificar tanto al producto como a las personas que entregan.
		Si	**No**	**Observación**
Tipo de contenido del mensaje	Claridad	X		La información enviada es precisa.
	Coherencia	X		Permite entenderlos con facilidad el texto.
	Información completa	X		Los datos son adecuados para el usuario.

	Estética	X	Atrae la atención del usuario.
	Concisión	X	Cada texto enviado es corto.

Nota: Información obtenida de la observación de la aplicación Zaymi

Tabla 28

Ficha de Estructura de la Aplicación Ktaxi

Características Generales de la aplicación			
Línea Grafica			
Color	Color 1	Blanco	
	Color 2	Naranja	
Contraste de color		**Sí**	**No**
		X	
Logotipo		**Sí**	**No**
		X	
Tipografía		**Sí**	**No**
		X	
Color de Letra			
Color	Color 1	Azul	
	Color 2	Negro	
	Color 3	Plomo	
Descripción de la App		**Sí**	**No**
		X	
Descargas			
		Sí	**No**
Sistema operativo	Android	X	
	IOS	X	
Uso de permiso		**Sí**	**No**
		X	
Uso almacenamiento		**Sí**	**No**
		X	
Uso de llamada		**Sí**	**No**
		X	

Información legal	**Sí**	**No**
	X	
Tipo de Versión		

Detalles técnicos

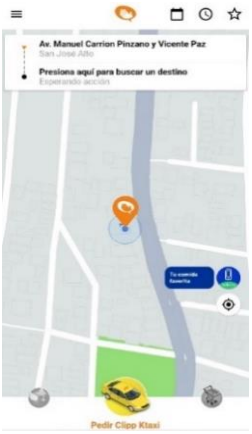
	Sí	**No**	**Observación**
Vista de categorías	X		Permite explorar las diferentes categorías de la aplicación como: Pedir taxi, compra Ktaxi, Ktaxi eléctrico, Trasporte de mascotas, Trasporte de carga, Trasporte de bicicletas, Aeropuerto Clip, Encomiendas.
Nivel Superior	X		La primera pantalla es gratificante al momento de ingresar a la app, debido a que se presenta el mapa de ubicación para ingresar la dirección.
Presenta el Contenido	X		Ktaxi permite la navegación en los diferentes servicios a través de muestras de contenidos.
Configurar barras de navegación y acción	X		Cuenta con barras que proporcionan una navegación constante ubicadas en el nivel superior como es eventos y lugares, Historial, favoritos.
Pestañas fijas	X		Tiene 2 pestañas fijas que son: ubicación, delibera.
Spinners	X		Tiene 9 pestañas deslizantes que son: pedir taxi, compra, taxi eléctrico, trasporte de mascotas, trasporte de carga, bicicleta, aeropuerto, encomienda. En el cual pueden ubicar la dirección, costo y solicitar.
Cajones de navegación	X		Proporcionan pantallas de navegación profundas de acuerdo en el cual permite ingresar a áreas de mayor funcionalidad como: Mensajes, acerca de, contactos, formas de pago, taxi seguro, código referido entre otras.
Categorías	X		Ktaxi cuenta con 9 categorías que permite acceder a diferentes servicios como: taxis, encomiendas, trasporte entre otras.

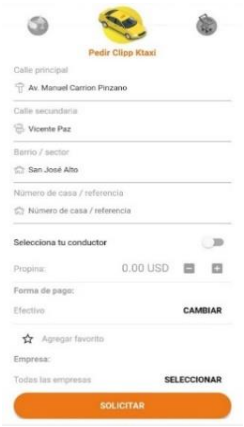
Usa las pestañas para combinar la selección de categoría y la visualización de datos	X		Zaymi utiliza pestañas deslizables de tal motivo que las categorías están a la vista de acuerdo a como se las deslice.
Permite acortar el camino a través de las jerarquías		X	Para tener información de cada una de las categorías se debe navegar a través de la jerarquía donde se encuentra el elemento en concreto.
Disposición	X		Permite ingresar los datos personales de cada cliente para poder mantener mejor comunicación, por ejemplo: correo electrónico, teléfono celular, cedula, fotografía.
Vista Detalle	X		Permite al usuario actuar con los datos mostrados de la aplicación como: mensajes y llamadas telefónicas.
Crear una navegación eficiente entre las vistas detalle	X		Cuenta con pestañas deslizables que permite al usuario saltar rápidamente a páginas específicas.

Nota: Información obtenida de la observación de la aplicación Ktaxi

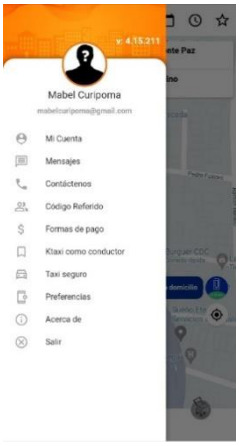
Tabla 29

Ficha de funcionamiento de la Aplicación Ktaxi

Nombre de la aplicación: **Ktaxi**	
Funcionalidad: **Aplicación para solicitar taxi.**	
Imagen	**Observación**
	La pantalla principal de la aplicación móvil, es la de Login en la cual la persona debe ingresar su usuario y contraseña para acceder a la aplicación. Esta es la pantalla principal de la aplicación móvil en el cual el usuario debe ingresar el número telefónico y sus datos personales como: nombre, correo electrónico para acceder a la aplicación.
	Una vez iniciada la sesión se puede colocar la ubicación y aparece el menú en la parte inferior de la pantalla el cual se despliega: pedir taxi, encomiendas, compra taxi, taxi eléctrico, trasporte de mascotas, trasporte de bicicletas, aeropuerto clip. Para luego solicitar los productos necesarios.



Al dar clic en cualquiera de los servicios se muestra una pantalla que permite colocar la información necesaria para el servicio que requerimos el cual cuenta con: calles, sector, número de casa, propina, forma de pago, empresa y solicitar.



En la parte superior izquierda se puede seleccionar para encontrar información de la aplicación como: mi cuenta, mensajes, contáctanos, código, taxi seguro, acerca de.

En la figura de hoja se puede acceder a eventos, lugares de la ciudad y provincia de Loja, así como las ultimas noticias de primer reporte.

Nota: Información obtenida de la observación de la aplicación Ktaxi

Tabla 30

Ficha de Mensaje de la Aplicación Ktaxi

		Si	No	Observación
Contexto del mensaje	Ingreso	X		Poder colocar la información necesaria en la aplicación es fácil y sencilla que permite al cliente ubicar sin problema alguno.
	Pedido	X		Es interactivo que permite seleccionar, al deslizar, el servicio que requiera el cliente, en este caso puede ser: taxi, encomienda, taxi eléctrico, trasporte de mascotas entre otras. Además, permite ingresar los datos adecuados para que el servicio llegue al lugar correcto.
	Respuesta	X		Entre 1 a 3 minutos se espera la confirmación de la unidad disponible, con las placas y el nombre del conductor que realizara el servicio.
	Envió	X		Cuando la unidad llega al lugar, se puede visualizar una pantalla con la fotografía, nombre del conductor y placas del taxi. Donde debe seleccionar "Estoy en el taxi" para confirmar su inicio de la ruta.
	Destino	X		Una vez que se llegue al lugar de ubicación, se debe seleccionar "Finaliza"
	Otros	X		Al finalizar el recorrido se puede calificar al conductor y el servicio de la unidad.
		Si	**No**	**Observación**
Tipo de contenido del mensaje	Claridad	X		La información enviada es precisa.
	Coherencia	X		Permite entenderlos con facilidad el texto.
	Información completa	X		Los datos son adecuados para el usuario.
	Estética	X		Atrae la atención del usuario.
	Concisión	X		Cada texto enviado es corto.

Nota: Información obtenida de la observación de la aplicación Ktaxi

7. Discusión

Con la finalidad de ejecutar adecuadamente los objetivos planteados en el presente proyecto de investigación, se ha considerado de manera puntual y específica los resultados obtenidos mediante la aplicación de las técnicas de investigación, las mismas que proporcionaron información relevante para desarrollar los tres objetivos establecidos en la investigación.

Objetivo General

Analizar las aplicaciones "Zaymi y Ktaxi" como canal o medio de comunicación de la ciudad de Loja entre empresas y clientes en el contexto de la pandemia

Para desarrollar el objetivo general se utilizó dos herramientas adecuadas que son: entrevista y encuesta. La entrevista fue aplicada a diferentes especialistas, entre ellos: un técnico en diseño de interfaz basada en la experiencia del usuario, un experto en empresa-mercadeo y gerentes Zaymi y Ktaxi, que conocen sobre los procesos comunicativos de las aplicaciones móviles en estudio.

