



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención  
del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

*“Análisis de la percepción del servicio por aplicativo móvil de Promolucky para los  
mercaderistas a nivel nacional”*

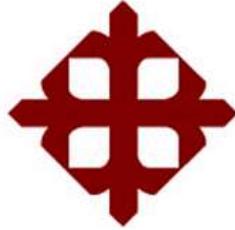
Autora:

**Ing. Parrales Álvarez, Mayra de Jesús**

Tutora:

Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs

**Guayaquil, 06 de noviembre del 2017**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Parrales Álvarez, Mayra de Jesús**

**DECLARO QUE:**

**El componente práctico del examen complejo, “Análisis de la percepción del servicio por aplicativo móvil de Promolucky para los mercaderistas a nivel nacional”,** previo a la obtención del Título de **Magister en gerencia de marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, 06 de Noviembre del 2017**

**EL AUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Parrales Álvarez, Mayra de Jesús**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
POSGRADO EN GERENCIA DE MARKETING**

### **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Parrales Álvarez, Mayra de Jesús**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo “Análisis de la percepción del servicio por aplicativo móvil de Promolucky para los mercaderistas a nivel nacional**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 06 de noviembre del 2017**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Parrales Álvarez, Mayra de Jesús**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios como mi pilar principal que guía mi camino para poder llegar a donde me propongo por darme las fuerzas necesarias para seguir adelante.

A mis Padres por su apoyo incondicional, dándome ánimos para seguir adelante preparándome cada día para ser una mejor persona junto a mi familia.

A mis Amigos y a cada una de las personas que me apoyaron a lo largo de esta nueva meta ayudándome a ser mejor persona y profesional.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado a todas aquellas personas que me ayudaron y me acompañaron en esta etapa: a mis Padres, Familia, y Amigos

URKUND - Log in x Inicio - URKUND x D30863661 - 26-09-2017 x

Es seguro | <https://secure.orkund.com/view/30552191-178224-870525#q1bKLvayio7VU5rOTM/LTMtMTsxLTIWYmGgFAA==>

URKUND

Ruth Sabrina Rojas Dávila (sabrina.rojas)

Lista de fuentes Bloques

Documento: [26-09-2017 ENSAYO MAESTRIA PARRALES ALVAREZ FINAL.docx](#) (D30863661)

Presentado por: 2017-09-28 08:47 (-05:00)

Presentado por: sabri\_rojas78@hotmail.com

Recibido: sabrina.rojas.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: RV: Avance 6 Tesis Maestria Parrales Alvarez Mayra (Final) [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 24 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

1495420431\_328\_182-direccion-de-marketing-philip-kotle...

[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid...](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid...)

<http://www.redalyc.org/pdf/496/49645986028.pdf>

<http://www.redalyc.org/html/870/87041161004/>

<http://www.tucasaecuador.com/>

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90943601006>

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187226257003>

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

9. ¿Qué tan probable es que se repitan los problemas reportados anteriormente con el aplicativo móvil? Región Nada probable Poco probable Moderadamente probable Muy probable Extremadamente probable Total general Costa 2% 15% 19% 13% 1% 50% Sierra 1% 13% 15% 15% 1% 45% Oriente 0% 0% 2% 2% 0% 5% Total general 3% 29% 36% 30% 3% 100%

Consumidores Diferentes Momentos claves de compra Las promociones no fidelizan clientes Necesidad de creación de valor para el cliente Fidelización del cliente

Involucra a los empleados de la empresa como parte del marketing interno Personas Tener procesos definidos para poder llegar al cliente de manera exitosa y no generar insatisfacción Procesos Se incluye todas las actividades que se realizaran para el consumidor final Programas Es todo aquel rango de medidas que abarcan rentabilidad de la marca Performance

Intangibles Inseparables Variables Perecederos

Desarrollo de Material POP, desarrollo de política por categoría y canal Merchandising Desarrollo de promocionales, efectividad promocional Ventas Análisis de información externa, comportamiento del comprador, distribución Análisis de la Información Área de marketing y ventas, Comunicación Desarrollo de las tarifas, cobertura, seguimiento de indicadores Política Comercial Márgenes al distribuidor, estrategias de

## ÍNDICE GENERAL

Capítulo 1: Aspectos Generales Del Estudio .....	1
Introducción .....	1
Problema .....	2
Justificación .....	3
Objetivos .....	4
Objetivo General .....	4
Objetivos Específico .....	4
Resultados Esperados.....	4
Capítulo 2: Fundamentación Conceptual.....	5
Marketing De Servicios .....	5
Marketing Mix de Servicios.....	7
Modelo de las Brechas del servicio.....	7
Marketing Relacional.....	9
Fidelización De Clientes .....	11
Customer Relationship Management .....	12
Marketing Directo.....	13
Sistemas Operativos Móviles.....	13
Big Data .....	13
Sistema de aplicativos móviles .....	14
Trade Marketing en el Punto De Venta .....	15
Capítulo 3: Metodología De La Investigación.....	16
Tipo De Investigación.....	16

Fuentes De Información.....	16
Herramientas De Investigación.....	17
Investigación Cuantitativa .....	17
Población de Estudio y Muestreo.....	17
Investigación Cualitativa .....	19
Focus Group.....	19
Entrevista a profundidad .....	19
Capítulo 4: Resultados de la Investigación .....	20
Resultados de la Encuesta.....	20
Resultados de Entrevista a profundidad.....	28
Resultados de Focus Group .....	29
Resultados del Test de asociación de palabras.....	29
Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones .....	30
Conclusión .....	30
Recomendaciones .....	31
REFERENCIAS.....	1
ANEXOS .....	5
Modelo de la Encuesta.....	5
Entrevista a Clientes .....	7
Focus Group.....	8

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estratificación por peso de provincia.....	19
Tabla 2 Género vs Nivel de Satisfacción .....	20
Tabla 3 Edad vs Causas de Satisfacción .....	21
Tabla 4 Género vs Causas de Satisfacción.....	22
Tabla 5 Región vs Nivel de Satisfacción .....	23
Tabla 6 Región vs Causa de Satisfacción .....	24
Tabla 7 Región-género vs Causas.....	25
Tabla 8 Región vs Nivel de Satisfacción .....	26
Tabla 9 Región vs Causa de Satisfacción .....	27
Tabla 10 Resultados de las Entrevistas .....	28
Tabla 11 Resultados de Focus Group .....	29

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 incrementos de celulares. Adaptado de tic's 2015 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo , 2015) .....	2
Figura 2 Características que afectan al marketing. adaptado de (Kloter y Armstrong, 2012) .	6
Figura 3 8Ps del Marketing Mix. Adaptado de “Dirección de Marketing” (Kotler y Keller, 2012) .....	7
Figura 4 Brechas del Servicio. Adaptado de Dirección de marketing, (Kotler y Keller, 2012) .....	9
Figura 5 Elementos Estratégicos. Adaptado de “Marketing en el Punto de Venta” (Borja, 2012) .....	10
Figura 6 Funciones del Trade marketing. Adaptado de “Distribución Comercial aplicada” (Molinillo , 2014).....	16
Figura 7 Género vs Nivel de Satisfacción.....	20
Figura 8 Edad vs Nivel de Satisfacción .....	21
Figura 9 Género vs Causas de Satisfacción .....	22
Figura 10 Región vs Nivel de Satisfacción.....	23
Figura 11 Región vs Causa de Satisfacción.....	24
Figura 12 Región-género vs Causas.....	25
Figura 13 Región vs Nivel de Satisfacción.....	26
Figura 14 Región vs Causa de Satisfacción.....	27

## **Capítulo 1: Aspectos Generales Del Estudio**

### **Introducción**

La agencia de BTL Promolucky S.A. la cual es especializada en el marketing promocional Trade Marketing inicia sus operaciones en el año 1989 en la ciudad de Lima, Perú. A partir del año 2005 el Grupo Lucky SAC, extiende sus operaciones a Ecuador, iniciando con uno de sus clientes más grandes de Perú como lo es Alicorp S.A. luego con el pasar de los años se fueron agregando más clientes importes de todo sector como consumo masivo, tecnología, telefónica, cervecería, informática logrando así consolidarse a lo largo de los años ofreciendo servicios de promotoria, impulsaciones, degustaciones, mercaderismo, activaciones BTL, que ayudan a las marcas de los clientes a promocionarla de la mejor manera (Lucky, 2014)

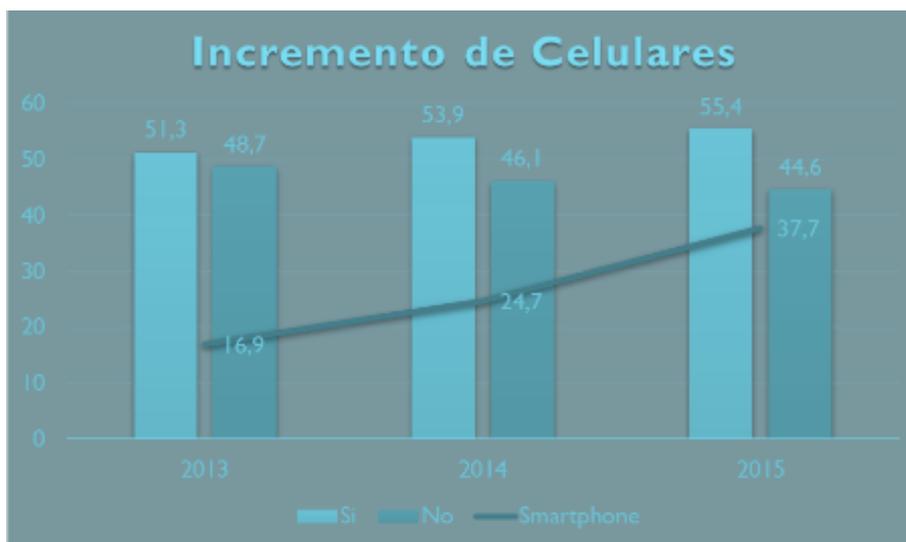
Al inicio de las operaciones los reportes que se manejaban eran levantados por los mercaderistas en formatos impresos la cual lo llenan a mano, luego digitalizarla y analizarla en la empresa causando que la recolección de estos datos y elaboración de los reportes finales se demora un mes en llegar a los clientes. Luego ese proceso se mejoró gracias al avance de la tecnología que ocasiono que el levantamiento de información ya no fuera con formatos impresos y llenados a manos por los mercaderistas ahora serian en Excel con formato ya establecido que ayudaba que el llenado del mismos sea de manera rápida y eficiente (Santana, 2017)

Debido a las exigencias del mercado actual, la agencia cuenta con un nuevo servicio donde se realizó una implementación tecnológica como lo son las aplicaciones móviles para el levantamiento de información de los Puntos de Ventas, donde la información llega al instante en el que el mercaderista guarda la información en el aplicativo y esta a su vez es auditada y actualizada cada dos días para que el cliente pueda tomar acciones y correctivos con toda la información de campo relevada, ellos pueden visualizarlo en la plataforma llamada Power BI.

