



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**RELACIÓN ENTRE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA  
PROMOVIDA POR LA RED DE TRANSPORTE PRIVADA UBER Y  
EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LOS  
ALUMNOS DE QUINTO CICLO DEL CENTRO DE LA IMAGEN,  
MIRAFLORES, 2017.**

**AUTORA**

**MENDOZA ATAUJE, MAYRA LUCERO**

**ASESOR**

**MG. MARIO CASTILLO MARIO**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA**

**LIMA - PERÚ**

**Año 2017**

**Página del jurado**

---

**Presidente**

**Mg. César Smith Corrales**

---

**Secretario**

**Mg. Alfredo Cautin**

---

**Vocal**

**Mg. Mario Castillo**

A mis padres, Marlene y Tomas por el amor, esfuerzo y dedicación que me  
inculcaron desde siempre;

A mis abuelos, primos y tíos por su fe en mí;

A mis buenos amigos por las experiencias vividas.

Agradezco a Dios, por su fortaleza, amor y paz en mi corazón que me ha acompañado cada día de mi vida.

A mis padres y familiares porque todo su esfuerzo es resultado de mi dedicación y compromiso.

A las personas que coincidieron en mi camino y me han regalado experiencias y recuerdos inolvidables, de donde aprendí que la vida es la aventura más impredecible y que en cada elección debe ser de corazón y alma entera.

### **DECLARACION DE AUTENTICIDAD**

Yo, Mayra Lucero Mendoza Atauje, con DNI N° 73238731, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, mayo del 2017

Mayra Lucero Mendoza Atauje

**Señores miembros del Jurado:**

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Relación entre la estrategia publicitaria promovida por la red de transporte privada Uber y el comportamiento del consumidor en los alumnos de quinto ciclo del centro de la imagen, Miraflores, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada.

La autora

## ÍNDICE

### PAGINAS PRELIMINARES

PAGINA DE JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENCIDAD	v
PRESENTACION	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii

I- INTRODUCCION.....	11
1.2 JUSTIFICACION DEL ESTUDIO.....	26
1.3 FORMULACION DEL PROBLEMA .....	26
1.3.1 GENERAL:.....	26
1.3.2. ESPECÍFICOS:.....	26
1.4 OBJETIVOS .....	27
1.4.1. OBJETIVO GENERAL .....	27
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	27
1.5 HIPÓTESIS.....	28
1.5.1 HIPÓTESIS GENERAL:.....	28
1.5.2. HIPÓTESIS NULA: .....	28
1.5.3. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS: .....	28
II- MÉTODO .....	29
2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	29
2.1.1. DISEÑO:.....	29
2.1.2.ENFOQUE:.....	29
2.1.3. TIPO: .....	30
2.1.3. NIVEL:.....	30
2.2. VARIABLES Y OPERACIONALIZACION .....	30
Variable 1:.....	30
Variable 2:.....	30

<b>2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA</b> .....	33
<b>POBLACIÓN:</b> .....	33
<b>2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b> .....	33
<b>2.5 MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS</b> .....	34
<b>2.6 ASPECTOS ÉTICOS</b> .....	34
<b>III- RESULTADOS</b> .....	35
<b>3.1 PRUEBA DE HIPOTESIS</b> .....	55
<b>V- CONCLUSIÓN</b> .....	65
<b>VI- RECOMENDACIONES</b> .....	66
<b>VII- REFERENCIAS</b> .....	67



## RESUMEN

La presente investigación se trazó como objetivo principal determinar la relación que existe entre la estrategia publicitaria promovida por la red de transporte privado “Uber” y el comportamiento del consumidor en los alumnos del quinto ciclo del Centro de la imagen, Miraflores, 2017. Se ha tomado como muestra, la población en su totalidad ya que está conformada por 80 personas y es accesible. El instrumento que se ha utilizado es un cuestionario de preguntas, que sirvió para recolectar las diferentes consideraciones en relación a las variables ya mencionadas. La investigación está basada en un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada. De nivel correlacional y de diseño no experimental, transversal. Finalmente se obtuvo como resultado que si existe relación entre la estrategia publicitaria promovida por la red de transporte privado Uber y el comportamiento del consumidor en los alumnos del quinto ciclo del Centro de la imagen, Miraflores, 2017.