En el cual se identificó a las aplicaciones "Zaymi y Ktaxi" como un canal o medio de comunicación válido y efectivo (Milton Lavanda, noviembre 2021) considerando que la comunicación es universal. Es decir, el canal comunicativo que pueda tener una empresa va a depender de las ideas y necesidades del usuario.

La segunda herramienta utilizada es la encuesta, que fue aplicada a 200 personas de la ciudad de Loja entre 15 a 50 años, el cual se determinó que el 97% de la población encuestada considera que las aplicaciones son canales o medios de comunicación entre empresa-usuario. Y el 96% de la población encuestada utiliza aplicaciones móviles de diferentes categorías, en especial servicio a domicilio, comida y solicitud de taxis, del cual 95% de encuestados utiliza las aplicaciones "Zaymi y Ktaxi".

Por otro lado, se estableció, que, en la actualidad, las aplicaciones móviles "Zaymi y Ktaxi" incrementaron significativamente por la pandemia y confinamiento, debido a que se convirtieron en una opción para realizar ciertas actividades básicas de los seres humanos, de igual forma contaban con un proceso de comunicación fácil e interactivo que les permitió estar en contacto con su usuario el cual fue la clave para su expansión. En el caso de Zaymi su incremento fue

significativo debido a que en marzo de 2020 contaba con 43832 usuarios y en la actualidad cuenta con 89512 usuarios, por otro lado, Ktaxi en marzo de 2020 contaba con 1713 usuarios y en la actualidad cuenta con 2732 usuarios.

Objetivos Específicos

Observar la estructura, funcionamiento y módulo de comunicación de las aplicaciones Zaymi y Ktaxi

Para cumplir este objetivo se utilizó fichas de observación a las aplicaciones "Zaymi y Ktaxi" en las cuales se realizó un análisis específico tanto de forma, contenido, funcionamiento y aspecto visual de cada una de las aplicaciones en estudio. El cual determinó que Zaymi y Ktaxi cuentan con un contenido estructural (línea gráfica, colores de letra, descargas y detalles técnicos) que le permite al usuario conocer la aplicación antes de utilizarla. Los funcionamientos de las aplicaciones constan de un pequeño proceso (acceder, pedir, pagar, recibir y calificar) que le permiten ser interactivas.

Finalmente, para determinar el módulo de comunicación, se realizó un seguimiento, solicitando los servicios de cada una de las aplicaciones móviles y por medio de fichas de observación se analizó el contexto y tipo de contenido de cada uno del mensaje emitidos por Zaymi y Ktaxi, dando como resultado una comunicación fácil, sencilla e interactiva con mensajes claros y concisos, sobre todo una interacción que brinda la seguridad de sus datos informativos.

Identificar el proceso comunicativo entre la empresa Zaymi y Ktaxi y el usuario

Para desarrollar este objetivo se utilizó dos herramientas que son: la encuesta y la entrevista. La encuesta fue aplicada a 200 personas de la ciudad de Loja entre 15 a 50 años, el cual se determinó que 94% de la población encuestada considera que la interfaz utilizada por las aplicaciones Zaymi y Ktaxi es interactiva, clara y sencilla que permite una comunicación eficaz entre empresa-usuario.

En la entrevista que se realizó a diferentes especialistas entre ellos: un diseñador de interfaz, gerentes de las aplicaciones Zaymi y Ktaxi, ingenieros informáticos entre otros. En el cual se identificó que el proceso comunicativo que utiliza la aplicación Zaymi (Raúl Gómez, noviembre 2021) es una comunicación directa con la empresa que permite tener soluciones rápidas y

oportunas. Por su parte la aplicación Ktaxi utiliza un sistema (Bruno Valarezo, noviembre 2021) que remplaza a una llamada telefónica. Es decir, tiene una interfaz que le permite revisar y registrar las necesidades de sus clientes.

Se establece que los procesos comunicativos de las aplicaciones son desarrollados bajo ciertos parámetros entre ellos: planificación, prototipado, diseño y programación, para finalmente realizar pruebas con el usuario, con el objetivo de verificar si el proceso comunicativo es adecuado. (Darío Lozano, noviembre 2021)**.** Dando como resultado que el proceso comunicativo de una empresa inicia cuando el usuario busca ciertos productos que ofrecen las apps y seguido de su mensaje externo que es respondido por una base de datos o por una persona encargada.

La comunicación con el usuario tiene que ser sumamente sensible, y a su vez permitir una buena experiencia con la aplicación, es por ello que las aplicaciones móviles Zaymi y Ktaxi son elegidas por los usuarios debido a su facilidad de acceso y la sencillez que tiene la interfaz para que sus usuarios se puedan comunicar.

Realizar una guía para uso y manejo de las aplicaciones en estudio entre empresa y usuario.

Finalmente, para cumplir este objetivo se elaborará una propuesta alternativa, la cual consistirá en realizar un manual para el uso de las aplicaciones Zaymi y Ktaxi, mediante una guía de contenido en la que se expondrá el manejo adecuado de las aplicaciones en estudio.

8. Conclusiones

Por medio de los resultados obtenidos en la presente investigación se puede obtener las siguientes conclusiones:

- Las aplicaciones móviles Zaymi y Ktaxi son un canal o medio de comunicación valido y efectivo entre usuario-empresa, porque solucionaron el problema de movilidad humana y comunicación no presencial, a través de una interacción en línea por la red.

- Durante la época de emergencia sanitaria por Covid-19, Zaymi y Ktaxi incrementaron en sus usuarios, debido a que solventaron necesidades básicas durante el confinamiento. De tal motivo que el 95% de la población encuestada considera que estas aplicaciones son de mayor uso y tienen una fuerte responsabilidad comunicativa.

- Las aplicaciones móviles Zaymi y Ktaxi cuentan con una estructura sencilla que permite identificar a breves rasgos como es la aplicación visualmente. De igual forma cuentan con un funcionamiento interactivo, seguro y de fácil acceso, con un modelo de comunicación simple, claro, conciso, y sobre todo amigable con el usuario que le permite conectarse de una manera directa con sus clientes.

- El proceso de comunicación de las aplicaciones Zaymi y Ktaxi, inician cuando el usuario empieza a buscar ciertos productos que ofrece las aplicaciones, seguido de un mensaje que es respondido por una base de datos o una persona encargada. Esta comunicación es considera por el 94% de la población encuestada como una comunicación directa con la empresa que permite tener soluciones rápidas y oportunas.

9. Recomendaciones

- Que las empresas o emprendimientos cuenten con herramienta digitales y apunten a una estrategia de mercado, donde la empresa cuente con un sistema de comunicación tradicional con un aspecto tecnológico de las aplicaciones móviles generando una estrategia de comunicación.

- Que al momento de crear una aplicación móvil, se tome en cuenta factores como la planificación, gestión, desarrollo, diseño y la implementación. Sin embargo, el eje principal para que una aplicación tenga la aceptación por el público es realizar un estudio previo de las necesidades básicas de los seres humanos y sobre todo contar con su opinión.

- Que las aplicaciones móviles cuenten con una estructura visual en cuanto colores, logo, eslogan, simetría entre otras, que impresione al público. Con un canal de comunicación directo, mensajes claros y sencillos que permitan una comunicación entre usuario-empresa acortando procesos.

- Que el proceso de comunicación en una aplicación móvil sea con una interfaz directa y sencilla, en el cual se maneje mensajes adecuados, claros y concisos que permita al usuario entender y manejar la aplicación de mejor manera.

10. Bibliografía

Abad, F. (2006). *Filosofía de la comunicación.* Caracas, Venezuela: República Bolivariana de Venezuela.

Aguado, J. (2004). *Introducción a las Teorías de la Comunicación y la Información*. Murcia, España: Universidad de Murcia

Aguirre, G. (2020). *Métodos de evaluación de la usabilidad en aplicaciones móviles*. (Tesis pregrado). Escuela profesional de ingeniería de sistemas. Pimentel, Perú.

Alonso del Barrio, E. (2021). Hipertextualidad, multimedialidad y direccionalidad en los soportes lógicos para dispositivos móviles: una revisión crítica. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *27*(2), 437-447. Recuperado de: https://n9.cl/t3yjw

Andrade, G., y Callisaya, J. (2018). *El teatro como instrumento de comunicación alternativa y apoyo al conocimiento de temas de inseguridad ciudadana, destinado a la prevención de hechos delictivos en estudiantes de 5to*. (Tesis de pregrado). Unidad Educativa Particular Bertolusso de la ciudad de la paz. Paz, Colombia.