Esta necesidad nace por petición de nuestros clientes, los cuales querían la información ya no de manera mensual ya que esto no le permitía realizar acciones de forma inmediata durante el mes en curso por lo tanto surge la necesidad de una automatización del levantamiento de información en campo (Santana, 2017)

## Problema

Debido al estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2015) demostró que el 89.5% de los hogares en Ecuador poseen al menos 1 teléfono celular que desde el 2012 al 2015 ha crecido en un 7.8%, también se demostró el incremento de teléfonos celulares Smartphone del año 2014 con el 24.7% al 2015 subió a 33.7%, es decir un crecimiento de 13 puntos de un año a otro.



*FIGURA 1* INCREMENTOS DE CELULARES. ADAPTADO DE TIC'S 2015 (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSO , 2015)

Justificando así el servicio de la agencia implementada en diciembre del año 2016, debido a las exigencias del mercado actual y como resultado del estudio del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2015), fue evaluada la creación personalizada de aplicativos móviles para cada uno de los clientes que representan para Lucky el 70% de sus ventas este aplicativo se usa para el levantamiento de información en los PDV de las 5P's, dicho levantamiento de información es realizada por los mercaderistas que es la parte fundamental del servicio.

A raíz de esta nueva implementación se han presentado varios problemas con los usuarios finales del aplicativo demostrando su inconformidad, uno de los problemas que surge a menudo es la resistencia a esta nueva tecnología, lo que provoca disgusto en ellos, a pesar de las constantes capacitaciones por parte de la agencia.

El proceso de adaptación a la nueva tecnología móvil tiene una curva de aprendizaje de aproximadamente tres meses, pero en la actualidad llevamos 6 meses en este proceso y aun surgen dudas sobre la funcionabilidad del aplicativo incluyendo el ingreso de la información en el mismo.

A raíz de esta implementación se registran en el histórico del Call Center del año 2017 un alto índice de quejas por parte de los mercaderistas de un total de 500, donde en el mes de enero a febrero se incrementó en un 29%, mientras que desde febrero a marzo aumento en un 90%, de abril a mayo aumentaron en un 46% las quejas del Call Center las cuales surgen por el incorrecto uso del aplicativo móvil y no seguir el manual que cada uno de ellos tienen. (Promolucky S.A., 2017)

### **Justificación**

Debido a las exigencias del mercado actual con la revolución del *Business Intelligence* (BI), esto ha hecho incursionar en nuevos servicios como aplicativos móviles para el levantamiento de la información en el PDV, mostrándola en plataforma amigables y de fácil manipulación como lo es *Power BI* siendo esta la con la que trabajamos en la actualidad, la cual ayuda a nuestros clientes a tener la información alcance de un solo clic y actualizada para la toma de decisiones de una manera rápida y oportuna.

Determinar los principales factores asociados a la satisfacción o insatisfacción de utilización de la herramienta por parte de los mercaderistas, donde Promolucky va a poder determinar un plan de mejoras asociados al proceso de implementación del servicio de las aplicaciones móviles a los mercaderistas de los diferentes clientes y de distintos tipos de mercado, que se van a obtener a través de la investigación realizada.

Obteniendo de esta forma que tipos de beneficios adicionales pueden brindar a los usuarios actuales con la finalidad de disminuir el número de quejas del Call Center asociadas al servicio brindado.

Desde el punto de vista empresarial este estudio puede servir como fuente de consulta para otras empresas de servicios que también quieran incursionar en el desarrollo de aplicaciones o plataformas tecnológicas para la automatización de sus

procesos en varios servicios y con esto tengan una guía de cómo proceder haciendo de la implementación un poco más fácil, desde el punto de vista académico esta investigación puede servir para futuras líneas de investigaciones acerca de la evaluación de nivel de satisfacción, incluyendo otros tipos de aplicativos móviles que se desee implementar para procesos comerciales.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar la percepción del servicio por aplicativo móvil de Promolucky para los mercaderistas a Nivel Nacional.

### **Objetivos Específico**

1. Identificar los niveles de satisfacción/Insatisfacción del servicio por aplicativo móvil de Promolucky para los mercaderistas a Nivel Nacional.
2. Determinar las causas de satisfacción/Insatisfacción del servicio por aplicativo móvil de Promolucky para los mercaderistas a Nivel Nacional.
3. Definir los beneficios adicionales requeridos por los mercaderistas para aplicativo móvil de Promolucky a Nivel Nacional.

### **Resultados Esperados**

Con esta investigación se espera evaluar los niveles de satisfacción del servicio brindado es decir del aplicativo móvil en los usuarios finales, de la misma manera identificar los principales motivos asociados a esta insatisfacción que existe en la actualidad.

Adicional en el estudio se quiere obtener que otros tipos de beneficios se les podría brindar a los usuarios finales, como herramienta de apoyo para realizar su trabajo de la manera más eficaz y eficiente reduciendo el nivel de insatisfacción que tiene en la actualidad, puesto que al ser un servicio nuevo y el tiempo que toma adaptarse a estos nuevos procesos.

## Capítulo 2: Fundamentación Conceptual

### Marketing De Servicios

Para este tipo de marketing de servicios se define a Servicio como la “Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece por una venta, que básicamente es intangible y no tiene como resultado la posesión de algo como actividad” (Kloter & Armstrong, 2012, p. 224)

Relacionándola a tres grandes pilares como lo son: compañía, clientes y proveedores esto forma a lo que actualmente se lo define como el triángulo del Marketing de Servicios que indica que el propósito de estos tres pilares es crear, mantener las buenas relaciones con los clientes, y estos se dividen en 3 marketing interno, externo e interactivo.

*Marketing Externo:* como el medio por el cual la empresa formula promesas a sus clientes de lo que pueden recibir y la forma en la que estas serán entregadas.

*Marketing Interactivo* es aquí donde se deben de cumplir las promesas, y es donde el cliente se relaciona con la organización junto con el bien o servicio que se consume y es aquí donde las promesas realizadas se cumplen o no.

*Marketing Interno* se la conoce como el facilitar de la promesa, es aquí donde se realiza el cumplimiento de la misma.

Donde así estos tres lados del triángulo se dan soporte entre ellos e interactúan pues son esenciales para el éxito.

Todo esto ayuda a que las empresas pongan sus esfuerzos en la atención a los clientes junto a los empleados pues son estos los que van a realizar la conexión directa para el éxito, para esto se plantea cuatro características fundamentales para el marketing de servicios los cuales afectan al marketing. Cada una de estas características hacen que este tipo de marketing se complique un poco más para los clientes.

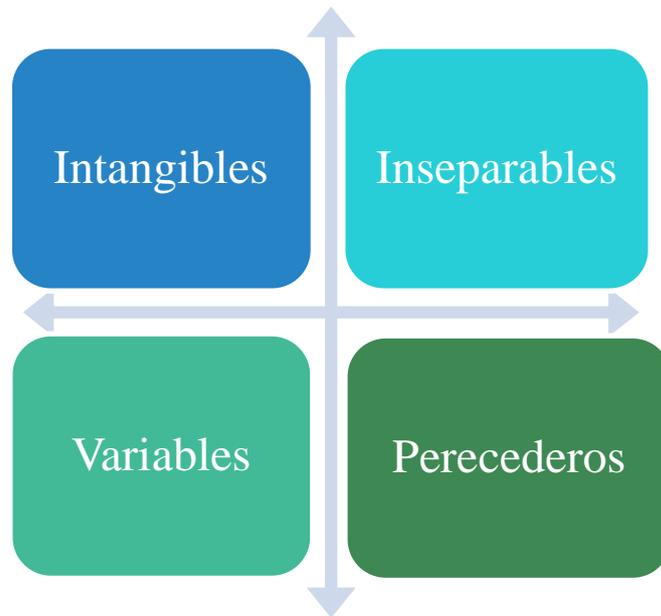


FIGURA 2 CARACTERÍSTICAS QUE AFECTAN AL MARKETING. ADAPTADO DE (KLOTER Y ARMSTRONG, 2012)

Cada una de estas características representa parte importante al momento de querer diseñar un programa de marketing

*Intangibilidad* esta característica se refiere a que el servicio que se ofrece no se lo puede ver, oír o tocar una vez tomado el servicio se puede definir la calidad del servicio tomado, siendo bueno o malo junto al entorno de instalaciones amabilidad en las personas.

*Inseparabilidad* se define cuando el proveedor y el cliente se juntan para dar y tomar el servicio donde es parte del mismo que el proveedor los asista.

*Variabilidad del servicio* esto se da más a nivel de cadenas de lugares de servicios como restaurantes incluso hoteles donde encuentras a diferentes personas cada una de ellas con personalidades diferentes los cuales pueden hacerte sentir mejor o peor.

*Caducidad del servicio* se da cuando se cancela por adelantado el servicio y por alguna razón no asisten al mismo este no es almacenable para otra fecha.

## Marketing Mix de Servicios

Para el marketing de servicios se implementa 4 Ps a las ya tradicionales propuestas por Kotler y Keller debido al nuevo concepto que trae el marketing holístico las cuales son Personas, Procesos, Programas y Performance (Kotler y Keller, 2012) creando así las 8Ps del marketing de servicios que al implementarlas a los servicios que brinda la empresa se llega al planteamiento de estrategias que crean valor para los clientes para llegar al punto en que cada uno de los diferentes tipos de clientes se sienta atendido de manera personalizada cubriendo cada una de sus necesidades. Las siguientes son las nuevas Ps, que define Kotler y Keller (2012) en su libro donde define a cada una de estas nuevas Ps (p. 25)



FIGURA 3 8Ps DEL MARKETING MIX. ADAPTADO DE “DIRECCIÓN DE MARKETING” (KOTLER Y KELLER, 2012)

## Modelo de las Brechas del servicio

Este modelo de brechas lo proponen los autores Parasuraman, Zeithaml, y Berry se divide en dos grandes grupos cliente y empresa los cuales han definido 5 brechas

o Gaps (como se citó en Matsumoto Nishizawa, 2014) que influyen en la percepción final que se llevara el cliente con la calidad del servicio recibido por parte de la empresa.