**Palabras clave:** Estrategia publicitaria, comportamiento del consumidor, Relación.

## **ABSTRACT**

The main objective of this research was to determine the relationship between the strategy of promoting the Uber private transport network and consumer behavior in the students of the fifth cycle of the Miraflores image center. Ha As a sample, the population as a whole and which is made up of 80 people and is accessible. The instrument that has been used is a questionnaire of questions, which served to collect the different considerations in relation to the variables already mentioned. The research is based on a quantitative approach, of an applied type. Correlational and non-experimental, cross-sectional design. Finally, it was obtained as a result that there is a relationship between the promotional advertising strategy by the private transport red Uber and the behavior of the consumer in the students of the fifth cycle of the Center of the image, Miraflores, 2017.

**Key words:** Advertising strategy, consumer behavior, Relationship.

## I- INTRODUCCION

Vivimos en una sociedad de constantes cambios e innovaciones y con ellas vienen nuevas costumbres, modas y nuevas generaciones de jóvenes a la vanguardia.

El boom tecnológico que se viene registrando en los últimos años como parte de la globalización, se ha convertido en parte esencial de la cotidianidad.

Y es de esta manera que la tecnología nos ha brindado ciertas facilidades que se han implantado como parte de la cultura juvenil mediante tendencias, que podemos identificar como actitudes emergentes.

Hace unos meses se viene desarrollando en el mercado peruano, el servicio de taxis mediante aplicativos móviles, ante la situación de inseguridad que forma parte también del transporte, y son estas empresas quienes nos brindan un servicio “más seguro”.

Además, se han destacado por ofrecer una experiencia diferente a la que hemos estado acostumbrados, donde la inmediatez y facilidad tecnológica son características esenciales para el servicio que se ofrece.

Sin embargo, a pesar de las distintas plataformas ofrecidas y el incremento de compañías de la misma rama, el verdadero fenómeno es “Uber”, la red de transporte privado norteamericana que se ha implantado en nuestra sociedad como uno de los servicios más utilizados por los jóvenes en estos días.

“Uber” ha utilizado una estrategia publicitaria que se ha viralizado por las redes sociales, destacándose dentro de los demás. Su nueva forma de ofrecer el servicio la ha posicionado como una marca fuerte en el mercado, brindando una experiencia innovadora y reconocida por el usuario.

De esta manera, es que otras marcas han optado por emplear la misma táctica publicitaria, generando distintas controversias entre ellas.

Pues una estrategia bien realizada es copiada y fortalecida por la competencia, y el mercado peruano ha implantado esta nueva práctica como una actividad habitual y aceptada.

Los servicios de taxis por aplicativos móviles han llegado para quedarse y los puntos claves del servicio estarían siendo juzgados por los usuarios determinando su triunfo.

Pero el factor que determina una marca exitosa es la diferenciación. Y es Uber quien viene introduciendo en el mercado nuevas formas del servicio, con distintas características donde el transporte es el valor agregado que satisface las necesidades de un público juvenil que lo reconoce y lo valora.

Por lo tanto, podríamos decir que la estrategia publicitaria que utiliza estaría dando comienzo a esta investigación que busca la respuesta al éxito, por parte del comportamiento del consumidor, a esta marca.

A continuación algunos de los trabajos previos a esta investigación son:

Calle y Rojas (2015). Estrategias de Comunicación publicitaria para contribuir a la promoción y educación de la salud en el tema de tuberculosis, en los jóvenes de 16 a 25 años de edad en la provincia de Trujillo, año 2014-2015. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú.

Plantearon como objetivo elaborar una propuesta de comunicación publicitaria para contribuir a la promoción y educación de salud en el tema de tuberculosis en los jóvenes de 16 a 25 años de edad en la provincia de Trujillo año 2014-2015.

Donde se presentó como propuesta una estrategia de sensibilización que consiste en difundir datos que impacten en el público, como medidas de prevención ante la enfermedad.

Calle y Roja (2015) afirman de la misma manera que la estrategia publicitaria está conformada por una estrategia creativa a la que definen como:

”Fase en la que se deben desarrollar las pautas que hemos establecido en la “copy strategy” de este modo el equipo creativo

tendrá que trabajar junto al departamento de cuentas y el de medios para poder elaborar una creatividad que logre cumplir con el esquema previamente realizado y lograr que sea impactante, notoria, fácil de memorizar, persuasiva, original y transmita los atributos deseados. Consta de dos puntos, la estrategia de contenido y la estrategia de codificación”(p. 39).

