

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Administración



FACTORES DE ÉXITO EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA APP DE SERVICIOS PARA EL HOGAR

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Luis Alberto Suarez Figueroa

Código 20121243

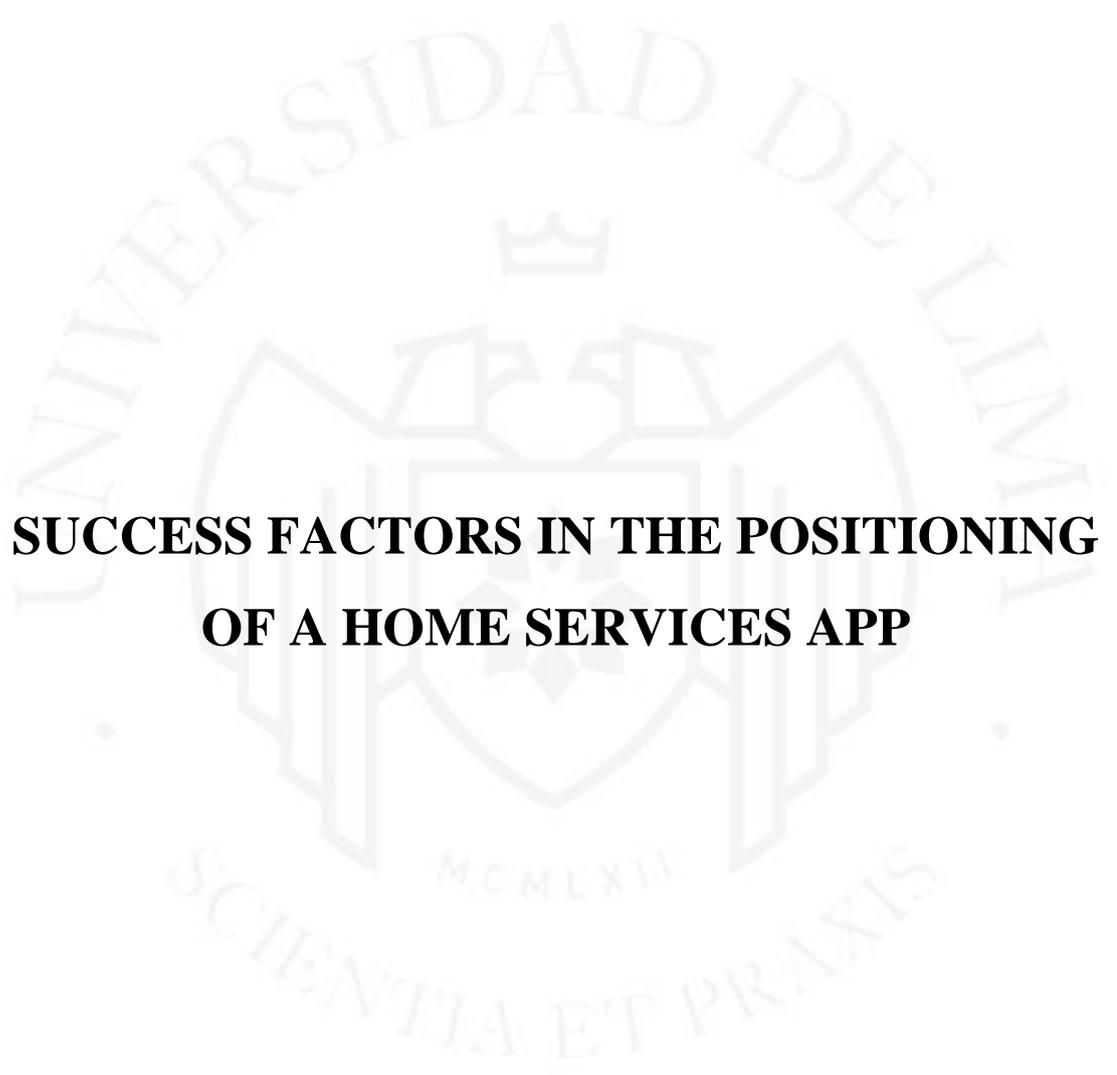
Asesor

Giancarlo Medroa Delgado

Lima – Perú

Setiembre de 2021





**SUCCESS FACTORS IN THE POSITIONING
OF A HOME SERVICES APP**

DEDICATORIA

Dedicado a Dios quien permitió dándome fuerza, salud y sabiduría poder desarrollar esta investigación, así como también a mi familia que siempre estuvo pendiente de mi en todos los avances de la investigación



AGRADECIMIENTO

Agradecimiento a mi familia y amigos que me dieron todo su apoyo para poder desarrollar este trabajo y siempre tuvieron palabras de ánimos para mi persona

Agradecimiento a la Universidad de Lima por los conocimientos brindados mediante la plana docente los cuales me transmitieron conocimientos y experiencias a lo largo de mis años de estudio

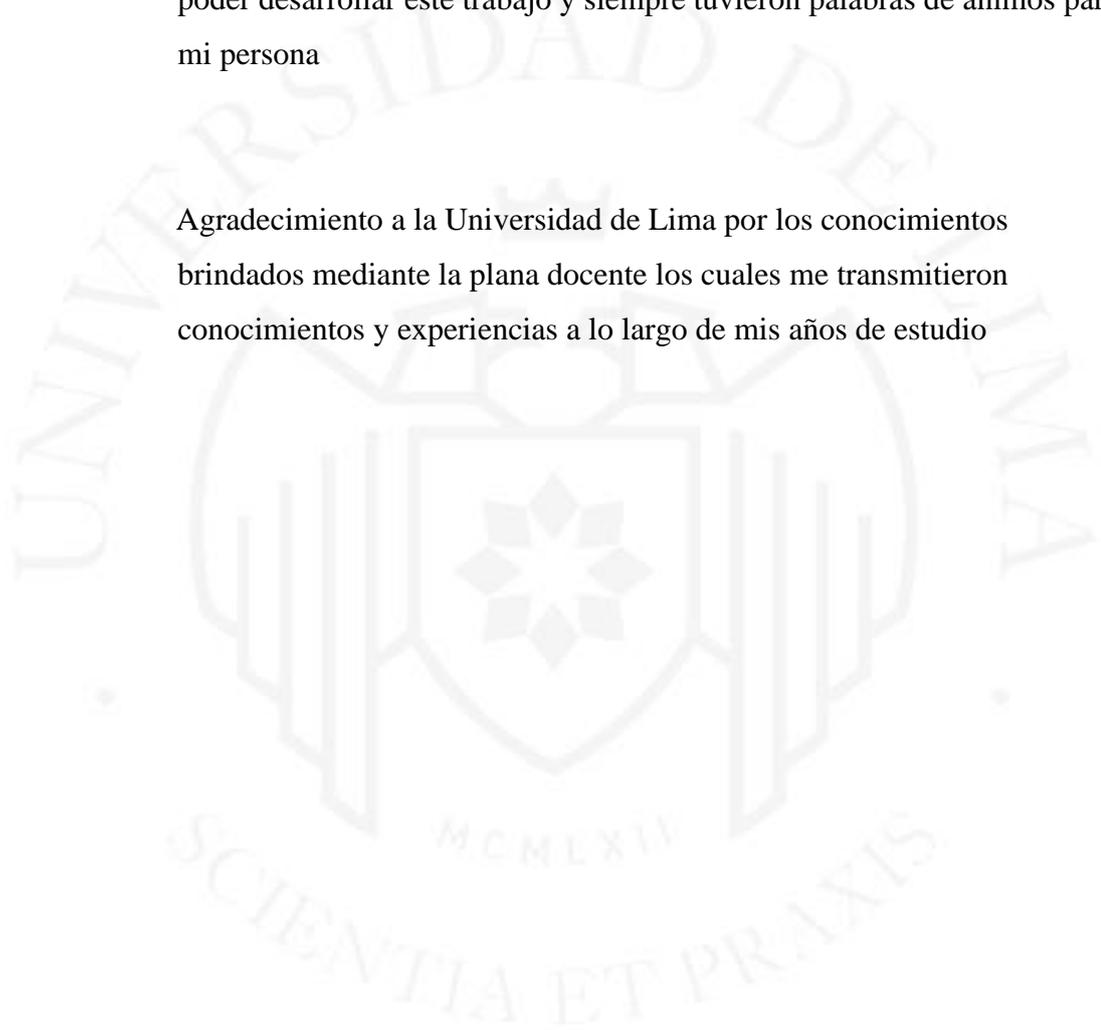


TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCION	1
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1 Descripción de la situación problemática.....	2
1.2 Formulación del problema.....	6
1.2.1 Problema Principal.....	6
1.2.2 Problema específico 1	6
1.2.3 Problema específico 2	7
1.2.4 Problema específico 3	7
1.3 Objetivos de la investigación.....	7
1.3.1 Objetivo General.....	7
1.3.2 Objetivos específicos 1	7
1.3.3 Objetivos específicos 2	7
1.3.4 Objetivos específicos 3	7
1.4 Justificación de la investigación	7
1.5 Importancia de la investigación	8
1.5.1 Viabilidad de la investigación	9
1.5.2 Limitaciones del estudio	9
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	10
2.1 Antecedentes de la investigación (Estado del Arte).....	10
2.2 Bases Teóricas.....	26
2.3 Definición de términos básicos.....	30
CAPITULO III: HIPÓTESIS-VARIABLES.....	32
3.1 Hipótesis de la investigación.....	32

3.1.1 Hipótesis general.....	32
3.1.2 Hipótesis específicas.....	32
3.2 Variables y operacionalización de las variables.....	32
3.2.1 Variables.....	32
3.2.2 Operacionalización de las variables.....	33
3.3 Aspectos deontológicos de la investigación.....	34
CAPITULO IV: METODOLOGÍA.....	36
4.1 Diseño metodológico.....	36
4.2 Diseño muestral.....	37
4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	38
CAPITULO V: INFORME FINAL.....	39
5.1 Discusión.....	39
5.1.1 Prueba de normalidad.....	39
5.1.2 Preguntas generales.....	40
5.1.3 Resultados por pregunta.....	46
5.2 Prueba de hipótesis.....	70
5.2.1 Prueba de hipótesis general.....	70
5.2.2 Prueba de hipótesis específicas.....	71
5.3 Discusión.....	73
CONCLUSIONES.....	75
RECOMENDACIONES.....	78
REFERENCIAS.....	80
BIBLIOGRAFÍA.....	85
ANEXOS.....	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Factores de posicionamiento ASO.....	16
Tabla 3.1 Variables independientes y dependiente.....	32
Tabla 3.2 Operalización variable dependiente.....	33
Tabla 3.3 Operalización de variables independientes.....	34
Tabla 5.1 Prueba de normalidad de las variables.....	39
Tabla 5.2 Indique su género.....	40
Tabla 5.3 Indique su distrito.....	41
Tabla 5.4 Indique la red social más utilizada.....	42
Tabla 5.5 Indique si su domicilio es propio o alquilado.....	43
Tabla 5.6 Indique la cantidad de personas en el domicilio.....	44
Tabla 5.7 Indique la cantidad de horas que está en su domicilio diariamente.....	45
Tabla 5.8 Pregunta 1: Si algún familiar o conocido probara antes una aplicación de servicios para el hogar y se lo recomienda ¿lo usaría si dudar?.....	46
Tabla 5.9 Pregunta 2: ¿Qué tan probable es que contrate un servicio de una marca que usted no conoce?.....	47
Tabla 5.10 Pregunta 3: Es importante para usted obtener descuentos exclusivos en las próximas compras que lo motiven a usar nuevamente la aplicación de servicios para el hogar.....	48
Tabla 5.11 Pregunta 4: Al estar usted satisfecho con el uso de una aplicación de servicios para el hogar, ¿lo recomendaría?.....	49
Tabla 5.12 Pregunta 5: ¿Usted considera importante el número de seguidores en Facebook para hacer uso de una aplicación de servicios para el hogar?.....	50
Tabla 5.13 Pregunta 6: ¿Usted consideraría usar una app de servicios para el hogar si las interacciones dentro de la fan page son positivas y numerosas?.....	51
Tabla 5.14 Pregunta 7: ¿Podría decir usted que Facebook es la mejor vía para encontrar este tipo de servicios?.....	52
Tabla 5.15 Pregunta 8: ¿Considera usted que la información mostrada en las redes sociales de las empresas de servicios de reparaciones es entendible por usted?.....	53
Tabla 5.16 Pregunta9: ¿Considera usted que los colores usados por las marcas que brindaran servicios para el hogar ayudan a poder recordarlas?.....	54

Tabla 5.17 Pregunta 10: ¿Considera usted que los diseños presentados por las marcas que brindan servicios para el hogar generan en usted querer probar los servicios?.....	55
Tabla 5.18 Pregunta 11: ¿Considera usted que los nombre de no más de 7 caracteres son fáciles de poder recordar?.....	56
Tabla 5.19 Pregunta 12: ¿Considera usted que los logos que contengan figuras relacionadas con el servicio que ofrecen las marcas son más fáciles de poder recordar?...	57
Tabla 5.20 Pregunta 13: ¿Considera usted que el al momento de contactar con una empresa de brinda servicios de reparaciones para el hogar el área de servicio al cliente lo hizo sentirse valorado como usuario?.....	58
Tabla 5.21 Pregunta 14: ¿Considera usted que al momento de buscar soluciones para un problema de reparación en el hogar los representantes de las empresas contactadas por usted tenían el conocimiento suficiente para atender a sus consultas?.....	59
Tabla 5.22 Pregunta 15: ¿Considera usted que fue fácil encontrar la información sobre los servicios dentro de la web o app de las empresas que ofrecen servicio de reparación para él hogar?.....	60
Tabla 5.23 Pregunta 16: ¿Cree usted que es fácil utilizar las aplicaciones o páginas web que están diseñadas para ofrecer servicios de reparación o mantenimiento en el hogar?.....	61
Tabla 5.24 Pregunta 17: ¿Considera usted que se siente seguro al usar aplicaciones de servicios?.....	62
Tabla 5.25 Pregunta 18: ¿Piensa usted que sus datos personales al usar una app o web que ofrecen servicios son usados con fines comerciales?.....	63
Tabla 5.26 Pregunta 19 : ¿Considera que los gráficos utilizados por las empresas eran de su agrado al momento de ver una publicidad sobre servicios de reparaciones para el hogar?.....	64
Tabla 5.27 Pregunta 20 : ¿Considera usted que los videos son mejores que las imágenes al momento de ver una publicidad relacionada con este tipo de servicios?.....	65
Tabla 5.28 Pregunta 21: ¿Considera usted que los anuncios mostrados por las empresas de servicio para el hogar en redes sociales lo motivo a descargar la app o visitar el sitio web?.....	66
Tabla 5.29 Pregunta 22: Generalmente, ¿Encuentra usted anuncios de empresas que ofrecen servicios de soluciones para el hogar en las redes sociales promocionando sus servicios?.....	67

Tabla 5.30 Pregunta 23: ¿Piensa usted que es más probable usar la app de servicios para el hogar si ve la publicidad de las marcas que ofrecen servicios de reparación para el hogar en las diferentes redes sociales y buscadores donde usted navega?.....	68
Tabla 5.31 Pregunta 24: ¿Considera probable que usted pruebe una nueva app de servicios para el hogar si se le hace una invitación personalizada a su correo electrónico con las indicaciones correspondientes de cómo debe usarla?.....	69
Tabla 5.32 Valores de Correlacion de Spearman.....	70
Tabla 5.33 Correlación de variables.....	70
Tabla.5.34 Correlacion de las variables Posicionamiento y Branding.....	71
Tabla 5.35 Correlación de las variables Posicionamiento y Customer Experience.....	72
Tabla 5.36 Correlación de las variables Posicionamiento y Publicidad.....	72

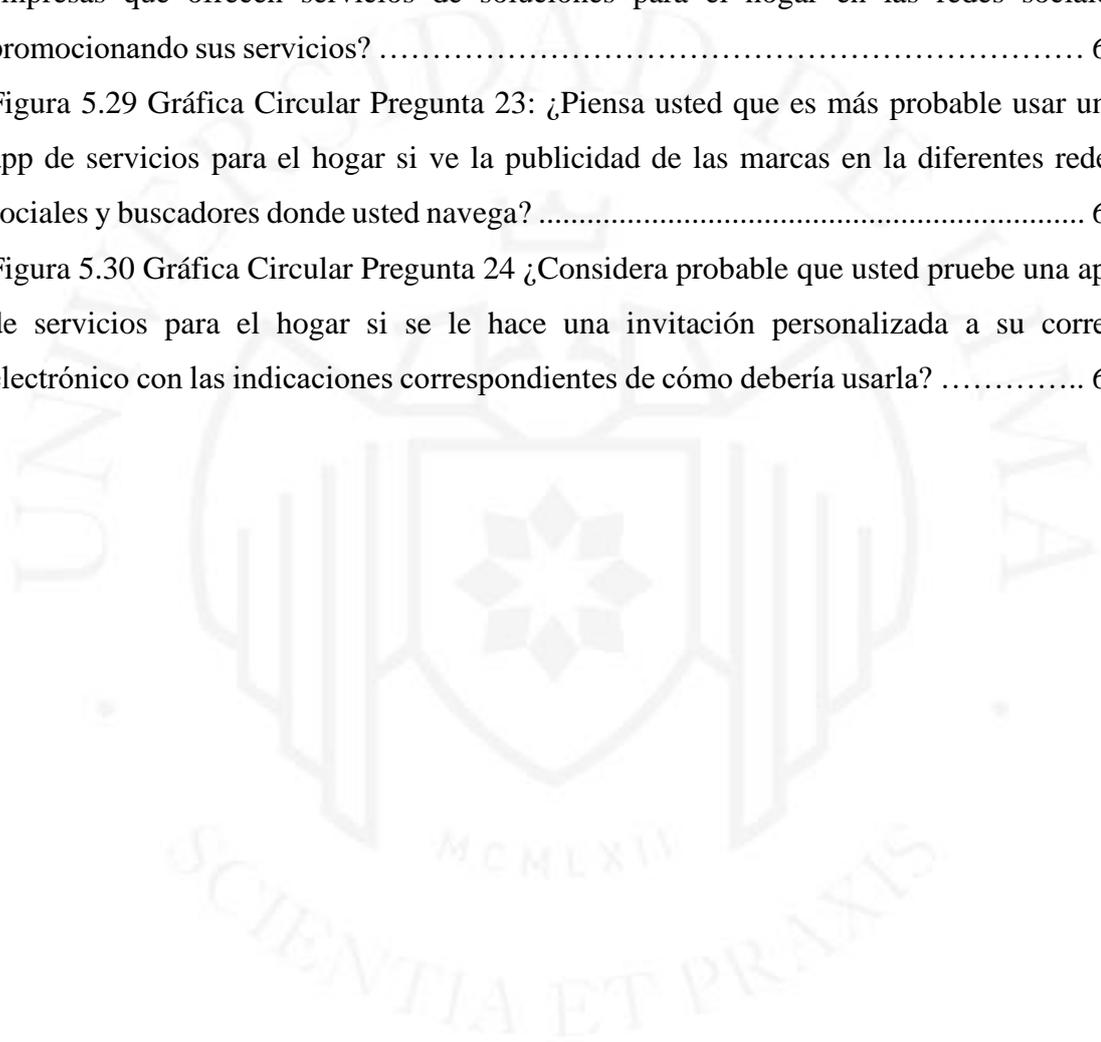


ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Ventas del Comercio Electrónico en el Perú	2
Figura 1.2 Encuesta Mundial de Valores	3
Figura 1.3 Porcentaje De Confianza Interpersonal	4
Figura 1.4 Nivel de Confianza por Países	5
Figura 4.1 Formula de Tamaño de Muestra	37
Figura 5.1 Gráfica Circular de Indique su Género	40
Figura 5.2 Gráfica Circular de Indique su Distrito	41
Figura 5.3 Gráfica Circular de Indique su Red Social más Utilizada	42
Figura 5.4 Gráfica Circular de Indique si su Domicilio es Propio o Alquilado.....	43
Figura 5.5 Gráfica Circular de Indique la Cantidad de Persona en su domicilio.....	44
Figura 5.6 Gráfica Circular de Indique su Edad	45
Figura 5.7 Gráfica Circular Pregunta 1: Si algún familiar o conocido probara antes una aplicación de servicios para el hogar y se lo recomienda: ¿lo usaría sin dudarlo?	46
Figura 5.8 Gráfica Circular Pregunta 2: ¿Qué tan probable es que contrate un servicio de una marca que usted no conoce?	47
Figura 5.9 Gráfica Circular Pregunta 3: ¿Es importante para usted obtener descuentos exclusivos en las próximas compras que lo motiven a usar nuevamente una aplicación de servicios para el hogar?	48
Figura 5.10 Gráfica Circular Pregunta 4: Al estar usted satisfecho con el uso de una aplicación de servicios para el hogar, ¿lo recomendaría?	49
Figura 5.11 Gráfica Circular Pregunta 5: ¿Usted considera importante el número de seguidores en Facebook para hacer uso de una aplicación de servicios para el hogar?..	50
Figura 5.12 Gráfica Circular Pregunta 6: ¿Usted consideraría usar una app de servicios para el hogar si las interacciones dentro de la fan page son positivas y numerosas?	51
Figura 5.13 Gráfica Circular Pregunta 7: ¿Podría decir usted que Facebook es la mejor vía para encontrar este tipo de servicios?	52
Figura 5.14 Gráfica Circular Pregunta 8: ¿Considera usted que la información mostrada en las redes sociales de las empresas de servicios de reparaciones es entendible por usted?	53

Figura 5.15 Gráfica Circular Pregunta 9: ¿Considera usted que los colores usados por las marcas que brindan servicios para el hogar ayudan a poder recordarlas?.....	54
Figura 5.16 Gráfica Circular Pregunta 10: ¿Considera usted que los diseños presentados por las marcas que brindan servicios para el hogar generan en usted querer probar los servicios?	55
Figura 5.17 Gráfica Circular Pregunta 11: ¿Considera usted que los nombres de no más de 7 caracteres son fáciles de poder recordar?	56
Figura 5.18 Gráfica Circular Pregunta 12: ¿Considera usted que los logos que contengan figuras relacionadas con el servicio que ofrecen las marcas son más fáciles de poder recordar?	57
Figura 5.19 Gráfica Circular Pregunta 13: ¿Considera usted que al momento de contactar con una empresa que brinda servicios de reparaciones para el hogar el área de servicio al cliente lo hizo sentirse valorado como usuario?	58
Figura 5.20 Gráfica Circular Pregunta 14: ¿Considera usted que al momento de buscar soluciones para un problema de reparación en el hogar los representantes de las empresas contactadas por usted tenían el conocimiento suficiente para atender a sus consultas?	59
Figura 5.21 Gráfica Circular Pregunta 15: ¿Considera usted que fue fácil encontrar la información sobre los servicios dentro de la web o app de las empresas que ofrecen servicios de reparación para el hogar?	60
Figura 5.22 Gráfica Circular Pregunta 16: ¿Cree usted que es fácil utilizar las aplicaciones o páginas web que están diseñadas para ofrecer servicios de reparación o mantenimiento en el hogar?	61
Figura 5.23 Gráfica Circular Pregunta 17: ¿Considera usted que se siente seguro al usar aplicaciones o web que ofrecen servicios?	62
Figura 5.24 Gráfica Circular Pregunta 18: ¿Piensa usted que sus datos personales al usar una app o web que ofrecen servicios son usados con fines comerciales?.....	63
Figura 5.25 Gráfica Circular Pregunta 19: ¿Considera usted que los gráficos utilizados por las empresas eran de su agrado al momento de ver una publicidad sobre servicios de reparaciones para el hogar?	64

Figura 5.26 Gráfica Circular Pregunta 20: ¿Considera usted que los videos son mejores que las imágenes al momento de ver una publicidad relacionada con este tipo de servicios?	65
Figura 5.27 Gráfica Circular Pregunta 21: ¿Considera usted los anuncios mostrados por las empresas de servicio de reparación para el hogar en redes sociales lo motivo a descargar la app o visitar la página web?	66
Figura 5.28 Gráfica Circular Pregunta 22: ¿Encuentra usted frecuentemente anuncios de empresas que ofrecen servicios de soluciones para el hogar en las redes sociales promocionando sus servicios?	67
Figura 5.29 Gráfica Circular Pregunta 23: ¿Piensa usted que es más probable usar una app de servicios para el hogar si ve la publicidad de las marcas en la diferentes redes sociales y buscadores donde usted navega?	68
Figura 5.30 Gráfica Circular Pregunta 24 ¿Considera probable que usted pruebe una app de servicios para el hogar si se le hace una invitación personalizada a su correo electrónico con las indicaciones correspondientes de cómo debería usarla?	69



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia.....	85
Anexo 2: Encuestas.....	90
Anexo 3: Matriz de operalización de variables.....	96
Anexo 4: Correo.....	97
Anexo 5: Excel y Spss.....	98



RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo conocer si existía correlación entre los factores de éxito escogidos tales como: branding, customer experience y publicidad con respecto al posicionamiento de una App de servicios para el hogar. La investigación tiene un enfoque cuantitativo haciendo uso de la encuesta como instrumento elegido para poder obtener la información necesaria que luego fue procesada mediante un programa estadístico llamado SPSS.

Los datos fueron analizados usando el estadístico de prueba correspondiente siendo este el caso del uso de la prueba de correlación de Spearman con lo cual se pudo contrastar la hipótesis y finalmente elaborar conclusiones.

En la recolección de datos, se aplicaron encuestas a 384 personas en la zona 6 y 7 de Lima de manera aleatoria y se usó el programa SPSS para la validación de las hipótesis y análisis de la data. El muestreo es no probabilístico por conveniencia, ya que es más fácil, rápido y menos costoso para desarrollar la investigación.

Con los resultados obtenidos, se pudo identificar que las variables elegidas si se correlacionaban con la variable dependientes, sin embargo, cada una tenía un grado de asociación distinta con respecto a la variable dependiente en donde se obtuvo finalmente que la variable publicidad se correlacionaba o asociaba con mayor fuerza a la variable posicionamiento seguidamente del branding y el customer experience.

Línea de investigación: 5200 – 34.a6

Palabras clave: posicionamiento, customer experience, branding, publicidad, App.

ABSTRACT

The objective of the research was to know if there was a correlation between the chosen success factors such as: branding, customer experience and advertising with respect to the positioning of a home services App. The research has a quantitative approach making use of the survey as the chosen instrument to obtain the necessary information that was later processed through a statistical program called SPSS.

The data were analyzed using the corresponding test statistic, this being the case of the use of the Spearman correlation test, with which the hypothesis could be contrasted and finally conclusions drawn.

In the data collection, surveys were applied to 384 people in zones 6 and 7 of Lima in a random way and the SPSS program was used for the validation of the hypotheses and data analysis. Sampling is non-probabilistic for convenience, since it is easier, faster and less expensive to develop the research.

With the results obtained, it was possible to identify that the chosen variables were correlated with the dependent variable, however, each one had a different degree of association with respect to the dependent variable where it was finally obtained that the advertising variable was correlated or associated with greater force to the variable positioning followed by branding and customer experience.

Keywords: positioning, customer experience, branding, advertising, App.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene la finalidad de conocer cuáles serían los factores de éxitos que están asociados al posicionamiento de una App que se orienta a brindar servicios de reparaciones domésticas en la ciudad de Lima, Perú.

El problema identificado que no permite el desarrollo y crecimiento de este tipo de plataformas este asociado a la desconfianza y el temor por parte de los usuarios de sufrir algún tipo de daño monetario, físico o psicológico al momento de contratar algún servicio mediante de plataformas virtuales.

La investigación cuenta con 5 capítulos, desarrollándose los puntos necesarios en cada uno de ellos con el planteamiento del problema, las hipótesis, los objetivos entre otros aspectos necesarios para el desarrollo de los demás capítulos. Se explicará al inicio como ha sido el desarrollo del ecommerce a nivel Perú durante el año 2020 así como también aspectos relacionados a la confianza interpersonal y los robos informáticos sucedidos en los últimos años.