Es aquí donde el cliente puede evaluar entre el servicio percibido vs servicio esperado, llegando al punto en donde se puede decepcionar del mismo si este está por debajo de sus expectativas, por esto las empresas buscan de cierta manera ofertar algo adicional con el servicio ofrecido para con esto poder ir más allá de satisfacerlos lo que buscan con esto es encantarlos con el servicio finalmente recibido superando las expectativas.

Para llegar a esto está el modelo de calidad de servicio dentro de este modelo propuesto Kloter y Keller por se reconocen 5 brechas que causan el quebrantamiento de este modelo (Kloter y Keller 2012)

Estas brechas ayudan a la empresa a saber en dónde están fallando para poder tomar los correctivos necesarios disminuyendo las brechas y aumentando así la calidad de servicio que se le da a los clientes, las brechas se las divide de la siguiente manera:

1. La brecha entre las expectativas del cliente y la percepción de la dirección.
2. La brecha entre la percepción de la dirección y la especificación de calidad del servicio.
3. La brecha entre las especificaciones de calidad del servicio y la entrega del mismo.
4. La brecha entre la entrega del servicio y las comunicaciones al exterior.
5. La brecha entre el servicio percibido y el servicio esperado, se lo puede resumir como  $(GAP5=GAP1+GAP2+GAP3+GAP4)$

En cada una de estas brechas se analiza todo el servicio recibido por el cliente vs toda la percepción que tenía antes de recibir el mismo debido a recomendaciones previas o experiencias contadas.

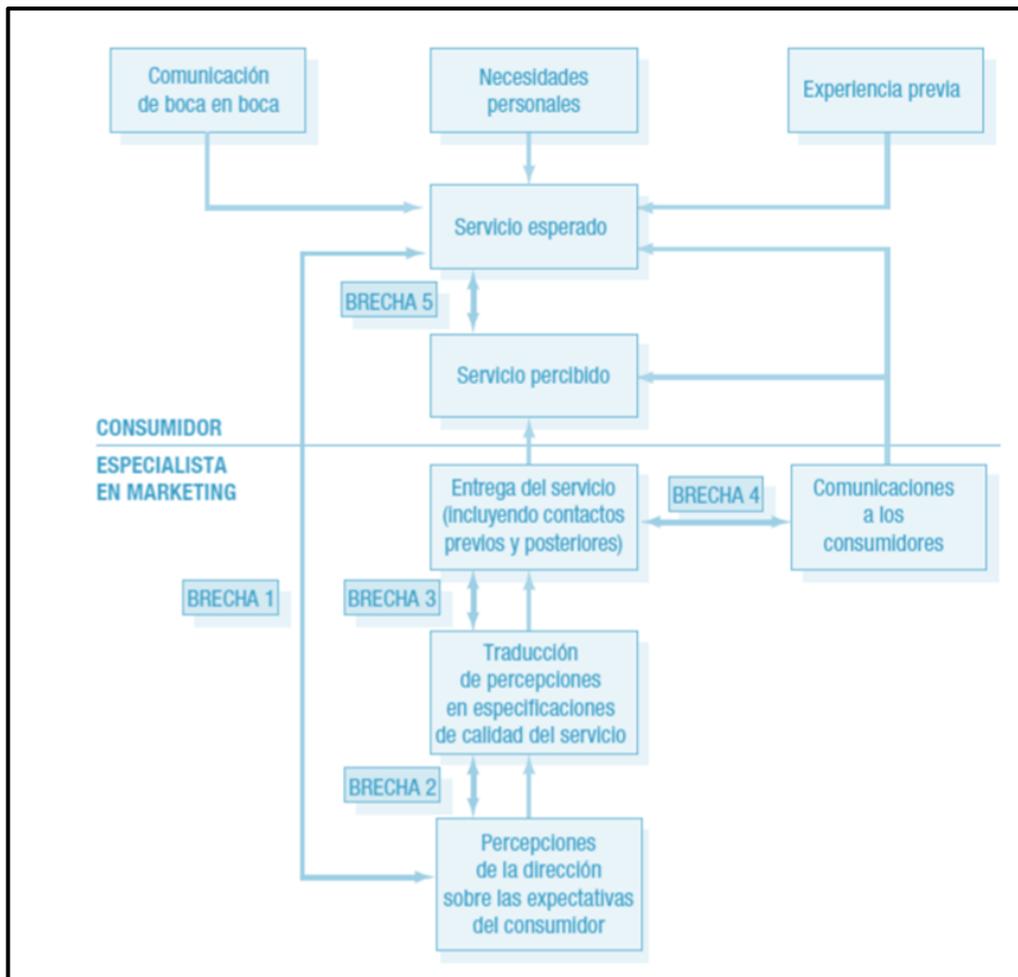


FIGURA 4 BRECHAS DEL SERVICIO. ADAPTADO DE DIRECCIÓN DE MARKETING, (KOTLER Y KELLER, 2012)

## Marketing Relacional

El marketing relacional es parte del marketing Holístico el cual se fundamenta en el reconocimiento del marketing con sus actividades y programas donde se define 4 componentes según Campos, Collado, Romero, Sánchez, Resino, y Rodríguez (2013), que son Marketing Interno, Marketing Integrado, Marketing de Responsabilidad Social y Marketing Relacional que lo define como un “tipo de marketing centrado en la maximización del valor a lo largo del tiempo de vida del desarrollo del cliente las cuales son mutuamente beneficiosas llegando al punto de conseguir lealtad, satisfacción al ofrecer otros beneficios para llegar a este objetivo”(p.27).

El Marketing Relacional es clave para la comunicación y relación que se origina en el punto de venta donde se debe de afianzar y asegurar los lazos comerciales con los clientes, todo esto para poder alcanzar la fidelización a largo plazo Borja en su libro describe cinco principios para dar origen al marketing relacional dentro de las empresas (Borja, 2012, p.399).



FIGURA 5 ELEMENTOS ESTRATÉGICOS. ADAPTADO DE “MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA” (BORJA, 2012)

También nos dice de la “gestión de la lealtad” donde se trata de los aspectos de los clientes y la relación con el tiempo que tiene ellos con la empresa, donde indica los beneficios que aporta la relación a largo plazo con los clientes y que esperan los mismos al mantenerlo, es por esto que el marketing relacional nos ayuda a conocer todo con respecto a nuestros clientes saber sus necesidades y poder así ofrecerlas provocando así ir aumentando el volumen de compra de los mismos.

Entonces de esta manera el marketing relacional es un proceso donde se identifica, mantiene y aumenta a los clientes consiguiendo la fidelización a los productos o servicios de las empresas.

## **Fidelización De Clientes**

En el libro de Alcaide, (2015) compara a un programa de fidelización con un trébol de 5 hojas donde cada uno de ellos representa el proceso para lograr esta fidelización, el centro del trébol contiene tres conceptos fundamentales que lo engloban, el primero de ellos es la cultura orientada al cliente el cual coloca al cliente como el centro de todo, segundo con esa cultura se coloca la experiencia del cliente como objetivo número uno en la empresa donde se determina que la satisfacción y el aumento de cliente van ligados para el éxito determinándolo como calidad de servicio, y por último la creación de las estrategias relacionales construyendo una base sólida para los 5 pasos como tal.

Luego de establecer cuál es el centro de todo los 5 pasos, tácticas o áreas para poder llegar a la fidelización total del cliente son:

*Información:* esta parte se centra en la recopilación de todo y cada uno de los detalles del cliente implementado todo tipo de procesos que permitan obtener toda la información necesaria con la ayuda de un CRM, gestión de Base de Datos identificando a los clientes claves ayudando a la gestión de los mismos.

*Marketing Interno:* en esta área se involucra mucho el factor humano donde existe una gran atención hacia el cliente en los servicios brindados donde se da a conocer al cliente que la empresa lo conoce tan bien y sabe lo que necesita logrando así crear servicios nuevos hacia ellos por la previa investigación y estudios que se realizan al momento de conocer a cada uno de los clientes que tiene la empresa.

*Comunicación:* esta área es la encargada de generar un vínculo emocional con el cliente mediante diferentes estrategias llegando así a la fidelización.

*Experiencia del Cliente:* es aquí donde el cliente une todos los puntos anteriores y la empresa se encarga de brindarle la mejor experiencia al cliente porque no sirve de nada tener una gran comunicación, conocimiento del cliente mantener un buen marketing interno para que al final la experiencia que se lleva el cliente no es la mejor.

*Incentivos y Privilegios:* aquí se crearán el plan de incentivos para los clientes fieles que generan rentabilidad a la empresa, y se los recompensa de cierta manera.

Todas estas áreas ayudan al final a la creación de una fuerte fidelización del cliente teniendo como pilares fundamentales o el centro de todos a los tres principales conceptos detallados al principio.

### **Customer Relationship Management**

El *Customer Relationship Management* (CRM) se trata de la mezcla entre los procesos y tecnología buscando comprender a los clientes integrando y ofreciendo el mejor servicio creando un modelo de negocio beneficioso para ambas partes como lo indica en el libro Valle, Puerta y Nuñez (2017) este sistema guía al cliente y lo acompaña en cada paso desde la recepción del pedido y terminando cuando el servicio o el bien es entregado.

Siendo así el CRM engloba todas las partes de la organización donde el cliente se relaciona más con la organización y este ayuda a identificar las necesidades del cliente y es parte de ellas donde al final se construye una relación a largo plazo, gracias a este lazo que se forma se puede llegar a generar valor económico generando desarrollo de servicios específicos para el cliente para que a su vez aumente el poder adquisitivo del mismo.

Esta estrategia consiste en la automatización de procesos para los clientes donde se conecta todos análisis donde el principal objetivo es llegar a la fidelización a largo plazo, la implementación del CRM permite a la empresa conocer a fondo al cliente conocer cada detalle de ellos, la importancia del CRM según Alcaide (2015) es descubrir nuevas oportunidades de negocio e incrementar los beneficios teniendo como principales ventajas el poder identificar a sus clientes más rentables.

Es conocer de manera directa las necesidades del cliente gracias a la interacción con la organización, al incrementar se obtiene mayor eficiencia de las campañas implementadas de marketing y ventas, se fideliza y retienen clientes, captando nuevos clientes provocando que la rentabilidad del cliente aumente.

Mientras García, Nuñez, Salas y Suanya (2013) menciona un Social CRM, donde se basa en un cliente único donde conocen bien al cliente desde su comportamiento, canales cambiantes, mejora experiencias llegando así al conocimiento total del mismo.

## **Marketing Directo**

La mezcla de comunicaciones de las promociones define a 5 herramientas de comunicación las cuales son Publicidad, Promoción de Ventas, Ventas Personales, Relaciones Publicas y Marketing directo, en el libro de Kloter y Armstrong (2012) define al Marketing Directo como “Conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente” (p.408). Este tipo de marketing va de la mano con las diferentes promociones del producto y la comunicación que generen con esto, antes de esto las grandes empresas invierten mucho más en comunicaciones masivas para sus productos, en la actualidad este tipo de comunicación está dando un giro de 360°.