App Annie. (2020). *El tiempo semanal dedicado a las aplicaciones aumenta un 20% año tras año a medida que la gente se acomoda en casa*. Recuperado de https://n9.cl/ftiqi

App Store. (2018). *Zaymi en App Store.* Recuperado de apps.apple.com/ec/app/zaymi/id1325970832

Apps móviles. (2015). *Origen de las aplicaciones.* Recuperado de: appsmovilescavucm.wordpress.com/origen/

Arantón, L. (2012, 17 de septiembre). Web 2.0 y aplicaciones móviles (App). DERM@red. 6(17), 44-47. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4175793

Arroyo, N. (2011). *Información en el móvil.* Recuperado de https://elibro.net/es/lc/bibliotecautpl/titulos/33497

Association, L.M (2012). *Libro Blanco web Móviles*. Madrid, España: ABC.es

Beltr, L. (2007). Un adiós a Aristóteles: *La comunicación "horizontal"*. Punto Cero. Universidad Católica Boliviana, 12(15), 71 -91. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/4218/421839607009.pdf

Bertolotti, P. (2009). *Conceptos básicos comunicación digital*. Universidad Nacional de Misiones. Recuperado de argos.fhycs.unam

Cabrera, L., y Espinoza, E. (2016). *Propuesta tecnológica de una aplicación móvil para la gestión de toma de pedidos en "fruti café" en la ciudad de Guayaquil* (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Cajilima, J. (2015). *Desarrollo de una aplicación, para dispositivos móviles que permita administrar pedidos y controlar rutas de los vendedores, aplicada a la empresa: "almacenes juan aljjuri Cía., Ltda." División perfumería.* (Tesis pregrado). Universidad politécnica salesiana, Cuenca, Ecuador.

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Andros Impresores.

Castañeda, M. (2015). *Qué son las apps y tipos de apps*. Univirtual aprendiendo juntos. Recuperado de: http://univirtual.utp.edu.co/pandora/recursos/2000/2591/2591.pdf

Castañeda, M. (02 de febrero de 2015). *Qué son las apps y tipos de apps*. Universidad Tecnológica de Pereira. Univirtual Aprendiendo Juntos. Recuperado de http://univirtual.utp.edu.co/pandora/recursos/2000/2591/2591.pdf

Castro, S. (2014). *Ubicuidad y comunicación: los Smartphones. Chasqui*. Revista Latinoamericana de Comunicación, 1 (118), 91-95. Recuperado de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057417018

Chaviano,O., y. Bohóquez,D. (2017). *Implementación de aplicaciones móviles para la gestión de la investigación a partir de información bibliométrica*. Bibliotecas. Anales de Investigación.13(2), 158-168.

Costa Sánchez, C., y López-García, X. (2019). *Comunicación móvil*. Barcelona, España. Editorial UOC. https://elibro.net/es/lc/bibliotecautpl/titulos/126402

Cuello, J., y Vittone, J. (2013). *Diseñando apps para móviles*. Madrid, España. Editorial.

Enríquez, J. G., y Casas, S. I. (2014). *Usabilidad en aplicaciones móviles*. Informes Científicos Técnicos - UNPA, 5(2), 25–47. https://doi.org/10.22305/ict-unpa.v5i2.71

Fandos, M. (2003). *Formación basada en las Tecnologías de la Información y Comunicación: Análisis didáctico del proceso de enseñanza-aprendizaje*. (Tesis doctoral). Universitat rovira I virgili, Tarragona, España.

Filippi, J., Lafuente., y Bertone, R. (2016). *Aplicación móvil como instrumento de difusión*. Revista Multiciencias. 16(03), 336-334.Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/904/90453464013.pdf

Fonseca, C., Niño, J., y Fernández, F. (2019). *Desarrollo de competencias digitales en programación de aplicaciones móviles en estudiantes de noveno grado a través de tres estrategias pedagógicas*. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, 9(4), 179- 191. Recuperado de: https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/958

Fresno Chávez, C. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil*. Córdoba, Argentina. Recuperado de: El Cid Editor. https://elibro.net/es/lc/bibliotecautpl/titulos/98278

Galpin, Timothly. (2013). *La comunicación: la cara humana del cambio.* Madrid, España. Ediciones Díaz de Santo.

García Soldán, P., y Días Fouces, O. (2014). *Redes y retos: estudios sobre la comunicación en la era digital*. Barcelona. Madrid. Ediciones Octaedro, S.L. https://elibro.net/es/lc/bibliotecautpl/titulos/113684

Garita, R. (2013). *Tecnología Móvil: desarrollo de sistemas y aplicaciones para las Unidades de Información.* Revista electrónica semestral.3(2), 1659-4142. Recuperado: https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/eciencias/article/view/10654/10050

Gasca, M., Camargo, L., y Medina, B. (2012). *Metodología para el desarrollo de aplicaciones móviles*. Revista Universidad de la Rioja. 18(40), 20-35. Recuperado: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4778503

Giménez Guzmán, J. M. (2012). *Aplicaciones de Internet*. Alcalá de Henares, España. Editorial Universidad de Alcalá. Recuperado: https://elibro.net/es/lc/bibliotecautpl/titulos/42506

Global Mobile. (2020). *Situación Global Mobile 2020 – 5.190 millones de usuarios únicos*. Recuperado: https://yiminshum.com/mobile-movil-app-2020/

Gómez, García, E., y Reyna, Á. (2016). *Aplicación Móvil para Control Escolar.* Revista de Aplicación Científica y Técnica.2(4). 1-5. Recuperado de: https://n9.cl/jqxy

Gonzales, Z., y. Contreras, R. (2011). *Apps como una posibilidad más de comunicación entre la marca y su público: un análisis basado en la valoración de los usuarios.* Revista Internacional de Investigación Publicitarias. Recuperado de: https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/38657/37381

Inzaurralde, M., Isi, J., y Garderes, J. (2014). *Telefonia Celular.* Montevideo,Uruguay.Recuperado de: https://n9.cl/t21vt

Khatib, R. (2016). *El desarrollo comunicacional de tecnología móvil en el campo del turismo. Caso del Líban.* (Tesisi doctoral). Universidad complutense de madrid tesis doctoral, Madrid,España.

Kroski, E. (2008). *On the Move with the Mobile Web: Libraries and Mobile Technologies*. Library Technology Reports, 44(5). 1-48. Recuperado de: http://eprints.rclis.org/12463/

Ktaxi. (2018). *Ktaxi - ¡Moviendo historias!.* Recuperado de: https://ktaxi.com.ec/#sobrektaxi

Ktaxi. (2018). *Términos y condiciones - Ktaxi*. Recuperado de: https://ktaxi.com.ec/terminos/

Ktaxi. (2021). *Ktaxi tu mejor opción.* Recuperado de: https://ktaxi.com.ec/

Ktaxi. (2021). *Vista previa de App Store*. Recuperado de: https://apps.apple.com/ec/app/ktaxi/id1065672625

KtaxiEC. (2015). *KtaxiEC. Facebook.* Recuperado de: *https://www.facebook.com/KtaxiEC*.

Laballós, D. (2016). *Tipos de aplicaciones móviles: Apps nativas, híbridas y web*. Diegolaballos. Recuperado de: https://n9.cl/kc7yn

León, J. (2017). *Etimología subversiva del verbo "comunicar.*". Quórum académico, 14(1), 115-125. Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/1990/199053181005.pdf

López, M., y Campos,F. (2014). Mass media. *Diccionario Digital de Nuevas Formas de Lectura y Escritura.DiNle.* Recuperado de: http://dinle.usal.es/searchword.php?valor=Mass media

Luna, F. (2016). *Desarrollo web para dispositivos móviles: Herramientas para diseñar y programar* WebApps. Recuperado de: https://n9.cl/mnv9m

Marulanda, C., López, M., y López, L. (2016). *Desarrollo de una aplicación móvil para alerta tecnológica.* Revista Virtual Universidad Católica Del Norte. 48, 316-330 Recuperado de: http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/775/1301

Mateos, J., y. Peinado, F. (2019, 12 de marzo). *El contenido dinámico en las aplicaciones móviles*. *Un nuevo paradigma de desarrollo multicanal con modelo de negocio desconocido*. Revista Mediterránea de Comunicación. Recuperado de: https://n9.cl/gb001

Mateu, C. (2004). *Desarrollo de aplicaciones web*. Barcelona, España. Recuperado de: https://n9.cl/hebpd

Metropolis., y. Unohabitat. (2020). *Tecnologías digitales y la pandemia de COVID-19*. Recuperado de: https://www.uclg.org/sites/default/files/eng_briefing_technology_es.pdf

Montiel Vallvé, A. (2017). *El mobile marketing y las apps: cómo crear apps e idear estrategias de mobile marking.* Barcelona, España. Editorial UOC. https://elibro.net/es/lc/bibliotecautpl/titulos/58647

Movaapps. (2019). *Tipos de aplicaciones*. Recuperado de: https://www.movapps.com.ar/tipos-de-aplicaciones-moviles.html

Navarra Gobierno. (2016). *Acércate a las TIC: uso de dispositivos móviles*. Gobierno de Navarra. Recuperado de: https://n9.cl/v46rf