Aportando a esta investigación con información conceptual sobre las variables definidas.

Repetto y Sánchez (2014). Estrategias Publicitarias de Belcorp para desarrollar un programa de responsabilidad social empresarial con las mujeres que sufren violencia, Arequipa 2014”. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica de Santa María. Arequipa, Perú.

Los autores mencionados propusieron en su investigación: Estrategias de posicionamiento y promocionales (Mix de medios), para poder posicionar a la marca como una empresa socialmente responsable, desarrollando un programa social dirigido a mujeres víctimas de violencia.

Donde concluyen que bajo estas estrategias se logra el objetivo de concientizar y ser recordados como marca como lo afirman en lo siguiente:

“Con estrategias publicitarias bien planteadas se pueden solucionar problemas sociales sensibilizando y concientizando a la sociedad con piezas gráficas, spots televisivos, radiales, activaciones y otros, podemos lograr mayor interés y participación en este tipo de actividades”. (p. 234).

Información importante para la investigación, ya que se mencionan elementos publicitarios que pueden ser identificados en el caso Uber.

Bacilio (2015). El comportamiento del consumidor y su influencia en las ventas de KFC 97- Huánuco – 2014. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Huánuco. Huánuco, Perú.

La investigación se basó en describir factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor frente a la marca.

De esta manera, el autor define distintos componentes de la actitud del consumidor, entre ellas es importante resaltar su definición basándose en la investigación sobre una de las dimensiones de esta tesis. Como lo es percepción.

Bacilio (2015) se refiere de la siguiente manera:

“La percepción es la interpretación de la realidad y cada uno de nosotros ve la realidad desde una perspectiva distinta. Tal interpretación dependerá en parte de las experiencias anteriores, es decir, el individuo aprende continuamente a interpretar sensaciones o refuerza la interpretación que tenía de ellas” (p. 25)

Domínguez (2001). Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor. (Tesis de Licenciatura). Universidad Veracruzana. Veracruz, México.

Esta investigación lleva el caso analítico a una situación en la que la publicidad es el factor determinante en la acción de compra por parte del consumidor.

Domínguez (2001) concluyó en su investigación lo siguiente:

“La publicidad es la herramienta más eficaz que poseen las empresas al momento de querer hacer llegar sus productos a los consumidores, a través de ella dan a conocer las características, beneficios y cualidades del mismo” (p. 83)

Es así como los se pueden identificar aportes significativos sobre los aspectos publicitarios en el impacto del consumidor.

Gamboa (2014). Influencia del Marketing Mix. En el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant cevichera “Puerto Morín” en el distrito de Trujillo. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú.

Gamboa trazó como uno de sus objetivos identificar los principales factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor.

Donde concluyó que uno de los factores influyentes que pertenecen a las estrategias comunicacional es el vox populi.

“Respecto a las estrategias de comunicaciones, está dada por la comunicación personal: Comunicación boca a boca, caracterizada por ser bidireccional y determinante en la relación del momento y la que se realice a futuro, además dado que es honesta y positiva se vuelve indispensable para ahorrar tiempo, de allí que los comentarios y recomendaciones que hace un cliente a otro sobre el desempeño o experiencia de un servicio, tiene o logran una poderosa influencia en la compra y dado que es la fuerza más poderosa del mercado, es una de las principales fortalezas de la organización”(p. 84)

Algunas de las teorías relacionadas a la presente investigación son por ejemplo:

El enfoque de usos y gratificaciones, ya que la campaña propuesta por la marca genera una conexión directa con el público haciendo que esté último se encuentre disponible para la interpretación del mensaje, donde se relaciona con una necesidad oculta por el target.

Una teoría está basada en la interacción con el individuo donde se asegura que la reacción y actitud de las personas están direccionadas a nuestros previos requerimientos e incitaciones.

Maslow (1987) explica lo siguiente: “Una de las formas para explicar la conducta humana es la que se remonta a las necesidades y motivaciones” (p. 104)

De donde podemos entender que lo humanos utilizamos los contenidos como medio para cubrir nuestras necesidades existentes.

Esto quiere decir también que es el mensaje que motiva a la acciones para satisfacer carencias existentes.

Así también la teoría del punto de vista (1997) de Chafestz nos dice que los hábitos y conductas comunicacionales de los seres humanos están basados principalmente por los grupos sociales de los que son parte.