Siendo la comunicación actual personalizada hacia cada uno de los clientes que gracias a la tecnología esto es posible, existen programas desarrollados exclusivamente para este tipo de comunicación cambiando las estrategias, segmentando aún más el nicho de mercado al cual quieren llegar creando relaciones directas con los clientes. El marketing directo contiene cuatro características distintivas primero es menos público, segundo se realiza de manera inmediata, tercero es interactivo y cuarta llega a ser personalizada, el resultado de esta mezcla conlleva a crear relaciones estrechas con cada uno los clientes finales.

## **Sistemas Operativos Móviles**

### **Big Data**

El uso de esta tecnología móvil se ha incrementado en la actualidad como lo indica el estudio del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2015), siendo este estudio un determinante para el incremento del mismo en el sector empresarial. Estos servicios móviles en las empresas se determinan con protocolos y estándares para su correcto uso para la implementación de los aplicativos creados para ayudar a la recolección de datos en las empresas almacenando toda esta información en los servidores que tienen capacidad de almacenamiento de *Big Data*.

O como lo define Kloter en su libro como un “Conjunto de procedimientos y fuentes que usan los gerentes para visualizar la información diariamente acerca de novedades registradas en el entorno del marketing”.

Ambos autores postulan que “el sistema de registros internos proporciona datos de resultados, pero el sistema de inteligencia de marketing proporciona datos de acontecimientos” (Kotler & Keller, 2012). De la misma manera al obtener la información al alcance de la mano se analiza desde perspectivas diferentes con enfoques nuevos y de manera rápida a todos los usuarios de esta información desde su recolección, almacenamiento y distribución a todo este proceso se la denomina como *Business Analytics* (Goyzueta, 2015).

### **Sistema de aplicativos móviles**

La mayoría de las aplicaciones son desarrolladas en diferentes plataformas como Java, HTML, .NET, WAP, Android, IOS, Symbian, es así que esta plataforma de desarrollo en la actualidad es muy importante uniéndose a los nuevos métodos de servicio al cliente. Para el desarrollo de las aplicaciones se tiene que definir el tamaño de pantalla que se ajusten a la pantalla de casi todos los dispositivos, el consumo de la batería que va a requerir, el ajuste del teclado, tamaño de la app con su procesamiento.

En el desarrollo de estas aplicaciones el factor más importante a considerar es el tiempo ya que el desarrollar la idea que solicite el cliente hasta transformarlo en un producto final sometiéndola a días de prueba lista para ser usada es un tiempo muy considerable. Para el desarrollo de los aplicativos se aplica la metodología 6M's que se detalla en Gasca Mantilla, Camargo Ariza, y Medina Delgado (2014) donde describe que contiene 5 fases denominadas como análisis, diseño, desarrollo, pruebas de funcionamiento y entrega en cada una de las etapas del desarrollo se definen lo siguiente:

*Análisis* en esta etapa se recolecta la mayor cantidad de requerimientos se los clasifica para así personalizar cada uno de estos.

*Diseño* es aquí donde se asignan los recursos necesarios definiendo tiempos junto a la estructura.

*Desarrollo* es donde se empieza a realizar las codificaciones correspondientes para el funcionamiento de la app con pruebas menores incluidas.

*Pruebas de funcionamiento* en esta etapa se realizan pruebas de simulación en dispositivos reales.

*Entrega* finalmente esta es la etapa donde se desarrollan los manuales de funcionamiento del aplicativo junto a la distribución.

### **Trade Marketing en el Punto De Venta**

El trade marketing se puede definir como la alianza estratégica entre fabricante e intermediarios incluso el consumidor final en el punto de venta donde se desarrollan actividades de merchandising buscando crear valor para el canal de distribución teniendo como principales funciones flexibilidad entre el distribuidor y consumidor final.

Obteniendo como resultado que el punto de venta este siempre surtido, realizando diversas actividades para crear experiencias de acuerdo al posicionamiento que ya tiene la marca en el mercado, la implementación de material publicitario, incluyendo alianzas con la fuerza de ventas, junto con la fidelización del consumidor, y de la mano con el cumplimiento del abastecimiento en los puntos de venta, la cadena de valor, junto a la distribución del nivel de servicio y la innovación de los productos nuevos (Quezada, 2017).

El origen del término de Trademarketing se lo atribuyen a la multinacional Colgate Palmolive que la utilizo para hacer referencia entre la fusión de marketing y ventas la cual ayudan a afianzar los lazos con sus distribuidores, hay otros autores que lo definen con el simple hecho de aplicar el marketing a los distribuidores también de aplicar el marketing mix en el punto de venta, donde se está más preocupado por el distribuidor para poder cumplir con los planes propuestos (Molinillo , 2014).

Así mismo los objetivos que tiene como la rotación en el punto de venta, acelerando las ventas e impulsándoles mediante el plan que se desarrolle del merchandising generando así que el comprador se detenga a mirar el producto

llamando la atención con cada detalle desarrollado, de igual manera se define funciones del Trade Marketing.

Merchandising	• Desarrollo de Material POP, desarrollo de política por categoría y canal
Ventas	• Desarrollo de promocionales, efectividad promocional
Análisis de la Información	• Análisis de información externa, comportamiento del comprador, distribución
Comunicación	• Area de marketing y ventas,
Política Comercial	• Desarrollo de las tarifas, cobertura, seguimiento de indicadores
Política de Precios	• Márgenes al distribuidor, estrategias de precios,
Política de Surtido	• Surtido correcto por canal y categoría junto a clientes claves

FIGURA 6 FUNCIONES DEL TRADE MARKETING. ADAPTADO DE “DISTRIBUCIÓN COMERCIAL APLICADA” (MOLINILLO , 2014)

### Capítulo 3: Metodología De La Investigación

#### Tipo De Investigación

El presente trabajo de investigación será exploratoria y descriptiva, y de tipo cualitativa y cuantitativa, con herramientas: encuestas, observación.

#### Fuentes De Información

Las técnicas de recolección de datos que se usara son las encuestas con fuentes de información primaria y secundaria.

- Fuente Primaria: la obtención de esta información se la obtendrá a partir observación directa, entrevistas, encuestas.
- Fuentes Secundarias: se considerarán libros referentes al tema, artículos científicos, también casos referenciales los cuales se describirán en la bibliografía.

## **Herramientas De Investigación**

Las herramientas que se escogieron para realizar el siguiente estudio son 3 mismas que están clasificadas de la siguiente manera

- **Cuantitativa:** se realizará un cuestionario al tamaño de la muestra definida de 221 mercaderistas los cuales son actualmente usuarios finales del aplicativo móvil que se utiliza para el levantamiento de información en el PDV de las 4P's del marketing mix. Con esta encuesta se pretende obtener datos importantes para conocer el nivel de satisfacción de los usuarios mediante preguntas cerradas con múltiples opciones para así poder medirlas en base a la escala de Likert el número de preguntas fue de 12 (Anexo 1).
- **Cualitativa:** Entrevistas de Profundidad y Focus Group, para las entrevistas se las realizar a 3 de los clientes que tiene la empresa se determinó al cliente de la empresa Colgate, Samsung y Claro realizándole un cuestionario para al final tener esta retroalimentación para determinar el nivel de satisfacción del cliente con el servicio ofrecido la entrevista consta de 7 preguntas abiertas (Anexo 2).

Para el caso del Focus Group se realizó con un grupo de 10 personas todos usuarios del aplicativo móvil que tiene la empresa Lucky la cual se está evaluando el nivel de la satisfacción de la misma, las edades de los participantes están en el rango de 20-36, el fin de este grupo es debatir las preguntas de una manera informal (Anexo 3).

## **Investigación Cuantitativa**

### **Población de Estudio y Muestreo**

La población de la presente investigación es el 518 mercaderistas a nivel nacional que es el total de usuarios del aplicativo que se quiere evaluar y determinar el nivel de satisfacción de la misma el promedio de la edad de ellos está entre 20-36 esto sería una población finita por lo tanto la fórmula que se usara para determinar la muestra a evaluar es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{((e^2(N - 1)) + (z^2 * p * q))}$$

Donde se tiene que:

**N** = Tamaño de la población (518)

**z** = Nivel de confianza (1.96)

**p** = Probabilidad de éxito (0.5)

**q** = Probabilidad de fracaso (0.5)

**e** = Margen de error (0.05)

$$n = \frac{1,96^2 * 518 * 0,50 * 0,50}{((0,05^2(518 - 1)) + (1,96^2 * 0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 518 * 0,50 * 0,50}{((0,0025(517)) + (1,96^2 * 0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{3,8416 * 518 * 0,50 * 0,50}{(0,0025 * 517) + 0,9604}$$

$$n = \frac{497,4872}{1,2925 + 0,9604}$$

$$n = \frac{497,4872}{2,2529}$$

$$n = 221$$

El método de muestreo usado en esta investigación será el probabilístico donde se define que cada uno de los elementos del universo tienen la misma probabilidad de ser escogidos para la muestra. El procedimiento para la distribución del muestreo será estratificado a nivel demográfico con la modalidad de afijación proporcional determinada por el peso de la población de cada una de las provincias del Ecuador ya que el estudio es a nivel nacional. Los datos para el mismo son tomados del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo en los resultados del último censo de población realizado.

Los resultados presentados en la siguiente tabla determinan el número de encuestas a realizar por provincias teniendo un total de 221 a nivel nacional.

TABLA 1

ESTRATIFICACIÓN POR PESO DE PROVINCIA

Provincias	Población	% de Población	Numero de Encuestas
Azuay	712.127	5%	11
Bolívar	183.641	1%	3
Cañar	225.184	2%	3
Carchi	164.524	1%	3
Chimborazo	458.581	3%	7
Cotopaxi	409.205	3%	6
El Oro	600.659	4%	9
Esmeraldas	534.092	4%	8
Galápagos	25.124	0%	0
Guayas	3.645.483	25%	56
Imbabura	398.244	3%	6
Loja	448.966	3%	7
Los Ríos	778.115	5%	12
Manabí	1.369.780	9%	21
Morona Santiago	147.940	1%	2
Napo	103.697	1%	2
Orellana	136.396	1%	2
Pastaza	83.933	1%	1
Pichincha	2.576.287	18%	39
Santa Elena	308.693	2%	5
Santo Domingo	368.013	3%	6
Sucumbíos	176.472	1%	3
Tungurahua	504.583	3%	8
Zamora Chinchipe	91.376	1%	1
Zonas no delimitadas	32.384	0%	0
<b>Total</b>	<b>14.483.499</b>	<b>100%</b>	<b>221</b>

### Investigación Cualitativa

#### Focus Group

El mismo se realizará con un numero de 10 personas 5 hombres y 5 mujeres usuarios finales del aplicativo en la línea de tecnología el objetivo es realizar las preguntas del cuestionario y que interactúen entre ellos en las diferentes opiniones de manera abierta e informal el resumen se encuentra en el (Anexo 3).