Navarrete,M., García,A.,y Sánchez,O. (2020). *El uso de las apps como herramienta de promoción en las empresas turísticas*. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.Recuperado de: https://n9.cl/vm8w7

Osorio, F. (2007). *Los nuevos modelos de comunicación, reflejo de la cultura."* Revista Comunicación y Hombre. 3(1), 18-20. Recuperado de: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129412635001

Palma, K., Garzón, J., Delgado, J., Zambrano, K., y Párraga, L. (2020). *El impacto de las aplicaciones móviles, orientado a las mipymes de la ciudad de Chone*. 1(1), 31-41. Recuperado de: https://n9.cl/of1n9

Paniagua, A. Bedoya, D., y Mera, C. (2020). *Un método para la evaluación de la accesibilidad y la usabilidad en aplicaciones móviles.* Tecnológicas, 23(1), 99-117. Recuperado de: https://doi.org/10.22430/22565337.1553

Pérez, A. (28 de agosto de 2017). ¿Cuáles son los tipos de aplicaciones móviles? [mensaje de blog]. Recuperado de: https://cuatroochenta.com/cuales-son-los-tipos-de-aplicaciones/

Pérez, D., y Cobo, A. (2007). *PHP y MySQL Tecnologías para el desarrollo de aplicaciones web*. Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de: https://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788479787066.pdf

Pérez, T. (2014). *La palabra escrita en la era de la comunicación digital*. Literatura y Lingüística, *30*, 301–322. Recuperado de: https://doi.org/10.4067/s0716-58112014000200015

Peiró, R. (09 de agosto de 2021). *Tipos de canales de comunicación*. *Canal de comunicación*. Economipedia. Recuperado de: https://n9.cl/n7d8s

Puetate, G., y Ibarra, J. (2020). *Aplicaciones Móviles Híbridas*. Centro de publicaciones PUCE. Recuperado de: https://n9.cl/u9zce

Rae. (2020). *Comunicación | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE*. https://dle.rae.es/comunicación

Rae.(n.d.). T*eléfono | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE*. Retrieved February 20, 2021, recuperado de: https://dle.rae.es/teléfono#Cg71nh1

Ramírez, L., y Guillen, E,. (2016). *Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) como apoyo a la implementación de buenas prácticas de gestión financiera, basadas en conocimiento, en las Instituciones de Educación Superior.* Desarrollo e Innovación en Ingeniería. Recuperado de: https://n9.cl/9ax2j7

Ranchal, J. (11 de noviembre de 2019). Inicio evolución y futuro del smartphone [blog]. My Computer. Recuperado de: https://www.muycomputer.com/2019/11/11/inicio-evolucion-y-futuro-del-smartphone/

Riofrio, C., Yagial, M., y Navarro, M, (2020). *Aplicaciones móviles y su impacto en las compras en supermercados*. Universidad de Guayaquil, 28(1), 690- 696. Recuperado de: https://n9.cl/peujs9

Santamaría, G., y Hernández, E. (2015). *Aplicaciones médicas móviles: definiciones, beneficios y riesgos. Salud Uninorte*. 31 (3), 599-607. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/pdf/sun/v31n3/v31n3a16.pdf

Sanz, S., Parreño, J., y Carlar, R. (2011). *Vista de aplicaciones publicitarias para móviles: conocimiento, actitudes, motivos de uso y valoración por parte de los adolescentes españoles.* Pensar la Publicidad. 6(1), 255-270.

Schnaider, R. (2004). *Comunicación para principiantes.* Buenos Aires, Argentina. Era naciente Srl. Recuperado de: *https://n9.cl/9pa54*

Scolari, C. A. (2004). *Hacer clic: hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales. Barcelona, España*. Editorial Gedisa. https://elibro.net/es/lc/bibliotecautpl/titulos/61087

Scolari, C. A. (2013). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona, España. Editorial Gedisa. https://elibro.net/es/lc/bibliotecautpl/titulos/61068

Scolari, C. A. (2018). *Las leyes de la interfaz: diseño, ecología, evolución, tecnología*. Barcelona, España.Editorial Gedisa. https://elibro.net/es/lc/bibliotecautpl/titulos/118611

Serna, E. (2019). *Desarrollo e innovación en ingeniría.* Medellín, Colombia. Editorial A. Recuperado de: https://n9.cl/d4yy

Serna, S. (2016). *Diseño de interfaces en aplicaciones móviles*. Grupo Editorial Ra-Ma. Recuperado de: https://www.ra-ma.es/libro/diseno-de-interfaces-en-aplicaciones-moviles_47963/

Sierra Sánchez, J. (2018). *En el punto de mira: investigaciones sobre comunicación en la era digital.*. McGraw-Hill España. https://elibro.net/es/lc/bibliotecautpl/titulos/50344

Statista. (2021). *Apple App Store: number of available apps 2017*. Recuperado de: https://www.statista.com/statistics/296226/annual-apple-app-store-revenue/

Sutori. (2020). *Evolución de los dispositivos móviles.* Recuperado de: https://www.sutori.com/es/historia/evolucion-de-los-dispositivos-moviles--UWWH541h3ZHzpg145Pb5MZA7

Thompson, I. (2008). *Definición de Comunicación.* PromonegocioS.net. Colombia. Recuperado de: https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html

Tubón, C. (2020). *Aplicación móvil con Georreferenciación para gestión de pedidos a domicilio de un local de comida.* (Tesis de pregrado). Escuela de ingeniería en sistemas, Ecuador. Recuperado de: https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2948

Uparela., y Figueroa, m. (2012). *Dispositivos móviles: evolución y uso*. (tesis de pregrado) universidad tecnológica de bolívar facultad de ingeniería. Cartagena, Colombia. Recuperado de: https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0063136.pdf

Veleta, M. (2020). *La importancia de las aplicaciones móviles para empresas*. Phidev. Recuperado de: https://n9.cl/pmx3d

Venkatraman, A. (2020). *Weekly Time Spent in Apps Grows 20% Year Over Year as People Hunker Down at Home*. App Annie. Recuperado de: https://n9.cl/n6yky

Vivar, J.M. (2009). *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales*. Comunicar 33; 73-81.

Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de comunicación y publicidad.* Elearning S.L. España. Recuperado de: https://n9.cl/w2v2u

Zanoni, L. (2008). *El imperio digital.* Ediciones B. Recuperado de: https://fdocuments.ec/document/el-imperio-digital.html

Zaymi. (2017). *Zaymi Loja.* Facebook. Recuperado de:https://www.facebook.com/zaymiloja

Zaymi. (2018). *Global Descarga Zaymi APK para Android*. Recuperado de: https://n9.cl/7nzir

Zaymi. (2021). *Vista previa de App Store*. Recuperado de:

https://apps.apple.com/ec/app/zaymi/id1325970832

Zofío Jiménez, J. (2013). *Aplicaciones web*. Macmillan Iberia, S.A. Recuperado de: https://elibro.net/es/lc/bibliotecautpl/titulos/43262

11. Anexos

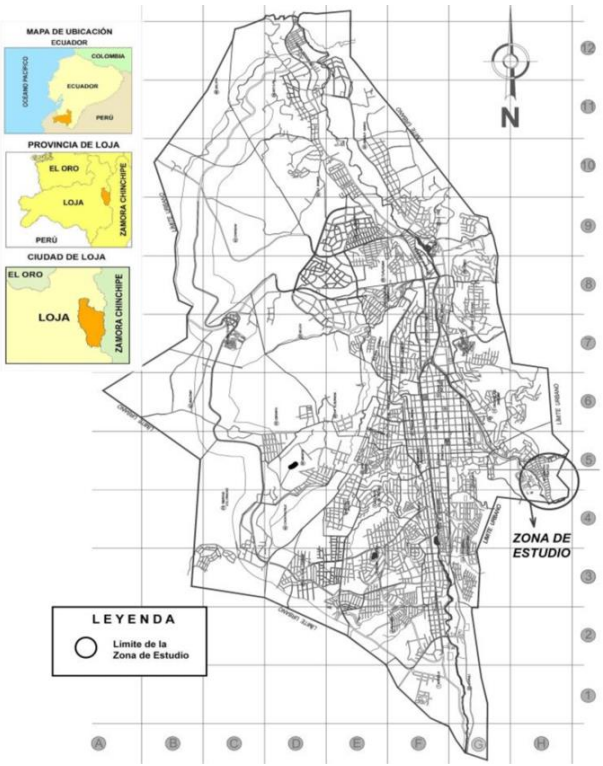
Anexo 1

Tabla 31. *Ámbito geográfico de la investigación*

	ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN										
	BIBLIOTECA: FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN										
TIPO DE DOCUMENTO	AUTORA/TÍTULO DE LA TESIS	FUENTE	FECHA/ AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS DESAGREGACIONES	OTRAS OBERVACIONES
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIAS	CANTÓN	PARROQUIA	BARRIO O COMUNIDAD		
TESIS	Sandra Mabel Curipoma Aguinsaca “Análisis de las aplicaciones móviles “Zaymi y Ktaxi” de la ciudad de Loja como canal o medio de comunicación entre empresas y clientes en el contexto de la emergencia sanitaria de la Covid 19”	UNL	2022	ECUADOR	ZONA 7	LOJA	LOJA	El sagrario Sucre El valle San Sebastián Punzara Carigán	Cuidad de Loja	CD	LICENCIA DA EN CIENCIAS DE LA COMUNIC ACIÓN SOCIAL