Posteriormente se buscará conocer mediante el uso de las encuestas y el procesamiento de la data con el programa estadístico SPSS cuales son los factores de éxito tales como: branding, customer experience y publicidad que están más correlacionados o asociados de manera directa y positiva con la variable posicionamiento para así finalmente conocer cuál de estas variables sería la más importante al momento de querer posicionar una aplicación de servicios.

Finalmente, luego de analizar la información se procede a mostrar cual fue el grado de asociación entre las variables independientes con la dependiente y entregar recomendaciones a futuros emprendimientos que quieren desarrollar esta propuesta para que no solo miren las variables analizadas sino también aspectos dentro de ellas que son importantes mejorar y planear estratégicamente.

Adicionalmente a lo anterior se debe mencionar también que se escoge solo estas tres variables debido a que existe una brecha de conocimiento de estas variables y el uso de aplicativos de este tipo, así como también, así como también una decisión propia de querer investigar dicho tema.

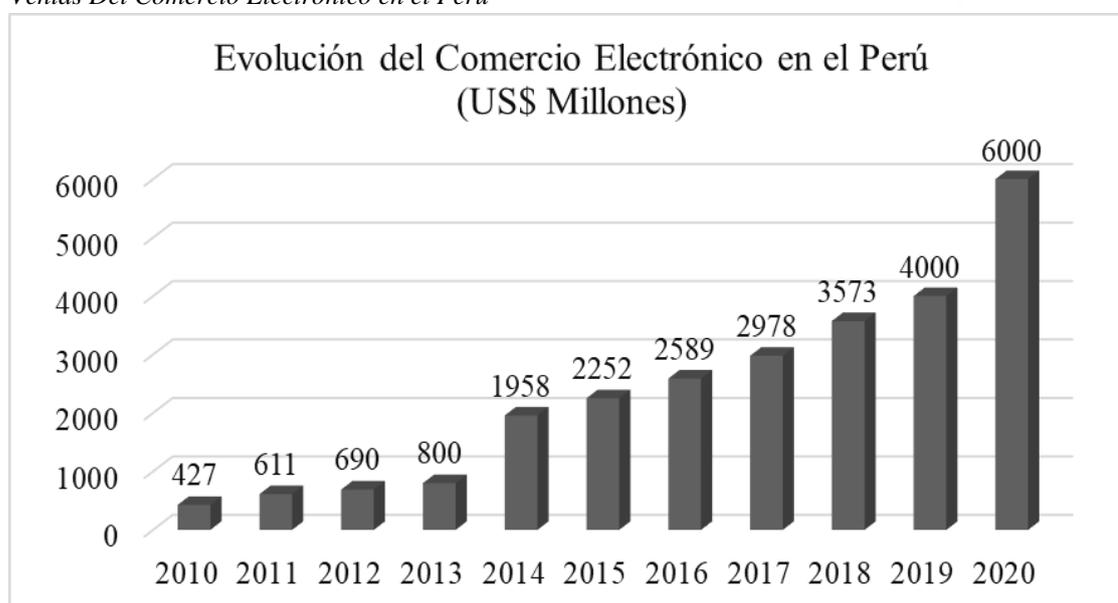
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

El año 2020 fue un año atípico en la historia para todos nosotros, ante ello el avance de las plataformas virtuales se ha visto incrementado en una forma exponencial, según cifras de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Capece) se dio un incremento de 400% en ventas durante los días de cuarentena. (EIPeruno, 2020)

Figura 1.1

Ventas Del Comercio Electrónico en el Perú



Nota: Adaptado de Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en el Perú, por Capece, 2021 (<https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>)

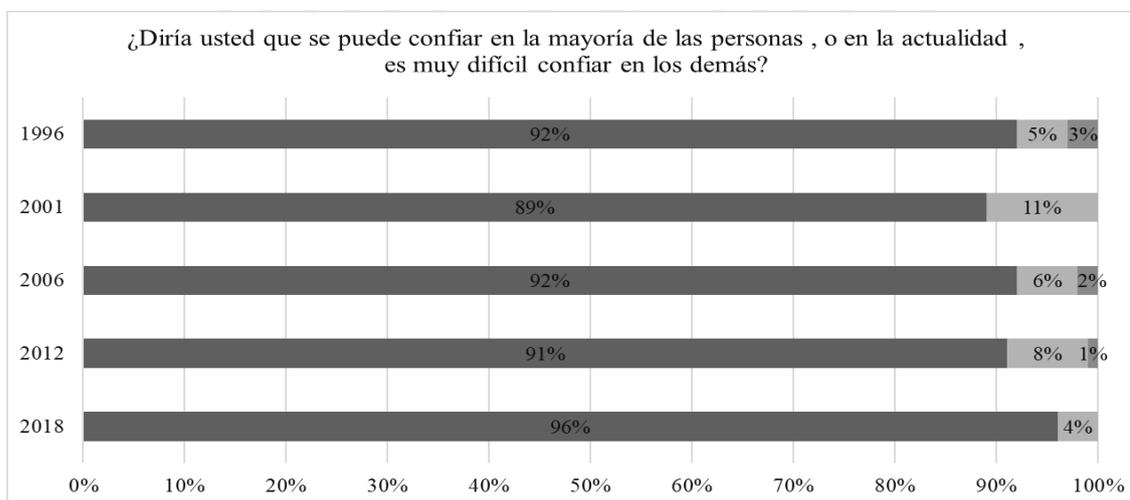
Actualmente el uso de smartphones se ha incrementado en todo el mundo no siendo la excepción el Perú, según IPSOS (2020) menciona que “10.1 millones de smartphones en todo el Perú Urbano de 12 a 70 años”. Adicionalmente “se estima que hay 13.2 millones de usuarios en las redes sociales entre 18 a 70 años representando el 78% del Perú Urbano” Ipsos (2020). Siendo la red de mayor alcance Facebook con 94%, luego WhatsApp con 86%, YouTube con 62%, Instagram con 60% en donde se destaca además que las mejores redes sociales para comprar productos son Facebook y WhatsApp e Instagram para publicitar la marca. (IPSOS, 2020)

Con lo anterior podemos notar que existe un amplio potencial para poder difundir y posicionar apps de servicios en las redes sociales mediante el uso de anuncios publicitarios y estrategias de marketing digital, sin embargo existe cierto nivel de desconfianza y temor por parte de los usuarios a este tipo de aplicaciones debido a los diferentes acontecimientos suscitados en aplicativos de taxi así como también en otras aplicaciones parecidas, ya que la delincuencia en nuestro país está cada día más intensa generando temor y desconfianza en el usuario ante la presencia de un persona externa que pueda generarle algún daño personal o económico.

La Universidad la Católica juntamente con World Values Surrey hicieron una encuesta sobre la desconfianza que existe en nuestro país. Se pudo evidenciar un aumento en la desconfianza de 5% entre el periodo 2012-2018 en el cual se pasó de 91% a 96%, donde la pregunta planteada fue la siguiente: “¿Diría usted que se puede confiar en la mayoría de las personas, o en la actualidad, es muy difícil confiar en los demás?” PUCP (2018). Para dicha pregunta la respuesta más amplia fue “es muy difícil confiar en los demás”.

Figura 1.2

Encuesta Mundial De Valores

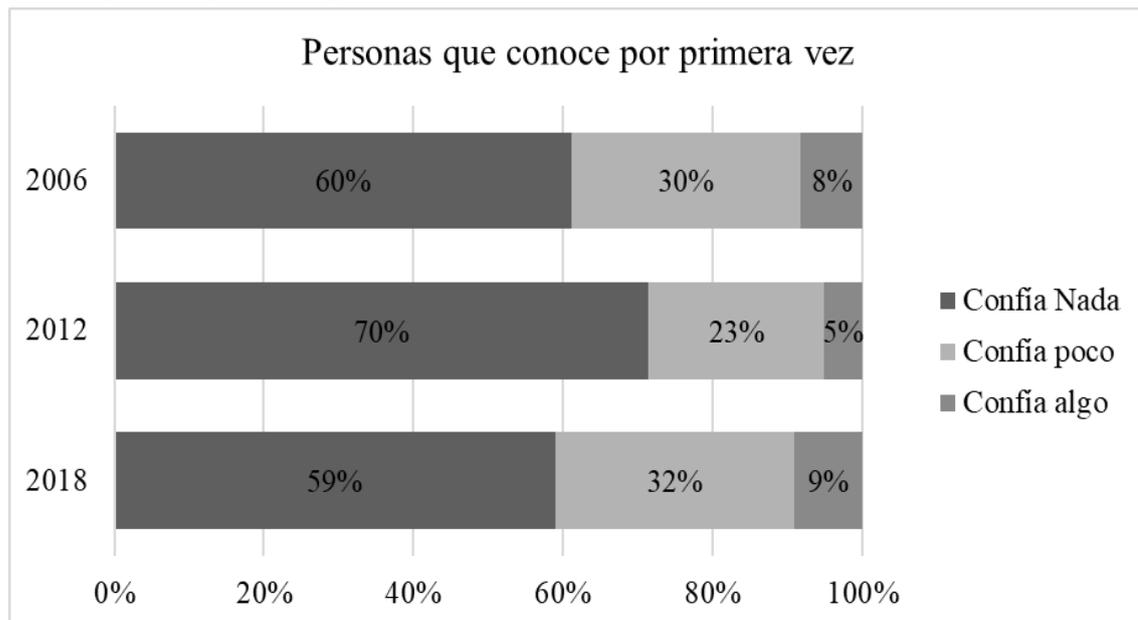


Nota: De Encuesta Mundial De Valores, por PUCP, 2018 (http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/133575/IOP_0918_01_R3.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

Un punto importante dentro de la encuesta para destacar está relacionado con el nivel de confianza que se tiene hacia las demás personas. La familia es el grupo con el cual la mayoría se sienta con mayor confianza llegando a tener un 73%, sin embargo, las personas de otra nacionalidad o personas que se conocen por primera vez cuentan con una mayor cantidad de desconfianza. (PUCP, 2018)

Figura 1.3

Porcentaje de Confianza Interpersonal

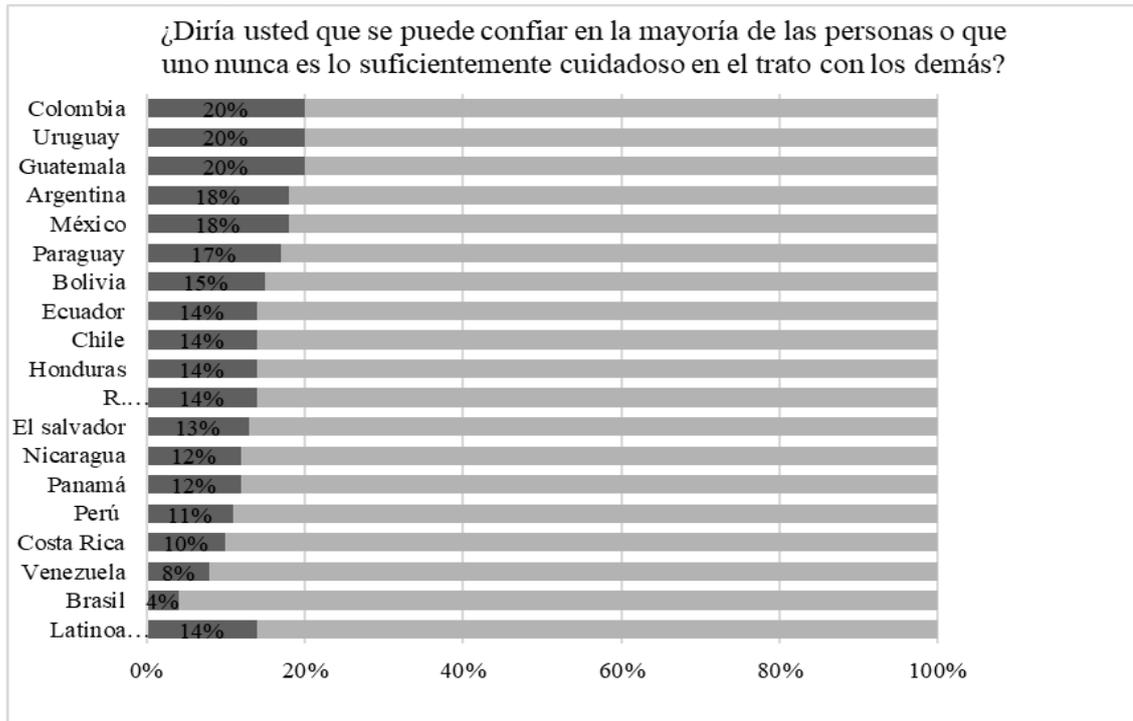


Nota: De Encuesta Mundial de Valores, por Pucp, 2018 (http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/133575/IOP_0918_01_R3.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

Según Latino barómetro la situación en América Latina es parecida, se tiene muy poca confianza interpersonal siendo los países con más confianza dentro de la región Colombia, Uruguay y Guatemala con 20%. Nuestro país cuenta con 11% dentro de este ranking y esto se refleja en las calles, debido a que actualmente es muy difícil poder confiar en las personas por los distintos acontecimientos suscitados en el país generando la desconfianza desde el momento que las personas cruzan la puerta de su hogar. (Latinobarometro, 2018)

Figura 1.4

Nivel De Confianza por países



Nota: De Informe 2018, por Latinobarómetro, 2018, (<https://www.latinobarometro.org/lat.jsp>)

La desconfianza no solo está limitada hacia los trabajadores que ofrecen servicios sino también a la plataforma online en la cual realizaran sus pagos respectivos. Esta preocupación es real debido a la cantidad de ataques informáticos que se viene suscitando este año. El coronel Orlando Medina, jefe en la División de Investigación de Delitos de Alta Tecnología, menciona que entre el primer semestre del año 2020 se presentaron 929 denuncias de fraudes en línea siendo esta cifra casi similar a todas las denuncias realizadas el año 2019. (Gestión, 2020). Adicionalmente a ello según Fortinet (2020), “En el primer trimestre del año América latina y el Caribe sufrieron casi 3 millones de intentos de ataques de virus / malware”.

Complementando la información mencionada anteriormente en el Global Cybersecurity Index (GCI), nos nuestro país se encontraba en el puesto 95 a nivel global y puesto 12 a nivel regional siendo superado por países como Argentina, Jamaica, Chile y Colombia (Itu, 2019).

Adicionalmente a lo antes mencionado otro factor que afecta la confianza dentro de las aplicaciones de servicio viene dado por la atención al cliente o calidad del servicio que se le ofrece lo cual influye en la confianza que puede generar con los usuarios en la

red. Según Price Waterhouse Cooper (2018) menciona que: “49 % de personas en Latinoamérica se alejaría de una marca si tuviera una mala experiencia”

Otro aspecto interesante es que se le pregunto a los consumidores estadounidenses es relacionado al sobreprecio que pagarían por una buena experiencia en los servicios o productos que ya consumen, siendo el resultado más llamativo en el sector de cafés donde el cliente recompensaría a las marcas hasta con un 16% más de disposición de pago por vivir una experiencia formidable. (PWC, 2018)

Otro elemento importante para mencionar es la protección de los datos con referencia a los usuarios, debido a que es un elemento de suma importancia al momento de disminuir la percepción de riesgo y aumentar la confianza en el consumidor online. A inicios del año 2020 precisamente hubo una noticia relacionada al tema el cual genero mucho malestar entre los usuarios que se sintieron vulnerados y poco protegidos por empresas como el BCP o Cineplanet.

Adicionalmente a lo anterior 200 instituciones pública y empresas privadas fueron multadas el año 2019 por un monto cercano al millón de soles debido a que cometieron infracciones en la ley de protección de datos. (Gestión, 2020)

Ante todo, lo expuesto anteriormente podemos definir el problema de la presente investigación como la desconfianza existente en las plataformas digitales en el Perú, así como también hacia las personas que terminan brindado este servicio en representación de dichas marcas digitales, generando limitantes en este tipo de modelos de negocios.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema Principal

- ¿Cuáles son los factores del éxito que influyen en el posicionamiento de una APP de servicios para el hogar?

1.2.2 Problema específico 1

- ¿Qué relación existe entre branding y el posicionamiento de una App de servicios para el hogar?

1.2.3 Problema específico 2

- ¿Qué relación existe entre el customer experience y el posicionamiento de una App de servicios para el hogar?

1.2.4 Problema específico 3

- ¿Qué relación existe entre la publicidad y el posicionamiento de una App de servicios para el hogar?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

- Determinar si los factores del éxito influyen en el posicionamiento de una App de servicios para el hogar

1.3.2 Objetivos específicos 1

- Determinar qué relación existe entre el branding y el posicionamiento de una App de servicios para el hogar.

1.3.3 Objetivos específicos 2

- Determinar qué relación existe entre el customer experience y el posicionamiento de una App de servicios para el hogar

1.3.4 Objetivos específicos 3

- Determinar qué relación existe entre la publicidad y el posicionamiento de una App de servicios para el hogar.

1.4 Justificación de la investigación

La presente investigación busca conocer las variables que tienen mayor influencia en el posicionamiento de una aplicación de servicios para el hogar en donde su aporte será significativo para las posteriores investigaciones relacionadas al lanzamiento de una futura aplicación de servicios y la tendencia creciente en el uso de las redes sociales.

Adicionalmente a ello se toma en consideración a solo estas 3 variables, porque es una elección propia como investigador investigar sobre este tema y también porque existe una brecha de conocimiento de estas variables con respecto al uso de aplicativos de este tipo.

El desarrollo de las redes sociales justifica el uso de estas plataformas para poder difundir el servicio en donde según IPSOS (2020) menciona que “13.2 millones de usuarios en las redes sociales”, siendo Facebook la red social con mayores usuarios alcanzando un 94%, la mayoría de los servicios han migrado a estas redes para poder ofrecer sus ofertas y este servicio no podría ser la excepción (IPSOS, 2020). Como podemos ver según Google Trends, el término reparaciones en el hogar llego a tener su pico máximo de popularidad de búsqueda a inicios de la cuarentena (95) y posteriormente mantuvo una tendencia media a lo largo de los meses estando hasta inicios de mayo 2021 con un valor de 100 en búsquedas. (Google, 2021)

Sin duda fue una palabra muy buscada en este período de confinamiento con lo cual es necesario migrar a una plataforma digital y constituir una propuesta formal para reunir a este tipo de trabajadores independientes en beneficio de la población. Se sabe además que el gasto promedio en este tipo de servicios en el nivel socioeconómico A Y B esta entre S/885 y S/265, con lo cual se podría aprovechar ese segmento para posicionar la aplicación en este segmento de la población. (APEIM, 2018)

1.5 Importancia de la investigación

La presente investigación permitirá conocer los factores de éxito al momento de posicionar una marca que cuente con una aplicación propia de servicios para el hogar o que pretende desarrollar una aplicación, pero que se ve imposibilitada de poder escalar en la mente de los consumidores y no lograr presencia dentro del público objetivo. Esta investigación les ofrece una orientación relacionada a los puntos que deben considerar al momento de plantear una estrategia de posicionamiento de marca o reposicionamiento a fin de lograr los objetivos planteados en sus respectivas investigaciones o estrategias. Además, les permitirá conocer cuáles son los aspectos que más valoran los clientes al momento de interactuar con una marca y si ellos valoran realmente una atención de calidad o precios más bajos.

1.5.1 Viabilidad de la investigación

La presente investigación es viable debido al crecimiento de las redes sociales y el uso de dispositivos móviles los cuales generan data todos los días a los motores de búsquedas o algoritmos de Facebook que los analizan constantemente para poder determinar cuáles son sus gustos y preferencias entorno a los diferentes productos o servicios a los cuales se ven expuestos todos los días.

Se cuenta además con el apoyo del marketing digital en plataformas como Facebook donde nos permitirá hacer mediciones acerca de los usuarios, encontrar tendencias y patrones de ellos apoyados en la analítica además de poder trackear de donde proviene el tráfico que se genere en la app, encuestas de satisfacción online para medir la conformidad de los clientes y acciones en el punto de venta como la mejora de la experiencia del usuario al momento de tener contacto con la marca.

Adicionalmente debo mencionar que aún no se cuenta con la información actualizada de las necesidades de reparaciones en el hogar debido a la coyuntura actual, así como también poder entrevistar a los futuros consumidores de manera personal es complicado debido al momento en el que se encuentra nuestro país.

1.5.2 Limitaciones del estudio

No existe la data suficiente en torno aplicaciones de servicio en el Perú que permitan hacer una investigación más precisa entorno a la experiencia de los usuarios, viaje del consumidor y estrategia encontrándose solamente información de ligera similitud en algunas tesis anteriores. Además, no existe en el país previamente un estudio enfocado en app's de servicios que es lo que se pretende investigar en el presente documento con lo cual la ausencia de información puede limitar la investigación.

Otro aspecto importante que cabe señalar debido a la coyuntura no fue posible realizar entrevistas o las encuestas de manera presencial en donde se podría haber recolectado información adicional que no está presente dentro de la encuesta pero que de forma extraoficial hubiera complementado la investigación.

Por último, esta investigación se centra solo en 3 grandes variables para lograr el posicionamiento de una app de servicios para el hogar en los usuarios. Las variables son: branding, customer experience y publicidad dejando de lado otro tipo de variables que tal vez en posteriores investigaciones consideren relevante de acuerdo con cada caso.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación (Estado del Arte)

Nacional

A continuación, se hará un resumen con los hallazgos más importantes de los autores de cada una de las tesis escogidas a nivel nacional.

Según Anca (2019) en sus tesis, "Relación entre la identidad visual como herramienta publicitaria y el posicionamiento de la marca Starbucks año 2011"

Dentro de esta tesis se evalúa la importancia que tiene la identidad visual en el posicionamiento de Starbucks, ya que el objetivo es que la imagen visual muestre un concepto fresco y con innovación adaptado a las necesidades de los consumidores permitiéndoles tener una mejor recordación de marca y por ende tener un mayor posicionamiento en su target. Se menciona además que la importancia de la imagen visual debe reflejar una sensación agradable y de confianza para los clientes.

Dentro de las variables que toman en consideración se menciona el isotipo, naming, logo, diseño y reconocimiento. Además, el objetivo está enfocado en establecer la relación que existe entre estas variables usando como herramienta de recolección de datos encuestas aplicadas a 120 alumnos de la Universidad San Martín de Porres.

Dentro de los hallazgos que podemos mencionar respecto a esta investigación podemos decir lo siguiente:

- ✓ Se pudo validar la hipótesis principal en donde se establece que si existe una relación entre la identidad visual y el posicionamiento de la marca en el año 2011
- ✓ También se pudo determinar que hay una relación entre el isotipo y posicionamiento de marca Starbucks en el año 2011
- ✓ Adicionalmente también se estableció la existencia de una relación entre el naming y la imagen de marca de Starbucks en el año 2011

Esto nos lleva a identificar y darnos cuenta de que en este caso los colores que usa la marca Starbucks como parte de su identidad visual permiten a sus clientes generar un recuerdo de la marca. Adicionalmente el nombre, el isotipo contribuyen a mejorar su

reputación de marca mostrándola con una mejor imagen ante el público así generando un mayor posicionamiento en la mente de sus consumidores.

Según Moreno (2017) en su tesis , “Análisis de la estrategia de publicidad digital en la red social Facebook para posicionar la aplicación emotions profesional entre los psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo en el año 2017”.

La siguiente tesis nos muestra el desarrollo de una app llamada emotions, la cual busco posicionarse en el mercado usando como red social Facebook debido a la cantidad de usuarios que tiene la plataforma, así como también ser un canal idóneo para captar usuarios potenciales. Dentro del problema de la investigación se menciona que buscan conocer de qué forma la estrategia publicitaria digital desarrollada en Facebook permite o contribuye a posicionar la aplicación emotions en una ciudad determinada que en este caso sería Trujillo.

El motivo por el cual se creó la aplicación está orientado mejorar el vínculo entre personas que necesitan un servicio de psicología y los psicólogos, teniendo la oportunidad de poder seleccionar entre una variedad de psicólogos permitiéndole al usuario fortalecer sus emociones y mejorar su perspectiva de las cosas. Esta aplicación te permitirá además controlar, monitorear y registrar el estado de tus emociones para que posteriormente si lo deseas puedas contactar con un psicólogo que te ayude a mejorar en los aspectos que puedas estar con mayor debilidad.

En la investigación se plantean básicamente la hipótesis la cual está orientada a conocer la contribución que tiene el uso de la plataforma Facebook como medio para poder posicionar la app dentro de su target objetivo.

Dentro de los resultados que pudieron conseguir se puede destacar que tuvo un gran alcance el contenido gráfico que se mostró en redes sociales teniendo una especial atención al contenido relacionado con imágenes de personas realizando acciones específicas. Adicionalmente el uso de componentes audiovisuales como tutoriales, ayudo a la marca a una mejor identificación siendo los videos el formato que más los ayudo a lograr estos resultados.

Se concluye finalmente dentro de la investigación que la estrategia publicitaria desarrollada en Facebook si colabora al posicionamiento de la app sustentándose que la conocieron mediante la misma red social y a su vez hubo buen entendimiento de la campaña lanzada a pesar de solo durar 2 meses.

Se menciona además que crear contenido continuo en Facebook que sea de valor y guarde relación con el tema contribuye a dar visibilidad a la app. Adicionalmente se menciona que la campaña desarrollada en Facebook tuvo un mensaje claro lo cual permitió que una de las piezas gráficas tuviera más alcance e interacción con el target elegido ayudando a obtener una mejor visibilidad de la app.

Según López (2017) en su tesis , “El marketing del entretenimiento y el user experience en las aplicaciones móviles frente a los fenómenos de la fragmentación de audiencias y la saturación publicitaria”. Aplicación movil catalogo IKEA 2015

La siguiente tesis nos muestra como la gestión del user experience así como el marketing de entretenimiento en la empresa IKEA , mediante el uso del app propio de la empresa la cual es usado como recursos publicitario además de ofrecer un experiencia que permite a lo usuarios poder interactuar con el contenido que se ofrece.

Tiene como platenamiento central el poder investigar las estrategias publicitarias basadas en el marketing del entretenimiento y la gestion del user experience que permitan desarrollar un experiencia significativa para el consumidor

Es importante destacar el rol que tiene el marketing móvil, ya que busca en primera instancia incrementar la notoriedad de marca y la ventas así como también poder fidelizar al cliente con ello se puede dirigir el tráfico asi cualquier punto de interacción con el cliente ya sea el punto de venta o una aplicación. Dentro del marketing móvil el uso de las app's juega un rol de mucha importancia , esto se ve evidencia cuando el usuario que estaba interesado interactuaba con la web buscando algun producto y ahora el consumidor fiel a la marca descarga la app para interactuar de manera mas sencilla.

Se menciona que la experiencia es un factor de importancia al momento de comprometer al consumidor con la marca ,por ello utilizar publicidad interactiva puede promover la notoriedad y recuerdo de marca.

La experiencia de usuario o UX ,trae muchos beneficios para la marca ya que en medio digitales ayuda a la formación de productos únicos y diferenciados para lograr un buen posicionamiento en el mercado siempre que este centrado en el usuario, adicionalmente se menciona que uno de los principios del UX mencionados por Google esta referido a la “adopcion” es decir eliminar los obstaculos u obstrucciones además de la “usabilidad” que permite encontrar la informacion deseada de manera más rápida y

continuar interactuando con la app ,ya que una deficiente experiencia móvil influye directamente en la imagen que se tiene de la marca en general .

Ikea desarrollo y lanzo una aplicación en el 2015 como parte de su estrategia móvil con el objetivo establecer una comunicación más directa con sus clientes permitiendoles interactuar con el catalogo de la marca las 24 horas. Se hizo además un análisis sobre las características que tiene la aplicación en donde se destaco las herramientas visuales que tiene es decir imágenes , videos , iconos ,colores que le brindan identidad gráfica y visual a la marca logrando atención y concentración de los usuarios dentro de la app. Adicionalmente también se evalua la herramientas verbales en donde los textos le dan una perspectiva comunicacional de la marca a los usuarios tanto de la marca como de los valores que tiene además de apoyar al entendimiento del uso de la app y su funcionamiento.

Se hizo una lista de 6 elementos analizados dentro del UX en donde se menciona los siguiente elementos como : usabilidad , accesibilidad , navegación , comunicación, interacción y beneficios para el usuario. Estos elementos en conjunto generan que el ecosistema de la app de IKEA sea lo más atractiva posible para el usuario y funcional que es lo que buscan ellos a fin de poder interactuar de manera más continua asi como dar una mejor reseña en la tienda de aplicaciones.

