

## Anexo I. Registro del Título del Trabajo Fin de Grado (TFG-BA)

NOMBRE DEL ALUMNO: Jaime Ramón Sol Arce

PROGRAMA: E2 + Analytcis GRUPO: B

FECHA: 20/10/2024

Director Asignado: Martín Rodrigo, María José

Apellidos

Nombre

**Título provisional del TFG-BA:** Estrategias globales de fidelización en apps de delivery: Un análisis comparativo de retención y rentabilidad

### **ADJUNTAR PROPUESTA (máximo 2 páginas: objetivo, bibliografía, metodología e índice preliminares)**

#### Breve Estado de la Cuestión sobre el Objeto de Estudio a Investigar

El auge de las aplicaciones de delivery en los últimos años ha cambiado drásticamente cómo los consumidores acceden a productos y servicios. En este contexto, la fidelización de clientes se ha vuelto un factor clave para la rentabilidad de estas empresas, en especial, a medida que los mercados se saturan y se hace más difícil retener usuarios.

La fidelización en apps de delivery se refiere a las estrategias diseñadas para aumentar la repetición de compra y mantener el compromiso del usuario con la plataforma. En este TFG, se analizará cómo las promociones utilizadas para fidelizar clientes influyen en la rentabilidad de las empresas de delivery, aplicando una revisión sistemática de la literatura actual para obtener una visión clara de los factores más influyentes en la retención de usuarios.

#### Objetivos

Objetivo general: Analizar el impacto de las promociones en la fidelización de clientes y su relación con la rentabilidad en las apps de delivery.

#### *Objetivos específicos:*

1. Identificar las estrategias de promociones más utilizadas por las principales apps de delivery para fomentar la fidelización.
2. Evaluar el impacto de estas promociones en la tasa de retención de usuarios y en su comportamiento de compra repetida.
3. Analizar la relación entre las promociones y la rentabilidad empresarial, equilibrando el coste de las ofertas con los ingresos obtenidos.
4. Proponer mejoras en las estrategias de promoción basadas en análisis de datos financieros y de retención de usuarios.
5. Desarrollar nuevas estrategias promocionales que optimicen tanto la fidelización como la rentabilidad a largo plazo, aplicando modelos predictivos.

## Metodología

Para cumplir los objetivos de este TFG y estudiar en profundidad el impacto de las promociones en la fidelización y rentabilidad de las apps de delivery, el trabajo se organizará en tres fases.

En la primera fase, se realizará una revisión exhaustiva de la literatura académica. Se usarán bases de datos como Scopus, Web of Science, y Google Scholar para encontrar estudios relevantes sobre fidelización de clientes en el contexto de servicios digitales, particularmente apps de delivery. Se seleccionarán artículos que traten sobre estrategias promocionales, fidelización, retención de clientes, y rentabilidad empresarial. La revisión se enfocará en teorías clave como la Teoría de la Satisfacción y Lealtad del Cliente (Oliver, 1999) y la Teoría de Expectativa-Confirmación (Bhattacharjee, 2001), las cuales son ampliamente aplicables en el contexto de apps de delivery.

En la segunda fase, se llevará a cabo un análisis comparativo entre las estrategias promocionales de las principales apps de delivery (Uber Eats, Glovo, Deliveroo, etc.) para identificar cuáles son las más efectivas en términos de fidelización. Este análisis se apoyará en datos secundarios como informes financieros y estudios de mercado para medir la relación entre promociones y retención de usuarios.

En la tercera fase, se desarrollarán modelos predictivos para estudiar el impacto de las promociones en la rentabilidad y la retención de usuarios. Estos modelos incluirán técnicas de regresión logística, machine learning y análisis de series temporales para identificar patrones y predecir la efectividad de las promociones en distintos mercados. La implementación de estos modelos ayudará a establecer recomendaciones concretas para mejorar las estrategias actuales de promoción.

Se seleccionará un conjunto de mercados y se aplicarán los modelos desarrollados para obtener resultados específicos. Se realizarán encuestas a usuarios y entrevistas con expertos del sector para validar las propuestas y formular nuevas estrategias que optimicen tanto la fidelización como la rentabilidad.

## Índice Provisional

1. Introducción
  - 1.1. Contexto y justificación del estudio
  - 1.2. Preguntas de investigación y objetivos
2. Revisión de la literatura
  - 2.1. Teorías clave sobre fidelización de clientes en entornos digitales
  - 2.2. Estrategias de promociones en apps de delivery
  - 2.3. Relación entre fidelización y rentabilidad
3. Metodología
  - 3.1. Descripción de la revisión sistemática
  - 3.2. Análisis comparativo de estrategias
  - 3.3. Desarrollo de modelos predictivos
4. Análisis de datos
  - 4.1. Resultados de la revisión sistemática
  - 4.2. Análisis cuantitativo y cualitativo de las estrategias promocionales
5. Desarrollo y validación del modelo matemático
  - 5.1. Modelos predictivos aplicados a los mercados seleccionados
6. Propuestas de mejora en estrategias de fidelización
  - 6.1. Resultados del análisis comparativo y propuestas de mejora
7. Nuevas estrategias promocionales
  - 7.1. Diseño de nuevas estrategias basadas en los resultados obtenidos
8. Conclusiones y recomendaciones
  - 8.1. Síntesis de hallazgos y propuestas para futuras investigaciones
9. Referencias bibliográficas

## Fuentes y Referencias

Oliver, R. L. (1999). "Whence consumer loyalty?" *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Heskett, J. L., et al. (1994). "Putting the service-profit chain to work." *Harvard Business Review*.

Bhattacharjee, A. (2001). "Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model." *MIS Quarterly*, 351-370.

Parasuraman, A., et al. (1988). "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality." *Journal of Retailing*, 64, 12-40.

Yi, Y., & Jeon, H. (2003). "Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229-240.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). "The effect of word of mouth on sales: Online book reviews." *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.

Wang, Y., et al. (2020). "Social media marketing and consumer engagement: The moderating effect of perceived value." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.

McKinsey & Company (2021). *Ordering in: The rapid evolution of food delivery*.  
<https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/ordering-in-the-rapid-evolution-of-food-delivery>

Future of food: How technology and global trends are transforming the food industry  
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/my/Documents/risk/my-risk-sdg2-the-future-of-food.pdf>

Revenue of selected online food delivery companies worldwide in 2023  
<https://www.statista.com/statistics/1360183/revenue-leading-online-food-delivery-companies-worldwide/#:~:text=Revenue%20of%20leading%20online%20food%20delivery%20operators%20worldwide%202023&text=In%202023%2C%20Uber%20Eats%20generated,8.6%20billion%20U.S.%20dollars%2C%20respectively.>

The Future Of Food Delivery Depends On Human Emotions: Not Speed:  
<https://www.forbes.com/sites/phillempert/2023/02/17/the-future-of-food-delivery-depends-on-human-emotions-not-speed/>

**Firma del estudiante:**



**Fecha:** 20/10/2024