Anexos 2

Ilustración 20. Mapa de parroquias rurales del cantón Loja



Anexo 3

Cuestionario de entrevistas

Entrevista 1 :

1. ¿Por qué considera que estas dos aplicaciones se posicionaron dentro de la ciudad de Loja en tiempos de la emergencia sanitaria?
2. ¿Cuál son los beneficios que tiene cada una de estas aplicaciones Zaymi y Ktaxi?
3. ¿Considera usted que la interacción que brinda las aplicaciones son adecuadas entre la empresa y el usuario?
4. ¿Qué tipo de comunicación existen en las aplicaciones móviles?
5. ¿Porque cree que es beneficioso que las empresas utilizan apps móviles para comunicarse con sus usuarios?
6. ¿Recomendaciones a futuras aplicaciones para posicionarse en la ciudad de Loja?

Entrevista 2:

1. ¿Por qué considera que estas dos aplicaciones se posicionaron dentro de la ciudad de Loja en tiempos de la emergencia sanitaria?
2. ¿Cuál son los beneficios que tiene cada una de estas aplicaciones Zaymi y Ktaxi?
3. ¿Considera usted que la interacción es adecuada entre la empresa y el usuario?

4. ¿Cuál es la construcción o arquitectura de las aplicaciones, en donde se genera el proceso de comunicación entre la empresa y cliente?
5. ¿Cómo se diseña (el módulo) de comunicación que va a tener la aplicación con el usuario?
6. ¿Considera que las apps cumplen con las normas adecuadas en cuanto al diseño e imagen visual?
7. ¿Qué tipo de comunicación existen en las aplicaciones móviles?

Entrevista 3:

1. ¿Qué son las aplicaciones móviles y para qué sirven?
2. ¿Cuáles son los beneficios que otorgan las aplicaciones móviles a los usuarios?
3. ¿Porque considera que las aplicaciones móviles como Zaymi y Ktaxi han logrado posicionaron dentro de la ciudad de Loja en tiempos de emergencia sanitaria?
4. ¿Considera que las apps cumplen con las normas adecuadas en cuanto al diseño e imagen visual?
5. ¿Cree que las apps mantienen una comunicación o interfaz adecuada con sus usuarios y por qué?
6. ¿Cree que las aplicaciones móviles son un medio o canal de comunicación entre una empresa y su cliente?

Entrevista 4:

1. ¿Porque considera que la aplicación zaymi o Ktaxi se posicionaron dentro de la Ciudad de Loja en tiempos de emergencia Sanitaria?
2. ¿Cuál son los beneficios que tiene la aplicación Zaymi y Ktaxi?
3. ¿Qué tipo de comunicación existen en las aplicaciones móviles?
4. ¿Cuál es el modelo de comunicación de la aplicación Zaymi y Ktaxi?
5. ¿Cree que es beneficioso que las empresas utilizan apps móviles para comunicarse con sus usuarios?
6. ¿Cuáles son los recursos que utilizan las aplicaciones móviles para que los usuarios la descarguen?
7. ¿Cómo cambio la aplicación desde antes de la pandemia?

Anexo 4

Encuesta

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

Carrera de Comunicación Social

Estimado Sr. (a) con la finalidad de elaborar mi trabajo de investigación, titulado el uso de aplicaciones móviles: Sami y Ktaxi como otro método de comunicación durante la emergencia sanitaria. Solicito a usted de la manera más comedida responder a las siguientes interrogantes.

Edad: ……. Género: ……. Ocupación: .....

1. ¿Utiliza usted aplicaciones móviles?

   Si ( ) No ( )

2. ¿Qué tipo de aplicaciones utilizas?

   Juegos ( ) Estilo ( )

   Compras ( ) Entretenimiento ( )

   Servicio de domicilio ( ) Viaje ( )

   Educativas ( )

3. En las aplicaciones, ¿Qué es lo que busca?

   Comida ( ) Productos de belleza ( )

   Medicamentos ( ) Servicio de encomiendas ( )

   Taxis ( )

4. ¿Conoce las aplicaciones móviles Zaymi y/o Ktaxi?

   Si ( ) No ( )

5. ¿Con que frecuencia usted utiliza las aplicaciones zaymi o kTaxi?

   Siempre ( )

   Muy a menudo ( )

   Rara vez ( )

Nunca ( )

6. ¿Cómo califica el servicio de Zaymi?

Muy bueno ( ) Regular ( )

Bueno ( ) No utilizo ( )

Malo ( )

7. ¿Cómo califica el servicio de Ktaxi?

Muy bueno ( )

Bueno ( ) Malo ( )

Regular ( ) No utilizo ( )

8. ¿Considera que las aplicaciones Zaymi y Ktaxi son fáciles de utilizar? Si ( )

No ( )

Indique:

- Fácil Instalación ( )
- Liviana ( )
- Interactiva ( )
- Interfaz sencilla y amigable ( )
- Fácil de Utilizar ( )
- Todas las anteriores ()
- No Utilizo ( )

9 ¿Cree que estas aplicaciones Zaymi y Ktaxi son un canal de comunicación entre usuario y empresa?

Si ( ) No ( )

Indique:

- Permite comunicarse entre usuario y empresa
- La comunicación es optima
- El canal le permite comunicarse con terceras personas
- Hay una comunidad que valida la aplicación y le da un valor para seguirla promocionando.

Gracias por su colaboración.

Anexo 5

Ficha de Observación

Ficha de Estructura:

Características Generales de la aplicación			
Línea Grafica			
Color	Color 1		
	Color 2		
Contraste de color		Sí	No
Logotipo		Sí	No
Tipografía		Sí	No
Color de Letra			
Color	Color 1		
	Color 2		
Descripción de la App		Sí	No
Descargas			
Sistema operativo	Android		
	IOS		
Uso de permiso		Sí	No
Uso almacenamiento		Sí	No
Uso de llamada		Sí	No
Información legal		Sí	No
Tipo de Versión			
Detalles técnicos			
		Sí	No	Observación

Vista de categorías	Es interactivo todo el tiempo, hasta antes de la entrega del pedido.
Vista detalle/edición	
Nivel Superior	
Presenta el Contenido	
Configurar barras de navegación y acción	
Conmutación en el nivel superior con controles de vista	
Pestañas fijas	
Spinners	
Cajones de navegación	
No mezclar y combinar	
Categorías	
Usa las pestañas para combinar la selección de categoría y la visualización de datos	
Permite acortar el camino a través de las jerarquías	
Actuar sobre múltiples elementos	
Detalles	
Disposición	
Resumen	
Crear una navegación eficiente entre las vistas detalle	

Nombre de la aplicación:	
Funcionalidad :	
Imagen	**Observación**

Ficha de Mensaje (Módulo de Comunicación):

		Si	No	Observación
Contexto del mensaje	Ingreso			
	Pedido			
	Envió			
	Respuesta			
	Otros			
		Si	**No**	**Observación**
Tipo de contenido del mensaje	Claridad			
	Coherencia			
	Información completa			
	Estética			
	Concisión			

Anexo 6

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Propuesta Alternativa

"ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE USUARIO DE LAS APLICACIONES MÓVILES ZAYMI Y KTAXI PARA USO Y MANEJO DE LAS MISMAS"

AUTORA:

Sandra Mabel Curipoma Aguinsaca

DIRECTOR:

Mgtr. Alex Rene Jaramillo Campoverde

Loja – Ecuador

2020-2021

a. TITULO

"ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE USUARIO DE LAS APLICACIONES MÓVILES ZAYMI Y KTAXI PARA USO Y MANEJO DE LAS MISMAS"

b. ANTECEDENTES

En la actualidad por motivos de la emergencia sanitaria por Covid-19, las aplicaciones móviles se han convertido en parte de las actividades diarias de los seres humanos, debido a que estas aplicaciones nacieron de la necesidad de ciertos usuarios para facilitar o realizar ciertas tareas, como menciona Alejandra Muños (2020) en cada problema hay una solución y en la tecnología por cada problema existe una aplicación que brindan esa facilidad de comunicación empresa-cliente.