#### Entrevista a profundidad

Se la utilizo en esta investigación para conocer un poco más de lo que opinan los clientes para esta entrevista se consideró a 3 clientes Claro, Samsung y Colgate con un cuestionario de 6 preguntas (Anexo 2).

## Capítulo 4: Resultados de la Investigación

### Resultados de la Encuesta

La encuesta se realizó a 221 mercaderistas distribuidos a nivel nacional, hombres y mujeres usuarios finales del servicio por aplicativo móvil, donde el 80% del total de encuestados se concentró en 10 de las 24 provincias que son Guayas, Pichincha, Manabí, Los Ríos, Azuay, El Oro, Esmeraldas, Tungurahua, Chimborazo y Loja.

TABLA 2

#### GÉNERO VS NIVEL DE SATISFACCIÓN

5. ¿Qué tan seguro se siente que los registros ingresados a través en el aplicativo, sea la misma información que se refleja en los reportes?						
2. Género	Nada seguro	Poco seguro	Moderadamente seguro	Muy seguro	Extremadamente seguro	Total
Femenino	1%	9%	13%	21%	5%	48%
Masculino	1%	7%	18%	19%	8%	52%
<b>Total general</b>	<b>2%</b>	<b>15%</b>	<b>30%</b>	<b>40%</b>	<b>13%</b>	<b>100%</b>

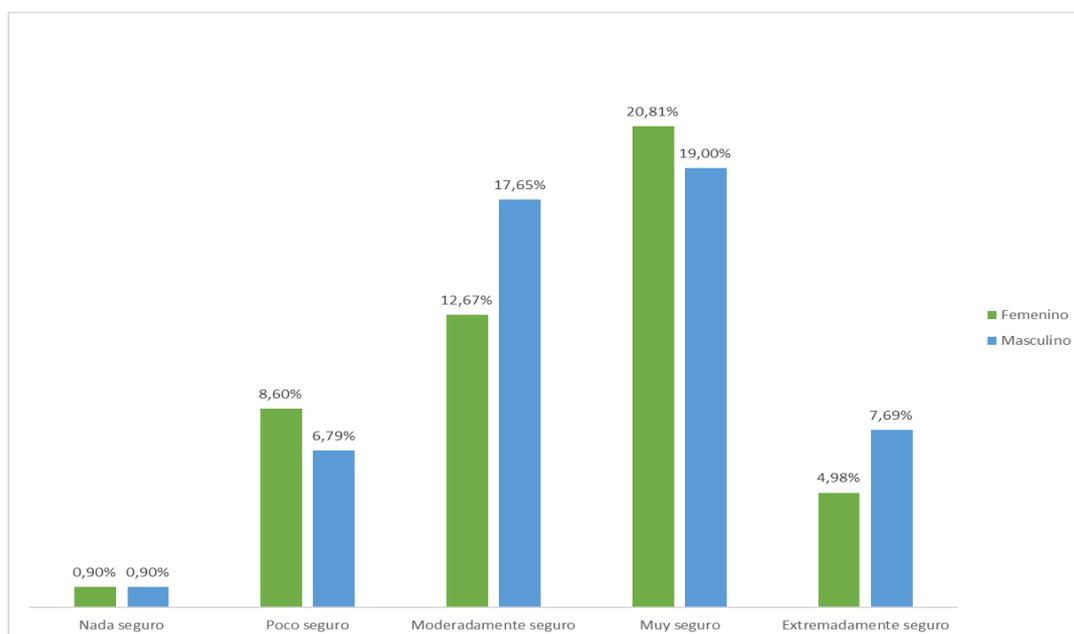


FIGURA 7 GÉNERO VS NIVEL DE SATISFACCIÓN

Al realizar el estudio cruzamos las variables Género y Nivel de Satisfacción siendo el 52% Hombres y el 48% mujeres encontrando el mayor % de mercaderistas seguros que sus registros ingresados por medio del aplicativos sean los mismos que se ven reflejados en los reportes finales, 88 mercaderistas que representa el 40% las mujeres son las más seguras dando una puntuación de 4 en la calificación del 1 al 5, y en términos generales aún hay mercaderistas que no se sienten totalmente seguros.

TABLA 3

*EDAD VS CAUSAS DE SATISFACCIÓN*

6. ¿Qué tan rápido considera que es el ingreso de datos en el aplicativo móvil?						
1. Edad	Nada rápido	Poco rápido	Moderadamente rápido	Muy rápido	Extremadamente rápido	Total general
20-36	1%	12%	30%	30%	10%	82%
37-56	0%	2%	6%	8%	0%	18%
<b>Total general</b>	<b>1%</b>	<b>14%</b>	<b>36%</b>	<b>38%</b>	<b>10%</b>	<b>100%</b>

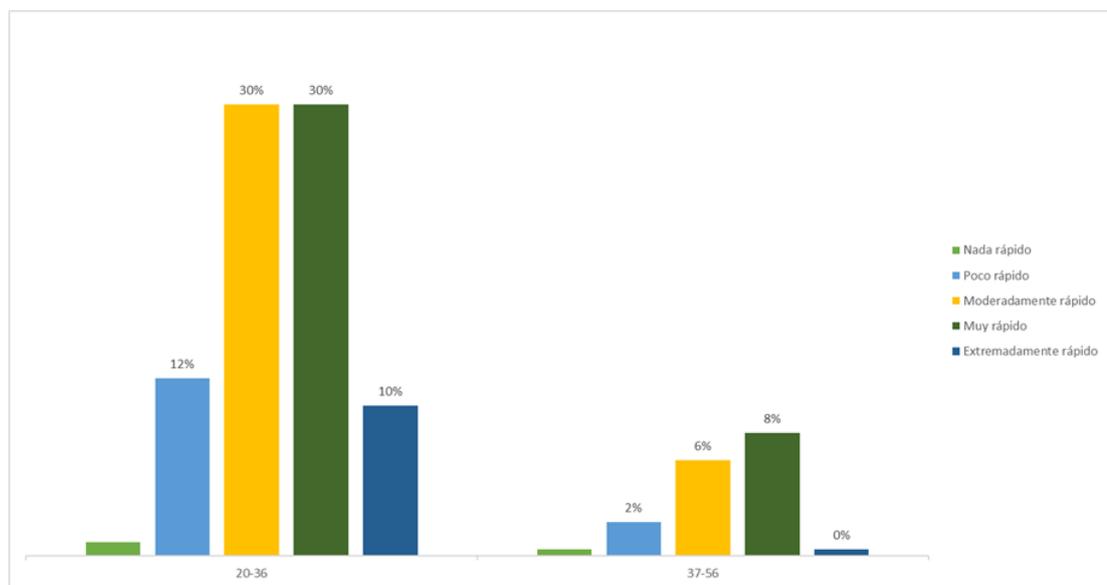


FIGURA 8 EDAD VS NIVEL DE SATISFACCIÓN

Los resultados para determinar qué tan rápido es el ingreso de los datos mediante la app se los separo en 2 grupos por edad donde las personas de 20 a 36 consideran mediante la escala sería un 3 y 4 que son moderadamente rápido y muy rápido con resultados iguales a 30% considerando que el total de este grupo representa el 82%, mientras que para el otro grupo que su edad es de 37 a 56 la mayoría considera que si es muy rápida.

TABLA 4

*GÉNERO VS CAUSAS DE SATISFACCIÓN*

7. ¿Con que frecuencia resuelve nuestro call center sus solicitudes?						
2.Gènero	Casi nunca	Rara vez	A veces	Casi siempre	Frecuentemente	Total general
Femenino	1%	4%	11%	18%	14%	48%
Masculino	5%	5%	12%	11%	19%	52%
<b>Total general</b>	<b>5%</b>	<b>10%</b>	<b>23%</b>	<b>29%</b>	<b>33%</b>	<b>100%</b>

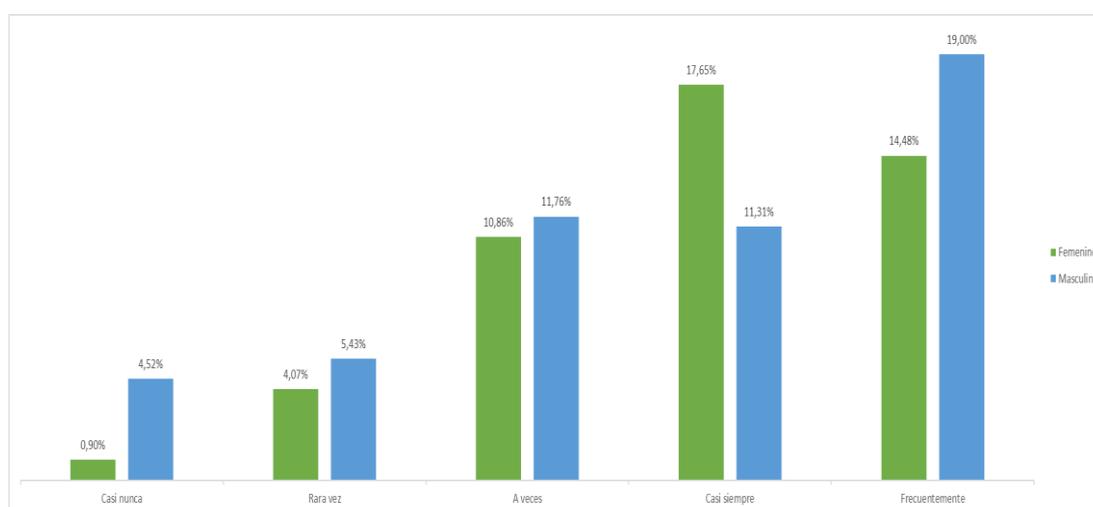


FIGURA 9 GÉNERO VS CAUSAS DE SATISFACCIÓN

Los resultados de la medición del servicio de Call center se considera al género masculino con un 19% con la calificación más alta considerando que el género representa el 52% del total de la población encuestada, mientras que las mujeres encuestadas que representan el 48% su calificación mayor fue para la puntuación de 4 que es casi siempre le resuelven las solicitudes, a pesar de eso existe un porcentaje de 6% que representa a un total de 12 mercaderistas entre ellos 10 hombres y 2 mujeres de los 221 que se encuestaron quienes consideran que sus solicitudes casi nunca son atendidas lo cual cambia el nivel de satisfacción y es aquí donde se debe de mejorar.