Dentro de las conclusiones se destaca los siguientes puntos:

- Las app son herramientas con potencial publicitario ayudando a las marcas a generar participacion y vinculo con la marca.
- El user experience centrado en el usuario genera un mayor grado de satisfacción en los usuarios , ya que hacen usos de elementos visuales , entornos fluidos y genera emociones.
- Elementos propios del marketing de entretenimiento asi como el UX son notorios en la app de IKEA impactando de manera directa en el público , esto genera notoriedad y buena percepcion de la marca.

Según Martínez y Escalante (2019) en su tesis , “Estudio de los factores que deberían considerarse en las estrategias de marketing de las aplicaciones de taxi en la zona 7 de Lima Metropolitana”.

El proposito de la investigación es determinar los factores que las empresas de taxi deben considerar en sus estrategias de marketing , buscando analizar la intención de

uso de los usuarios. Se puede observar que existen factores tomados como estándares por parte del usuario como lo mínimo indispensable que se debe recibir en este tipo de servicios siendo uno de ellos el medio de pago.

Hay otros factores como el precio, la confianza, disponibilidad y la experiencia que podrían mejorarse para lograr una diferenciación y dar un valor agregado a los usuarios.

Uno de los grandes problemas que tienen el uso de aplicativos para taxi es el tema de la inseguridad, ya que se ha presentado muchos casos de violaciones y muertes relacionadas a la toma de este tipo de servicios además del precario accionar de la policía generando ese sentimiento de miedo y disconformidad que podría frenar la industria.

Al ser un modelo de negocio basado en la economía compartida diversos autores dentro de la investigación mencionan a la confianza como un elemento fundamental para el crecimiento y el éxito de este tipo de economías, ya que se puede establecer relaciones a duraderas con el consumidor.

Los factores de calidad percibida de la plataforma, riesgo percibido y beneficio percibidos son predictores en la intención de uso de las personas hacia la aplicación UBER, sin embargo el beneficio percibido es la que tiene mayor influencia.

Dentro de las hipótesis planteadas lo que se busca conocer a manera general es si las empresas de taxi deben considerar dos factores que son de mucha importancia en este modelo de negocios los cuales son: confianza y disfrute, ambas vinculadas dentro de la estrategia de marketing. De manera más específica se busca conocer si los factores de confianza, seguridad y rapidez se relacionan con la intención de uso de la aplicación en donde finalmente los elementos de mayor importancia en la intención de uso son la confianza y la disponibilidad.

Dentro de las conclusiones que se desarrollan para la investigación se vuelve a remarcar que el factor confianza es el factor primordial para realizar operaciones dentro de las plataformas digitales así como también la experiencia del consumidor y la disponibilidad al momento de tomar el servicio. En general los factores que se relacionan con la intención de uso dentro del análisis son: confianza, seguridad, rapidez y comodidad siendo validadas tanto en encuestas como en entrevistas.

En las conclusiones más específicas el factor comodidad también tiene un rol importante al momento de mejorar la experiencia de viaje, ya que proyecta en el usuario

seguridad y confianza teniendo en cuenta también la rapidez tanto del servicio como la plataforma. Adicionalmente se menciona que la calificación que puedan tener los conductores también es un elemento que incentiva al uso de la app por que el usuario se siente más seguro y puede confiar en la opinión de personas que han tomado el servicio de manera previa.

Finalmente se validó la hipótesis que existe diferencias entre la intención de uso de app entre marcas, debido a que las personas asocian valores y características diferentes en cada aplicación que los impulsa a seguir a una determinada marca.

Internacional

A continuación, se hará un resumen con los hallazgos más importantes de los autores de cada una de las tesis escogidas a nivel internacional.

Según Lopez (2017) en su tesis, “Factores de éxito en la estrategia de optimización y posicionamiento de las aplicaciones móviles. Análisis comparado entre AppStore (IOS) Y Play Store (Android)”.

Esta tesis está centrada en hacer un análisis y evaluación del ecosistema móvil tomando una mayor atención entre los actores que permiten la relación entre los usuarios y las apps. Se evalúa además el contenido que es más efectivo al momento de posicionar la app de manera exitosa dentro de las plataformas.

Según Lopez (2017) el problema principal dentro de la investigación que se menciona es: **“la gestión del posicionamiento orgánico de las aplicaciones en las tiendas de aplicaciones móviles”**, en donde se hace una evaluación de los factores importantes para que una aplicación pueda posicionarse en los primeros lugares de manera orgánica.

Se hace un análisis bibliográfico y así como también un análisis de entrevistas a expertos en donde se forma dos cuadros en donde se establece cuáles son los factores ASO tanto para la bibliografía como para los expertos que determinan el posicionamiento en la tienda de aplicaciones, existen similitudes y también diferencias en ambas fuentes.

Se va a separar en dos grupos de factores tener un mayor análisis y entendimiento de la situación los cuales son: on-metadata y offmetadata. Los factores on-metadata hace relación a todos los parámetros que pueden ser modificados o desarrollados por el programador, con lo cual tienen incidencia directa sobre ellos. Lo opuesto sería los

factores off-metadata los cuales son parámetros que no pueden modificar los desarrolladores, pero si se puede tener cierta influencia sobre ellos.

Tabla 2.1

Factores de posicionamiento ASO

Onmetadata	Off-metadata
App name o título de App	Volumen de instalación
Descripción	Velocidad de instalación
Palabras claves	Engagement
Categoría de App	Rating
Nombre del desarrollador	Comentario
Icono	Menciones en páginas Web
Video preview	
Screenshoots	
Tamaño de la aplicación	

Nota: De Factores de éxito en la estrategia de optimización y posicionamiento de las aplicaciones móviles. Análisis comparado entre AppStore (IOS) Y Play Store (Android), por Lopez, M. ,2017 (<https://cutt.ly/zlvq0Bf>)

Dentro de los objetivos que plantean y las hipótesis llegaron a conclusiones interesantes al final de la investigación las cuales se mencionaran a continuación. Como primer punto concluyeron que no hay un acuerdo general en cuanto a las características del contenido que se debe generar para lograr un posicionamiento orgánico y todo dependerá de los objetivos que se tenga y el tipo de aplicación.

Se menciona que es importante hacer un benchmarking de las apps competidores a fin de reconocer que están haciendo bien y que cosa están haciendo mal para mejorar ese contenido y mostrar una propuesta diferente.

Si se piensa en un mercado global destacan también que es importante el uso del idioma inglés en títulos, descripciones, capturas de pantalla, ya que cuentan con un mejor posicionamiento orgánico en la tienda de aplicaciones, sin embargo, se concluye adicionalmente que el idioma usado para rellenar la ficha de aplicación no tiene influencia a la hora de las descargas por parte de los usuarios.

Con lo que respecta a las aplicaciones gratuitas el contenido debe tener la característica de ser informativo/descriptivo vinculados con emociones que permitan tener una mejor conexión con los usuarios. Adicionalmente para las apps de pago se brinda una información de carácter más técnico, ya que se entiende que los usuarios son de carácter más exigente.

En el aspecto visual se debe usar iconos sencillos y de fácil recordación por los usuarios, las capturas de pantalla deben ser de formato vertical usando una combinación entre imágenes y textos para que destaquen en los resultados por búsqueda.

Se destaca también que uno de los factores de mayor importancia son las palabras claves o keywords al momento de posicionar una app dentro, sin embargo, una descripción corta y entendible ayuda mucho al tema de la conversión siendo tomado en cuenta por las tiendas de aplicaciones.

Finalmente, los factores onmetadata y offmetadata que propone la investigación como más relevantes son los siguientes:

- Onmetada: App name, el desarrollador, keywords y la categoría
- Offmetada: volumen, velocidad de instalación, engagement

Según Aydin et al. (2021) en el paper, "There's an app for that! understanding the drivers of mobile application".

Esta publicación esta centrada en explicar cuales son los factores que ocasionan la descarga de una aplicación , haciendo un análisis de un conjunto de aplicaciones que salen en el mercado en el transcurso de un año.

Un número importante que se menciona es que existe una perdida del 77% de usuarios activos dentro de los primeros 3 días después que se da la descarga de la aplicación , sin embargo las aplicaciones que son más top o principales cuentan con una tasa de retención mucho mayor. (Chen, 2018)

El usuario al momento de evaluar una aplicación lo hace en la sección o página de descripción de la aplicación , dentro de ellas vamos a poder ver el precio de la app , el puntaje que tiene , la cantidad de descargas de la app , actualizaciones y reseñas de otros usuarios acerca de la aplicación.

Las listas destacadas ayudan a las personas a conocer nuevas aplicaciones en un entorno en donde tiene muchas opciones para escoger pero se necesita tener visibilidad para poder destacar entre las opciones. Adicionalmente la parte gráfica atrae sin lugar a dudas mayor atención hacia la aplicación derivando en un aumento del número de descargas, lo que se busca es aparecer en posiciones destacadas, ya que se asocian con un mayor número de descargas y actualizaciones.

Aparecer en la lista de aplicaciones principales tambien contribuye a generar un efecto positivo en la cantidad de descargas, de acuerdo a la ubicación dentro de la lista el porcentaje en aumento de las descargas puede ser mayor , por ejemplo las que se ubican

en la mitad superior aumentan en 80.28% , las que estan debajo de la mitad 60.95% y las mas abajo en 57.36%

Finalmente los usuarios de aplicaciones gratuitas son cautelosos en el principio de uso de una aplicación nueva , siendo influidos por la ubicaciones en la lista de aplicaciones principales así como tambien reseñas y comentarios que puedan leer de la aplicación.

Según Vasconcellos et al. (2019) en el paper, “How Factors that Influence Engagement Impact User’s Evaluations In Mobile App Store”

En la parte inicial se nos comenta que hay 3 elementos a destacar o importantes que pueden atraer a más usuarios y hacer que las aplicaciones se mantenga mayor tiempo en el mercado , estas son : calificación de cliente , clasificación de la app , tamaño del contenido además que no solo basta con que la descargan sino que sean usuarios activos dentro de la aplicación. Es importante agregar que lo usuarios hacen comentarios y sugerencias para que las aplicaciones puedan mejorar , sin embargo si no son escuchados y no se logra hacer las correcciones necesarias la calificación de estas disminuira y por lo tanto perdera posicionamiento.

Tanto las reseñas como la clasificación dentro de la tienda de aplicaciones ayuda a los usuarios a decidir que app son las que deben descargar, ya que encuentran información previa y de calidad sobre los problemas o experiencias previas de usuarios anteriores. Adicionalmente un elemento de importancia que se destaca es la participación de lo usuarios , ya que incentivan a otros usuarios a dedicar tiempo a la aplicación para satisfacer una necesidad , sin embargo para lograr esto debe existir ciertos elementos o parámetros en el desarrollo de la app tales como : usabilidad , control de usuario , atractivo visual ,confianza, eficiencia , etc.

Para la investigación se hizo la selección de aplicaciones del Play Store específicamente de app’s sobre recomendaciones de servicio en donde se seleccionaron las que tenian mayor cantidad de comentarios , ademas se utilizo 5 factores para poder analizar el estudio los cuales fueron : usabilidad , durabilidad , control , confianza y eficiencia.

Dentro de los resultados que se obtuvo se menciona los siguientes puntos:

- ✓ El factor de durabilidad es que el que tiene una influencia mayor en la calificación de las app.

- ✓ Si el número de quejas sobre la durabilidad es mayor , la calificación sera mas baja.
- ✓ Otros factores como usabilidad , control y eficiencia influyen de manera negativa en la calificación dentro de la tienda de aplicaciones.

Harris et al. (2016) en el paper “Identifying factors influencing consumers’ intent to install mobile applications”

Lo que se busca explicar en el paper son los factores que van a influir en el usuarios antes de instalar una aplicación , los cuales estan muy pendientes de los riesgos que puede estar asociado hacer este tipo de actos que pueden parecer inofensivos , sin embargo les puede ocasionar problemas de seguridad y privacidad.

Se menciona además que el riesgo percibido puede ser un factor que ocasione que no se instale una aplicación , siendo el riesgo financiero uno de los destacados al momento de descargar una app el cual esta vinculado con el hurto de la información en las tarjeta de crédito.

Otro punto resaltante es el beneficio percibido , ya que el usuario busca de alguna forma beneficiarse con la instalación de esta app estableciendose la relación que mientras más beneficios perciba , las probabilidades de instalar una app aumentan.

La confianza juega un papel de importancia al momento de descargar una aplicación, ya que si el usuario percibe que la aplicación podria contener algún malware perdera la confianza y aumenta su riesgo percibido siendo este un elemento primordial en las decisiones del consumidor al momento de enfrentarse a entornos inciertos.

Dentro de las hipótesis que se plantea estan relacionadas a entender como el riesgo percibido , el beneficio percibido , la confianza , características de la aplicación y la reputación pueden influir en la intención de descargar una aplicación determinada.

Dentro de los resultados que se pudieron observar se determino lo siguiente :

- El riesgo percibido por el usuario tiene un impacto significativo en la intención de instalar una app.
- El beneficio percibido por el usuario tiene un impacto significativo en la intención de instalar una app.
- La confianza del usuario tiene un impacto significativo en la intención de instalar una app

- La seguridad percibida tiene un impacto significativo en el riesgo percibido del consumidor.

Las variables de confianza y riesgo percibido fueron las únicas que mostraron significancia para el estudio, lo cual nos lleva a pensar que al percibir menos riesgo conduce a una mayor confianza y posteriormente a una mejor intención de instalar una app.

Wu (2015) en el paper, “ Factors of continually using branded mobile apps: the central role of app engagement”

El desarrollo de las aplicaciones móviles motiva a los profesionales del marketing considerar nuevas plataformas tales como las aplicaciones como medio para promover la marca, ya que existe una oportunidad de acercarse más al consumidor de manera directa logrando retornos de inversión beneficios. Adicionalmente existe una tasa de abandono en ciertas apps de casi el 96% después del primer año de lanzamiento del app el cual puede ser explicado a que las marcas no incentivan el uso de la aplicación dejan dudas en los consumidores respecto a la marca.

Se menciona también que es necesario que el usuario acumule una cierta cantidad de tiempo dentro de la aplicación antes de que dicha aplicación para generar una actitud y comportamiento hacia la marca, se menciona además que dentro de las investigaciones existen 3 factores los cuales pueden influir en el uso continuo de aplicaciones de marca los cuales son: expectativa de esfuerzo, expectativa de rendimiento y influencia social.

Un elemento importante hace relación respecto a la teoría de la identidad en donde aplicada al comportamiento del consumidor, la marca puede ser tomada como una categoría en donde los consumidores pueden definirse y sentirse incluidos. Adicionalmente se puede entender que los consumidores se van a identificar con las marcas que expresan identidad, logrando usar esa identidad para construir su propia identidad.

Dentro de los hallazgos que se puede obtener es interesante mencionar los siguientes puntos:

- ✓ Interactuar con la aplicación influye de manera positiva con la intención de usar continuamente la app
- ✓ Compromiso con la app afecta de manera positiva la intención de usar aplicaciones de marca.

- ✓ Indentificarse con la marca influye de manera positiva en las interacciones con la aplicación
- ✓ Cuanto mas comprometido esta el consumidor su relación con la marca y la app es mas significativa.
- ✓ Hay una influencia directa de la utilidad percibida en su intención de continuar usando una app.
- ✓ El usuario no se centra solo en la utilidad de la aplicación sino en la interacción que pueda tener en al app al momento de usar la app de manera continua.

Peng et al. (2014) en el paper, "Brand relationship, consumption values and branded app adoption"

La siguiente investigacion busca comprender la relación que hay entre la marca con el comportamiento que tienen lo usuarios en el uso de una aplicación de marca así como tambien los valores de consumo.

Las empresas consideran o esperan que el compromiso y la experiencia previa que se tiene con los consumidores en relación a la marca puede influir en su comportamiento al momento de usar la app de marca además de ser un vehículo para comercializar y promover diversos productos.

Para apoyarse en la sustentación usaron dos teorías las cuales fueron la teorías de valores de consumo asi como también la de relación de marca. Ambas estan orientadas a entender como el usuario interactua con la marca y trata de adoptarla además de como el nombre de la marca influye en la decisiones que el usuario pueda tener con una app así como también se puede aprovechar el nombre de la marca para que lo usuarios den una valoración positiva de la app dentro de la tienda de aplicaciones. Adicionalmente también la teoria de valores de consumo brindo una visión general de como la utilidad es percibida por el usuario y esto puede influir en su decision de uso.

Dentro de la relación de marca con el consumidor diversas investigaciones y literatura señalan dos factores importante al momento de estudiar la relación con la marca los cuales son: apego a la marca y la identificación de la marca.

Los hallazgos que tuvo esta investigación esta orientados a lo siguientes puntos:

- ✓ Se valido que el apego de los consumidores hacia una marca se relacionan de manera positiva con la intención de usar una aplicación de la marca

- ✓ La identificación de la marca con el consumidor tiene una relación positiva con la intención de uso de las app
- ✓ Existe una relación positiva entre el valor general percibido y la intención de uso de las aplicaciones .

Tian et al. (2015) en el paper ,“What Are the Characteristics of High-Rated Apps? A case study on free android applications”

Se realizo un estudio de 28 factores ubicados en 8 dimensiones para entender las diferencias entre aplicaciones con un calificacion alta y bajas además de estudiar factores que puedan influir . Dentro de los primeros hallazagos que encontraron se menciona que las aplicaciones de alta calificación son diferentes en 17 de los 28 factores que se tomaron en cosideracion de manera inicial.

Se menciona además que la calificación en las app esta influida por muchos factores , haciendo difícil establecer factores determinantes para el éxito de la app , sin embargo la propuesta de la investigación es examinar nuevos factores asociados con la calificación de la app así como establecer los factores más influyentes.

Se establecieron 8 dimensiones para poder agrupar a los factores dentro de las dimensiones propuestas se encuentran: tamaño de la app , complejidad de codigo , requisitos de usuario , esfuerzos de marketing , categoria de app y complejidad de interfaz de usuario. Dentro de los primero descubrimientos en el análisis determinaron 3 factores como los mas influyentes los cuales son : tamaño de app , numero de imágenes promocionales y version sdk de destino.

Una dimensión impotante es la complejidad de la interfaz de usuario , debido a que elementos de entrada como de salida y que no sea adaptable a diferentes versiones y marcas de celular puede ocasionar que sea menos agradable al usuario y a su vez menos útil con lo cual puede genera bajas calificaciones. Adicionalente existe otra dimensión relacionado a los esfuerzos de marketing en donde se centra en dos factores también relevantes los cuales son una descripción clara y optimizada en longitud de palabras las cuales aparecen en las tiendas y pueden persuadir al usuario así como también las imágenes que se muestran en la tienda de app, por ello se puede observar que las aplicaciones de alta calificacion utilizan más texto en la descripción y una mayor cantidad de imágenes para anunciar la app.

Dentro de los hallazgos mas destacados podemos mencionar los siguientes:

- Las API que tengas más propensión a fallar son relevantes al momento de la calificación
- La interfaz del usuario no esta relacionada de manera significativa con la calificación de la app
- El numero de permisos que solicita la app tiene un correlación débil con la popularidad de la app
- Tamaño de la app , cantidad de imágenes promocionales y SDK de destino son 3 factores mas influyentes para determinar la probabilidad de que la aplicación tenga una alta calificación.
- Un mayor número de imágenes promocionales implica que la primera impresión que tienen los usuarios es relevante
- Si la aplicación tiene un tamaño mas grande el usuario puede pensar probablemente que sea por que tiene funciones mas desarrolladas.

Patel et al. (2020) en el paper titulado , ¿“Does the interface quality of mobile shopping apps affect purchase intention? An empirical study “

La investigación esta centrada en comprender el impacto que tiene la interfaz es decir el diseño o UI de las app con la intención de compra de los consumidores dentro de este análisis se evaluaron 4 dimensiones que se consideraron mas relevantes al momento de hacer el estudio los cuales son : calidad de la información general , calidad relacionada con la información del producto , calidad del diseño y la calidad del atractivo visual.

Dentro de los primero resultados se pudo notar que la calidad de la interfaz tiene un efecto indirecto sobre la intención de compra además de tener un impacto positivo en como el usuario percibe la aplicación.

La interfaz es un estímulo para que las personas puedan ubicar la información que necesitan de manera rápida y sencilla , por lo cual la calidad de la misma es una antecedente significativo que influye en la respuesta del cliente , no obstante una interfaz de calidad aumenta la confianza en los clientes.

Dentro de los resultados que se pudo obtener se menciona que la calidad de la información general es la calidad más importante dentro de la calidad de la interfaz , le sigue la calidad de la información del producto , atractivo visual y calidad de diseño. Adicionalmente un resultado interesante esta ligado a que la calidad de la interfaz no

afecta directamente a la intención de compra de los usuarios en la app, sin embargo tiene un efecto positivo indirecto en la confianza y la intención de compra. Se estableció además la relación entre la calidad de la interfaz con la confianza percibida que según la investigación no afecta directamente la primera sobre la segunda pero el disfrute percibido ejerce un efecto positivo sobre la confianza que a su vez la calidad de la interfaz tiene un impacto positivo sobre el disfrute percibido.

Como una información adicional también se concluye que para trasladar a usuarios de aplicaciones de compras a intención de compras, la calidad de la información en general es de suma importancia es decir la información debe estar completa, precisa, actualizada y fácil de comprender.

Dentro de la investigación bibliográfica que se realizó se pudo identificar muchos aspectos relacionados con la investigación que se propone actualmente, dentro de ello podemos mencionar que se investigó la relación que existe entre la identidad visual con el posicionamiento de marca mostrando que dicha imagen refleja sensaciones y emociones con el consumidor final logrando generar confianza en ellos. Se pudo validar mediante esta investigación que si existía una relación entre la identidad visual y el posicionamiento además de otras dimensiones como el isotipo, con esto se pudo identificar que los colores usados para la marca en estudio si generaban recuerdo de marca en los consumidores.

Por otro lado también se investigó el uso de la red social Facebook como parte de la estrategia para posicionar una aplicación, dentro de los resultados se pudo conocer que esta red social permitió generar un mayor alcance y conocimiento de la aplicación así como también el formato de video contribuyó a la mejora de la identificación de marca. Con lo anterior se pudo determinar que las estrategias publicitarias en Facebook si contribuyen al posicionamiento de una app apoyado de un mensaje claro y piezas gráficas definidas.

El usuario actual interactúa de forma constante con el móvil por ello es necesario crear una experiencia de usuario lo más placentera posible como lo hace IKEA para poder brindarle a sus clientes no solo un producto sino una experiencia completa, esto ayuda al usuario a comprometerse con la marca generando mayor notoriedad y recuerdo.

Además de lo anterior un buen UX permite lograr diferenciación lo cual genera un mayor posicionamiento en el usuario, además de ellos se pudo comprobar que la app

se puede usar como herramienta para generar participación y vínculo con las marcas , el UX genera mayor satisfacción en el usuario.

Ahora es importante que la confianza y la seguridad sean elemento a considerar en este tipo de app de servicios debido a la alta tasa de delincuencia en nuestro país por ello una de la investigaciones pudo identificarse que el factor confianza es un elemento principal al momento de hacer transacciones dentro de las app además de la experiencia del consumidor así como la disponibilidad que hay al momento de requerir el servicio.

De manera agrega también se identifica que para el posicionamiento de una app dentro de la tienda de aplicaciones existen aspecto on-metada como off-metada que influyen al momento de mostrarlos en las primera ubicaciones de las tiendas tanto como app store o play store. Complementario a a esto se debe mencionar que aspectos como la descripción de una aplicación , precio de una app , puntajes , cantidad de descarga y reseñas de las mismas son aspectos valorados por lo usuarios al momento de decidir si van a descargar una aplicación o no .

Estas investigaciones fuero sometidas a modelos estadísticos tales como correlacion , pruebas de chi cuadrado, t-student , metaanálisis , prueba de hipótesis y regresion lineas y usando herramientas como encuestas , entrevistas a expertos y revisión bibliografica , con todo esto se validaron las hipótesis planteada en cada una de las investigaciones y validaron las hipótesis.

Estas investigaciones vienen desde el año 1997 cuando se creo la primera app móvil , sin embargo los conceptos o teorías desarrolladas vienen de hace mucho antes poniendo las bases sobre los conceptos como posicionamiento, branding , costumer experiencie o publicidad. Sin duda alguna la razón de estas investigaciones viene dada por entender la psicología del consumidor así como tambien desarrollar nuevos soportes digitales mas cerca del usuario y respondiendo a las nuevas tendencias digitales, con todo esto se puede desarrollar estrategias mas acorde al mundo digital y lo que es actualmente la migración de productos y servicios a plataformas digitales.

En general se puede mencionar que las conclusiones desarrolladas en el ámbito de la investigación viene dividida en dos perspectivas , las cuales estan orientadas al mundo real es decir a la entrega del servicio como tal y la experiencia que tienen lo usuarios al momento de recibir el servicio de manera final así como también aspectos mas tecnológicos y propio del desarrollo de las aplicaciones como son el diseño , el

posicionamiento en tienda , tráfico , descargas , etc. Dentro de lo mas destacados se puede mencionar que aspectos como la seguridad al momento de usar las app , el user experience con las plataformas , las descripciones, buenas recomendaciones , seguridad en el proceso de pago , buen diseño de app y otros son aspectos importantes al momento de posicionar una app .

Lo que faltaria investigar es como las variables del customer experience , publicidad , inbound marketing , branding se relacionan con el posicionamiento , así como tambien conocer como las nuevas plataformas de redes sociales como tiktok pueden influir en alguna de estas variables al momento de posicionar un servicio. Aspectos como el growth hacking aplicados a estas variables aún no han sido desarrollados en su totalidad por ende faltaria un mayor estudio sobre como se puede aplicar técnicas de crecimiento aplicadas a la optención de más datos en el sector de servicios.

2.2 Bases Teóricas

A continuación, se mencionará las siguientes teorías relacionadas con la investigación.

Putnam (1990) en su teoría, “Teoría del capital social”

El autor es Robert Putman actualmente es profesor en Harvard y tiene como profesión la sociología y politología en donde ha desarrollado de manera más amplia a lo largo de su carrera temas relacionados con confianza social, conciencia cívica y capital social. Ha publicado muchos artículos referidos a los temas de su expertis incluso uno de ellos le genero una invitación por parte del expresidente Bill Clinton, dentro de lo que el desarrollo se explicara un poco más acerca de la teoría del capital social.

La teoría del capital social está basada en las relaciones entre humanos las cuales pueden ayudar a construir comunidades, así como también llevarlas a su fin esto puede ser aplicado al concepto de marca en donde bajo la misma lógica nos puede llevar a pensar que la comunidad puede posicionarla como destruirla. Esta teoría también se centra en explicar que se establece relaciones con el fin de tener beneficios tanto de corto como largo plazo esto beneficios pueden ser sociales, económicos, emocionales además de determinar el grado de cooperación entre los miembros de la comunidad.

Este concepto de capital social se divide en 5 dimensiones las cuales se mencionarán a continuación: asociaciones de red lateral, expectativa de reciprocidad, confianza, normas sociales, eficacia personal y grupal.

Facebook es una de esas aplicaciones que aplica bien el concepto ya que las personas se valen de sus conexiones para lograr cosas logrando registrarse cada interacción social dentro de la red de punto a punto, además existe la posibilidad de crear grupos en Facebook que refuerzan y hacen posible crear comunidades para cada cosa en específico logrando hacer conexiones que ayuden a la comunidad a lograr sus objetivos.

Lo anterior nos permite entender que las personas pueden confiar en las marcas sin la necesidad de haber tomado contacto con ellas, sino que se basan en el boca a boca para lograr una percepción de la marca al hacer esto los nodos y conexiones son los que crean y dan forma al concepto de la marca el cual pertenece al colectivo por ello se debe buscar la manera de afectar o influir en toda la comunidad a fin de lograr la posición privilegiada.

Estas recomendaciones o conexiones logran que el vínculo entre los usuarios y la marca se hagan más fuerte generando que todos salgan beneficiados.