En la Ciudad de Loja existen dos aplicaciones móviles como son: Zaymi y Ktaxi que en tiempos de emergencia sanitaria incrementaron sus ventas, al dar esa capacidad de comunicación y solución, es por eso que el uso de un manual de usuario de las aplicaciones móviles "Zaymi y Ktaxi" resultaría indispensable para el manejo adecuado de las aplicaciones en estudio.

Este manual de usuario proporcionará los detalles y requerimientos para uso adecuado de las aplicaciones móviles conocidas como: Zaymi y Ktaxi, las cuales fueron diseñadas para brindar un servicio.

Esté documento facilitará el manejo de las funciones, permitirá el dominio de las características y mostrara los pasos que se debe seguir para generar un nuevo servicio, proporcionando los detalles y requerimientos para el uso correcto de la aplicación móvil, esto con la finalidad de brindar al usuario una herramienta que asegure el uso correcto de la aplicación.

c. JUSTIFICACIÓN

El uso de los dispositivos móviles a un giro significativo para el crecimiento de las aplicaciones móviles que hoy en día se han convertido en un medio de comunicación, que facilita actividades diarias de las personas, debido a que la mayor parte de la población se encuentra actualmente utilizando una aplicación móvil.

Dentro del procedimiento que se realiza al momento de efectuar la búsqueda y compra de un producto se tienen un proceso de comunicación entre la empresa y el usuario, en este aspecto se puede deducir que la implementación de las aplicaciones móviles simplifica el tiempo de búsqueda y compra de productos.

En la Ciudad de Loja existen dos aplicaciones que durante el confinamiento de la emergencia sanitaria por Covid-19 hasta la actualidad incrementaron sus descargar. Es por ello que un manual de usuario, sería de gran ayuda para aquellas personas que decidan utilizarlas y finalmente puedan realizar el uso correcto de las aplicaciones.

d. OBJETIVOS

General: Proponer y diseñar un manual de usuario que sirva como guía para las personas que decidan utilizar las aplicaciones "Zaymi y Ktaxi" Específicos:

Contribuir en la formación ciudadana, sobre el manejo adecuado de las funciones, características y pasos de las aplicaciones en estudio.

Establecer un canal de información sobre las diferentes funciones de las aplicaciones

"Zaymi y Ktaxi"

e. CONTENIDO DE LA PROPUESTA

MANUAL DE USUARIO APLICACIÓN MÓVIL KTAXI

Por: Sandra Mabel Curipoma Aguinsaca

ÍNDICE

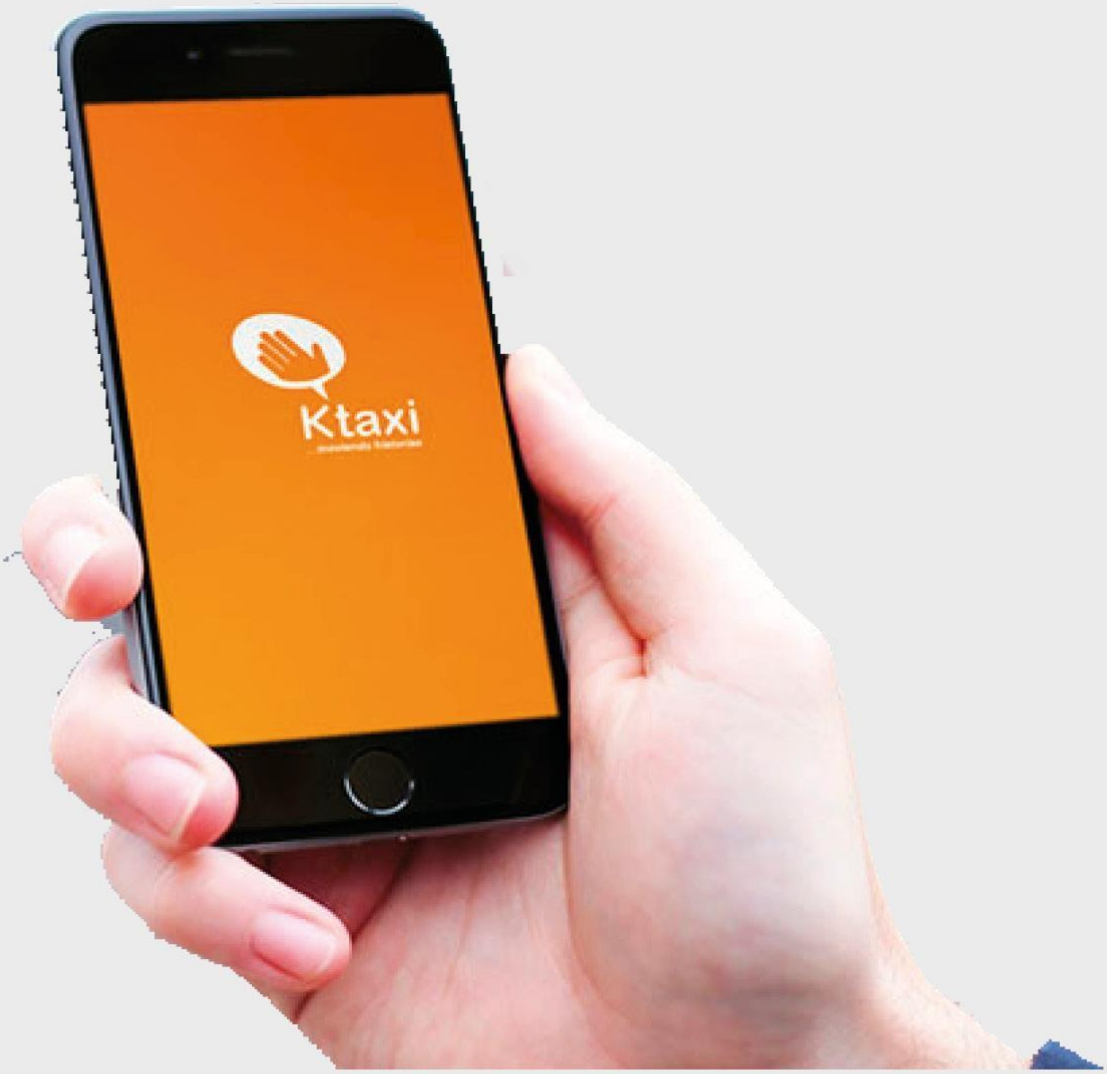
03 INTRODUCCIÓN

04 REGISTRO DE APLICACIÓN

05 REGISTRO DE DATOS OPCIONALES

09 COMO REALIZAR TUS PEDIDOS

INTRODUCCIÓN



Ktaxi es una aplicación con un sistema completo para solicitar taxis, favoreciendo al cliente, taxista y a la colectividad (Ktaxi,2019) permite al usuario realizar solicitudes de taxis mediante una aplicación móvil, reduciendo los tiempos de espera y asegurando que el taxi siempre acuda al llamado en un proceso fácil, seguro y efectivo.

REGISTRO EN LA APLICACIÓN

Al ubicar el ícono de la aplicación Ktaxi en el menú de aplicaciones o en la pantalla del teléfono presionar sobre la aplicación para que se inicie de manera automática. A continuación, podemos observar la pantalla inicial donde el usuario podrá iniciar sesión.

Una vez que la aplicación refleje la nueva pantalla, tiene dos opciones para registrarse:

Celular: Puede iniciar sesión ingresando el número telefónico, luego se va generar una pantalla en el cual debe llenar nombres, apellidos, correo, seguido se refleja una pantalla para ingresar una contraseña.

Facebook: La segunda opción de ingreso es simplemente por el botón de Facebook que se genera de manera automática, sin embargo, se verifica correo y contraseña.

Una vez registrada, la aplicación genera nuevas pantallas para aceptar que Ktaxi administre las llamadas telefónicas como se observa en la figura 2, de la misma manera se genera un permiso para activar el GPS y acceda a la ubicación del dispositivo como podemos observar en la figura 3.