Refiriéndose a que las experiencias y comportamientos comunicativos que tenemos, son influenciados por factores externos del colectivo que nos rodea, tomando decisiones que no pueden ser consideradas objetivas.

Solo podemos entender la experiencia en base a la interpretación que hacemos de ellas.

“Las perspectivas de los individuos son las principales fuentes de información sobre sus experiencias” (p. 138)

Entonces, si hablamos de estrategia publicitaria, debemos mencionar que la publicidad es una forma de comunicación que intenta persuadir a un público determinado con un objetivo específico.

O’Guinn T, Semenik R, Allen C. (2012): “Publicidad es un esfuerzo, pagado y masivamente mediatizado para persuadir” (p.11)

De tal manera que cuando expresamos el término de estrategia publicitaria, podemos referirnos a una definición más propia y específica dentro del mundo publicitario.

La estrategia publicitaria funciona como un conjunto de acciones que hacen posible el plan de marketing, que intenta ofrecer las herramientas necesarias que construyan un nexo para lograr el objetivo propuesto por la marca.

Por su parte, García, M. (2011) afirma: “La estrategia publicitaria se define con el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante” (p.255)

Cada acción que se toma con objetivos propuestos durante una campaña dirigida a una masa particular como parte de un plan de marca es una herramienta estratégicamente pensada que trabaja el área publicitaria propia del servicio.

En el caso de Uber, las acciones tomadas para ingresar al mercado, promocionarse, diferenciarse, construir su identidad frente a su público, forman parte de una estrategia publicitaria competente y minuciosa que busca fortalecer su imagen.

Así mismo la estrategia publicitaria está dimensionada en la presente investigación con elementos que ayudan a la construcción del caso.

La plataforma de comunicación o también llamado “Copy Strategy”, es la primera dimensión y es un documento elaborado con el fin de ofrecer nuestro factor de



diferenciación ante el público objetivo, un atributo que permite el reconocimiento y el valor agregado a la que nuestra marca se proyecta.

García, M. (2011) Define la Plataforma de comunicación como:

“Es un ejercicio sistemático y calculado de renuncia que nos llevará a definir el *Qué Decir*. Se trata de elegir un valor comunicativo, racional o emotivo, posible de argumentar, renunciando al resto de beneficios posibles del producto. La elección dependerá del objetivo y del posicionamiento a conseguir en base a las expectativas y motivaciones del consumidor, así como al entorno socio-cultural y competitivo en el que se desenvuelve” (P. 260).

En cuestiones de estructura, podemos decir que la plataforma de comunicación registra la marca en su aspecto más singular, con contenido distintivo, que ayuda a la empresa en la creación de campañas y movimientos publicitarios para determinados momentos en el ciclo de vida del producto o servicio.

La plataforma comunicacional debe estar elaborada de una manera que sea completamente creíble ya que forma parte de una relación directa con el cliente y busca estimular a la compra o uso del servicio en este caso.

“Una propuesta demasiado exagerada, opaca y complicada no convence a nadie, crea dudas sobre que aquello que proclama se vaya a cumplir, y siembra la inseguridad. Sea honesto y transparente desde el primer momento y mantenga siempre su imagen y reputación, ya que una vez dañada, es muy difícil recuperarla”. Marketing Directo (2011)

En el caso Uber, es importante destacar que esta marca mantiene una promesa con el usuario, donde la sencillez y viabilidad de la aplicación garantiza un viaje satisfactorio.

Su labor está en que la plataforma comunicacional haya sido diseñada de manera eficaz, convenciendo al usuario de usar el servicio y pueda relacionarse con la marca.

Gomez,J. afirma que sobre credibilidad: “La preocupación constante para una marca debe ser mantener el contacto directo con sus clientes. Ya que la comunicación genera transparencia y la transparencia, confianza”. Merca 2.0 (2015)

Otra de las características que debe ser parte de la elaboración de una plataforma Comunicacional es el factor estimulante, debe generar un impacto en el consumidor, que tenga como objetivo la respuesta por parte del mismo. Ya que de esta manera podría ser medible la eficacia del servicio, además de tener como beneficio principal la creación de un vínculo inmediato con el usuario.

El factor estimulante es una característica esencial, que debe ser parte de cualquier estrategia publicitaria, puesto que el fin común fomenta el deseo de acción por la marca, a lo en marketing llamaríamos, vender.