Según Carlzon (1991) en su teoría, “El momento de la verdad”

El autor Jan Carlzon fue un ex empresario de Suecia en donde tuvo un cargo de director general en una de las aerolíneas locales llamada Linjeflyg, en donde desarrolla y propone un modelo para la toma de decisiones de una empresa.

Este modelo se basa en lo que denomina “momentos de la verdad”, el cual es un concepto que está relacionado con los puntos de conexión que tiene un consumidor con su cliente y que los primeros segundos de la interacción u observación por parte del consumidor son claves para lograr una conexión especial buscando asombrarlos y deleitarlos logrando que la experiencia sea lo más positiva posible y se pueda a largo plazo poder fidelizarlo.

Este momento de la verdad no solo está basado en el contacto entre personas sino también se puede dar cuando el cliente llega al local donde se vende un producto o se brinda un servicio y se relaciona con cualquier elemento de la empresa es decir luces, señales, infraestructura, etc.

Es importante mencionar que se debe desarrollar el buyer persona para poder identificar al cliente ideal el cual realizara todo el viaje a través de las empresas mediante los puntos de contacto y así poder establecer cuáles son los puntos en el customer journey map que permitirán identificar los puntos débiles que posteriormente serán optimizados a fin de entregar una experiencia del consumidor lo más placentera posible.

Comprender el concepto es clave para conocer el comportamiento de los compradores a lo largo de la ruta de compra, analizando cada interacción de manera digital o física. Adicionalmente es importante destacar que el personal debe estar facultado de poder tomar sus propias decisiones, así como también la estructura organizacional debe permitir que los trabajadores puedan resolver problemas por ellos mismo logrando que información fluya de manera continua creando un clima de competitividad interno como externo.

Esto se puede relacionar al CX o customer experience, ya que cada contacto que tiene el usuario con la marca a través de los canales de comunicación y en especial con una app debería brindarle la mejor experiencia posible logrando sobreponerse a los puntos críticos o zonas de dolor a fin de lograr confianza y reputación en los consumidores generando un posicionamiento de la marca y todos sus servicios.

Según Aaker (1991) en su teoría, “Teoría del valor de marca”

El autor de esta teoría es David Aaker, profesor en la Universidad de California además de haber sido galardonado con muchos premios debido a su aporte en el marketing, uno de ellos se dio en 1996 con el premio Paul D. debido a sus contribuciones que se dieron en el campo del marketing. Sus estudios están muy relacionados y ligados a temas de marketing, marcas, publicidad, etc. Siendo considerado uno de los líderes de su especialidad con muchas publicaciones y libros de su autoría.

Dentro de todo su aporte vamos a destacar la teoría del valor de marca en donde lo define como el grupo o conjunto de cualidades que sea asociadas con el nombre y símbolo incluso logos de la marca para sumar o restar valor en los productos o servicios de la compañía.

Poder evaluar el valor de marca permite adaptarse a los cambios constantes del mercado conociendo el comportamiento del consumidor así como también como reacción a los diferentes estímulos, también es importante mencionar que el Brand equity ayuda a construir marcas fuertes con una comunicación clara y que se encuentran unidas a estrategias de marketing generando muchos beneficios como: mejorar la percepción de productos, aumento de eficacia en la aplicación de estrategias de marketing, mayor lealtad en clientes.

Dentro de sus aportes para medir el Brand Equity, Aaker propuso 5 variables que están relacionadas con el nombre de la marca los cuales son: lealtad de marca, asociaciones de marca, calidad percibida, conciencia de marca y otros activos.

Al lograr tener un mayor valor de marca se puede establecer una conexión de confianza con el consumidor el cual podría convertirse en lo que se llama love marker de la marca y mantener de manera paulatina todos los productos y servicios que la marca ofrece por lo tanto esto brinda prueba social ante cualquier lanzamiento del mercado ayudando a posicionar cualquier producto o servicio que en este caso sería una app.

Según Kotler (2013) en su teoría, “Teoría de las 4P del marketing”

El autor de esta teoría es Philip Kotler, actualmente es una de las grandes mentes relacionadas al marketing debido a sus múltiples investigaciones y publicaciones relacionadas con el campo del marketing estratégico. Asesoró a muchas empresas de renombre durante su recorrido destacando IBM, Bank of America, Jp Morgan entre otras, muchos lo consideran al padre del marketing moderno siendo esto validado por todos los premios que ha recibido en toda su carrera incluso Forbes lo reconoció como uno de los primeros pensadores de negocio más influyentes del mundo. Ha sido profesor en muchas universidades y conferencista incluso llegó a venir a nuestro país para brindar conferencias relacionadas a su área de expertis.

Dentro de todo vamos a desarrollar la teoría de las 4P del marketing teniendo especial interés en la cuarta P que está relacionada con la promoción.

Esta teoría desarrolla a 4 elementos que considera Kotler al momento de explicar cómo funciona el marketing en las empresas las cuales son: producto , precio , plaza y promoción , cada una de ellas está orientada a entender que necesidades vamos a cubrir para nuestros clientes , así como también el precio que el cliente estará dispuesto a pagar por nuestro producto en base a la competencia , donde va estar ubicado el producto y finalmente como vamos a dar a conocer el producto es decir promocionarlo y mediante que plataformas.

Centrándose más en el punto de la promoción lo que se busca es dar a conocer a tener más alcance con el producto direccionado al target que se desea llegar, ya que no solamente es el canal sino también el mensaje y las técnicas aplicadas para lograr la conversión. Esto es posible ahora con las nuevas plataformas llegar a más personas con menos dinero y poder trackear de donde viene el tráfico de personas. Adicionalmente los

canales más demandados en la actualidad son Facebook y Google Ads, debido a su facilidad de uso y potencial de recaudar información para la toma de decisiones.

Cabe destacar que para que pueda funcionar es importante desarrollar actividades de inbound marketing entregando contenido de valor a los usuarios a fin de poder entablar una relación con el consumidor que aún está en una etapa de reconocimiento y que busca estar contaminado con la menor cantidad posible de publicidad al momento de agarrar su celular.

Se debe entender que el uso de estos canales son vías de comunicación con el usuario con la intención de poder persuadirlo a fin de que logre un objetivo que en este caso no sería las ventas en concreto sino la descarga y posicionamiento de una app de servicios en el segmento deseado mediante anuncios publicitarios en ambas plataformas.

2.3 Definición de términos básicos

Inbound Marketing: Metodología comercial creada con la finalidad de obtener y capturar clientes a través del desarrollo y elaboración de contenido de valor en las diferentes redes sociales, así como también el uso de experiencias personalizadas. (Hubspot, 2020)

Android: Sistema operativo desarrollado para celulares y tablets el cual usa un código de abierto usando como base el sistema operativo Linux y fue creado por la empresa Google. (SoftwareLab, 2015)

ios: Sistema operativo creado para dispositivos portátiles como Iphone y Ipad el cual fue diseñado por Apple. (Apple, 2020)

Facebook Ads: Son anuncios que pueden ser promocionados en la plataforma de Facebook con diferentes objetivos para tener un mayor alcance y llegar a nuevos usuarios. (Facebook, 2020)

Google Ads: Es la plataforma de anuncios de Google. (Rdstatiton , 2020)

App: Las apps son herramientas de software desarrolladas en diferentes lenguajes de programación para dispositivos portátiles, el cual está caracterizado por ser fácil de manejar y útil para los usuarios. (Godaddy, 2020)

Branding: Comprende gestionar una marca con la finalidad de darla a conocer al público y volverla conocida, así como también generar una imagen positiva en la mente del consumidor. (Rockcontent, 2019)

Customer Experience: Es la experiencia y recuerdo que se genera luego de la interacción que se genera entre una persona y una marca en la mente del consumidor. (Asociaciondec, 2019)

User Experience: Es el sentir de una persona luego de interactuar con una app, página web o programa informático en términos generales es cualquier tipo de interrelación entre cualquier individuo y una máquina. (Cyberclick, 2017)

Influencer: Persona con cierto impacto y presencia en internet mediante redes sociales por ejemplo que cuenta con cierta credibilidad en alguna temática en concreto el cual puede crear una comunidad en base a sus aportes en las redes sociales. (40defebrero, 2019)

Keyword: Es una palabra o grupo de palabras claves que utilizan las personas para poder hacer consultas dentro de buscadores como Google. (Inboundcycle, 2017)

Marca: Es un nombre o singo incluido también una combinación de estos que se le asigna a los productos con la finalidad de reconocerlo y distinguirlo de los competidores que existen en el mercado. (Crecenegocios, 2020)

Logotipo: Es un distintivo gráfico que define de manera visual a una marca o empresa, facilitando su diferenciación con respecto a sus competidores. (Begoromero, 2020)

Posicionamiento: Colocar una marca en una posición privilegiada dentro de la mente del consumidor mediante la percepción que pueda tener sobre las marcas esta posición está relacionada con los competidores. (Economimedia, 2017)

Publicidad: Conjunto de acciones o estrategias con el propósito de dar visibilidad un bien o servicio a los consumidores potenciales. (Cyberclick, 2018)

CAPITULO III: HIPÓTESIS-VARIABLES

3.1 Hipótesis de la investigación

3.1.1 Hipótesis general

H_0 : Los factores de éxito que se relacionan con el posicionamiento de una app de servicios para el hogar son: branding, customer experience y publicidad.

3.1.2 Hipótesis específicas

H_1 : El branding se relaciona significativamente con el posicionamiento de una App de servicios para el hogar

H_2 : El customer experience se relaciona significativamente con el posicionamiento de una App de servicios para el hogar

H_3 : La publicidad se relaciona significativamente con el posicionamiento de una App de servicios para el hogar

3.2 Variables y operacionalización de las variables

3.2.1 Variables

Tabla 3.1

Variables independientes y dependiente

VARIABLES
Dependiente:
Posicionamiento
Independientes:
Branding
Customer experience
Publicidad

Nota: Elaboración propia

3.2.2 Operacionalización de las variables

Tabla 3.2

Operalización variable dependiente

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem
Posicionamiento	Según Ries (2005): "El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste"	Notoriedad de marca	Valor de marca	1
			Reconocimiento	2
		Fidelización	Intención de uso	3
			Recomendación	4
		Plataformas digitales	Seguidores	5
			Interacciones	6

Nota: Elaboración propia

Tabla 3.3

Operalización de variables independientes

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicador	Ítem
Branding	Según Ries (2002), "Es el proceso de construir una posición favorable dentro de un mercado específico para el producto de una compañía o servicio en las mentes de los consumidores. Las empresas son dueñas de fábricas y marcas registradas. Los consumidores son dueños de las marcas."	Comunicación de Marca	Valoración de canal digital	7
			Claridad del mensaje	8
		Línea Gráfica	Percepción de los colores de marca	9
			Percepción de los diseños de marca	10
		Nombre y Logo	Valoración del nombre	11
Valoración del logo	12			
Customer Experience	Según Alfaro (2012), "La experiencia es un factor que influye directamente en las emociones y decisiones del cliente, por lo que también es importante considerar el componente subjetivo al medir la parte racional de la relación del usuario con la marca."	Satisfacción del usuario	Valoración de la atención al usuario	13
			Valoración de la información entregada	14
		Facilidad de Uso	Búsqueda de la información	15
			Esfuerzo	16
		Seguridad	Grado de seguridad	17
Grado de privacidad	18			
Publicidad	Según Kotler y Armstrong (2013), "Es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado."	Pieza publicitaria	Valoración de las piezas	19
			Percepción de los formatos	20
		Campañas publicitarias	Impacto	21
			Frecuencia	22
		Técnicas de marketing digital	Re-marketing	23
Email-marketing	24			

Nota: Elaboración propia

3.3 Aspectos deontológicos de la investigación

En el desarrollo de la presente investigación se realizó un trabajo ético y con mucho respeto a los autores que hicieron investigaciones previas a la presente investigación. Se utilizó las normas APA en la totalidad del trabajo, respetando a todos los creadores y

autores del marco teórico y bases. Adicionalmente se trató con mucho cuidado y respeto a la muestra seleccionada que participo en las encuestas manteniendo la seriedad y respeto durante toda la investigación.



CAPITULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

a) **Enfoque:** Cuantitativo

Este tipo de enfoque usa la recolección de datos con el fin de probar la validez de la hipótesis basado en la medición numérica juntamente con el análisis estadístico, teniendo como objetivo establecer pauta de comportamiento y probar las teorías. (Hernandez ,et al., 2014)

La presente investigación recolecto datos mediante la aplicación de encuestas online usando la plataforma Google Forms, luego de ello se analiza estadísticamente los datos obtenidos a fin de poder probar la validez de la hipótesis plantea inicialmente con el fin de obtener conclusiones sobre la investigación permitiendo obtener una referencia para futuras investigaciones relacionadas con el tema.

b) **Tipo de investigación:** Aplicada

Esta clase de investigación busca la solución a problemas que se encuentran dentro de la sociedad y además es conocido por el investigador.

En este caso la investigación busca determinar la correlación o grado de asociación del branding, customer experience y publicidad con el posicionamiento en una App de servicios para el hogar.

c) **Nivel/Alcance de la investigación:** Descriptivo Correlacional

Este tipo de investigación busca describir fenómenos y detallar como se están mostrando o manifestando. Busca especificar las propiedades y características sobre cualquier fenómeno que se vaya a analizar. (Hernandez, et al., 2014)

Adicionalmente a ello se describe las características de relevancia en cada variable utilizada. En este caso se busca conocer si las variables como el branding, customer experience o la publicidad se correlaciona o asocian con el posicionamiento de una App de servicios para el hogar.

d) **Diseño de la investigación:** No experimental

El diseño de la investigación será no experimental, ya que no se alterará nada de las variables estas además ya ocurren en situaciones normales. La evaluación se dio mediante la observación y el análisis estadístico obtenido con los resultados de las encuestas.

4.2 **Diseño muestral**

La muestra fue tomada de la población de Lima Metropolitana , con lo cual se usó el informe de APEIM (APEIM, 2020) y CPI (CPI, 2019) donde se muestra la población total de Lima así como el respectivo porcentaje que tiene cada nivel socioeconómico y zonas de Lima , se tuvo que realizar una delimitación basada en la zona geográfica 6 y 7 de Lima Metropolitana debido a que según los datos este grupo de personas son las que concentran un mayor número de personas de los sectores A y B , los cuales son los niveles socioeconómicos que realizan un mayor gasto en servicios domésticos. Esto datos fueron recolectados de la Compañía peruana de estudios de mercado (CPI).

Para la selección de la muestra se realizará las encuestas correspondientes de manera aleatoria a las personas que cumplan con las características antes mencionada

- Población total en Lima Metropolitana: 10'580,900 personas
- Porcentaje de personas que viven en la zona 6 de Lima Metropolitana: 3.6%
- Porcentaje de personas que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana: 7.7%
- Población total de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana: 1'195,642

La fórmula usada para la obtención de la muestra es la siguiente:

Figura4.1

Formula de Tamaño de Muestra

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Nota: De Determinación del Tamaño de la Muestra, por Mario F.Triola, Estadística(p.328) , 2009, Pearson

Los valores de cada parámetro son:

- $Z=1.96$
- $p=0.5$

- $q=0.5$
- $N=1'195,642$
- $E=0,05$
- $n=384$

Con respecto a la muestra que se está tomando se debe mencionar que el muestro es no probabilística por conveniencia, ya que permite encontrar de una manera más sencilla y accesible a la población objetivo (Malhotra, 2008). Se escogió como referencia a los distritos de las zonas en donde el poder adquisitivo es mayor y la intención de uso podría ser más aceptable con respecto a los aplicativos de servicios.

4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La presente investigación uso como instrumento las encuestas online las cuales fueron cargadas a la plataforma Google Forms, para posteriormente enviar mediante correo electrónico el link respectivo para el llenado de los encuestados.

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Posterior a la obtención de los resultados de las encuestas y la extracción de la data en formato Excel, se procede al análisis más profundo mediante el uso del programa estadístico Spss el cual permitirá la validación de las hipótesis, así como datos adicionales sobre las respuestas que no están relacionadas directamente con las hipótesis.

CAPITULO V: INFORME FINAL

5.1 Discusión

5.1.1 Prueba de normalidad

Luego de la obtención de los resultados mediante la aplicación de la encuesta, se usó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, esta prueba nos permite ser aplicada a muestras que tengan un tamaño mayor a 50 y conocer si los datos obtenidos tienen distribución normal.

Las hipótesis planteadas para la prueba de normalidad son las siguientes:

H0: Los datos tienen distribución normal

H1: Los datos no tienen distribución normal

Regla de decisión:

Nivel de significancia es >0.05 se rechaza la hipótesis nula (H0)

Nivel de significancia es <0.05 se acepta la hipótesis nula (H0)

Se aplicó la prueba de normalidad haciendo uso del programa SPSS, el cual no muestra los siguientes resultados:

Tabla 5.1

Prueba de normalidad de las variables

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento	,090	384	,000
Branding	,106	384	,000
Customer Experience	,092	384	,000
Publicidad	,102	384	,000

Nota: Elaboración propia

La prueba de normalidad aplicada mediante el estadístico de Kolmogorov-Smirnov muestra valores de probabilidad de error menores a 0.05 en todas las variables ; entonces se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto, con un 5% de significancia se puede afirmar que los datos de las variables y dimensiones no tienen distribución normal.

De acuerdo a los resultados, el analisis de correlación se realizara mediate el uso de una prueba no paramétrica.

5.1.2 Preguntas generales

Tabla 5.2

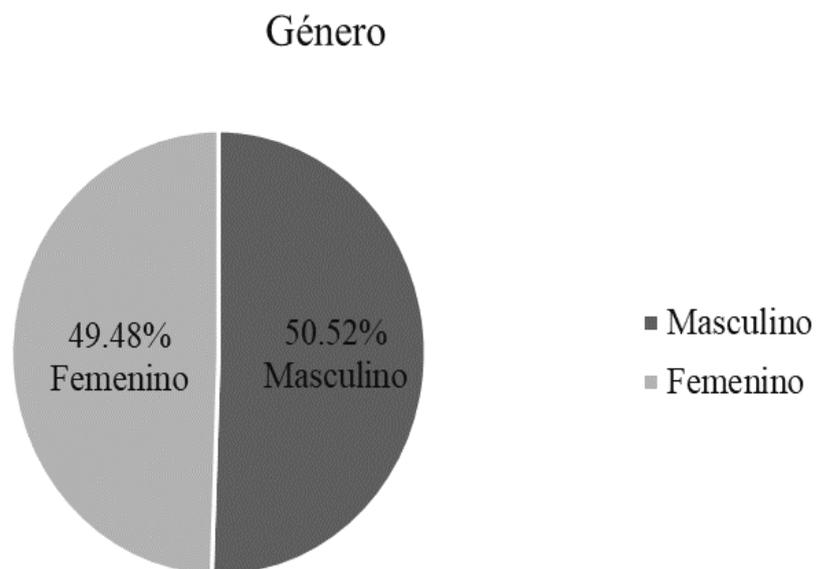
Indique su género

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	194	50,5	50,5	50,5
	Femenino	190	49,5	49,5	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 5.1

Gráfica Circular de Indique su Género



Nota: Elaboración propia

Interpretación

En la tabla podemos notar que la proporción de encuestados entre hombres y mujeres es similar, con lo cual se buscó obtener una muestra equiparada entre el número de encuestado de ambos sexos con el objetivo de que la muestra sea representativa para el posterior análisis.

Tabla 5.3

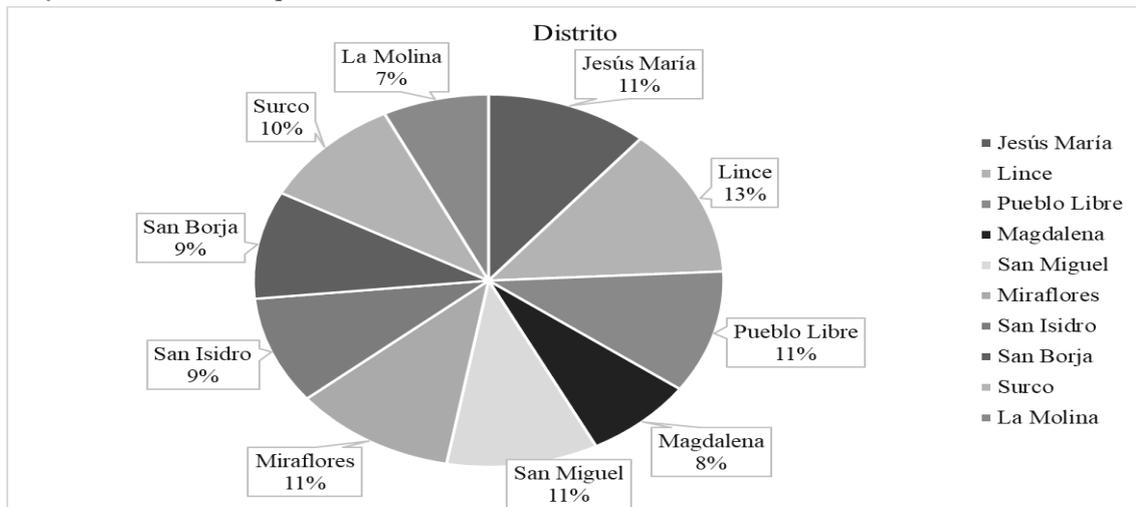
Indique su Distrito

		Distrito			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Jesús María	43	11,2	11,2	11,2
	Lince	50	13,0	13,0	24,2
	Pueblo Libre	41	10,7	10,7	34,9
	Magdalena	29	7,6	7,6	42,4
	San Miguel	40	10,4	10,4	52,9
	Miraflores	43	11,2	11,2	64,1
	San Isidro	36	9,4	9,4	73,4
	San Borja	36	9,4	9,4	82,8
	Surco	38	9,9	9,9	92,7
	La Molina	28	7,3	7,3	100,0
	Total		384	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia

Figura 5.2

Gráfica Circular de Indique su Distrito



Nota: Elaboración propia

Interpretación

La información en mostrada para esta pregunta nos muestra que la ubicación (distrito) en la que se encontraban los encuestados están ubicados en las zonas 6 y 7 de Lima, ya que esta fue la segmentación escogida para hacer el estudio. Dentro de los encuestados la mayoría vive en Lince, seguido de Jesús María y Miraflores.

Tabla 5.4

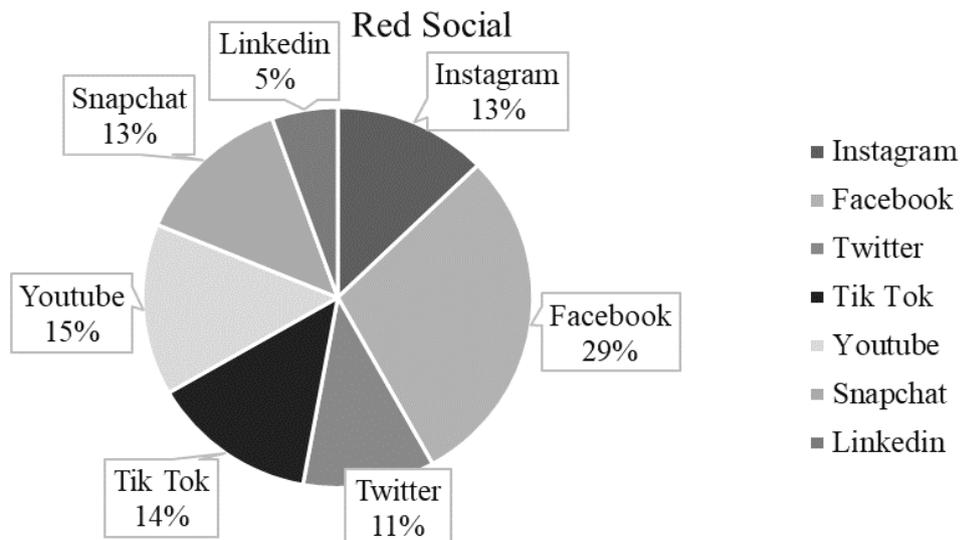
Indique la Red Social más Utilizada

		Red social			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Instagram	49	12,8	12,8	12,8
	Facebook	112	29,2	29,2	41,9
	Twitter	42	10,9	10,9	52,9
	Tik Tok	53	13,8	13,8	66,7
	Youtube	56	14,6	14,6	81,3
	Snapchat	51	13,3	13,3	94,5
	Linkedin	21	5,5	5,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 5.3

Gráfica Circular de Indique su Red Social más Utilizada



Nota: Elaboración propia

Interpretación

La pregunta sobre redes sociales era importante para conocer en que plataforma digital los usuarios se están desarrollando o pasando tiempo de manera más frecuente con lo cual se puede direccionar la publicidad a dichas plataformas donde los usuarios están más presentes. Facebook lidera como la red de mayor uso entre los usuarios encuestados, siendo esta información nada sorprendente debido a la cantidad de usuarios que están

registrados en dicha plataforma seguido de Youtube y Tiktok el cual es una red que viene creciendo muchísimo desde el año pasado.

Tabla 5.5

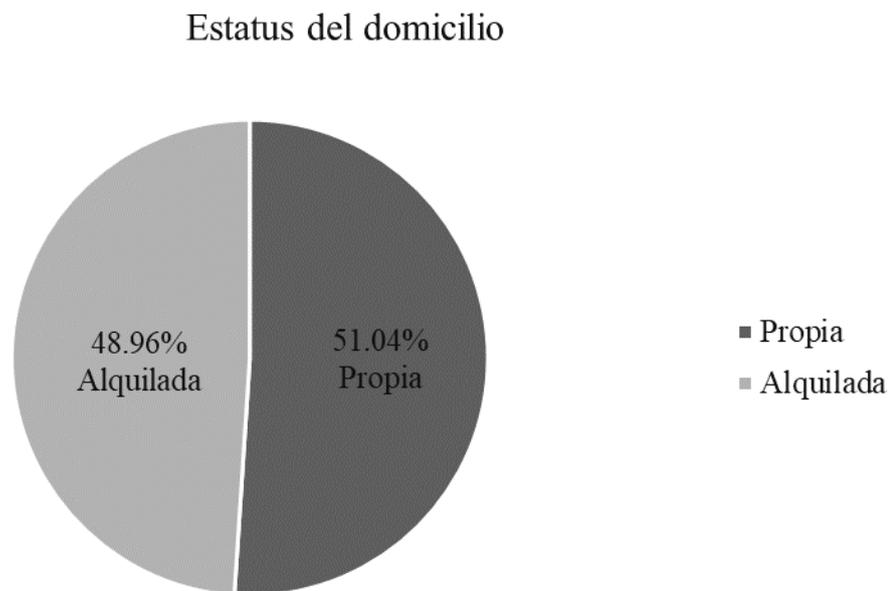
Indique si su domicilio es propio o alquilado

Estatus del domicilio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Propia	196	51,0	51,0	51,0
	Alquilada	188	49,0	49,0	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 5.4

Gráfica Circular de Indique si su Domicilio es Propio o Alquilado



Nota: Elaboración propia

Interpretación

Se pregunto también si la vivienda en la que se encontraban actualmente era de ellos o alquilada con lo cual los resultados nos muestran que más del 50% de los encuestados cuentan con una casa propia, sin embargo, existe un porcentaje alto de personas que viven en casas alquiladas con lo cual ambos tienen necesidad de poder solucionar algún inconveniente que pueda ocurrir dentro del domicilio.