TABLA 5

REGIÓN VS NIVEL DE SATISFACCIÓN

8. ¿Califique la atención recibida por el personal de Call Center al momento de atender sus solicitudes?						
Región	Mala	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente	Total general
Costa	0%	5%	12%	17%	17%	50%
Sierra	1%	6%	7%	18%	13%	45%
Oriente	0%	0%	2%	2%	0%	5%
<b>Total general</b>	<b>1%</b>	<b>11%</b>	<b>21%</b>	<b>37%</b>	<b>30%</b>	<b>100%</b>

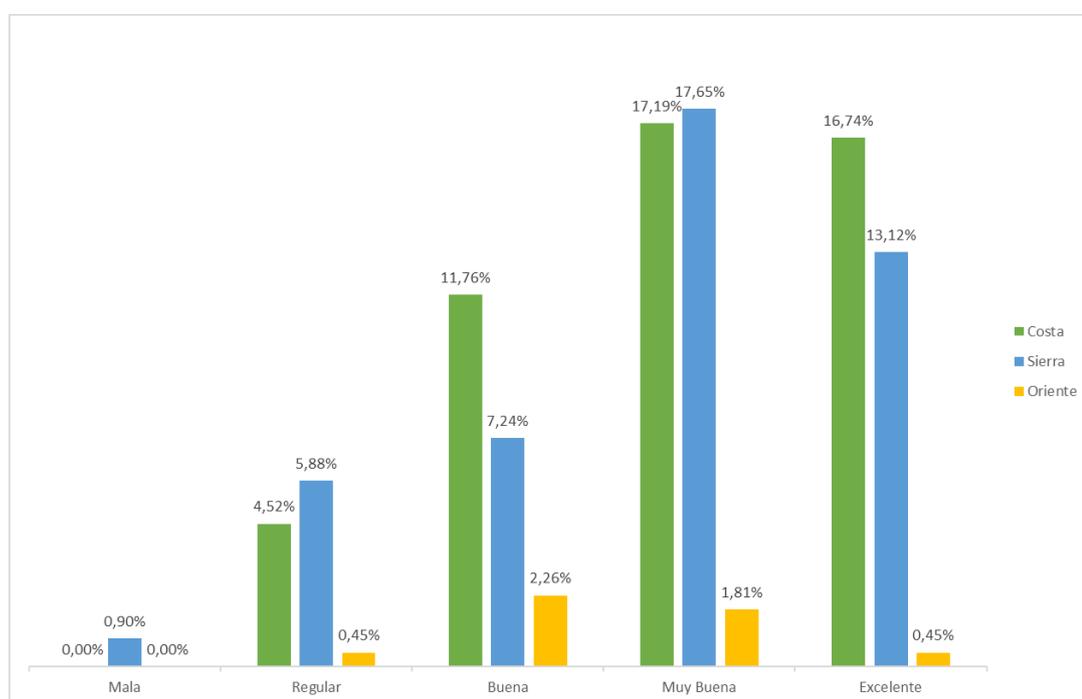


FIGURA 10 REGIÓN VS NIVEL DE SATISFACCIÓN

Se les pregunto cómo calificarían la atención recibida por parte del Call center al analizar la variable con la región en general la calificación fue de muy buena que representa en la escala a un 4 en costa como en sierra los resultados fueron parecidos del 17% seguido de una calificación de 5 pero a pesar de eso existe del total de encuestado 2 personas en la sierra que califican la atención como mala que representa 1%.

TABLA 6

REGIÓN VS CAUSA DE SATISFACCIÓN

9. ¿Qué tan probable es que se repitan los problemas reportados anteriormente con el aplicativo móvil?						
Región	Nada probable	Poco probable	Moderadamente probable	Muy probable	Extremadamente probable	Total general
Costa	2%	15%	19%	13%	1%	50%
Sierra	1%	13%	15%	15%	1%	45%
Oriente	0%	0%	2%	2%	0%	5%
<b>Total general</b>	<b>3%</b>	<b>29%</b>	<b>36%</b>	<b>30%</b>	<b>3%</b>	<b>100%</b>

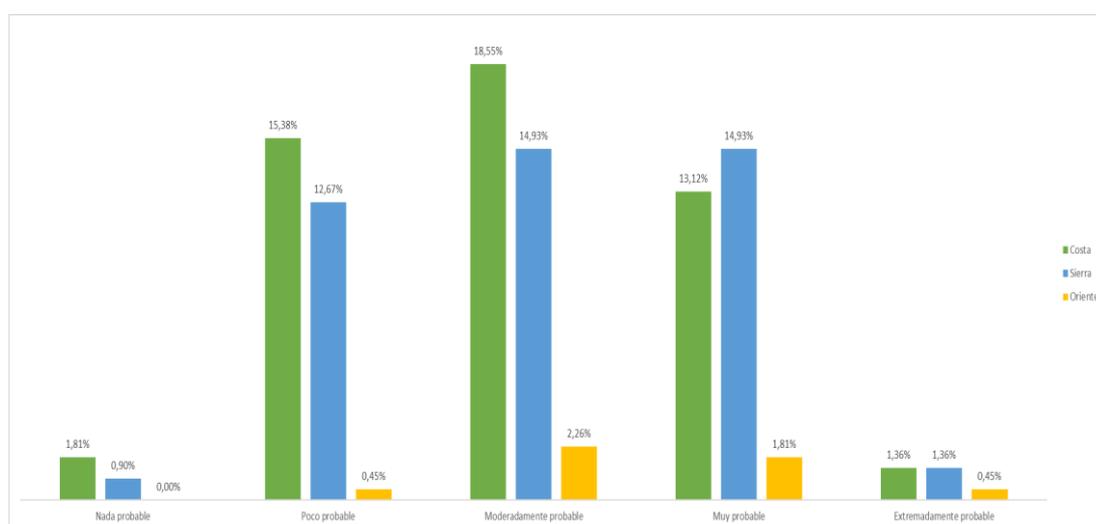


FIGURA 11 REGIÓN VS CAUSA DE SATISFACCIÓN

En este análisis se define a esta causa como de las mayores causantes de la insatisfacción de los usuarios se refleja que la mayoría consideran que si es probable con un 36% y 30% que son 63 y 79 personas respectivamente de las 221 encuestadas a nivel nación que se repitan los problemas a nivel nacional sin duda es aquí donde se deben de tomar correctivos necesarios para que esa percepción cambie a nada probable en el menor tiempo posible pues únicamente son 6 personas que consideran que no tienen problema alguno.

TABLA 7

REGIÓN-GÉNERO VS CAUSAS

10. ¿Con que frecuencia experimentas problemas con nuestro aplicativo móvil?							
Región	2.Género	Casi nunca	Rara vez	A veces	Casi siempre	Frecuentemente	Total general
Costa	Femenino	2%	9%	10%	3%	1%	24%
	Masculino	3%	9%	9%	5%	1%	26%
<b>Total Costa</b>		<b>5%</b>	<b>17%</b>	<b>18%</b>	<b>8%</b>	<b>2%</b>	<b>50%</b>
Sierra	Femenino	1%	6%	8%	4%	1%	20%
	Masculino	2%	7%	10%	4%	1%	24%
<b>Total Sierra</b>		<b>3%</b>	<b>13%</b>	<b>18%</b>	<b>8%</b>	<b>2%</b>	<b>45%</b>
Oriente	Femenino	0%	0%	0%	1%	1%	3%
	Masculino	0%	0%	1%	0%	0%	2%
<b>Total Oriente</b>		<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>	<b>5%</b>
<b>Total general</b>		<b>9%</b>	<b>31%</b>	<b>38%</b>	<b>17%</b>	<b>6%</b>	<b>100%</b>



FIGURA 12 REGIÓN-GÉNERO VS CAUSAS

Este análisis determina en región se genera más problemas con el aplicativo y si son las mujeres u hombres quienes experimenta con mayor o menor frecuencia inconvenientes entonces de los 221 encuestados el 38% que representa a 83 usuarios respondieron que a veces experimentas problemas con el aplicativo dándole la calificación de un 3 sobre 5 a nivel de regiones el porcentaje es el mismo 18% en Costa y Sierra donde en costa con 21 que representan el 10% de las respuestas son las mujeres que experimenta con mayor frecuencia que los hombres, pero para la sierra con 23 que representa 10% de las respuestas son los hombres que experimentan con mayor frecuencia que las mujeres aquí también se tiene que tomar acciones inmediatamente para poder llegar a la calificación de casi nunca que actualmente representa solo el 9% de los encuestados.

TABLA 8

REGIÓN VS NIVEL DE SATISFACCIÓN

4. ¿Cuál es su grado de conocimiento acerca de las aplicaciones móviles?				
2.Género	Muy alto	Alto	Medio	Total general
Femenino	10%	24%	14%	48%
Masculino	14%	27%	11%	52%
<b>Total general</b>	<b>24%</b>	<b>51%</b>	<b>25%</b>	<b>100%</b>

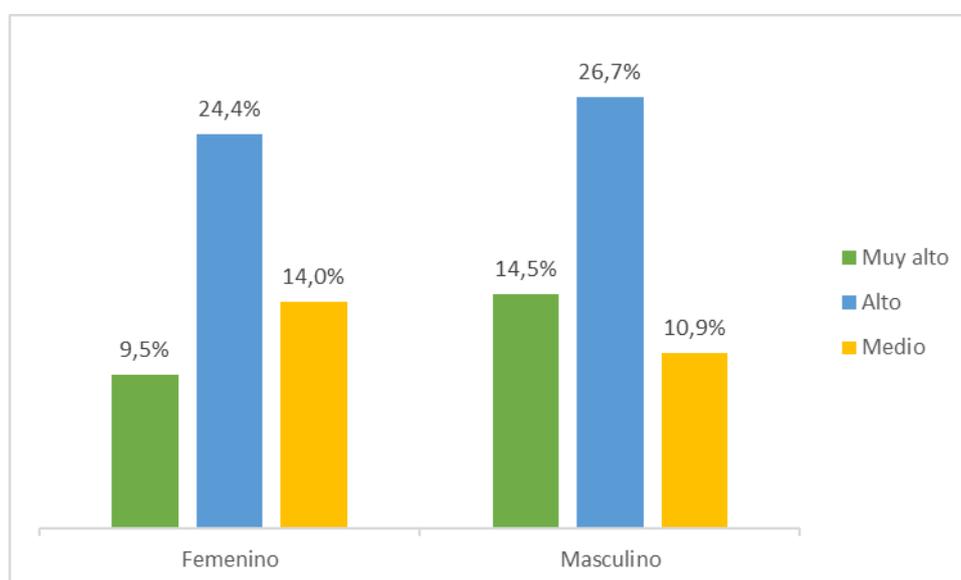


FIGURA 13 REGIÓN VS NIVEL DE SATISFACCIÓN

Como resultados de la encuesta de la pregunta acerca de su conocimiento en general de las aplicaciones el 51% se considera un alto grado quiere decir que en la escala de medición sería un 4 a pesar de eso existe el 25% de personas entre ellos hombre con el 11% y mujeres con un 14% que consideran que su grado de conocimiento de las aplicaciones son de nivel medio con la calificación de 3% es por esto una de las causas que llega a generar un nivel de satisfacción un poco bajo puesto al no saber acerca de las aplicaciones no podrían saber sobre el manejo de la que tiene en la actualidad.