García M (2011): “Capaz de provocar un deseo de acción en el consumidor y una disposición positiva hacia la compra. Se debe evitar que el deseo de motivar sea tan poderoso que se pierda de vista el significado y la credibilidad del mensaje” (p. 261)

Dentro de la misma encontramos a la estrategia creativa, aquella herramienta pensada de forma inusual y con valor de diferenciación, que contiene los datos esenciales y específicos para el desarrollo creativo de la campaña.

“La Estrategia Creativa proporciona dirección a la publicidad de la marca. La Estrategia Creativa debiera considerarse como un documento de largo plazo, no como algo sujeto a cambios repentinos de juicio [...] Este documento define el entorno alrededor del cual la agencia puede ejercer su imaginación creativa, a la vez que permite la flexibilidad necesaria que permita latitud para ejecuciones variadas y frescas. Proporciona al cliente y a su agencia un común denominador para evaluar las características de nuestro mensaje en términos de la intención del mensaje y el contenido de la idea”. Rodríguez S (2007).

Este factor debe ser elaborado con minuciosidad y con un enfoque completamente entorno a la marca, ya que perdura en la mente del consumidor, y forma parte de la identidad de la marca.

Al elaborar tal estrategia creativa, se debe tener en cuenta el contenido propio. García, M. (2011): “En esta parte del proceso de creación se selecciona el eje de comunicación y el concepto que estructurarán creativamente el mensaje publicitario” (p.266)

El contenido es un elemento que constituye la estrategia creativa, es prácticamente el contenido propio del mensaje que se trasmite.

El mensaje publicitario, expresado en contenido es donde se crea lo que textualmente va a atrapar al consumidor, ya sea en su forma auditiva o escrita, el mensaje debe ser creado con minuciosidad.

Es aquí donde la parte creativa se desarrolla en su máximo esplendor y para esto se debe contar con toda la información, a disposición de los agentes elaboradores de ideas.

Parte de la estructura de la estrategia creativa también es la codificación.

García, M. (2011):”Estrategia que definirá cómo lo vamos a expresar simbólicamente” (p.264)

La creación de un mensaje constituye propiamente un lenguaje codificado. A lo que en comunicación podríamos llamar signos. Elementos propios donde los colores, las formas y la claridad visual se destacan.

El mensaje previamente creado ya va tomando forma y se concreta según su difusión.

Si bien es importante el que se va a transmitir también lo es por donde lo voy a transmitir, la estrategia de medios es aquella planificación en base a donde se va a promulgar lo ya creado y la situación del contexto que se necesita para el anuncio.

“Estrategia de medios: tan importante como es el mensaje, lo es también el medio, ya que es el conducto a través del cual nuestra

comunicación llegara al receptor adecuado, el mejor anuncio será totalmente inefectivo si este no es recibido por el real consumidor potencial del producto. Para que una campaña de comunicación tenga éxito, es necesario conocer bien el perfil del consumidor al que se quiere llegar; actitudes, gustos, preferencias, motivadores y en general su estilo de vida. Tenemos que conocer también, el perfil de cada medio; ¿A qué grupo meta se dirige? en sus diferentes horarios, programas o contenidos, en cuanto a sexo, edad, escolaridad, ocupación, núcleo familiar, hobbies y actividades.” Rodríguez S (2007).

En el Caso de Uber, se ha trabajado una estrategia web, por medio de banners, skyscrapers, Mega banners, entre otros, que se han podido visualizar en diferentes plataformas.

Además del trabajo del Community Manager, que viene reforzando los afiches y gráficas de la marca, que se publican por las redes sociales.

Sin embargo existe una estrategia difusora que ha tenido bastante acogida en cuanto al alcance y no es un propio medio, sino aquello a lo que conocemos como *vox populi* o *Publicidad Boca a boca*.

“El boca a boca vende porque es espontáneo, no hay premeditación ni acción de venta incluida. Por eso el boca a boca siempre es y será la principal herramienta publicitaria. [...] Se basa en la experiencia y la confianza de quienes han probado el producto y lo recomiendan”. Balseiro, P. (2008)

Así mismo la marca ha trabajado la estrategia cuidadosamente, sin involucrarse demasiado, es obvio que el consumidor conoce el mensaje propuesto por Uber. Sin embargo está en el tomar o no la decisión de vincularse.

El *vox pupuli* se ha manifestado de manera espontánea y ha sido aprovechado por la marca, de tal manera que su habilidad para la campaña tenga respuesta del target.