Tabla 5.6

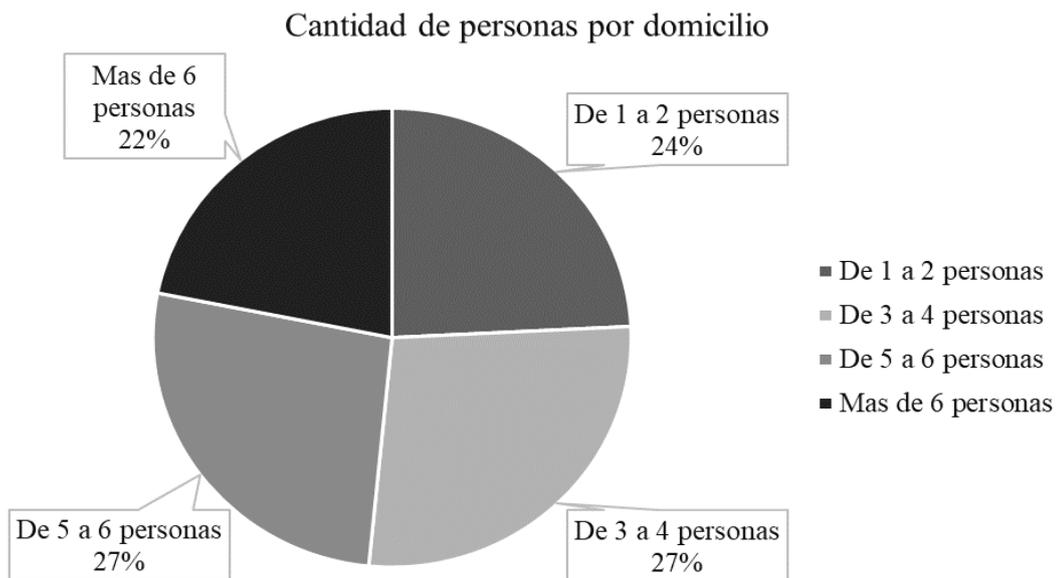
Indique la cantidad de personas en el domicilio

Cantidad de personas por domicilio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 2 personas	93	24,2	24,2	24,2
	De 3 a 4 personas	105	27,3	27,3	51,6
	De 5 a 6 personas	102	26,6	26,6	78,1
	Mas de 6 personas	84	21,9	21,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 5.5

Gráfica Circular de Indique la cantidad de personas en el domicilio



Nota: Elaboración propia

Interpretación

La mayoría de las encuestas respondió que viven con 3 a 4 personas dentro de su domicilio lo cual es el común dentro de la mayoría de las familias peruanas, no obstante, podemos notar que existe un porcentaje dividido de personas que viven solas u algún acompañante, así como también familias más numerosas de 5 a 6 personas con lo cual podría incrementar la cantidad de personas en un hogar los incidentes domésticos a lo largo de un año.

Tabla 5.7

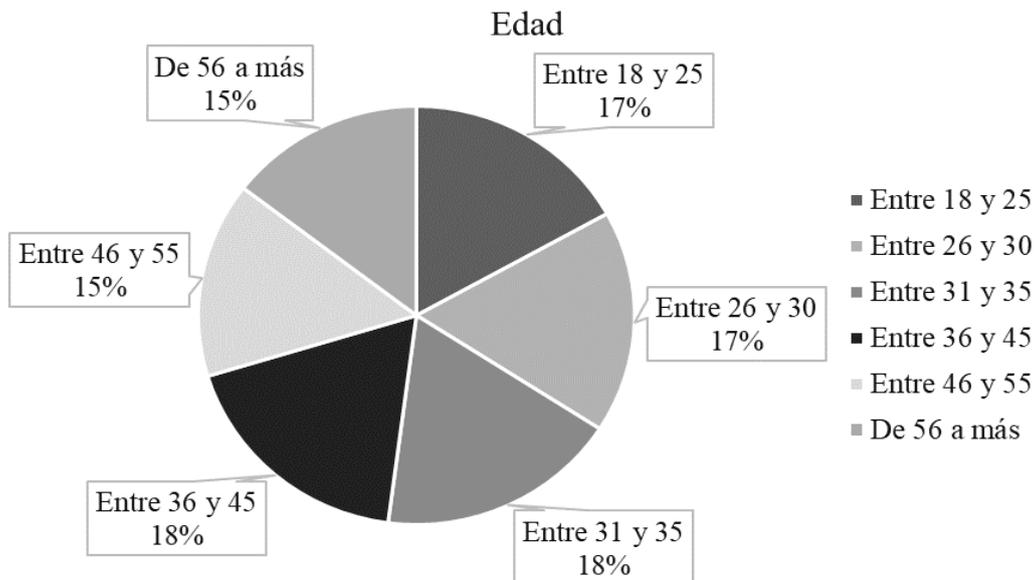
Indique su Edad

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 18 y 25	65	16,9	16,9	16,9
	Entre 26 y 30	66	17,2	17,2	34,1
	Entre 31 y 35	69	18,0	18,0	52,1
	Entre 36 y 45	70	18,2	18,2	70,3
	Entre 46 y 55	58	15,1	15,1	85,4
	De 56 a más	56	14,6	14,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 5.6

Gráfica Circular de Indique su Edad



Nota: Elaboración propia

Interpretación

Dentro de los rangos de edad que encuestamos tenemos en su mayoría de personas que contestaron entre 36 a 45 años representado por el 18,2% de los encuestados, así como también el segundo grupo es de 31 a 35 años con 18% de los encuestados

5.1.3 Resultados por pregunta

Tabla 5.8

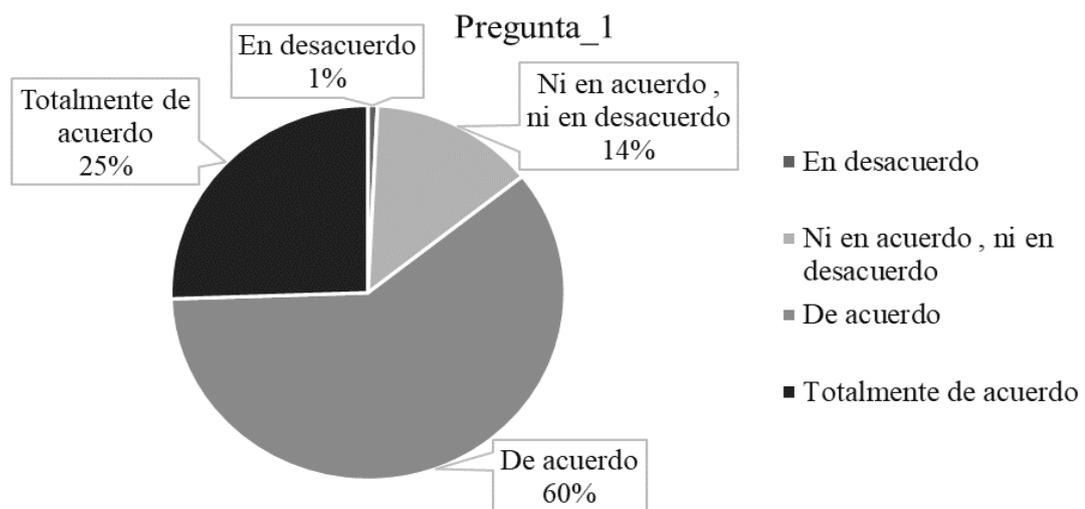
Pregunta 1: Si algún familiar o conocido probara antes una aplicación de servicios para el hogar y se lo recomienda ¿lo usaría si dudar?

		Pregunta_1		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	En desacuerdo	3	,8	,8	,8
	Ni en acuerdo , ni en desacuerdo	52	13,5	13,5	14,3
	De acuerdo	231	60,2	60,2	74,5
	Totalmente de acuerdo	98	25,5	25,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 5.7

Gráfica Circular Pregunta 1: Si algún familiar o conocido probara antes una aplicación de servicios para el hogar y se lo recomienda ¿lo usaría si dudar?



Nota: Elaboración propia

Interpretación

En esta primera pregunta, podemos notar que en su mayoría es decir el 85.7% de los encuestados están de acuerdo o muestran conformidad con el uso de una aplicación que previamente fue recomendada por algún conocido, con lo cual podemos identificar que las personas se predisponen a utilizar algo nuevo si previamente otra persona lo recomienda. Adicionalmente hay un grupo menor de 15.1% que es indiferente a la opinión de los demás.

Tabla 5.9

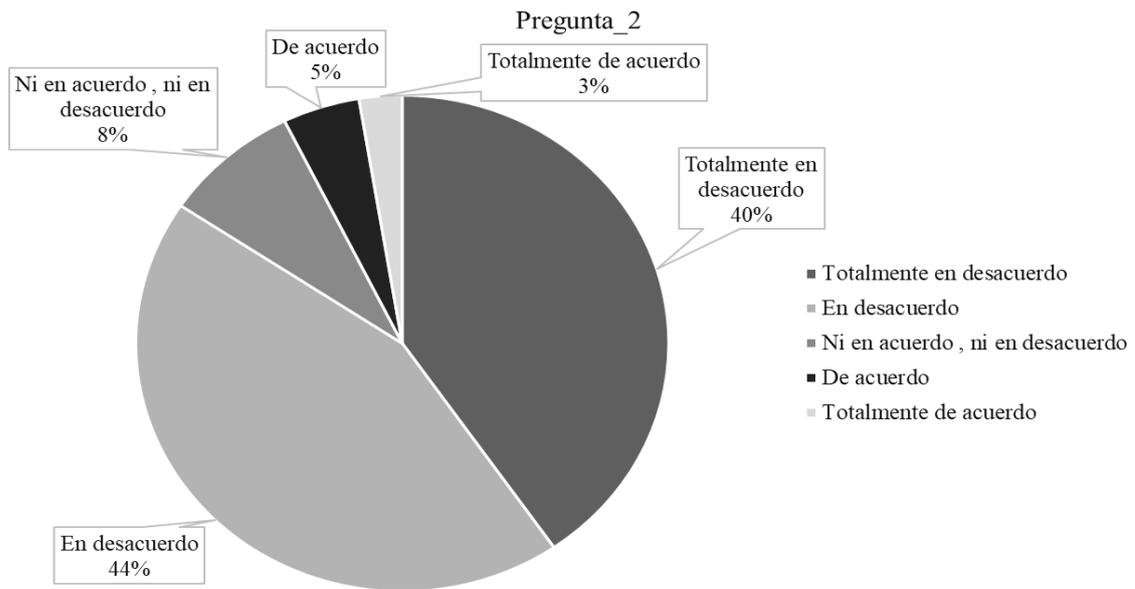
Pregunta 2: ¿Qué tan probable es que contrate un servicio de una marca que usted no conoce?

		Pregunta_2			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	155	40,4	40,4	40,4
	En desacuerdo	169	44,0	44,0	84,4
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	32	8,3	8,3	92,7
	De acuerdo	18	4,7	4,7	97,4
	Totalmente de acuerdo	10	2,6	2,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 5.8

Gráfica Circular Pregunta 2: ¿Qué tan probable es que contrate un servicio de una marca que usted no conoce?



Nota: Elaboración propia

Interpretación

En la pregunta número 2, según los resultados se puede notar una oposición al uso de nuevas marcas que pueden aparecer en el mercado obteniendo un resultado de 84.4% en desacuerdo con el uso de una nueva marca. Por otro lado, también existe un pequeño grupo de personas que no tendría problemas en darle una oportunidad a un nuevo servicio

con un 7.3% y además existe un grupo de indecisos un poco mayor a los que están de acuerdo con un 8.3%.

Tabla 5.10

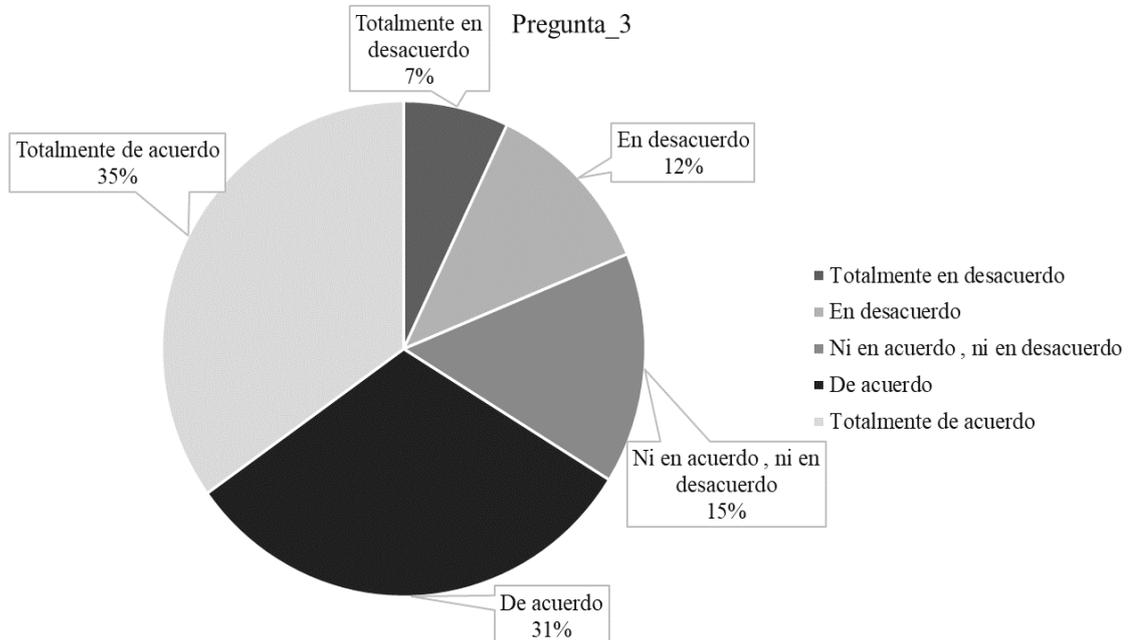
Pregunta 3: Es importante para usted obtener descuentos exclusivos en las próximas compras que lo motiven a usar nuevamente la aplicación de servicios para el hogar

		Pregunta_3			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	27	7,0	7,0	7,0
	En desacuerdo	45	11,7	11,7	18,8
	Ni en acuerdo , ni en desacuerdo	58	15,1	15,1	33,9
	De acuerdo	120	31,3	31,3	65,1
	Totalmente de acuerdo	134	34,9	34,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 5.9

Gráfica Circular Pregunta 3: ¿Es importante para usted obtener descuentos exclusivos en las próximas compras que lo motiven a usar nuevamente una aplicación de servicios para el hogar?



Nota: Elaboración propia

Interpretación

En la pregunta número 3, los resultados nos muestran que la mayoría de las personas esta predispuesta a usar una aplicación de servicios nuevamente si es que se le ofrece un descuento o beneficio para motivar su uso otra vez. Según los resultados el

31.3% y el 34.9% respondió que está de acuerdo y totalmente de acuerdo con este beneficio mostrando su conformidad para volver a utilizar una aplicación de servicios mediante la redención de un cupón o beneficio.

No obstante, existe también un 15.1% que se encuentra dubitativo ante la obtención del beneficio sin generarle una respuesta positiva al uso de la app y además un 18.7% en desacuerdo con dicho beneficio para que ellos puedan volver a utilizar la aplicación.

Tabla 5.11

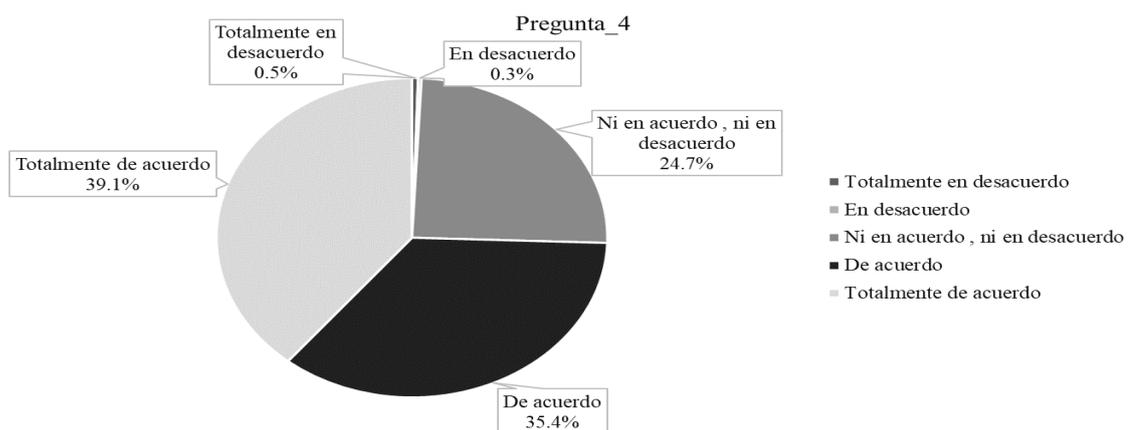
Pregunta 4: Al estar usted satisfecho con el uso de una aplicación de servicios para el hogar, ¿lo recomendaría?

		Pregunta_4			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
	En desacuerdo	1	,3	,3	,8
	Ni en acuerdo , ni en desacuerdo	95	24,7	24,7	25,5
	De acuerdo	136	35,4	35,4	60,9
	Totalmente de acuerdo	150	39,1	39,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 5.10

Gráfica Circular Pregunta 4: Al estar usted satisfecho con el uso de una aplicación de servicios para el hogar, ¿lo recomendaría?



Nota: Elaboración propia

Interpretación

En la pregunta número 4, la mayoría de las personas estaría de acuerdo y totalmente de acuerdo en recomendar un servicio con el que está satisfecho con un

35.42% y 39.06% respectivamente dando un total de 74.48% superando ampliamente el 50%. Adicionalmente tenemos un grupo de indecisos con 24,74% los cuales no estarían seguros de recomendar el servicio a pesar de estar satisfechos y un porcentaje muy inferior de personas estaría en desacuerdo con recomendar el servicio.

Tabla 5.12

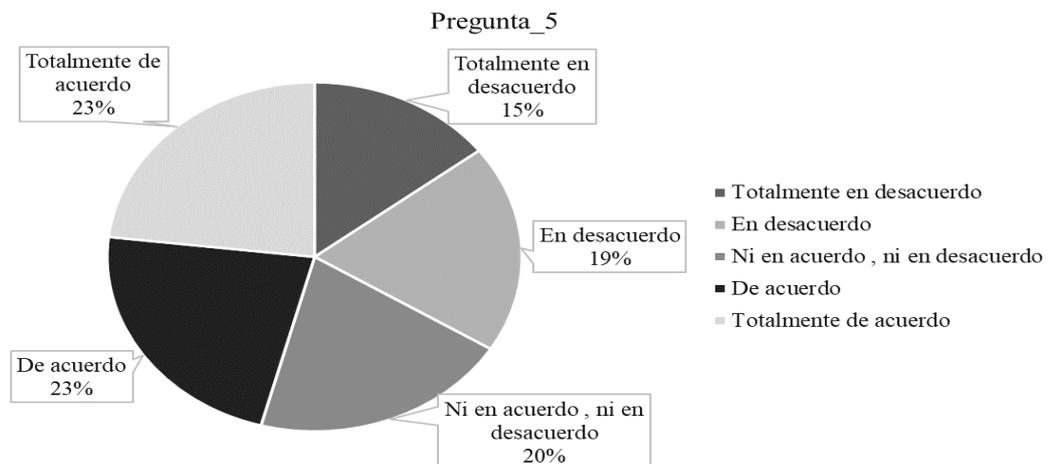
Pregunta 5: ¿Usted considera importante el número de seguidores en Facebook para hacer uso de una aplicación de servicios para el hogar?

		Pregunta_5			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	56	14,6	14,6	14,6
	En desacuerdo	74	19,3	19,3	33,9
	Ni en acuerdo , ni en desacuerdo	78	20,3	20,3	54,2
	De acuerdo	87	22,7	22,7	76,8
	Totalmente de acuerdo	89	23,2	23,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 5.11

Gráfica Circular Pregunta 5: ¿Usted considera importante el número de seguidores en Facebook para hacer uso de una aplicación de servicios para el hogar?



Nota: Elaboración propia

Interpretación

En la pregunta número 5, podemos notar que las opiniones están divididas por los encuestados teniendo por una parte un 45.9% de aprobación o acuerdo con respecto al número de seguidores en Facebook, sin embargo, se tiene un porcentaje no menor de 20.31% que está indeciso con su respuesta además de un 33.85% en desacuerdo con dicha pregunta. En resumen, hay más persona que están de acuerdo y consideran importante el

número de seguidores en Facebook, no obstante, hay un grupo no menor que piensa lo contrario y no se deja llevar por métricas de vanidad.

Tabla 5.13

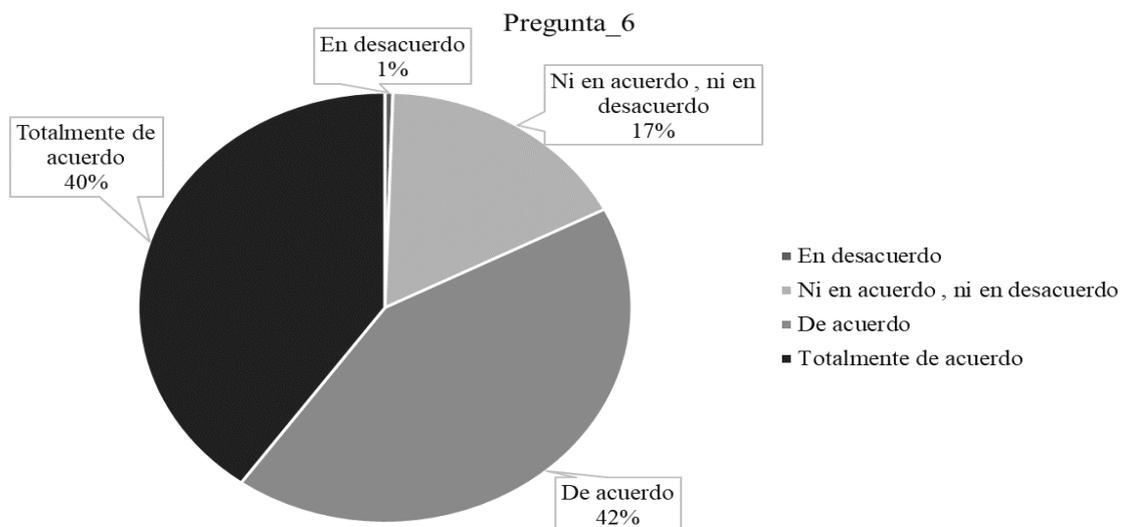
Pregunta 6: ¿Usted consideraría usar una app de servicios para el hogar si las interacciones dentro de la fan page son positivas y numerosas?

		Pregunta_6			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	,5	,5	,5
	Ni en acuerdo , ni en desacuerdo	65	16,9	16,9	17,4
	De acuerdo	163	42,4	42,4	59,9
	Totalmente de acuerdo	154	40,1	40,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 5.12

Gráfica Circular Pregunta 6: ¿Usted consideraría usar una app de servicios para el hogar si las interacciones dentro de la fan page son positivas y numerosas?



Nota: Elaboración propia

Interpretación

En la pregunta número 6, se puede visualizar que existe un porcentaje mayoritario que se encuentra de acuerdo con un total de 82.5% el cual valora de manera significativa la cantidad de comentarios, me gusta, compartidos, reseñas positivas en las páginas siendo elementos de mayor peso para la muestra en contraposición al número de

seguidores. En un menor porcentaje hay cierta parte de la muestra que se no tiene definida su posición con un 17.4% y un nivel de desacuerdo mínimo de 0.5%

Tabla 5.14

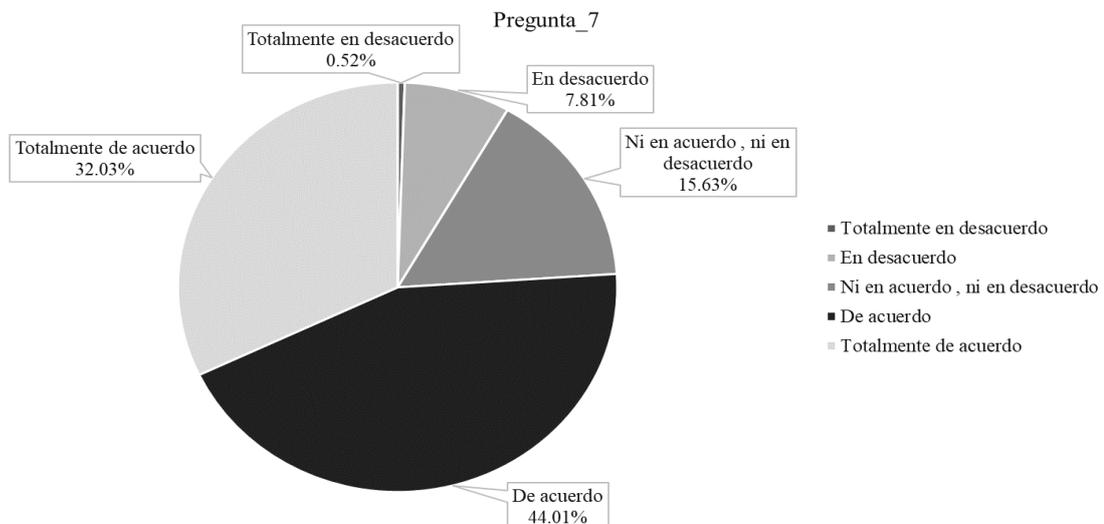
Pregunta 7: ¿Podría decir usted que Facebook es la mejor vía para encontrar este tipo de servicios?

		Pregunta_7			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
	En desacuerdo	30	7,8	7,8	8,3
	Ni en acuerdo , ni en desacuerdo	60	15,6	15,6	24,0
	De acuerdo	169	44,0	44,0	68,0
	Totalmente de acuerdo	123	32,0	32,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 5.13

Gráfica Circular Pregunta 7: ¿Podría decir usted que Facebook es la mejor vía para encontrar este tipo de servicios?



Nota: Elaboración propia

Interpretación

En la pregunta número 7, vemos que existe un porcentaje muy alto llegando al 76% de los encuestados que nos dicen que Facebook es la mejor vía para poder encontrar este tipo de servicios al momento de la búsqueda superando ampliamente el 50% de los encuestados. En un porcentaje menor se encuentran los que no están seguros de que Facebook sea la mejor vía con un 15.6% y un grupo de 8.3% que está en desacuerdo con lo cual se podría pensar que les fue mejor haciendo una búsqueda en Google.

Tabla 5.15

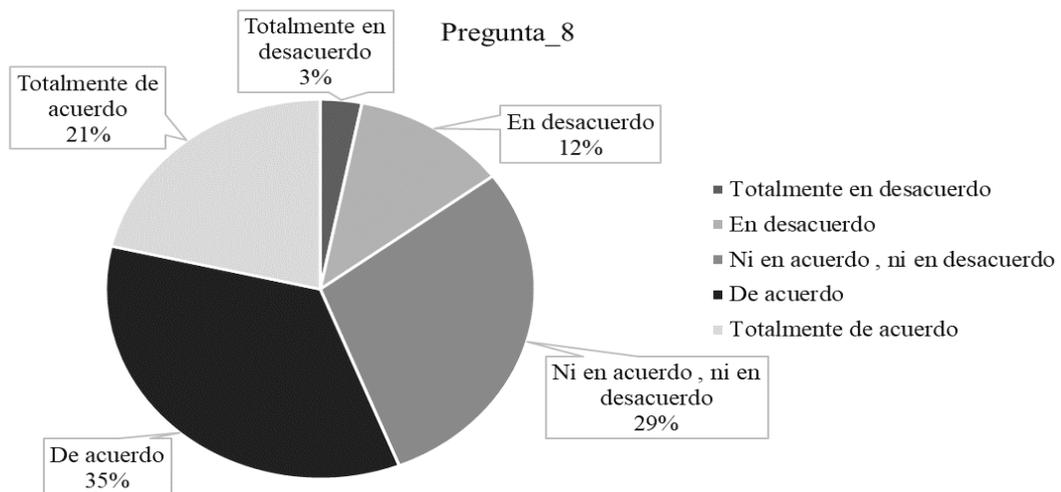
Pregunta 8: ¿Considera usted que la información mostrada en las redes sociales de las empresas de servicios de reparaciones es entendible por usted?

		Pregunta_8			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3,1	3,1	3,1
	En desacuerdo	45	11,7	11,7	14,8
	Ni en acuerdo , ni en desacuerdo	112	29,2	29,2	44,0
	De acuerdo	133	34,6	34,6	78,6
	Totalmente de acuerdo	82	21,4	21,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 5.14

Gráfica Circular Pregunta 8: ¿Considera usted que la información mostrada en las redes sociales de las empresas de servicios de reparaciones es entendible por usted?