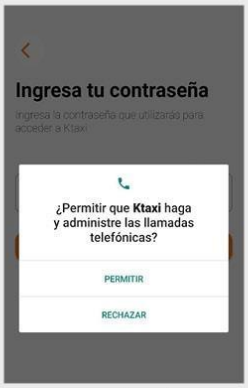


Fig. 2. Pantalla de permitir llamada de Ktaxi

Fig. 3. Pantalla de permitir ubicación Ktaxi

REGISTRO DE DATOS OPCIONALES

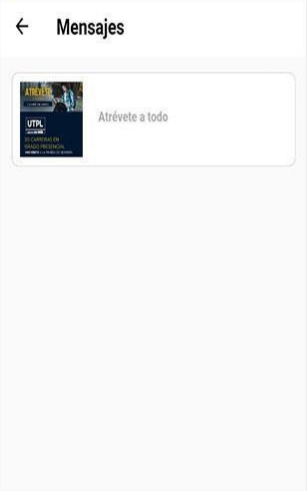
Fig. 5. Pantalla de opciones de la aplicación Ktaxi

Fig. 6. Pantalla principal de la aplicación Ktaxi

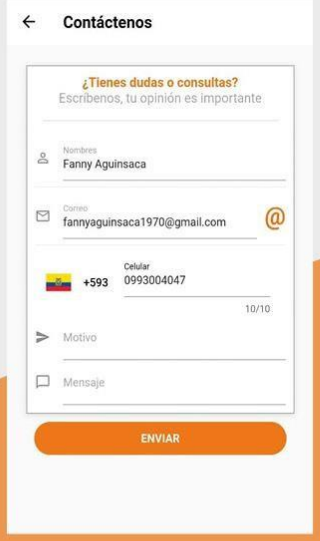
Con todos los pasos de registro adecuado, podemos visualizar la pantalla principal de la aplicación que tiene el mapa de ubicación actual del dispositivo como la figura 5. Como todas las aplicaciones Ktaxi cuenta con varias opciones en el cual se puede agregar o acceder a información importante para la empresa y el usuario. En la parte superior izquierda de la aplicación se encuentra un icono de menú en el cual tiene el nombre del usuario, fotografía y correo como se observa en la figura 6.

Este icono tiene diferentes opciones que permiten agregar información personal entre ellas están:

•**Mi Cuenta:** Desde esta opción se puede editar información personal como: nombres, apellidos, correo, número celular e incluso se puede agregar cédula de identidad para mayor seguridad .



•**Mensajes:** Esta es una bandeja de entrada donde podemos recibir los mensajes que la aplicación requiera, por lo general suele ser publicidad.

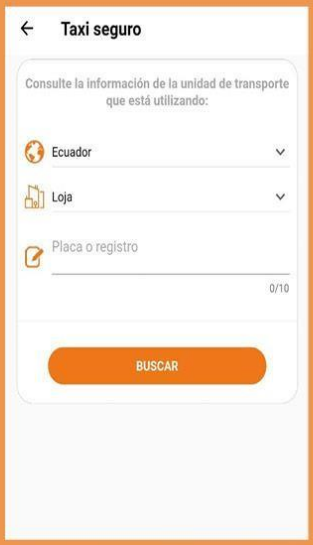


•**Contáctanos:** Esta opción nos permite tener una comunicación directa con la empresa Ktaxi, para esta comunicación debe llenar dos espacios como el motivo y el mensaje. Hay que tener en cuenta que el mensaje va con los datos del usuario.

•**Código Referido:** Esta opción permite recibir bonificaciones por parte de Ktaxi, que permite enviar a tus contactos un código para que puedan formar parte de la aplicación, esto se realiza al seleccionar el botón “invitar amigos” .

•**Formas de Pago:** Aquí podemos seleccionar diferentes opciones de pago para el servicio que como, por ejemplo: Voucher Clipp, Saldo Ktaxi Clipp, Tarjetas de Crédito Ktaxi, Tarjeta de Crédito Clipp y Saldo Clipp.

•**Taxi seguro:** Esta opción nos permite consultar información de la unidad de trasporte que está utilizando, simplemente se debe ingresar el país, ciudad, placa y de forma inmediata se recibe las referencias del conductor.



En la parte superior derecha de la aplicación se encuentra un icono de calendario, de reloj y estrella como se observa en la figura, en el cual se proyectan tres opciones que podemos utilizar entre ellas están:

•**Eventos:** Aquí podemos encontrar todos los eventos a los que se pueden asistir dentro de la ciudad de Loja.

•**Lugares:** Aquí encontramos todos los lugares gastronómicos, turísticos y comerciales que podemos visitar dentro de ciudad Loja.

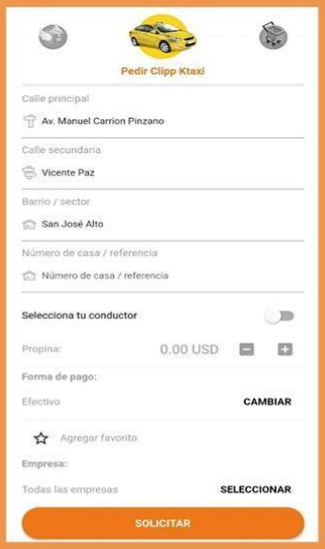
•**Primer Reporte:** Es opción nos permite conectarnos con las ultimas noticias del medio de comunicación primer reporte.

COMO REALIZAR TUS PEDIDOS

1. Ingresar y dirigirse a la parte inferior de la aplicación en el cual puede observar los diferentes servicios como se observa en la figura, mientras se desliza de izquierda a derecha.

2. Elegir el servicio que esté acorde a nuestras necesidades entre estas están: Pedir Clipp Ktaxi, Encomienda Clipp Ktaxi, Aeropuerto Clipp, Trasporte de carga, Encomiendas, ktaxi eléctrico, trasporte mascotas, compra taxi, trasporte bicicletas como se observa en la figura.

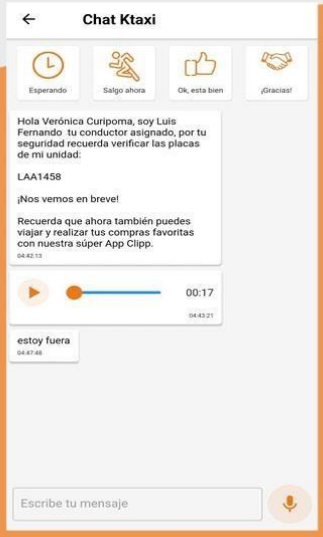
3. Una vez encontrado el servicio a utilizar, seleccione y de inmediato se genera un formulario, que va a permitir que el servicio llegue al lugar adecuado. Debe ubicar calle principal, calle secundaria, sector, alguna referencia, puede seleccionar un conductor y elegir la forma de paso, finalmente puede solicitar su servicio.

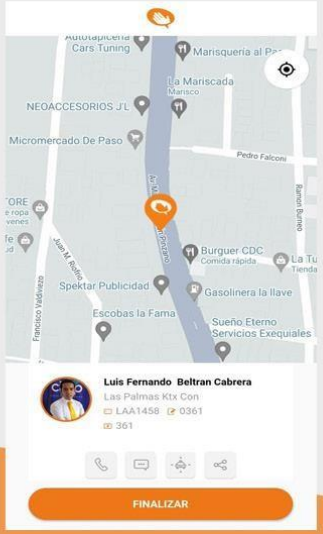


4. Una vez solicitado el servicio, se genera una nueva pantalla, que indica el tiempo que debe esperar para confirmar la unidad disponible. Posteriormente se refleja los datos del conductos y placas del taxi a su servicio.

5. Cuando el taxi está a su disposición, se refleja una nueva pantalla que pregunta "Estoy en el Ktaxi" el cual debe seleccionar para seguir con la ruta establecida. En caso que el taxi no esté a la hora acordada, puede enviar mensajes o llamar.

6. Si ya se encuentra en Ktaxi, puede verificar las placas de la unidad, así como el nombre del conductor, mediante un mensaje enviado por la aplicación.





7. Una vez que se encuentra en su destino, la aplicación genera una pantalla con un botón "Finalizar "que debe seleccionar para comprobar que se llegó sin novedad alguna.

8. Para finalizar con el servicio de Ktaxi debe calificar al conductor.

Ktaxi
...moviendo historias

MANUAL DE USUARIO APLICACIÓN MÓVIL ZAYMI

Por: Sandra Mabel Curipoma Aguinsaca

ÍNDICE

03 INTRODUCCIÓN

04 REGISTRO DE APLICACIÓN

06 REGISTRO DE DATOS OPCIONALES

08 COMO REALIZAR TUS PEDIDOS

INTRODUCCIÓN

Zaymi es una aplicación en la cual se puede pedir todo tipo de cosas entre ellas: comida, bebidas, detalles, y mucho más a la comodidad de casa. (Zaymi, 2020) Con una interfaz amigable, sencilla que permite conocer la calificación de cada proveedor para elegir la opción más conveniente.

REGISTRO EN LA APLICACIÓN

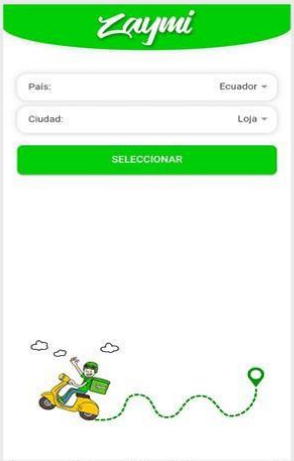


Fig. 2. Pantalla del inicio de sesión y selección.