En la estrategia de medios tenemos dos factores importantes:

Medios: en esta parte es el momento de decisiones y se define los medios donde se transmite el mensaje y de la misma manera su rentabilidad para la marca.

Como lo afirma, García, M. (2011):

“Son aquellas daciones que nos llevan a la selección de los medios bajo la premisa de conseguir *más audiencia al menos coste rentable* [...] la selección de medios depende de factores cuantitativos, de factores cualitativos y, como es lógico, de los objetivos perseguidos por la campaña” (p.274)

Soporte: Se trata de las decisiones que tomamos en base a los medios ya seleccionados. Es decir, se publica o ubica de manera específica dentro del medio previamente seleccionado, puesto que ante cualquier decisión, se tiene en cuenta siempre el beneficio de la marca, y el cuidado de sus intereses.

García, M. (2011): “Para llevar a cabo un selección rentable de los soportes, el planificador de medios debe analizar variables relativas al análisis de los soportes individuales y el análisis económico o de rentabilidad” (p.277)

Otra variable expresada en la presente investigación es el comportamiento del consumidor, la escena en la que el individuo se relaciona directamente con el producto o en este caso usuario, donde se establece una conexión física entre la marca y el consumidor.

Jaime Rivera Camino, Rolando Arellano Cueva, Víctor M. Molero Ayala, (2013): “Definimos el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan como buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (p.36)

En relación con el caso, el comportamiento del consumidor está relacionado a la situación en la que el usuario de “Uber” usa el servicio, desde el momento en el

que utiliza la aplicación, hasta que llega al destino señalado. Cada conducta ante la marca, reacción o estímulo, con la que el usuario diferencia a la marca, es un factor de estudio que define propiamente el comportamiento del usuario de Uber.

Así mismo ante una situación específica el servicio de taxi podría convertirse en una necesidad.

Jaime Rivera Camino, Rolando Arellano Cueva, Víctor M. Molero Ayala.(2013) definen Necesidad como: “Está asociada al hedonismo de la especie humana, por eso tiene tanta fuerza para despertar la conciencia y sentimientos del individuo” (p.74)

Los sentimientos que pueda despertar la marca en el usuario, son características esenciales, que podrían formar parte del éxito de la estrategia publicitaria.

La falta de algo construye una necesidad, carencia, que puede estar ligada a ciertas situaciones emocionales individuales.

La cierto es que el utilizar un servicio de taxis es por la necesidad de transportarse y por consiguiente la falta de un transporte propio. Sin embargo no puede ser el único factor de decisión del usuario.

Cada situación emocional es propia de cada usuario, pero la carencia es un factor común que está ligado al comportamiento del consumidor.

Jaime Rivera Camino, Rolando Arellano Cueva, Víctor M. Molero Ayala. (2013): “Cuando se llega a un determinado nivel de carencia, es decir cuando esta se hace muy intensa” (p.74)

Por otro lado la necesidad también puede estar cubierta por sensación de saciedad. La búsqueda de bienestar, es una situación que elige y exige el usuario.

“El bienestar está relacionado directamente con las necesidades y gustos de cada individuo, desarrollamos tendencias de gustos personales, las actividades que realizamos y estos moldean nuestra personalidad” (Tutorio y bienestar integral, 2015)

Como bien lo afirman, encontrar el bienestar también se debe a factores individuales que al relacionarlo con el servicio podríamos decir, que *se utiliza Uber por la búsqueda de comodidad y bienestar propio*, una afirmación que busca como respuesta esta investigación.

Dentro de la variable principal podemos también identificar el factor motivacional.

Schiffman L. (2010): “Se define como la fuerza impulsadora dentro de los individuos que los empuja a la acción que se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha” (p.88)

Diversos factores son lo que cada día la sociedad, nuestro entorno, nuestro intereses entre otros, nos lleva a tomar decisiones propias.

La motivación es el círculo que rodea nuestra elección y una de las características pilares por las que se destaca el comportamiento del consumidor.

De la misma manera al relacionar la definición con Uber, podemos decir que son las características que llevan al usuario a elegir a este servicio de transporte privado.

Uber, cuenta con diversas peculiaridades que forman parte del comportamiento del consumidor.

Y esta a su vez puede ser considerada, motivación emocional como aquella que no se deja llevar por el entorno si no, por la sensación propia que le brinda el servicio. Una motivación única, que busca placer al usuario.