Nota: Elaboración propia

Interpretación

En la pregunta número 8, la mayoría de las personas considera que la información que le proporcionan sobre los servicios de reparación en el hogar es entendible por ellos y pueden comprenderlo perfectamente por lo cual 34.6% y 21.4% de los encuestados respondiendo que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la información. No obstante, hay un grupo no menor que no está del todo conforme con la información que le entregan por ende no tiene una posición clara para responder la pregunta los cuales representan 29.2% de la muestra, así como también hay otro grupo que está totalmente de acuerdo con la pregunta con un 11.7%.

Tabla 5.16

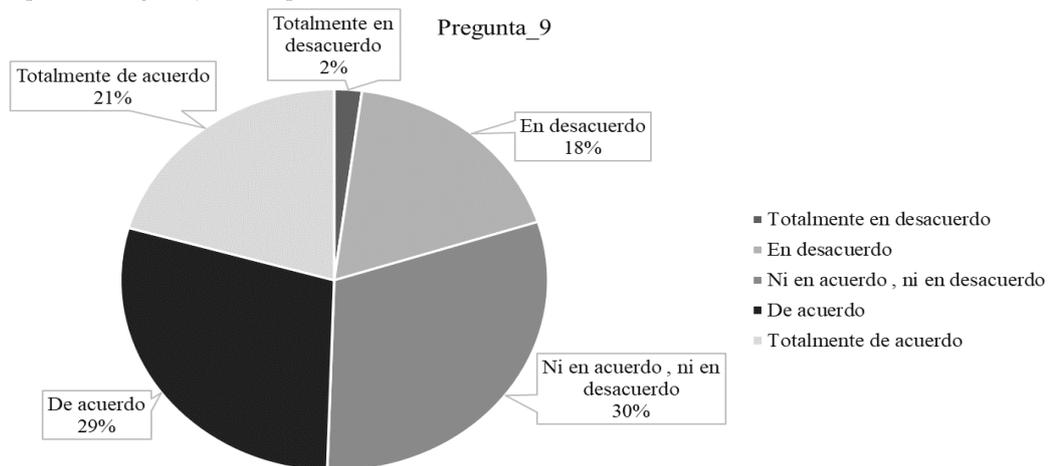
Pregunta9: ¿Considera usted que los colores usados por las marcas que brindaran servicios para el hogar ayudan a poder recordarlas?

		Pregunta_9			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
	En desacuerdo	69	18,0	18,0	20,1
	Ni en acuerdo , ni en desacuerdo	117	30,5	30,5	50,5
	De acuerdo	111	28,9	28,9	79,4
	Totalmente de acuerdo	79	20,6	20,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 5.15

Gráfica Circular Pregunta 9: ¿Considera usted que los colores usados por las marcas que brindaran servicios para el hogar ayudan a poder recordarlas?



Nota: Elaboración propia

Interpretación

En la pregunta número 9, el nivel de desacuerdo está en 20.1% de manera general sumando los ítems de en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, además de eso tenemos un ítem de indecisos con un 30.5% que no está realmente convencido si los colores que usan las marcas relacionadas a brinda servicios para el hogar las ayude a poder recordarlas incluso puede darse el caso que ni las recuerde.

Por otra parte, existe un 28.9% y 20.6% que si se encuentra de acuerdo y totalmente de acuerdo que los colores usados les ayudan a poder recordar las marcas logrando un posicionamiento en la mente de los consumidores que es el objetivo buscado.

Tabla 5.17

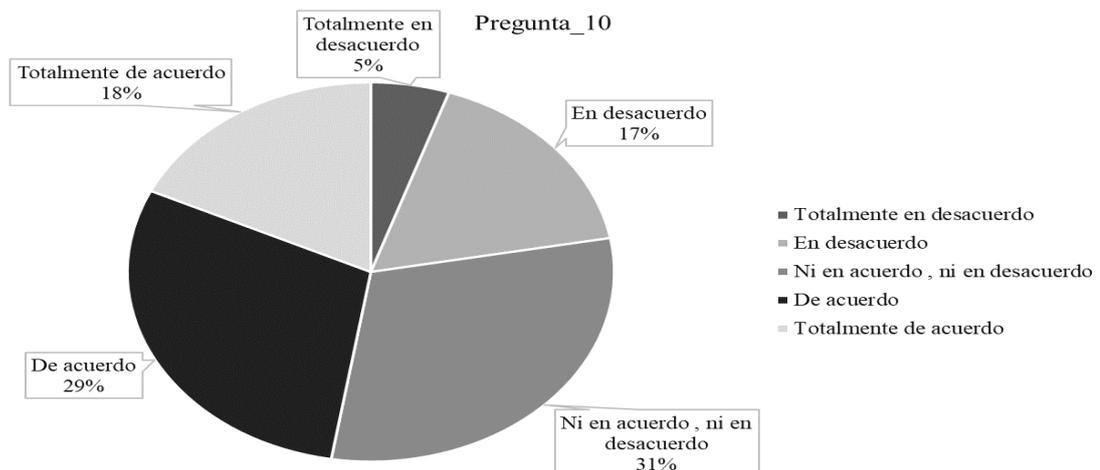
Pregunta 10: ¿Considera usted que los diseños presentados por las marcas que brindan servicios para el hogar generan en usted querer probar los servicios?

		Pregunta_10			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	5,2	5,2	5,2
	En desacuerdo	65	16,9	16,9	22,1
	Ni en acuerdo , ni en desacuerdo	117	30,5	30,5	52,6
	De acuerdo	113	29,4	29,4	82,0
	Totalmente de acuerdo	69	18,0	18,0	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 5.16

Gráfica Circular Pregunta 10: ¿Considera usted que los diseños presentados por las marcas que brindan servicios para el hogar generan en usted querer probar los servicios?



Nota: Elaboración propia

Interpretación

En la pregunta número 10, el nivel de acuerdo está en 47.4% de manera general sumando los ítems de acuerdo y totalmente de acuerdo, además de eso tenemos un ítem de indecisos con un 30.5% que no está realmente convencido si los diseños que usan las marcas relacionadas a brindar servicios para el hogar les ayuden a poder tomar la decisión de probar los servicios que le ofrecen.

Por otra parte, existe un 16.9% y 5.2% que se encuentra en desacuerdo y totalmente en desacuerdo que los diseños los ayuden a querer probar los servicios ofrecidos.

Tabla 5.18

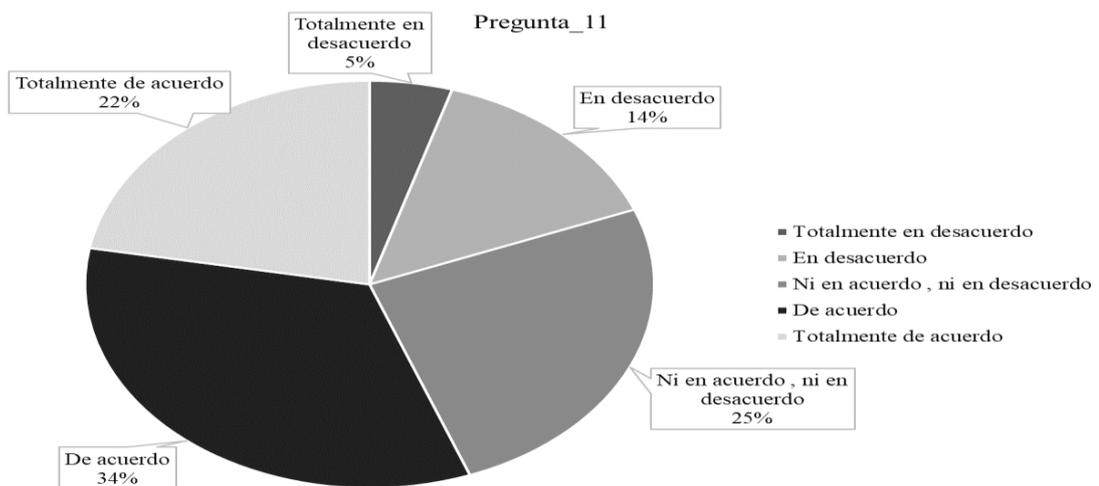
Pregunta 11: ¿Considera usted que los nombre de no más de 7 caracteres son fáciles de poder recordar?

		Pregunta_11			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	4,7	4,7	4,7
	En desacuerdo	55	14,3	14,3	19,0
	Ni en acuerdo , ni en desacuerdo	97	25,3	25,3	44,3
	De acuerdo	129	33,6	33,6	77,9
	Totalmente de acuerdo	85	22,1	22,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 5.17

Gráfica Circular Pregunta 11: ¿Considera usted que los nombre de no más de 7 caracteres son fáciles de poder recordar?



Nota: Elaboración propia

Interpretación

En la pregunta número 11, el nivel de aceptación o acuerdo con respecto a la pregunta sobrepasa el 50% obteniendo un total de 55.7% como suma de porcentajes de los ítems de totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente. Adicionalmente a ello existe un grupo de personas indecisas con la pregunta que representa un 25.3% y un nivel de desacuerdo en 19%.

Tabla 5.19

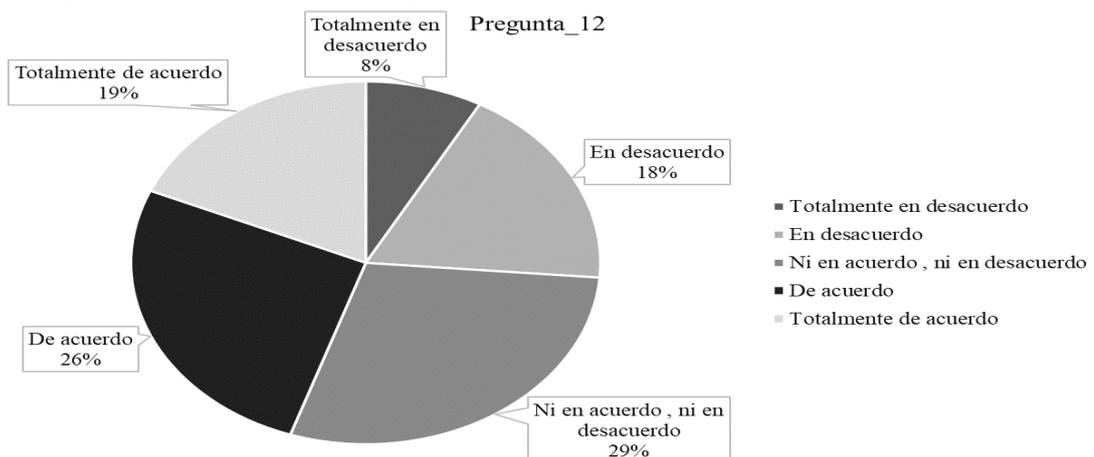
Pregunta 12: ¿Considera usted que los logos que contengan figuras relacionadas con el servicio que ofrecen las marcas son más fáciles de poder recordar?

		Pregunta_12			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	31	8,1	8,1	8,1
	En desacuerdo	70	18,2	18,2	26,3
	Ni en acuerdo , ni en desacuerdo	111	28,9	28,9	55,2
	De acuerdo	101	26,3	26,3	81,5
	Totalmente de acuerdo	71	18,5	18,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 5.18

Gráfica Circular Pregunta 12: ¿Considera usted que los logos que contengan figuras relacionadas con el servicio que ofrecen las marcas son más fáciles de poder recordar?



Nota: Elaboración propia

Interpretación

En la pregunta número 12, se puede notar cierta división entre la respuesta por un lado tenemos a los ítems de acuerdo y totalmente de acuerdo con un porcentaje de 26.3% y 18.5% respectivamente logrando un total de 44.8%.

Existe también un grupo de indecisos con la pregunta representado con 28.9% que tienen una opinión tal vez contraria o no valoran de la misma forma la pregunta y un nivel de desacuerdo de 26.3% en total.

Tabla 5.20

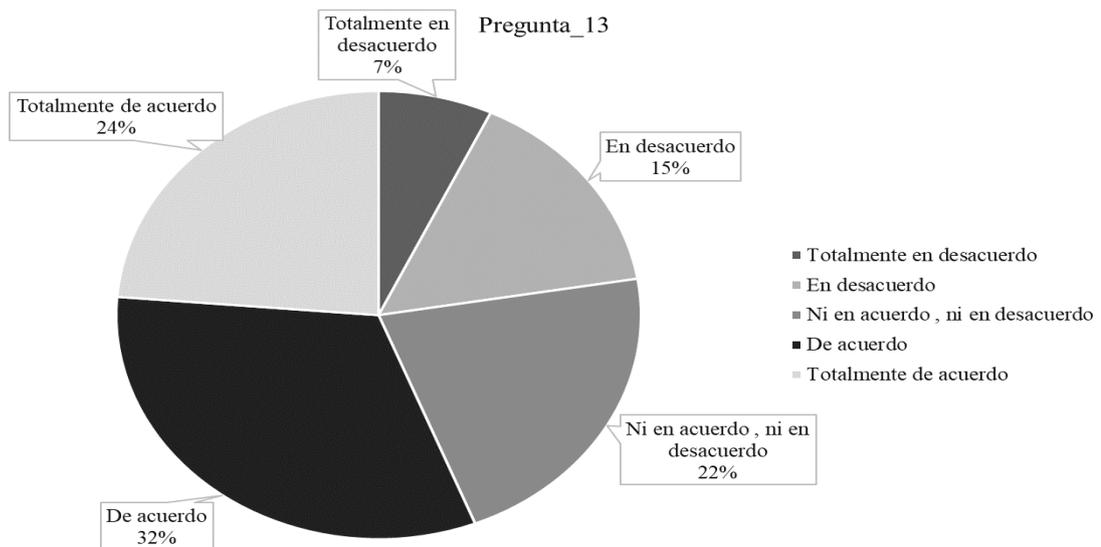
Pregunta 13: ¿Considera usted que al momento de contactar con una empresa de brinda servicios de reparaciones para el hogar el área de servicio al cliente lo hizo sentirse valorado como usuario?

		Pregunta_13			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	27	7,0	7,0	7,0
	En desacuerdo	59	15,4	15,4	22,4
	Ni en acuerdo , ni en desacuerdo	83	21,6	21,6	44,0
	De acuerdo	124	32,3	32,3	76,3
	Totalmente de acuerdo	91	23,7	23,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 5.19

Gráfica Circular Pregunta 13: ¿Considera usted que al momento de contactar con una empresa de brinda servicios de reparaciones para el hogar el área de servicio al cliente lo hizo sentirse valorado como usuario?



Nota: Elaboración propia

Interpretación

En la pregunta número 13, se visualiza un 32.3% y 23.7% de acuerdo y totalmente de acuerdo con respecto a la atención que recibieron las personas al momento de contactar con un servicio de reparación con lo cual nos muestra que el contacto con estas empresas al más del 50% fue satisfactorio, sin embargo, existe un porcentaje considerable que no está seguro de que realmente ese sea el trato adecuado por parte de las empresas o que simplemente no se sintieron bien atendidos para nada.

Los indecisos conforman el 21.61% de los encuestados, así como también los que están en desacuerdo con la atención son el 15.4% y 7% respectivamente.

Tabla 5.21

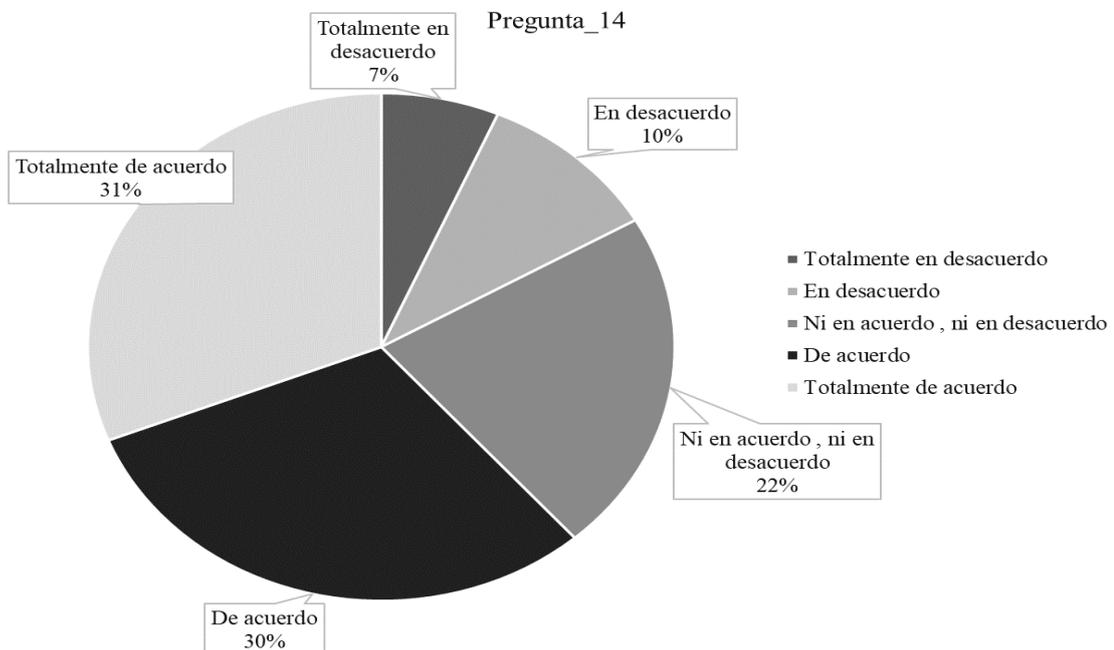
Pregunta 14: ¿Considera usted que al momento de buscar soluciones para un problema de reparación en el hogar los representantes de las empresas contactadas por usted tenían el conocimiento suficiente para atender a sus consultas?

		Pregunta_14			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	25	6,5	6,5	6,5
	En desacuerdo	39	10,2	10,2	16,7
	Ni en acuerdo , ni en desacuerdo	84	21,9	21,9	38,5
	De acuerdo	117	30,5	30,5	69,0
	Totalmente de acuerdo	119	31,0	31,0	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 5.20

Gráfica Circular Pregunta 14: ¿Considera usted que al momento de buscar soluciones para un problema de reparación en el hogar los representantes de las empresas contactadas por usted tenían el conocimiento suficiente para atender a sus consultas?



Nota: Elaboración propia

Interpretación

En la pregunta número 14, las personas consideraron en su mayoría (61.5%) que los trabajadores que los atendieron para solucionar sus problemas tenían el conocimiento

adecuado para brindarles soluciones que ellos necesitaban en ese momento. Sin embargo, existe también un grupo de encuestados que conforman el 16.7% que sintieron que el conocimiento que tenían las personas no era el adecuado y por lo tanto no les ayudaban a poder solucionar su problema e incluso 21.9% no está seguro realmente de la capacidad o el conocimiento que tenía el personal de atención al cliente al momento de llamada.

Esto puede estar relacionado a que los problemas que tuvieron eran más complejos de lo que realmente los clientes comunicaban dentro de la llamada e incluso era necesario una visita presencial para verificar el estado real del problema.

Tabla 5.22

Pregunta 15: ¿Considera usted que fue fácil encontrar la información sobre los servicios dentro de la web o app de las empresas que ofrecen servicio de reparación para él hogar?

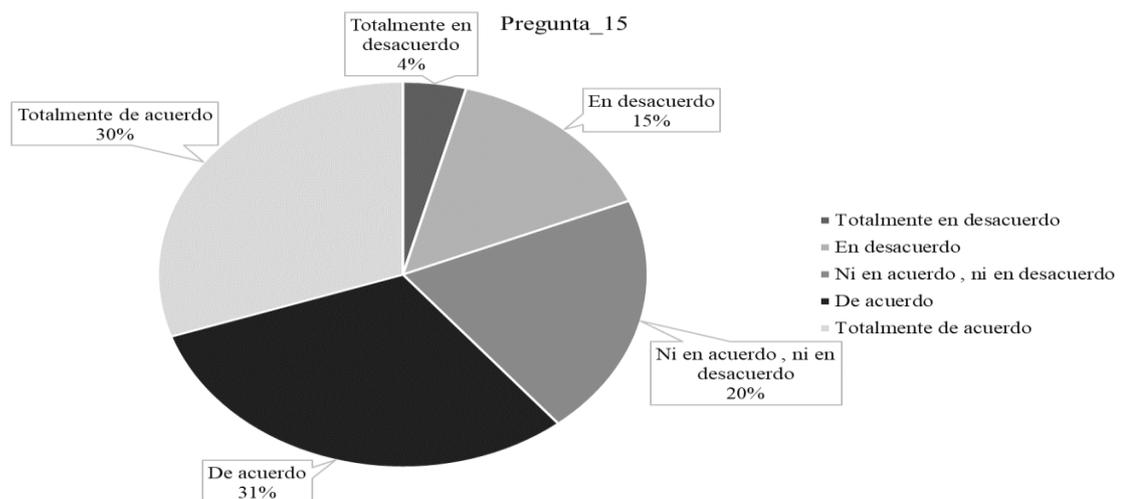
¿Considera usted que fue fácil encontrar la información sobre los servicios dentro de la web o app de las empresas que ofrecen servicio de reparación para él hogar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	4,2	4,2	4,2
	En desacuerdo	56	14,6	14,6	18,8
	Ni en acuerdo , ni en desacuerdo	78	20,3	20,3	39,1
	De acuerdo	118	30,7	30,7	69,8
	Totalmente de acuerdo	116	30,2	30,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 5.21

Gráfica Circular Pregunta 15: ¿Considera usted que fue fácil encontrar la información sobre los servicios dentro de la web o app de las empresas que ofrecen servicio de reparación para él hogar?



Nota: Elaboración propia

Interpretación

En la pregunta número 15, se puede notar como en la pregunta anterior que la información que se brinda sobre este tipo de servicios es fácil de encontrar al momento de hacer la búsqueda por parte de los usuarios en la web o redes sociales. El 30.7% y 30.2% estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente con la pregunta siendo claramente entendible que la información este alcance de todos en estos tiempos. No obstante, hubo un grupo de personas que no pensaba lo mismo conformada por 4.2% y 14.6% que representa el desacuerdo o totalmente desacuerdo respectivamente, adicionalmente a ello un grupo de personas estaba indecisas con su respuesta el cual representa 20.3% que pudo tener dificultades al momento de encontrar la información, pero la encontró finalmente, aunque no con la velocidad que lo necesitaba seguramente en ese momento.

Tabla 5.23

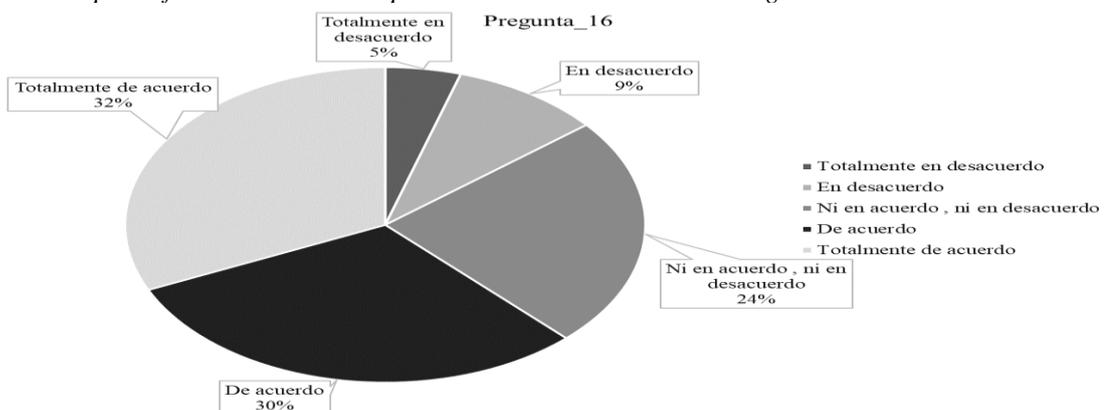
Pregunta 16: ¿Cree usted que es fácil utilizar las aplicaciones o páginas web que están diseñadas para ofrecer servicios de reparación o mantenimiento en el hogar?

		Pregunta_16			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	4,7	4,7	4,7
	En desacuerdo	36	9,4	9,4	14,1
	Ni en acuerdo , ni en desacuerdo	91	23,7	23,7	37,8
	De acuerdo	117	30,5	30,5	68,2
	Totalmente de acuerdo	122	31,8	31,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 5.22

Gráfica Circular Pregunta 16: ¿Cree usted que es fácil utilizar las aplicaciones o páginas web que están diseñadas para ofrecer servicios de reparación o mantenimiento en el hogar?



Nota: Elaboración propia

Interpretación

En la pregunta número 16, se tiene un 30.5% y 31.8% de acuerdo y totalmente de acuerdo con respecto al uso de app sobre este tipo de servicios, siendo notorio que lo que se busca cada vez más en este tipo de apps sea lo intuitivo y fácil de utilizar para la mayoría de los usuarios. A pesar de los cambios y mejoras hay un grupo de personas que no lo siente así representados por el 4.7% y 9.4% desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente y un grupo de indecisos de 23.7% que aún se resisten a los cambios tecnológicos y posiblemente busquen otras alternativas de comunicación tratando de evitar el contacto con algo que aún no están acostumbrados del todo.

Tabla 5.24

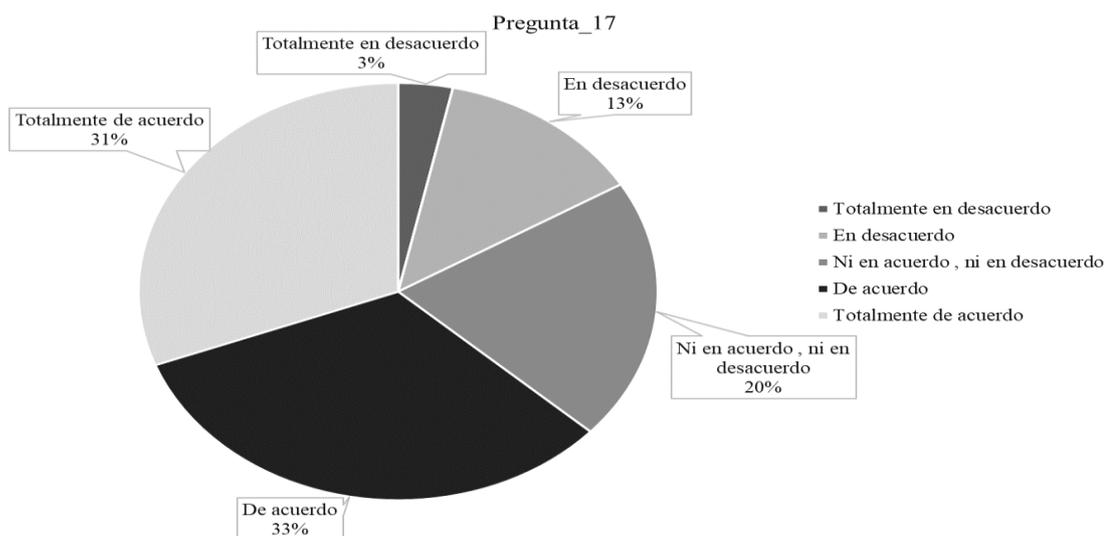
Pregunta 17: ¿Considera usted que se siente seguro al usar aplicaciones de servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	50	13,0	13,0	16,4
	Ni en acuerdo , ni en desacuerdo	78	20,3	20,3	36,7
	De acuerdo	125	32,6	32,6	69,3
	Totalmente de acuerdo	118	30,7	30,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 5.23

Gráfica Circular Pregunta 17: ¿Considera usted que se siente seguro al usar aplicaciones o web que ofrecen servicios?



Nota: Elaboración propia

Interpretación

En la pregunta número 17, la mayoría de personas manifiesta que se siente seguro al usar este tipo de aplicaciones que ofrecen servicio con 32.6% y 30.7% de acuerdo y totalmente de acuerdo pero también hay un grupo importante que no está del todo seguro sobre la seguridad con la que cuentan este tipo de aplicaciones por ello se tienen un 20.3% de indecisos así como también un 13% y 3.4% de personas que no está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la seguridad que brindan este tipo de aplicaciones siendo esto un problema para el desarrollo y escalabilidad en este tipo de negocios.