TABLA 9

*REGIÓN VS CAUSA DE SATISFACCIÓN*

11. ¿Se siente usted totalmente capacitado en el uso de los aplicativos?			
Región	Si	No	Total general
Costa	43%	7%	50%
Sierra	37%	8%	45%
Oriente	5%	0%	5%
<b>Total general</b>	<b>84%</b>	<b>16%</b>	<b>100%</b>

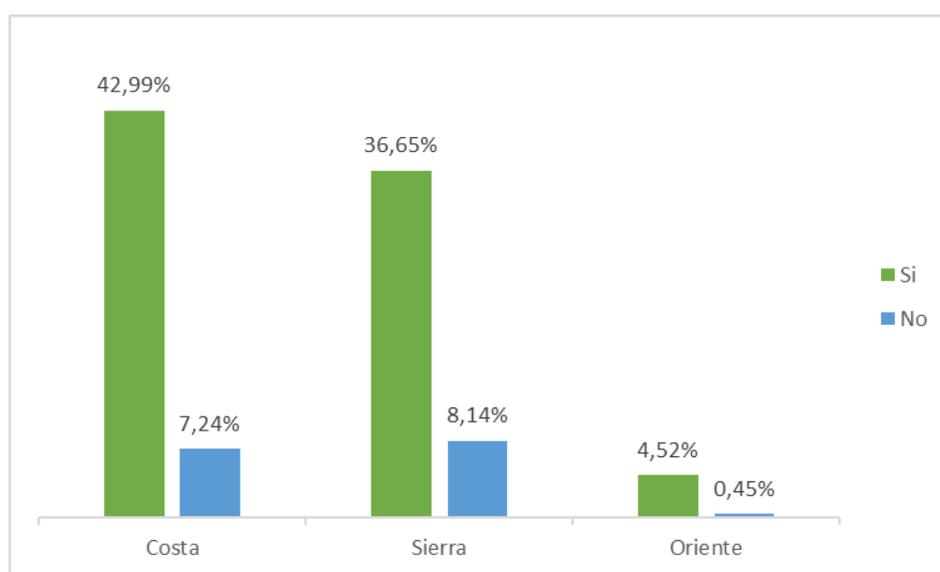


FIGURA 14 *REGIÓN VS CAUSA DE SATISFACCIÓN*

Otra de las causas de la insatisfacción que se tiene en la actualidad esta defina porque los usuarios no se sienten al 100% capacitados en el aplicativo a nivel nacional existe un 16% de la muestra encuestada que respondió que no se siente capacitado siendo el % mayor en la sierra con el 8%, se debe de trabajar en más capacitaciones para esta región para así poder mejorar ese nivel que en la actualidad está en un 84%.

## Resultados de Entrevista a profundidad

TABLA 10 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

Variables	Samsung	Claro	Colgate
Recomendación	Sí, es muy probable para que otras empresas lo tengan como un plus como lo tienen ellos en la actualidad.	Por supuesto que si hasta ahora la experiencia con el servicio ha sido muy bueno.	Sí, es muy alta la probabilidad debido a que la aplicación es personalizada.
Información Actualizada	Claro para saber que otras actividades realiza la agencia.	Si podría ser.	Si, para saber en qué otro tipo de actividad se podría trabajar con la agencia.
Probabilidad de Cambio	Ninguna la agencia maneja el personal adecuado y el nivel de información que reciben es el correcto.	Por el momento no, está evaluando el servicio que hasta ahora le brindan y va todo bien.	Para ellos no es una probabilidad se sienten a gusto con el servicio que le ofrecen en la actualidad.
Preferencias Tecnológicas	Es muy importante, pues como empresa de tecnología es lo que primero que revisan al momento de elegir con quien trabajar.	Muy importante, y con la agencia sigo innovando el servicio.	Si es muy importante eso fue lo que me hizo decidirme por la agencia al momento de adquirir el servicio que buscaba.
Conocimientos de Call Center	En general la atención que recibe de parte de ustedes si es la mejor.	Hasta ahora los comentarios que recibe por parte de los promotores y los de las marcas es muy bueno si se los ayudan en los requerimientos.	En general sí, pero sus mercaderistas aún no sienten que están siendo atendidos en su totalidad, comenta que quizás falte un poco más de comunicación entre los mismos.
Implementación de tecnología móvil	Sí, le gustaría implementar el servicio para celulares.	Sí, le gustaría implementarlo para ayudar en los procesos de los puntos de atención en Gye y Ubio.	Si, sugiere para el área de ventas específicamente para la toma de pedidos de los distribuidores y así lleguen de manera automática a ellos.

## Resultados de Focus Group

TABLA 11 RESULTADOS DE FOCUS GROUP

Variables	Positivos	Negativos
Seguridad	Los datos son ingresados de manera automática dejando el miedo a la pérdida de datos del punto de venta.	A veces no se guardan los datos, y ahí es donde se comunican con el Call center para consultarles si ya se guardaron los datos en el sistema.
Control	Sus jefes tienen información actualizada a la mano donde tienen el control de la misma el acceso es rápido, y saben en todo momento donde están.	No llevan un control de la información que ya ingresaron y eso causa duplicidad de información.
Rapidez	El ingreso de los datos en todos los reportes se procesa en tiempo real, a solo un clic para revisarla, y ya no pierden tiempo en estar agrupando la información en sus casas cuando ya terminan su jornada laboral.	En ciertas ocasiones se detiene el aplicativo o lo guardan varias veces, existe un módulo donde les toca guardar ítem por ítem sugieren crear un solo botón de guardado.
Usos	La aplicación la usan para levantar reportes, registrar hora de entrada y salida, los jefes ya no los llaman a pedir información adicional pues todo está ya levantado y lo pueden consultar de manera inmediata.	En ocasiones cuando dejan de usar el aplicativo automáticamente se regresa a la pantalla principal y esto provoca que tengan que marcar el ingreso nuevamente al pdv.
Servicios	Siempre tienen a alguien de Call center para ayudarlos. Solicitan capacitaciones al menos una vez en el trimestre.	El horario de atención necesita cambiarse, a veces se demoran en resolver el inconveniente.

## Resultados del Test de asociación de palabras

En el Focus Group se realizó el test de asociación de palabras solicitando a los participantes a describir en una palabra a la aplicación móvil como la definían ellos y que se les venía a la mente cuando la nombraban teniendo como resultado que las palabras que más utilizadas para asociar al aplicativo móvil fueron Dinámica, Fácil de usar, Practico y Optimización de tiempo, siendo estas las más resaltadas por el grupo.

## Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones

### Conclusión

Como resultado del estudio realizado para conocer la percepción que tienen en la actualidad los usuarios de la nueva herramienta implementada en la agencia Promolucky del aplicativo móvil, se pudo determinar lo siguiente con los datos obtenidos de la investigación de mercado realizada teniendo como datos generales el porcentaje de mujeres encuestadas fue del 48% y de hombres fue del 52%, de los cuales las agrupamos por edad para poder determinar la relación entre edad y tecnología el grupo encuestado de la edad de 20 a 36 años fue del 82% teniendo como un 18% de encuestados de la edad de 37 a 56.

Se pudo identificar que el nivel de satisfacción no es malo, pero lo que actualmente afecta a este nivel o que las quejas al Call Center se incrementa es la poca seguridad que tienen los usuarios acerca de los datos ingresados de los datos obtenidos suma el 48% de los encuestados no se siente totalmente seguros de esto a pesar de esto el 52% si están totalmente seguros de los datos ingresados por medio del aplicativo, a pesar de esto en el grupo focal identificamos que parte de esto es porque no tienen un registro donde puedan ver qué información ya fue ingresada y cual no.

Al momento de calificar la atención recibida por parte del personal del Call center se identificó que existe un 12% de los encuestados que no están satisfechos por la atención recibida una de las causas que se determinó en el Focus Group fue el horario de atención que se tenía en la actualidad o se demoraban en darle una solución al inconveniente reportado, siendo el 7% de la región Sierra que reportan este inconveniente.

Las causas que determinaron la satisfacción del servicio se dio por la rapidez del aplicativo donde el 85% de los encuestados lo califican como rápido el ingreso de datos al igual que la frecuencia con la que el Call Center resuelve los inconvenientes reportados, a pesar de estos resultados una de las causas que más causa insatisfacción con el aplicativo móvil es la alta probabilidad de que los problemas que surgen se repitan donde el 69% de los encuestados lo confirma.

Los beneficios adicionales que se determinaron como resultados de la investigación de mercado realizada es programas más capacitaciones debido a que el 25% de los encuestados tienen un nivel medio de conocimiento acerca de aplicativos, adicional a esto el 16% de los encuestados no se siente completamente capacitados en los aplicativos móviles que manejan.

## **Recomendaciones**

Esta investigación realizada pretende servir como base para estudios posteriores acerca del servicio de aplicativos móviles en las empresas.

Se recomienda realizar ajustes de forma al aplicativo donde tienen que los usuarios guardar ítem por ítem se sugiere mejorar con un solo botón de guardado, mejoras en los status de información enviada para evitar la duplicidad de información. Evaluar periódicamente mejoras para el levantamiento de información por aplicativo móvil.

Se sugiere realizar capacitaciones para todos los usuarios y un poco más profunda o personalizada aquellos que tienen un mayor índice de quejas reportados mediante el Call Center, de esta manera hacerla un poco más personalizada y que el usuario sienta el apoyo de la agencia.

## REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Clientes*. Madrid: ESIC Editorial.
- Berdugo-Correa, C. R., Barbosa-Correa, R., & Prada-Angarita, L. M. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *Dyna*, 213-222. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/496/49645986028.pdf>
- Borja, R. P. (2012). *Marketing en el punto de Venta*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Campos, Á. M., Collado, A. M., & Romero, C. L. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Caridad, M., Castellano, M. I., & Hernández, M. F. (Diciembre de 2015). *Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: un estudio de dos universidades privadas*. Obtenido de Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, XXIII: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90943601006>
- Cobra, M., & Zwarg, F. (s.f.). *Marketing de servicios: conceptos y estrategias*. Bogotá: McGraw-Hill.
- de Guzmán Miranda, J. C. (Julio-Noviembre de 2014). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>
- Escobar Moreno, N. R. (Enero-junio de 2014). *Comunicación Integrada De Marketing: Un Acercamiento A La Evolución Del Concepto*. Obtenido de Semestre Económico, vol. 17, núm. 35: <http://www.redalyc.org/pdf/1650/165036220007.pdf>
- Fernandez, V. (Octubre de 2015). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*. Obtenido de bibliotecas Canales de investigación: [Dialnet-Marketing Mix De Servicios De Informacion-5704542.pdf](http://www.dialnet.org/urn/urn:dialnet.org:11161/5704542.pdf)

- García , C., Nuñez, R., Salas, N., & Suanya, O. (2013). *El Cliente Social*. Barcelona: Profit Editorial.
- Garita-Araya, R. A. (Julio-Diciembre de 2013). *Tecnología Móvil: desarrollo de sistemas y aplicaciones para las Unidades de Información*. Obtenido de Revista e-Ciencias de la Información: <http://www.redalyc.org/pdf/4768/476848738003.pdf>
- Gasca Mantilla, M. C., Camargo Ariza, L. L., & Medina Delgado, B. (abril-junio de 2014). *Metodología para el desarrollo de aplicaciones móviles*. Obtenido de Tecnura: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=257030546003>
- Gómez, C. C. (s.f.). *Universidad Argentina de la Empresa*. Obtenido de <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/3874/Celano%20G%C3%B3mez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Goyzueta, S. (29 de Agosto de 2015). *Big Data Marketing: una aproximación*. Obtenido de Revista Perspectivas: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332015000100007&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332015000100007&lng=es&tlng=es).
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). *Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica*. Obtenido de Ciencia y Sociedad: <http://www.redalyc.org/html/870/87041161004/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo* . (2015). Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: Pearson Educación.

- Lucky. (2014). *Lucky Informacion Activa de Marketing*. Obtenido de <http://www.lucky.com.pe/contactenos.html>
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *PERSPECTIVAS*, 181-209. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264005>
- Molinillo , S. (2014). *Distribución comercial aplicada*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Montoya Agudelo, C. A. (Enero-Junio de 2013). *El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización*. Obtenido de Revista Científica "Visión de Futuro": <http://www.scielo.org.ar/pdf/vf/v17n1/v17n1a05.pdf>
- Promolucky S.A. (2017). *Reporte Call Center 2017*. Guayaquil. Recuperado el 2 de Agosto de 2017
- Quezada, A. L. (2017). *Distribución y Trade marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Santana, A. (03 de 07 de 2017). Historia Lucky. (M. P., Entrevistador)
- Schmidt, W. R., Kassouf Pizzinatto, N., Canhadas Belli, H., Dias de Carvalho, A., & Abrantes dos Santos, R. (2014). Estrategias de marketing en servicios educativos. Estudio de casos en la enseñanza de idiomas. *Revista Académica Invenio*, 37-54. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87732404004>
- Toca Torres, C. E. (2013). *El marketing al servicio de las organizaciones del tercer sector*. Obtenido de Estudios Gerenciales: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21230026001>
- Toledano Cuervas-Mons, F., & San Emeterio, B. M. (2015). *Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online*. Obtenido de Opción Vol. 32 (2016): Edición Especial Nro. 13: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045569057>

Torres Samuel, M., & Vásquez Stanescu, C. L. (Julio-Diciembre de 2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 57-76. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88043199005>

Valle , A., Puerta , A., & Nuñez, R. (2017). *Consutoria TIC. Gestión, Software ERP y CRM*. IT Campus Academy.

Villavicencio, D. C., Quezada, D. O., Chica, R. P., & Moreira, A. L. (2015). Las herramientas del marketing y las tic's: su uso en las pymes para el desarrollo empresarial. *Revista ECA Sinergia*, 87. Obtenido de <http://www.utm.edu.ec/archivos/revistas/facultades/doc/articulos/73-87.pdf>

Wakabayashi, J., & Oblitas, H. (Julio-Diciembre de 2012). *La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América Latina: estudio de casos en el Perú*. Obtenido de Universidad & Empresa: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187226257003>

## ANEXOS

### Modelo de la Encuesta

1. Edad
  - 20-36
  - 37-56
  - 57-64
  
2. Sexo
  - Femenino
  - Masculino
  
3. Provincia  
Elegir
  
4. ¿Cuál es su grado de conocimiento acerca de las aplicaciones móviles?
  - Muy alto
  - Alto
  - Medio
  - Bajo
  - Nulo
  
5. ¿Qué tan seguro se siente que los registros ingresados a través en el aplicativo, sea la misma información que se refleja en los reportes?
  - Extremadamente seguro
  - Muy seguro
  - Moderadamente seguro
  - Poco seguro
  - Nada seguro
  
6. ¿Qué tan rápido considera que es el ingreso de datos en el aplicativo móvil?
  - Extremadamente rápido
  - Muy rápido
  - Moderadamente rápido
  - Poco rápido
  - Nada rápido
  
7. ¿Con que frecuencia resuelve nuestro call center sus solicitudes?
  - Frecuentemente
  - Casi siempre
  - A veces
  - Rara vez
  - Casi nunca

8. ¿Califique la atención recibida por el personal de Call Center al momento de atender sus solicitudes?
- Excelente
  - Muy Buena
  - Buena
  - Regular
  - Mala
9. Que tan probable es que se repitan los problemas reportados anteriormente con el aplicativo móvil
- Extremadamente probable
  - Muy probable
  - Moderadamente probable
  - Poco probable
  - Nada probable
10. ¿Con que frecuencia experimentas problemas con nuestro aplicativo móvil?
- Frecuentemente
  - Casi siempre
  - A veces
  - Rara vez
  - Casi nunca
11. ¿Se siente usted totalmente capacitado en el uso de los aplicativos?
- Si
  - No
12. ¿Cuál sería su valoración general sobre los aplicativos que usa?
- Excelente
  - Muy Bien
  - Bien
  - Regular
  - Mal

## Entrevista a Clientes

- a) ¿Cuál es la probabilidad de que recomiendes este servicio de aplicativo móvil a otras personas?
- b) ¿Qué tanto te interesa recibir información adicional sobre nuestro servicio de aplicativo móvil?
- c) ¿Cuál es la probabilidad de que cambies este servicio por el servicio de otra empresa?
- d) ¿Qué tan importantes son las herramientas y la tecnología ofrecidas a la hora de elegir entre diversas empresas como la nuestra?
- e) ¿El personal de Call Center tiene los conocimientos suficientes para ayudarlos con sus requerimientos?
- Si ¿Porque? \_\_\_\_\_
  - No ¿Porque? \_\_\_\_\_
- f) ¿Considera que este tipo de aplicaciones se debería de replicar en otras áreas de la empresa? Mencione cuales
- Si
  - No ¿Porque? \_\_\_\_\_  
Cuales \_\_\_\_\_

## Focus Group

### Segmento a Investigar

Usuarios del aplicativo móvil que utilizan para el levantamiento de información de diferentes cuentas que maneja la empresa Lucky de la ciudad de Guayaquil.

### Muestra:

La investigación que se realizó fue en las instalaciones de la empresa a un grupo conformado por 10 personas el día jueves 7 de septiembre a las 10am.

### Resultados:

- No están seguros de los datos ingresados ya que no llevan un control de los puntos de ventas que ya han ingresado la información, provocando esto que en el mes existan duplicidad en la información, es por esto que solicitan que en el aplicativo exista un Status de los datos enviados por punto de venta sino semanal.
- Sin embargo, consideran que en general el aplicativo es muy rápido al momento de ingresar los reportes a diferencia que anteriormente lo hacían con papel y pluma les tomaba mucho tiempo en realizar los reportes lo cual no podían dedicar ese tiempo a su familia.
- Las palabras que más describieron al aplicativo fueron Dinámica, Fácil de usar, práctico y Optimización de tiempo ya que es procesada en tiempo real ayudándolos así en sus labores diarias.
- Tiene todos los reportes en un solo aplicativo, ya no llenan varios reportes a fin de mes quitándoles el tiempo de sus fines de semana con la familia.
- Al momento de preguntarles por el Call Center uno de los inconvenientes que se dio a conocer es por el horario de atención que es de 9am a 6pm, mientras que ellos empiezan a trabajar desde las 7am.
- Pero a pesar de este horario se muestran contentos con la atención que se les da y las soluciones a los inconvenientes que se les presente con el aplicativo.

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Parrales Álvarez, Mayra de Jesús, con C.C: # 0930483227 autora del componente práctico del examen complejo: **“Análisis de la percepción del servicio por aplicativo móvil de Promolucky para los mercaderistas a nivel nacional”** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 6 de noviembre de 2017

f. \_\_\_\_\_  
Parrales Álvarez, Mayra de Jesús  
C.C: 0930483227



## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	<b>“Análisis de la percepción del servicio por aplicativo móvil de Promolucky para los mercaderistas a nivel nacional”</b>		
<b>AUTOR(ES)</b>	Ing. Parrales Alvarez, Mayra de Jesús		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Rojas Davila, Ruth Sabrina, Mgs		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Gerencia de Marketing		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Máster en Gerencia de Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	06 de noviembre de 2017	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>49</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	<b>Marketing De Servicios</b> <b>Marketing Relacional</b> <b>Sistemas Operativos Móviles</b> <b>Trade Marketing en el Punto De Venta</b>		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	<b>Aplicativo móvil, Marketing Mix de Servicios, Fidelización De Clientes, Big Data, Sistema de aplicativos móviles</b>		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b>			
<p>Debido a las exigencias del mercado actual, la agencia cuenta con un nuevo servicio donde se realizó una implementación tecnológica como lo son las aplicaciones móviles para el levantamiento de información de los Puntos de Ventas, donde la información llega al instante en el que el mercaderista guarda la información en el aplicativo, se espera evaluar los niveles de satisfacción del servicio brindado es decir del aplicativo móvil en los usuarios finales, de la misma manera identificar los principales motivos asociados a esta insatisfacción que existe en la actualidad.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0982942008	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:mayra.parrales@hotmail.com">mayra.parrales@hotmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Maria Fernanda Béjar Feijoó		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206951-52-53 EXT: 5013		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:maria.bejar@cu.ucsg.edu.ec">maria.bejar@cu.ucsg.edu.ec</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			