Al ubicar el ícono de la aplicación Zaymi en el menú de aplicaciones o en la pantalla del teléfono presionar sobre la aplicación para que se inicie de manera automática. A continuación, podemos observar la pantalla inicial donde el usuario podrá iniciar sesión de ubicación geográfica (como se muestra en la figura 2). En el mismo consta los siguientes indicadores:

- **País:** Esta opción permite seleccionar el país donde se encuentra.
- **Ciudad:** Desde esta opción se elige la ciudad en el cual se va utilizar. (como se muestra en la figura 3)
- **Seleccionar:** Aquí podrá ingresar a la aplicación.

Fig. 3. Pantalla principal de selección de Ciudad.

Fig.4. Pantalla de registro

Para iniciar el proceso de registro presiona el botón Opciones y selecciona Ingresar. Al seleccionar se mostrará una pantalla con un formulario, que se llana en caso de tener ya una cuenta activa como se observa en la figura 4.

Si no es el caso tendrá dos opciones para ingresar:

•Mediante la cuenta de Facebook como se muestra en la figura en el cual ya tiene los datos registrados y simplemente selecciona continuar.

•Por medio del botón regístrate, ubicando un correo y contraseña como se observa en la figura para finalmente seleccionar registrarme.

Una vez registrada en la aplicación, Zaymi te da la bienvenida seguido de un botón "Agregar Dirección" como se observa en la figura 5 al momento de seleccionar empieza el procedimiento de activar el GPS del celular para acceder a la ubicación (como la figura 6) una vez aceptada se genera una nueva pantalla para colocar la dirección y referencia del lugar de entrega (como la figura 7) finalmente se guarda la ubicación que se refleja mediante un mapa como la figura 8. En caso de estar mal ubicada se puede "Recargar Ubicació"

Fig. 5. Pantalla de activas GPS

Fig. 6. Pantalla de activas GPS

Fig. 8. Pantalla de dirección y referencia

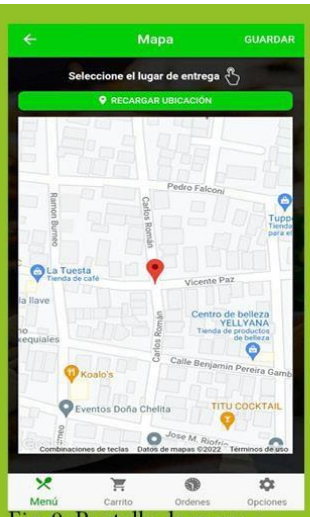


Fig. 9. Pantalla de mapa o recargar ubicación

REGISTRO DE DATOS OPCIONALES

Como todas las aplicaciones Zaymi tiene un botón de opciones en el cual puedes agregar información importante tanto para la empresa como para el usuario.

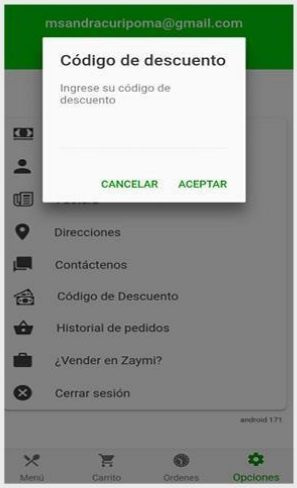
Tiene diferentes opciones de cambio o registro entre ellas están:

•**Saldo Zaymi:** Desde esta opción se agrega saldo a la aplicación como se observa en la figura, de acuerdo al valor que se ingrese, su método de pago es trasferencia, billetera virtual o tarjeta de crédito, posteriormente se ingresa los datos de la cuenta que se realizara el pago y se guarda toda la información.

•**Mi perfil:** Aquí se puede agregar información personal como: nombre, celular y agregar una fotografía como se observa en la figura. En caso de haber ingresado a la aplicación por Facebook los datos estarán completos y no debe realizar cambio alguno, caso contrario si ingreso por correo se puede agregar los datos antes mencionados y verificar mediante un enlace enviado al correo que se ingresó.

•**Factura:** En esta opción se muestra un formulario que permite ingresar datos personales como: Cedula de identidad, nombres y apellidos. Dirección y correo electrónico para realizar una factura y esta sea entregada con el pedido o en su caso por medio de correo o la aplicación.

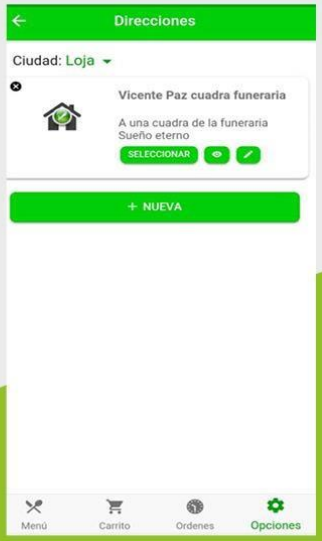
•**Direcciones:** En esta opción nos permite cambiar la dirección que previamente se estableció o en su caso permite agregar otras direcciones donde se requieran los productos.



•**Código de Descuento:** Esta opción permite ingresar un código de cualquier producto o servicio que pertenezca a Zaymi. Para que este descuento sea válido, hay que verificar las fechas de descuento, la cantidad de productos y todos los requerimientos para que el código funcione.

COMO REALIZAR TUS PEDIDOS

1. Elegir en la pantalla principal de la aplicación el servicio acorde a sus necesidades entre ellos están: comida, supermercado, bebidas, postres o encargos.

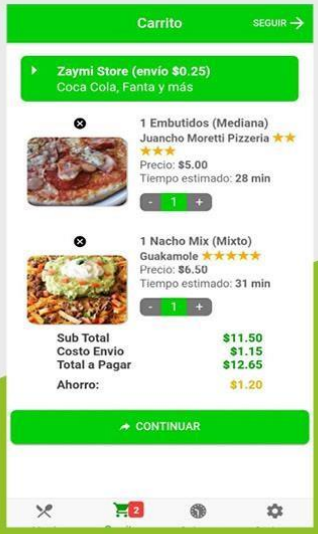


2. Verificar la dirección donde será enviado el producto, en caso de tener información incorrecta se puede modificar, caso contrario se presiona el botón seleccionar.

3. Verificada la dirección se refleja una nueva pantalla con todos los productos y servicios a la orden del usuario, como se observa en la figura 14. Se puede ir agregando cada uno de los productos que necesite. Hay que tomar en cuenta que al seleccionar un producto se refleja una nueva pantalla con el precio, tamaño, fotografía, cantidad e instrucciones especiales, como se observa en la figura 15, finalmente selecciona el botón "Agregar pedido"

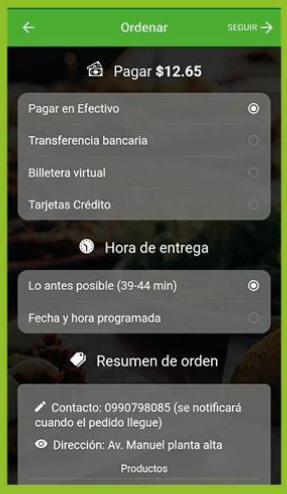
Fig. 14. Pantalla de carrito

Fig. 15. Pantalla de verificación de ubicación



4. Una vez seleccionados todos los productos a consumir, ingresa a la opción carrito, ahí se encuentra una nueva pantalla con los nombres, tiempo, fotografía, cantidad y el precio total a pagar, por ultimo presione el botón "continuar"

5. En la nueva pantalla se refleja el valor total y el método de pago a utilizar, en este caso puede ser pago en efectivo, trasferencia bancaria, billetera virtual o tarjeta de crédito. En el que dan a conocer datos importantes como hora de entrega y resumen de la orden finalmente se realiza el pedido.



6. Una vez que se aceptó los productos, vamos a la opción ordenes que refleja una nueva pantalla. Donde inicia el proceso de confirmación de los proveedores, preparando comida, orden en camino, en este punto se puede visualizar la ruta que está realizando la persona encargada del productor, finalmente la llegada del pedido. Una vez recibido se puede calificar el servicio de los proveedores como del motorizado.

Anexo 7

Señor,

René Íñiguez Granda

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN: MENCIÓN INGLÉS

CERTIFICA:

Que el documento aquí compuesto del Resumen del presente proyecto de titulación, de autoría de Sandra Mabel Curipoma Aguinsaca con cédula número 1104126378, egresada de la Carrera de Comunicación Social, Facultad Jurídica, Social y Administrativa, de la Universidad Nacional de Loja, es fiel traducción del idioma español al idioma inglés.

Lo certifico en honor a la verdad y autorizo al interesado hacer uso del presente en lo que a sus intereses convenga.

Loja, 17 de mayo de 2022

René Íñiguez Granda
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN:
MENCIÓN INGLÉS
Registro Senescyt N° 1031-2018-1987943