Tabla 5.25

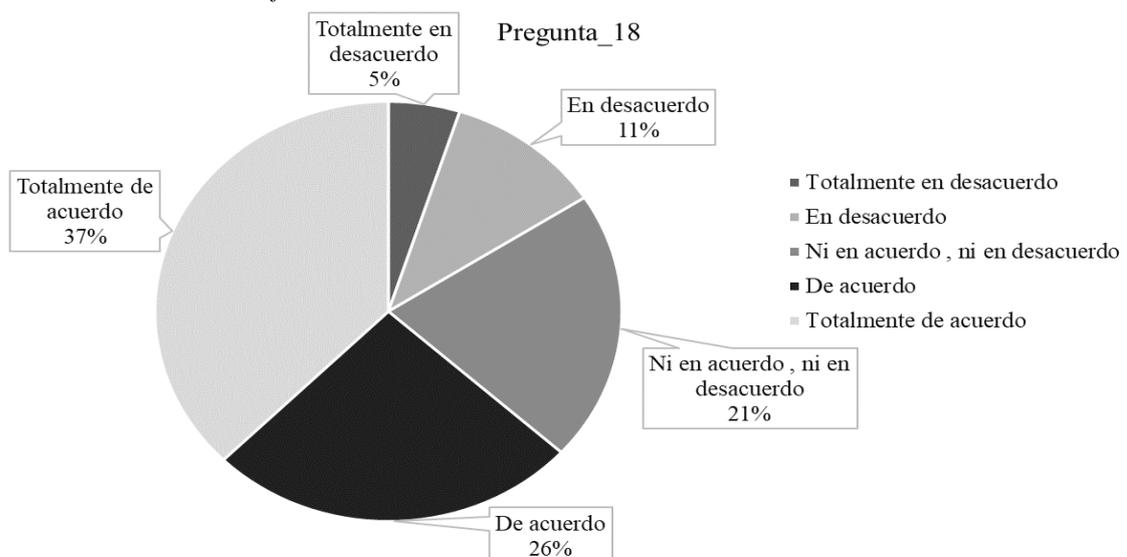
Pregunta 18: ¿Piensa usted que sus datos personales al usar una app que ofrecen servicios son usados con fines comerciales?

		Pregunta_18			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	4,9	4,9	4,9
	En desacuerdo	42	10,9	10,9	15,9
	Ni en acuerdo , ni en desacuerdo	80	20,8	20,8	36,7
	De acuerdo	99	25,8	25,8	62,5
	Totalmente de acuerdo	144	37,5	37,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 5.24

Gráfica Circular Pregunta 18: ¿Piensa usted que sus datos personales al usar una app o web que ofrecen servicios son usados con fines comerciales?



Interpretación

En la pregunta número 18, se puede notar que existe duda y gran desconfianza sobre lo que realmente pueden hacer las empresas con respecto a la información que recolectan de los usuarios en donde se evidencia que el 63.3% piensa que se hace el uso de la información para fines no comerciales. Adicionalmente hay un grupo de indecisos que no sabe realmente para que se usa esta información por lo que no tienen clara la respuesta, así como también un grupo personas que no piensan igual y piensan que toda la información recolectada es para fines promocionales siendo un 15.8%

Tabla 5.26

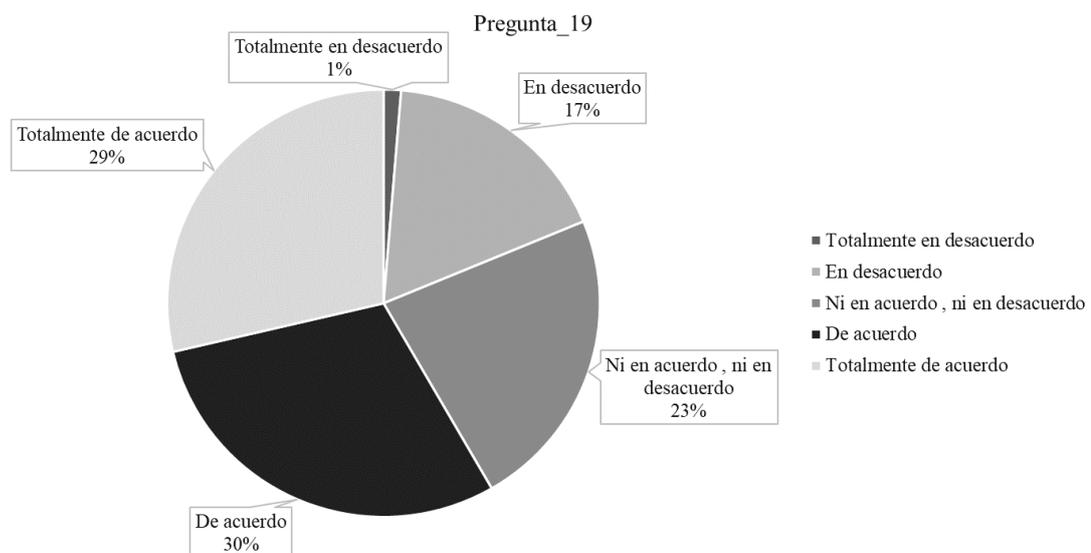
Pregunta 19: ¿Considera que los gráficos utilizados por las empresas eran de su agrado al momento de ver una publicidad sobre servicios de reparaciones para el hogar?

		Pregunta_19			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	67	17,4	17,4	18,8
	Ni en acuerdo , ni en desacuerdo	88	22,9	22,9	41,7
	De acuerdo	114	29,7	29,7	71,4
	Totalmente de acuerdo	110	28,6	28,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 5.25

Gráfica Circular Pregunta 19: ¿Considera usted que los gráficos utilizados por las empresas de servicio de reparación en el hogar eran de su agrado al momento de ver una publicidad sobre servicios de reparaciones para el hogar?



Nota: Elaboración propia

Interpretación

En la pregunta número 19, más del 50% de las personas considero que las imágenes o piezas publicitarias en los anuncios de plataformas como Facebook eran de su agrado generando una mejor interacción con las publicaciones y logrando un mayor alcance, pero también hay un porcentaje de personas que considera que no les gusto dichas imágenes con un 17.4% y 1.3% de desacuerdo con las imágenes que vieron.

Adicionalmente los indecisos conforman un 22.9%, los cuales tal vez esperaron diseños o figuras diferentes dentro de la publicidad mostrada para este tipo de servicio encontrándose un punto de mejora para las marcas.

Tabla 5.27

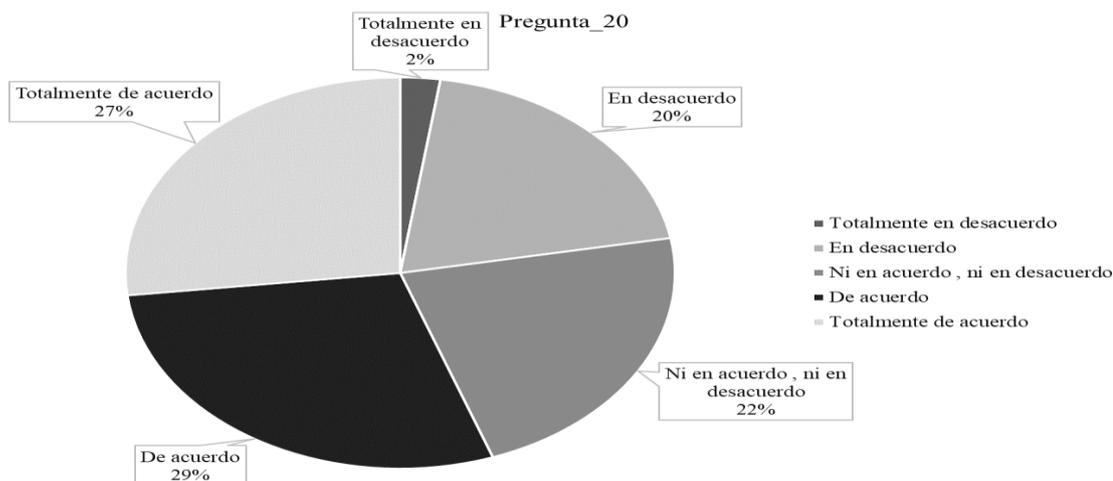
Pregunta 20: ¿Considera usted que los videos son mejores que las imágenes al momento de ver una publicidad relacionada con este tipo de servicios?

Pregunta_20					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	76	19,8	19,8	22,1
	Ni en acuerdo , ni en desacuerdo	86	22,4	22,4	44,5
	De acuerdo	110	28,6	28,6	73,2
	Totalmente de acuerdo	103	26,8	26,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 5.26

Gráfica Circular Pregunta 20: ¿Considera usted que los videos son mejores que las imágenes al momento de ver una publicidad relacionada a este tipo de servicios?



Nota: Elaboración propia

Interpretación

En la pregunta número 20, más de la mitad de los encuestado prefiere el formato de video sobre las imágenes sumando un total de 55.4% para este tipo de formato que se viene generalizando gracias a plataformas como Tiktok que son de gran alcance e impacto entre las personas. Aunque también podemos notar que existe un grupo que prefiere las imágenes posiblemente sobre los videos representados por 22.1%, los cuales seguramente quieren la información de manera inmediata en una sola imagen y no tener que ver todo el video para entender que se está promocionando.

Adicionalmente esta el 22,4% que le gusta ambos formatos por ello no se define sobre la preferencia de videos sobre imágenes por ende esta indecisa ante la pregunta.

Tabla 5.28

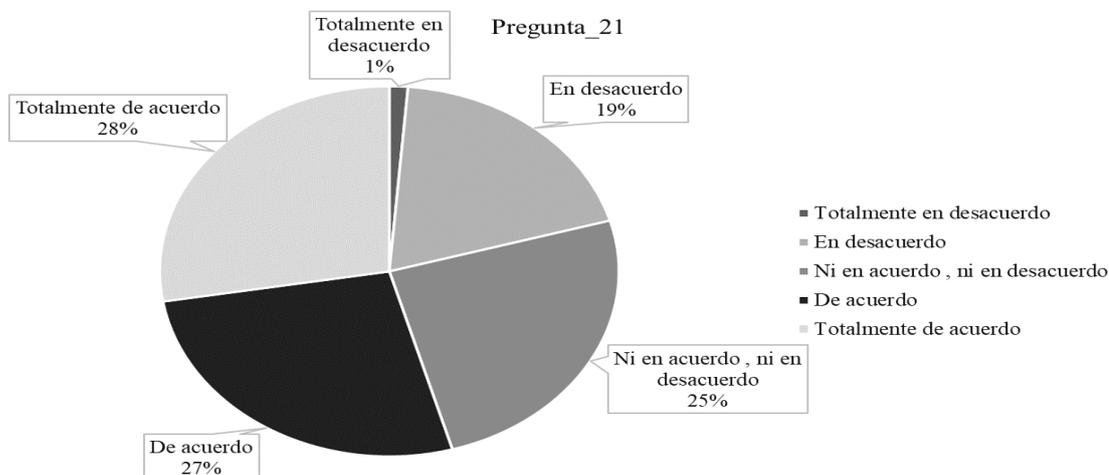
Pregunta 21: ¿Considera usted que los anuncios mostrados por las empresas de servicio para el hogar en redes sociales lo motivo a descargar la app o visitar el sitio web?

		Pregunta_21			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	74	19,3	19,3	20,6
	Ni en acuerdo , ni en desacuerdo	96	25,0	25,0	45,6
	De acuerdo	103	26,8	26,8	72,4
	Totalmente de acuerdo	106	27,6	27,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 5.27

Gráfica Circular Pregunta 21: ¿Considera usted que los anuncios mostrados por las empresas de servicio para el hogar en redes sociales lo motivo a descargar la app o visitar el sitio web?



Nota: Elaboración propia

Interpretación

En la pregunta número 21, la publicidad está llegando a más de la mitad de los encuestados con un 54.4% logran motivar a este grupo de personas para que puedan conocer nuevas vías de comunicación con el servicio de reparaciones en el hogar. También hay un grupo que no se siente atraído por la publicidad mostrada y no le genera ese deseo de querer probar la app o página web representados por el 20.6%.

Tabla 5.29

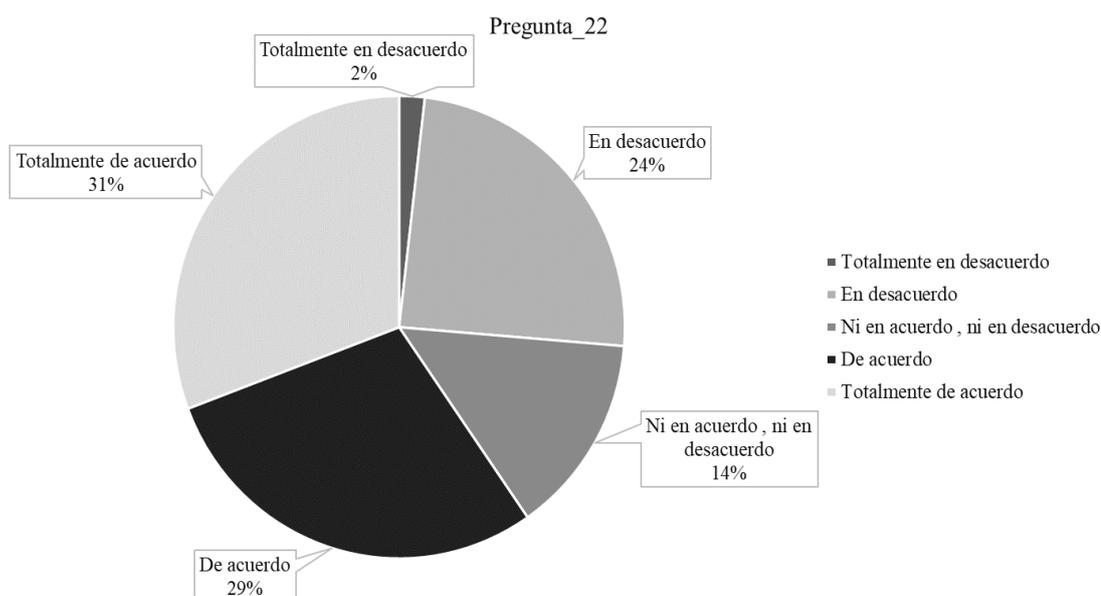
Pregunta 22: Generalmente, ¿Encuentra usted anuncios de empresas que ofrecen servicios de soluciones para el hogar en las redes sociales promocionando sus servicios?

		Pregunta_22			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	94	24,5	24,5	26,3
	Ni en acuerdo , ni en desacuerdo	54	14,1	14,1	40,4
	De acuerdo	111	28,9	28,9	69,3
	Totalmente de acuerdo	118	30,7	30,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 5.28

Gráfica Circular Pregunta 22: ¿Encuentra usted frecuentemente anuncios de empresas que ofrecen servicios de soluciones para el hogar en las redes sociales promocionando sus servicios?



Nota: Elaboración propia

Interpretación

En la pregunta número 22, la mayoría de las personas encuestas menciona que si ha visto al menos una vez publicidad relacionada servicios de reparación en el hogar llegando a obtener el 59.6% de todos los encuestados. Existe también un porcentaje menor de 26.3% que no ha visto de manera frecuente la publicidad en redes sociales pero que pudo ser impactada por esta publicidad en otros medios como el buscador de Google.

Tabla 5.30

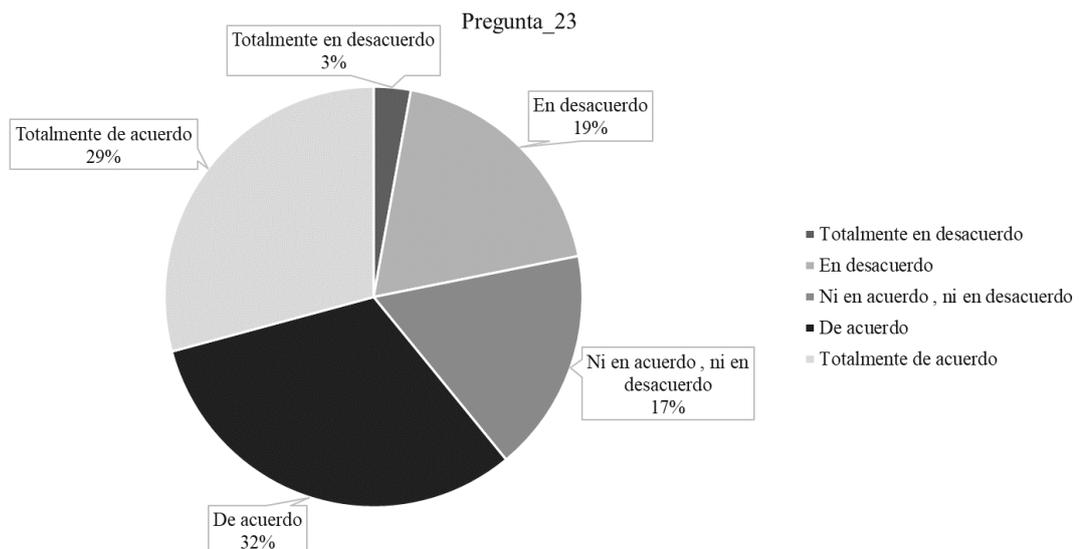
Pregunta 23: ¿Piensa usted que es más probable usar la app de servicios para el hogar si ve la publicidad de las marcas que ofrecen servicios de reparación para el hogar en las diferentes redes sociales y buscadores donde usted navega?

		Pregunta_23			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	73	19,0	19,0	21,9
	Ni en acuerdo , ni en desacuerdo	66	17,2	17,2	39,1
	De acuerdo	122	31,8	31,8	70,8
	Totalmente de acuerdo	112	29,2	29,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 5.29

Gráfica Circular Pregunta 23: ¿Piensa usted que es más probable usar la app de servicios para el hogar si ve la publicidad de las marcas que ofrecen servicios de reparación para el hogar en las diferentes redes sociales y buscadores donde usted navega?



Nota: Elaboración propia

Interpretación

En la pregunta número 23, el 61% considera o está de acuerdo que las probabilidades de contratar un servicio de reparación en el hogar aumentan si es impactado por diferentes fuentes de comunicación mostrando anuncios sobre los servicios de reparación. También hay un porcentaje de 21.9% que no le gusta estar viendo la publicidad de manera continua en todos lugares a donde va y parece que ser que hay un grupo de indecisos que tienen la misma percepción, ya que integran el 17.2% de los encuestados.

Tabla 5.31

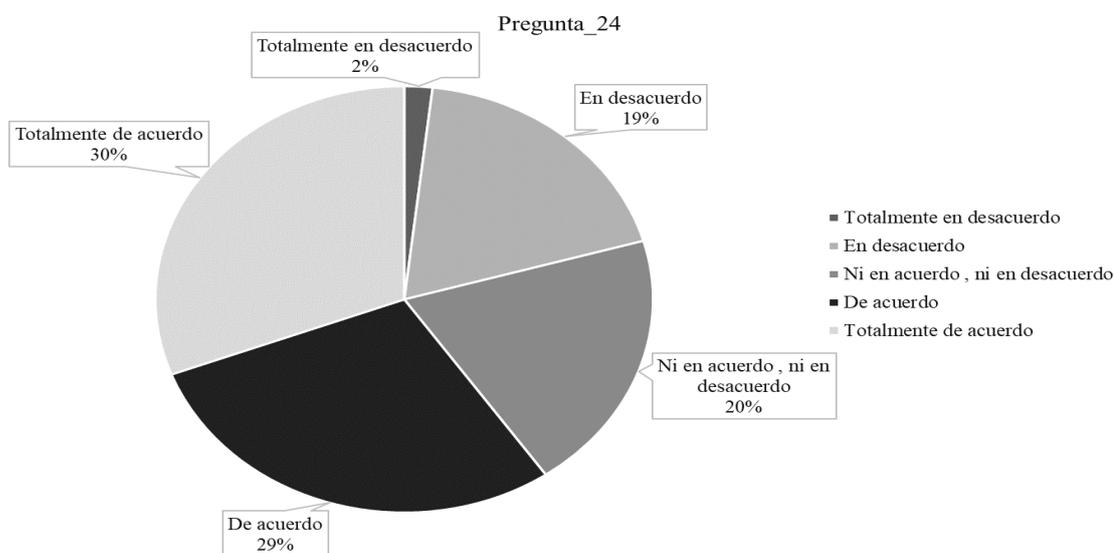
Pregunta 24: ¿Considera probable que usted pruebe una nueva app de servicios para el hogar si se le hace una invitación personalizada a su correo electrónico con las indicaciones correspondientes de cómo debe usarla?

		Pregunta_24			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	72	18,8	18,8	20,6
	Ni en acuerdo , ni en desacuerdo	76	19,8	19,8	40,4
	De acuerdo	111	28,9	28,9	69,3
	Totalmente de acuerdo	118	30,7	30,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

Figura 5.30

Gráfica Circular Pregunta 24: ¿Considera probable que usted pruebe una nueva app de servicios para el hogar si se le hace una invitación personalizada a su correo electrónico con las indicaciones correspondientes de cómo debería usarla?



Nota: Elaboración propia

Interpretación

En la pregunta número 24, esta pregunta nos muestra que aún se puede hacer promociones o invitaciones mediante email marketing con una aprobación en la pregunta de 59.6%. Si bien es cierto que las personas aceptarían una invitación usando esa plataforma también es claro que muchas personas, ya no hacen tanto uso del email y se puede notar en el desacuerdo del casi 20.6% que tiene la pregunta así también como el 19.8% de indecisión por parte de los entrevistados.

5.2 Prueba de hipótesis

Se utilizó el estadístico de prueba correlación de Spearman debido a que la muestra tiene distribución no normal y a continuación se mostrara los valores para su interpretación

Tabla 5.32

Valores de Correlación de Spearman

Valor de Rho	Significado
1	Correlación positiva grande
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja

Nota: Adaptado de “Análisis de datos cuantitativos”, por Hernández et al., “Metodología de la Investigación” (pp.304-305),2014, en McGraw-Hill

5.2.1 Prueba de hipótesis general

H0: Los factores de éxito no se relacionan significativamente con el posicionamiento de una app de servicios para el hogar son: branding, customer experience y publicidad

H1: Los factores de éxito se relacionan significativamente con el posicionamiento de una app de servicios para el hogar son: branding, customer experience y publicidad

Tabla 5.33

Correlación de variables

		Correlaciones				
			Pos	Br	Cx	Pu
Rho de Spearman	Pos	Coefficiente de correlación	1,000	,359**	,191**	,740**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000
		N	384	384	384	384

Nota: Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 5.2.1 se observa que los estadísticos Rho de Spearman es son 0.359, 0.191 y 0.740 respectivamente con valor $p= 0.000 < 0.01$; entonces existe relación directa y significativa entre el branding, el customer experience y la publicidad con el posicionamiento de una app de servicios.

5.2.2 Prueba de hipótesis específicas

Prueba de hipótesis específicas 1

H0: El branding no se relaciona significativamente con el posicionamiento de una App de servicios para el hogar

H1: El branding se relaciona significativamente con el posicionamiento de una App de servicios para el hogar

Tabla 5.34

Correlación de las variables Posicionamiento y Branding

Correlaciones				
			POS	BR
Rho de Spearman	POS	Coefficiente de correlación	1,000	,359**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	BR	Coefficiente de correlación	,359**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota: Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 5.2.2 se observa que el estadístico Rho de Spearman es 0.359, con valor $p= 0.000 < 0.01$; entonces existe relación directa y significativa entre el branding con el posicionamiento de una app de servicios.

Prueba de hipótesis específicas 2

H0: El customer experience no se relaciona significativamente con el posicionamiento de una App de servicios para el hogar

H1: El customer experience se relaciona significativamente con el posicionamiento de

una App de servicios para el hogar

Tabla 5.35

Correlación de las variables Posicionamiento y Customer Experience

Correlaciones				
			Pos	Cx
Rho de Spearman	Pos	Coefficiente de correlación	1,000	,191**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Cx	Coefficiente de correlación	,191**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 5.2.3 se observa que el estadístico Rho de Spearman es 0.191, con valor $p= 0.000 < 0.01$; entonces existe relación directa y significativa entre el customer experience con el posicionamiento de una app de servicios

Prueba de hipótesis específicas 3

H0: La publicidad no se relaciona significativamente con el posicionamiento de una App de servicios para el hogar

H1: La publicidad se relaciona significativamente con el posicionamiento de una App de servicios para el hogar

Tabla 5.36

Correlación de las variables Posicionamiento y Publicidad

Correlaciones				
			POS	PU
Rho de Spearman	POS	Coefficiente de correlación	1,000	,740**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	PU	Coefficiente de correlación	,740**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota: Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 5.2.4 se observa que el estadístico Rho de Spearman es 0.740, con valor $p=0.000 < 0.01$; entonces existe relación directa y significativa entre la publicidad con el posicionamiento de una app de servicios

5.3 Discusión

En la hipótesis general, luego del análisis estadístico se concluye que existe una correlación significativa entre las variables customer experience, branding y publicidad con el posicionamiento en la app. Como se puede ver en la matriz de correlaciones de la tabla 5.33, los valores de Rho son :0.359, 0.192 y 0.740 además de un $p=0.00$ por lo que se puede decir que existe una correlación o asociación entre las variables independientes con la variable dependiente que en este caso es el posicionamiento. La hipótesis general está comprobada mediante el estadístico de Spearman, confirmándose la relación que existe entre todas ellas.

En la hipótesis específica 1, la cual señalaba que existe una relación o asociación significativa entre el branding y el posicionamiento se concluye que mediante el coeficiente de Spearman con un valor de 0.359 además de un $p=0.00$ hay un relación o asociación directa y significativa entre el branding y el posicionamiento. En este caso el grado de relación es positiva baja entre las variables comprobándose así la relación que existe entre ambas variables.

En la hipótesis específica 2, la cual establecía que existe una relación o asociación significativa entre el customer y el posicionamiento se concluye que mediante el coeficiente de Spearman con un valor de 0.192 además de un $p=0.00$ hay un relación o asociación directa y significativa entre el customer y el posicionamiento. En este caso el grado de relación es positiva muy baja entre las variables comprobándose así la relación que existe entre ambas variables, sin embargo, se esperaba un grado de asociación mayor entre las variables.

En la hipótesis específica 3, la cual señalaba que existe una relación o asociación significativa entre la publicidad y el posicionamiento se concluye que mediante el coeficiente de Spearman con un valor de 0.740 además de un $p=0.00$ hay un relación o asociación directa y significativa entre la publicidad y el posicionamiento. En este caso

el grado de relación es positiva alta entre las variables comprobándose así la relación que existe entre ambas variables.



CONCLUSIONES

Se puede concluir que, si existe una relación o asociación entre el branding, customer experience y la publicidad con el posicionamiento, pero cada una se encuentra en diferente grado de asociación con lo cual se valida de manera independiente cada variable con la de posicionamiento para finalmente reafirmar la hipótesis específica presentada.

Teniendo en cuentas las respuestas obtenidas por cada variable es importante mencionar algunos puntos vistos dentro de los resultados por cada variable obtenida y sus respectivas preguntas. Con respecto a las preguntas de carácter general se obtuvo resultados esperados como por ejemplo la pregunta relacionada con la red social que más usada se obtuvo como resultado Facebook con un 29.2%, lo cual era totalmente entendible considerando la gran cantidad de usuarios que cuenta esta red social dentro de su plataforma lo cual también había sido indicado en el informe de Ipsos en donde las personas encuestadas manifestaron que Facebook fue su aplicación más imprescindible durante la cuarentena . (IPSOS, 2020)

Dentro de esa misma pregunta Youtube fue considerada como la segunda red social que es más usada por los encuestados obteniendo un 14.6% del total de encuestados y debajo de ello se encuentra Tiktok con 13.8%.

Otro de los puntos a destacar dentro de la encuestas está relacionado con la cantidad de personas que viven dentro del domicilio en donde el mayor porcentaje se llevan las familias de 3 a 4 integrantes con 27.3% y las familias de 5 a 6 integrantes con 26.6% del total de los encuestados , mostrándonos que existe en su mayoría familias con muchos integrantes dentro del hogar el cual podría incrementar las probabilidades de sufrir algún incidente en el hogar que necesite ser reparado en cualquier momento.

Estando ya directamente en las preguntas planteadas por cada variable podemos darnos cuenta en la primera pregunta la importancia del marketing de boca a boca o la recomendación de usuarios como prueba social para recomendar productos y servicios nuevos a otras personas lo cual ayuda a validar la calidad de este, así como disminuir la percepción de riesgo que se puede tener sobre algo nuevo mencionado también en un informe de Nielsen(2013) que señala: “Más del 81% de los internautas encuestados declara fiarse del boca a boca”.

Se puede notar en la primera pregunta que el grado de aceptación o acuerdo fue del 85.7%, esto se complementa de cierta forma con la pregunta 2 en donde las personas se resisten a probar cosas nuevas por ellas mismas obteniendo un porcentaje de desacuerdo de 84.4% en la segunda pregunta si es que tuvieran que probar un servicio nuevo, pero por ellos mismo es decir sin involucrar un agente externo que les hable bien del producto.

Para finalizar el análisis de esta variable , es importante mencionar los resultados obtenidos en las dos últimas preguntas , ya que en la pregunta 5 nos muestra que las personas no se guían en su totalidad de la cantidad de seguidores que puede tener una página debido a que esto no les representa un símbolo de calidad simplemente es un numero complementario para ellos , sin embargo la cantidad de interacción , reseñas o comentarios positivos dentro de la fan page es más valorado por los demás debido a que son narraciones y acciones reales de usuarios frente a dicha marca.

En la variable branding podemos destacar la pregunta número 8, en donde el 56% considera que la información mostrada en redes sociales es entendible pero también hay un 44% que no cree lo mismo por lo tanto existe una oportunidad de mejorar de modificar los mensajes dirigidos a los públicos segmentados, así como también hacer más entendible la información que se puede presentar mediante esta vía de comunicación. Adicionalmente se debe mencionar que los encuestado valoran que los nombres de las marcas no tengan más de 7 caracteres para poder ser recordados, así como también valoran y están de acuerdos a un 44.8% que es más sencillo poder recordar logos que contengan figura relacionadas con el servicio que están ofreciendo para así poder lograr una mayor asociación entre logo y marca.

En la variable customer experience existen preguntas que son importantes destacar , las cuales están asociadas con la valoración que sienten los usuarios al momento de contactar con estas marcas o empresas las cuales al 56% de los encuestados les agrado o estuvieron de acuerdo que fueron valorados como usuarios al momento de buscar este tipo de servicios , sin embargo existe un porcentaje que no está de acuerdo con ello o se siente indeciso con su respuesta entonces es importante mejorar la atención brindada a los clientes desde el primer momento de la verdad para que ese grupo de personas que no se sintieron a gusto puedan mejorar su percepción de la atención recibida así como también no volver a cometer los mismo errores con otros usuarios. Se puede agregar también que los encuestados en su mayoría consideraron que los representantes de las

empresas si contaban con el conocimiento adecuado al momento de hacer sus consultas con un porcentaje de 61.5% y es importante señalar que la mayoría se siente seguro al usar este tipo servicios mediante app o web , no obstante también hay un porcentaje de 16.4% que no está de acuerdo con la seguridad que ofrecen estas plataformas con lo cual se debe reforzar las campañas y métodos de seguridad para generar una mayor confianza entre los usuarios y clientes de este tipo de servicios.

Por último, la variable publicidad, las personas estaban de acuerdo y valoraban las piezas publicitarias que eran presentadas en redes sociales como Facebook con un porcentaje de acuerdo del 58.3% e incluso los encuestados respondieron también en su mayoría que preferían el formato en video para la publicidad en comparación con las imágenes para este tipo de servicios con un porcentaje de 55.4% como de acuerdo. Adicionalmente a ello los encuestados manifiestan que, si vieran la publicidad de estas marcas en las diferentes redes sociales que ellos usan además como en buscadores tipo Google, la probabilidad de contratar este tipo de servicios aumentaría.

RECOMENDACIONES

Con los resultados obtenidos correspondientes a cada pregunta relacionada con una variable en específico se puede nombrar una serie de recomendaciones que serán importantes para futuras investigaciones y para cualquier persona que quiere establecer un negocio de orientado a brindar servicios de reparación por el hogar usando las plataformas digitales.

Se debe considerar importante brindar un excelente servicio al cliente en todo momento y contar siempre con la información necesaria al momento de ser consultados por los usuarios, ya que esto genera seguridad en los usuarios logrando que pueda recomendarse el servicio mediante el boca a boca y tener mayores probabilidades de que una aplicación nueva sea utilizada por un mayor número de personas. Adicionalmente a ello es importante grabar y documentar las reseñas positivas de los usuarios para poder usarlas en posteriores mensajes publicitarios ayudando a la prueba social que es necesaria para este tipo de servicios el cual se vio evidenciado en una de las preguntas en donde las personas mostraron su conformidad o acuerdo en que para ellos las interacciones positivas tenían un valor mayor en comparación al número de seguidores.

Asimismo se recomienda usar Facebook como red social principal para montar campañas publicitarias , ya que la mayoría de los encuestados menciono que era la red social principal en donde pasaba más tiempo sin embargo es importante tomar en cuenta la red social TikTok que actualmente cuenta con un alcance orgánico solo equiparable a reels de Instagram con lo cual se puede obtener tráfico gratuito y mayor alcance de la marca mediante las redes sociales con lo cual será vital desarrollar estrategias de contenidos dentro de estas plataformas.

Se debe mejorar y hacer más sencilla la información mostrada mediante redes sociales o en páginas web, ya que dentro del grupo de encuestados se tuvo personas que consideraban que la información no era entendible por ellos e incluso había personas que no estaban seguras si realmente entendían la información. Otro punto adicional dentro de las mejoras o consideraciones a tomar al momento de lanzar una nueva app relacionada a brindar este tipo de servicios es que se debe considera que el nombre no debe tener más de 7 caracteres y además el logo debe estar relacionado al servicio como tal debido a que

esto permite a los usuarios una mejor recordación y asociación al servicio que recién está promocionándose.

Dentro del desarrollo de la aplicación se debe cuidar mucho el UX y el UI logrando que el resultado sea una app intuitiva con información clara y llamadas a la acción directas permitiendo una navegación limpia dentro de la plataforma adicionalmente a ello reforzar la seguridad dentro de las plataformas con el fin de brindarle todo el respaldo a los clientes y que se sientan seguros al momento de navegar tanto por la web o la aplicación.

Como se mencionó anteriormente con el desarrollo de contenido en Tiktok será importante que para la promoción o publicidad del producto se desarrolle mucho contenido basado en videos , ya que es la preferencia de los usuarios con respecto a las imágenes permitiéndoles a ellos conocer mejor como se está brindando el servicio y la manera de trabajar de los representantes de las empresas que brinden este servicios así como también publicitar en las diferentes redes sociales y buscadores con el fin de calentar el público y pasar de ser una marca desconocida a una que ya el público ha visto muchas veces en los lugares en donde navega.

REFERENCIAS

- 40defiebre.(2019).¿Que es un influencer?.Recuperado el 9 de febrero de 2021, de <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>
- Aaker, D. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York.Journal of Business Research.Scopus.doi.org/10.1016/0148-2963(94)90009-4
- Alfaro , E. (2012). El Abc del costumer experience. Recuperado de: [:https://elenaalfaro.com/wp-content/uploads/2011/04/ABC-Customer-Experience_Intro+Cap1.pdf](https://elenaalfaro.com/wp-content/uploads/2011/04/ABC-Customer-Experience_Intro+Cap1.pdf)
- Anca, G. (2019). Relación entre la identidad visual como herramienta publicitaria y el posicionamiento de la marca starbucks año 2011. [Tesis de licenciatura, Universidad San Martin de Porres].Repositorio institucional de la Universidad de San Martin de Porres.Recuperado de <http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/6581>
- APEIM. (2018). Niveles Socieconomicos 2018. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2018.pdf>
- APEIM. (2020). Nivel Socioeconomico 2020. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Apple. (2020).IOS 14 Obtenido de <https://www.apple.com/la/ios/ios-14/>
- Asociación para el desarrollo de la experiencia del cliente. (20 de mayo 2019). ¿Ques es el customer experience?. Recuperado de <https://asociaciondec.org/blog-dec/que-es-el-customer-experience/38130/#%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20Customer%20Expe-rience?>
- Aydin, Z., Berk Ataman, M., & G., H. V. (2021). There’s an app for that! understanding the drivers of mobile application. Journal of Business Research.Scopus.doi:10.1016/j.jbusres.2020.10.006
- Romero,B. (2020).¿Que es un logotipo y que tipo de logotipos existen? Recuperado el 9 de marzo de 2021 de: <https://www.begoromero.com/que-es-logotipo-tipos-logos/>
- Carlzon, J. (1991).El momento de la verdad .
- Chen, A. (2018). Andrewchen New data shows losing 80% of mobile users is normal, and why the best apps do better. Recuperado el 9 de febrero de 2021 de: <https://andrewchen.co/new-data-shows-why-losing-80-of-your-mobile-users-is-normal-and-that-the-best-apps-do-much-better/>

- CPI. (2019). Perú: Población 2019 .
http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- CreceNegocios. (2020). ¿Qué es una marca?. Recuperado el 9 de febrero del 2021 de <https://www.crecenegocios.com/marca/>
- Cyberclick. (2017). ¿Por que es tan importante el User experience o Experiencia de usuario?. Recuperado el 9 de febrero del 2021 de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/por-que-user-experience-o-experiencia-del-usuario>
- Cyberclick. (2017). La Publicidad. Recuperado el 10 de febrero del 2021 de <https://www.cyberclick.es/publicidad>
- Sanchez, J. (2017). Posicionamiento. Economipedia. Recuperado el 9 de febrero del 2021 de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Lozano, A. (5 de junio 2020). Comercio Electronico crecio 400% durante cuarentena, El Peruano, Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia/99199-comercio-electronico-crecio-400-durante-cuarentena>
- Facebook. (2020). Facebook. Recuperado el 9 de febrero del 2021 de <https://es-la.facebook.com/business/ads>
- Fortinet. (2020). Threat Intelligence Insider . Recuperado el 5 de diciembre del 2020 Obtenido de <https://www.fortinetthreatinsiderlat.com/es/Q1-2020/PE/html/trends>
- Diario Gestión (27 de febrero del 2020)., Ciberseguridad: en el 2020 van 15 denuncias contra empresas en el Perú. Recuperado el 3 de diciembre del 2020 de <https://gestion.pe/peru/ciberseguridad-en-el-2020-van-15-denuncias-contra-empresas-en-el-peru-noticia/>
- Gestión. (8 de agosto 2020). Fraudes en línea se disparan este año en el Perú ante mayor uso de internet. Recuperado el 2 de diciembre del 2020 de <https://gestion.pe/peru/fraudes-en-linea-se-disparan-este-ano-en-peru-ante-mayor-uso-de-internet-noticia/>
- Rodriguez, A. (2 de junio del 2020). ¿Que es una app y para qué se utiliza?. Godaddy. Recuperado el 8 de febrero del 2021 de <https://es.godaddy.com/blog/que-es-una-app-y-para-que-se-utiliza/>
- Google. (2020). Google Trends. Recuperado el 5 de diciembre del 2020 de <https://trends.google.es/trends/explore?geo=PE&q=%2Fm%2F04yzhv>
- Harris, M.; Brookshire, R.; Goyal, A. (Junio de 2016). Identifying factors influencing consumers' intent to install mobile applications. International Journal of Information Management. Scopus. doi:10.1016 / j.ijinfomgt.2016.02.004

Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. Mexico : Pearson.

Martinez, C., & Escalante, A. (2019). Estudio de los factores que deberían considerarse en las estrategias de marketing de las aplicaciones de taxi en la zona 7 de Lima Metropolitana.[Tesis de licenciatura, PUCP]. Repositorio institucional de la PUCP. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14596/ESCALANTE_AVELLANEDA_MARTINEZ_TINEO.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Moreno, I. (2017). Análisis de la estrategia de publicidad digital en la red social Facebook para posicionar la aplicación emotions profesional entre los psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo en el año 2017. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional de la UPN. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/12406>

Nielsen. (2015). Estudio Nielsen sobre Advertising. Recuperado de <https://www.nielsen.com/es/es/insights/article/2013/la-publicidad-con-humor-la-que-mas-cala/>

Patel, V. ; Das, K. ; Chatterjee, R. ; Shukla, Y. (2020). Does the interface quality of mobile shopping apps affect purchase intention? An empirical study. Australasian Marketing Journal. Scopus. doi:10.1016/j.ausmj.2020.08.004

Peng, K.; Chen, Y. ; Wen, k. (2014). Brand relationship, consumption values and branded app adoption. Industrial Management and Data Systems. Scopus. doi:10.1108/IMDS-05-2014-0132

Urteaga, E. (Febrero 2013). Social Capital theory of Robert Putman. Recuperado de <https://biblat.unam.mx/hevila/ReflexionpoliticaBucaramanga/2013/vol15/no29/4.pdf>

PricewaterhouseCoopers. (2018). Experience is everything: Here's how to get it right. Recuperado de <https://www.pwc.com/us/en/advisory-services/publications/consumer-intelligence-series/pwc-consumer-intelligence-series-customer-experience.pdf>

Farias, F. (27 de mayo 2020). ¿Qué es google ads?. Rdsation. Recuperado el 9 de febrero del 2021 de <https://www.rdstation.com/es/blog/adwords-google-ads/>

Ries, A., & Trout, J. (2002). Posicionamiento. Mc Graw Hill.

Sulz, P. (Julio de 2019). Branding: aprende como hacer una gestión de marca increíble. Rockcontent. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>

SoftwareLab. (2015). ¿Que es ios y android? ¿Cuál es mejor?. Recuperado el 9 de febrero del 2021 de <https://softwarelab.org/es/android-ios/>

Tian, Y., Nagappan, M., Lo, D., & E. Hassan, A. (2015). What Are the Characteristics of High-Rated Apps? A case study on free android applications. 2015 IEEE

International Conference on Software Maintenance and Evolution (ICSME).Scopus. doi:10.1109 / ICSM.2015.7332476

Triola, M. (2009). Estadística . Mexico.Pearson.Recupado de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2015/09/Estadistica.pdf>

Vasconcellos, L.; Barcellos, R.; Viterbo, J.; F., Bernardini.; C., Boscariolli. (2019). How Factors that Influence Engagement Impact User's Evaluations In Mobile App Store. 11th International Conference on Social Computing and Social Media.Scopus.doi:10.1007/978-3-030-21902-4_40

Wu, L. (2015). Factors of continually using branded mobile apps: the central role of app engagement. International Journal of Internet Marketing and advertising.Scopus.doi:10.1504/IJIMA.2015.072884



BIBLIOGRAFÍA

- Razak, A. (sf.). Naming: Definición, tipos y guía paso a paso. Recuperado de <https://www.branfluence.com/guia-proceso-de-naming/>
- Concepto definición. (sf). IOS. Recuperado el 10 de marzo del 2021 de <https://conceptodefinicion.de/ios/>
- García, M. (2005). Arquitectura de marcas. España: ESIC Editorial.
- Gunwoong, L. & T.S Raghuram. (Octubre 2014). Determinants of Mobile Apps' Success: Evidence from the App Store Market. Journal of Management Information Systems. Recuperado de: <https://www-scopus-com.ezproxy.ulima.edu.pe/record/display.uri?eid=2-s2.0-84936996602&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=32408489bf87b1e117d0429d0baba897&sot=b&sdt=b&sl=31&s=DOI%2810.2753%2fMIS0742-1222310206%29&relpos=0&citeCnt=116&searchTerm=doi:10.2753/MIS0742-1222310206>
- Instituto nacional de estadística e informática. (2020). Principales indicadores de seguridad ciudadana a nivel regional 2013-2019. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_seguridad_ciudadana_departamental_2013_2020.pdf
- Ionos. (17 de agosto 2017). UI: qué define a una buena interfaz gráfica de usuario. Recuperado el 10 de febrero 2021 de <https://www.ionos.es/digitalguide/paginas-web/diseño-web/ui-que-es-una-interfaz-de-usuario/>
- Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2008). Branding B2B. Gestión de marcas para productos industriales.
- Montaña, L. & Moll, I. (2013). El poder de la marca : el papel del diseño en su creación. Barcelona: Profit.
- PUCP. (Octubre 2016). Boletín estado de opinión pública: Inseguridad ciudadana, confianza interpersonal y confianza en las instituciones. Recuperado de <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/70540>
- PUCP. (Noviembre 2018). Resultado de la encuesta mundial de valores Perú 2018. Recuperado de <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/133575>
- Ries, Al. & J., Trout. (2005). Posicionamiento: la batalla por su mente. McGraw-Hill Companies.
- Abad, G. (2018). Tendencias del Perú y del Mundo. Extracto de los estudios Consumer Life y Digital Planning Toolkit. GfK Latam.
- Iab Spain. (2019). Top Tendencias Digitales 2019.



ANEXOS

Anexo1: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS				
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
¿Cuáles son los factores del éxito que influyen en el posicionamiento de una APP de servicios para el hogar?	Determinar si los factores del éxito influyen en el posicionamiento de una App de servicios para el hogar	Los factores de éxito que se relacionan significativamente con el posicionamiento de una app de servicios para el hogar son: branding, customer experience y publicidad	Dependiente: Posicionamiento	Notoriedad de marca Fidelización Plataformas digitales	Valor de marca Reconocimiento Intención de uso Recomendación Seguidores Interacciones	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque Cuantitativo • Tipo Aplicada • Alcance Des/Correlacional • Diseño No experimental
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Independiente			INSTRUMENTO
¿Qué relación existe entre branding y el posicionamiento de una App de servicios para el hogar?	Determinar qué relación existe entre el branding y el posicionamiento de una App de servicios en el hogar	El branding se relaciona significativamente con el posicionamiento de una App de servicios para el hogar	Branding	Comunicación de marca Línea Grafica	Valoración del canal digital Claridad del mensaje Percepción de los colores de la marca Percepción de los diseños de la marca	Encuesta Online

<p>¿Qué relación existe entre el customer experience y el posicionamiento de una App de servicios para el hogar?</p>	<p>Determinar qué relación existe entre customer experience y el posicionamiento de una App de servicios en el hogar</p>	<p>El customer experience se relaciona significativamente con el posicionamiento de una App de servicios para el hogar</p>	<p>Customer experience</p>	<p>Nombre y logo</p> <p>Satisfacción del usuario</p> <p>Facilidad de uso</p> <p>Seguridad</p>	<p>Valoración del nombre</p> <p>Valoración del logo</p> <p>Valoración de la atención al usuario</p> <p>Valoración de la información entrega.</p> <p>Búsqueda de información</p> <p>Esfuerzo</p> <p>Grado de seguridad</p> <p>Grado de privacidad</p>	
--	--	--	----------------------------	---	--	--

<p>¿Qué relación existe entre la publicidad y el posicionamiento de una App de servicios para el hogar?</p>	<p>Determinar qué relación existe entre la publicidad y el posicionamiento de una App de servicios en el hogar?</p>	<p>La publicidad se relaciona significativamente con el posicionamiento de una App de servicios para el hogar</p>	<p>Publicidad</p>	<p>Piezas publicitarias Campañas publicitarias Técnicas de marketing digital</p>	<p>Valoración de las piezas Percepción de los formatos Impacto Frecuencia Remarketing Email marketing</p>	
---	---	---	-------------------	--	--	--

Anexo 2: Encuestas

Encuesta sobre App de servicios en el hogar

Estimado encuestado la presente investigación tiene como objetivo determinar los factores que permiten posicionar una App de servicios para el hogar.

A continuación, se les presenta una serie de preguntas, de ellas seleccionen las respuestas que ustedes consideren correctas y las que se ajusten a la realidad. Deseamos su mayor sinceridad.

La encuesta es anónima, los datos recogidos serán utilizados estadísticamente y, por lo tanto, les garantizamos absoluta reserva.

Preguntas generales:

1. ¿Cuál es su género?
 - a. Masculino
 - b. Femenino

2. ¿Cuál es su rango de edad?
 - a. Entre 18 y 25
 - b. Entre 26 y 30
 - c. Entre 31 y 35
 - d. Entre 36 y 45
 - e. Entre 46 y 55
 - f. De 56 a más

3. Distrito
 - a. Jesús María
 - b. Lince
 - c. Pueblo Libre
 - d. Magdalena
 - e. San Miguel
 - f. Miraflores
 - g. San Isidro
 - h. San Borja
 - i. Surco
 - j. La Molina

4. ¿Cuál es la red social que más utilizas?
 - a. Instagram
 - b. Facebook
 - c. Twitter
 - d. Tik Tok
 - e. Youtube
 - f. Snapchat
 - g. LinkedIn

5. La casa en la que vive actualmente es ¿propia o alquilada?
 - a. Propia
 - b. Alquilada

6. ¿Cuántas personas viven en su domicilio?
 - a. De 1 a 2 personas
 - b. De 2 a 3 personas
 - c. De 5 a 6 personas
 - d. Mas de 6 personas

7. ¿Cuántas horas al día pasa en casa sin considerar sus horas de sueño?
 - a. De 1 a 3 horas
 - b. De 4 a 6 horas
 - c. De 7 a 9 horas
 - d. Mas de 10 horas

Preguntas Especificas

A continuación, se le mostrara preguntas con opciones para que pueda marcar con (x) la alternativa que Ud. crea más conveniente

Posicionamiento

1. Si algún familiar o conocido probara antes una aplicación de servicios para el hogar y se lo recomienda ¿lo usaria si dudarlo?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------------------------------	------------	-----------------------

2. ¿Qué tan probable es que contrate un servicio de una marca que usted no conoce?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------------------------------	------------	-----------------------

3. ¿Es importante para usted obtener descuentos exclusivos en las próximas compras que lo motiven a usar nuevamente la aplicación de servicios para el hogar?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------------------------------	------------	-----------------------

4. Al estar usted satisfecho con el uso de una aplicación de servicios para el hogar, ¿lo recomendaría?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------------------------------	------------	-----------------------

5. ¿Usted consideraría importante el número de seguidores en Facebook para hacer uso de una aplicación de servicios para el hogar?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------------------------------	------------	-----------------------

6. ¿Usted consideraría usar una app de servicios para el hogar si las interacciones dentro de la fan page son positivas y numerosas?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------------------------------	------------	-----------------------

Branding

7. ¿Podría decir usted que Facebook es la mejor vía para encontrar este tipo de servicios?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------------------------------	------------	-----------------------

8. ¿Considera usted que la información mostrada en las redes sociales de las empresas de servicios de reparaciones es entendible por usted?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------------------------------	------------	-----------------------

9. ¿Considera usted que los colores usados por las marcas que brindan servicios para el hogar ayudan a poder recordarlas?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------------------------------	------------	-----------------------

10. ¿Considera usted que los diseños presentados por las marcas que brindan servicios para el hogar generan en usted querer probar los servicios?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------------------------------	------------	-----------------------

11. ¿Considera usted que los nombres de no más de 7 caracteres son fáciles de poder recordar?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------------------------------	------------	-----------------------

12. ¿Considera usted que los logos que contengan figuras relacionadas con el servicio que ofrecen las marcas son más fáciles de poder recordar?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------------------------------	------------	-----------------------

Customer experience

13. ¿Considera usted que al momento de contactar con una empresa que brinda servicios de reparaciones para el hogar el área de servicio al cliente lo hizo sentirse valorado como usuario?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------------------------------	------------	-----------------------

14. ¿Considera usted que al momento de buscar soluciones para un problema de reparación en el hogar los representantes de las empresas contactadas por usted tenían el conocimiento suficiente para atender sus consultas?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------------------------------	------------	-----------------------

15. ¿Considera usted que fue fácil encontrar la información sobre los servicios dentro de la web o app de las empresas que ofrecen servicio de reparación para el hogar?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------------------------------	------------	-----------------------

16. ¿Cree usted que es fácil utilizar las aplicaciones que están diseñadas para ofrecer servicios de reparación o mantenimiento en el hogar?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------------------------------	------------	-----------------------

17. ¿Considera usted que se siente seguro al usar aplicaciones de servicios?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------------------------------	------------	-----------------------

18. ¿Piensa usted que sus datos personales al usar una app o web que ofrecen servicios son usados con fines comerciales?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------------------------------	------------	-----------------------

Publicidad

19. ¿Considera usted que los gráficos utilizados por las empresas eran de su agrado al momento de ver una publicidad sobre servicios de reparaciones para el hogar?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------------------------------	------------	-----------------------

20. ¿Considera usted que los videos son mejores que las imágenes al momento de ver una publicidad relacionada con este tipo de servicio?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------------------------------	------------	-----------------------

21. ¿Considera usted que los anuncios mostrados por las empresas de servicio para el hogar en redes sociales o motivo a descargar la app o visitar la web?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------------------------------	------------	-----------------------

22. Generalmente, ¿Encuentra usted anuncios de empresas que ofrecen servicios de soluciones para el hogar en las redes sociales promocionando sus servicios?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------------------------------	------------	-----------------------

23. ¿Piensa usted que es mas probable usar la app de servicios para el hogar si ve la publicidad de las marcas que ofrecen servicios para el hogar si ve la publicidad de las marcas que ofrecen servicios de reparación para el hogar en las diferentes redes sociales y buscadores donde usted navega?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------------------------------	------------	-----------------------

24. ¿Considera probable que usted pruebe una nueva [app](#) de servicios para el hogar si se le hace una invitación personalizada a su correo electrónico con las indicaciones correspondientes de cómo debe usarla?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------------------------------	------------	-----------------------

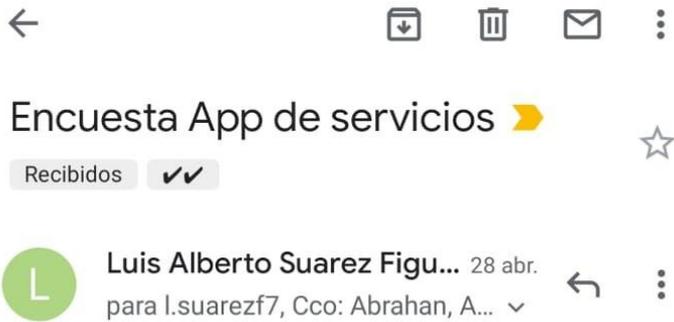


Anexo 3: Matriz de Operalización

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem
Posicionamiento	Según Ries (2005): “El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste”	Notoriedad de marca	Valor de marca	1
			Reconocimiento	2
		Fidelización	Intención de uso	3
			Recomendación	4
		Plataformas digitales	Seguidores	5
			Interacciones	6

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicador	Ítem
Branding	Según Ries (2002), “Es el proceso de construir una posición favorable dentro de un mercado específico para el producto de una compañía o servicio en las mentes de los consumidores. Las empresas son dueñas de fábricas y marcas registradas. Los consumidores son dueños de las marcas.”	Comunicación de Marca	Valoración de canal digital	7
			Claridad del mensaje	8
		Línea Gráfica	Percepción de los colores de marca	9
			Percepción de los diseños de marca	10
		Nombre y Logo	Valoración del nombre	11
			Valoración del logo	12
Customer Experience	Según Alfaro (2012), “La experiencia es un factor que influye directamente en las emociones y decisiones del cliente, por lo que también es importante considerar el componente subjetivo al medir la parte racional de la relación del usuario con la marca.”	Satisfacción del usuario	Valoración de la atención al usuario	13
			Valoración de la información entregada	14
		Facilidad de Uso	Búsqueda de la información	15
			Esfuerzo	16
		Seguridad	Grado de seguridad	17
			Grado de privacidad	18
Publicidad	Según Kotler y Armstrong (2013), “Es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.”	Pieza publicitaria	Valoración de las piezas	19
			Percepción de los formatos	20
		Campañas publicitarias	Impacto	21
			Frecuencia	22
		Técnicas de marketing digital	Re-marketing	23
			Email-marketing	24

Anexo 4: Correo



Buenos días!

Mi nombre es Luis Suarez egresado de la carrera de Administración de la Universidad de Lima. Actualmente estoy realizando trabajo de investigación para obtener el título de Licenciado en Administración. En ese sentido, es de mucha ayuda que pueda llenar la siguiente encuesta para concluir con mi investigación. La encuesta no le demoraría más de 5 minutos en llenarla, la información será estrictamente confidencial.

La encuesta está orientada a conocer los factores que ayudarían a posicionar una app de servicios para el hogar. Muchas gracias por la atención.

El link para la encuesta : <https://forms.gle/6SPNLjKA4WJk5Kso9>