Salomon M. (2013): “La motivación está influida básicamente por emociones simples, o lo que los científicos sociales denominan afecto, Al nivel más fundamental, los seres humanos tiene a intensificar las emociones o el estado de ánimo positivo” (p. 121)

Así mismo el individuo espera prestigio por parte del servicio utilizado, o alguna propiedad que le proporcione crecer ante los demás.

Esta motivación por parte del usuario estaría buscando un enfoque para llamar la atención y distinguirse.

Por otro lado existe una motivación que está ligada a los aspectos físicos del servicio que se ofrece, en este caso del servicio de transporte privado Uber.

La motivación racional se ciñe a las características observables, físicas que se pueda inferir, de lo que se proporciona.

Y si bien es cierto, que la experiencia del usuario empieza desde que usa la aplicación, esta característica es ciertamente más física. Por lo que se podría decir que es tras una experiencia previa, el usuario o consumidor estaría siendo motivado por los aspectos observables.

Jaime Rivera Camino, Rolando Arellano Cueva, Víctor M. Molero Ayala. (2013):  
“Se asocian generalmente con características observables y objetivas del producto, tales como tamaño, el consumo, la duración, el precio, etc.” (p.83)

No podemos dejar de mencionar la dimensión percepción como la impresión que tenemos cuando usamos o percibimos el servicio. Uber como servicio de transporte privado, promueve una experiencia diferente y algunos otros aspectos que lo hacen diferente ante su competencia, sin embargo el valor agregado en el que el consumidor percibe el servicio ayuda en la creación de la imagen de la marca.

Schiffman L. (2010):

“Las personas actúan y reaccionan basándose en sus percepciones, no en la realidad objetiva, para cada individuo la realidad es un fenómeno totalmente singular que se basa en sus necesidades, deseos, valores y experiencias.” (p.154)

Pues es cierto que se realiza una campaña que fomente y crezca en torno a los objetivos planteados pero al usuario forma parte vital de la imagen de Uber ya que la percepción que ellos tienen alimenta el significado de lo prometido.

La percepción subjetiva es aquella que en una situación varía entre los individuos, así como el estímulo propio para el acercamiento con la marca.

Uber, es percibido de manera subjetiva por el usuario debido a la variación de autos y choferes que trabajan de manera rotativa para con el público. Una



situación que puede ser favorable y desfavorable ya que, cada uno brinda una experiencia diferente.

Jaime Rivera Camino, Rolando Arellano Cueva, Víctor M. Molero Ayala. (2013): “Subjetiva, ya que las reacciones a un mismo estímulo varían de un individuo a otro.” (p.97)

Es cierto también que en ciertas ocasiones el mismo usuario elige que quiere percibir del servicio utilizado. Y encontramos a la percepción selectiva.

Puesto que elige, y manipula sus sentimientos ya sea a favor o en contra de la marca, y esta variable como parte de la estrategia publicitaria es un factor con que el que se debe lidiar ya que no todas, se puede persuadir sin embargo no se puede manejar al individuo a favor del servicio.

Schiffman L. (2010): “La selección de estímulos que realiza el consumidor a partir del ambiente se basa en la interacción de sus expectativas y motivos con el estímulo mismo.” (p.163)

La percepción Selectiva, complica ciertas situación para con la marca, es una característica interesante en la que se puede perfilar el comportamiento del consumidor.

## **1.2 JUSTIFICACION DEL ESTUDIO**

La presente investigación se justifica por el impacto social que genero la marca en el consumidor ya que se utilizó una estrategia publicitaria innovadora, en el target, además del uso de la aplicación móvil como plataforma comunicativa directa con el servicio, una propuesta diferente en el mercado peruano.

En cuanto a su pertinencia comunicativa, se investigó la relación que se utilizó como estrategia publicitaria durante su campaña y determinación con los factores resaltantes en el comportamiento del consumidor. Buscando así la relación de las variables y la existencia de una respuesta al problema planteado.

De la misma manera esta investigación buscó identificar las claves publicitarias promovidas por la marca, y que pueda servir como material de científico relevante para la creación de futuras campañas publicitarias.

Se examinó el caso “Uber” en relación con el comportamiento del consumidor, reconociendo la estrategia del publicista para generar una conexión con el público.

## **1.3 FORMULACION DEL PROBLEMA**

### **1.3.1 GENERAL:**

¿Qué relación existe entre la estrategia publicitaria promovida por la red de transporte privado “Uber” y comportamiento del consumidor en los alumnos del quinto ciclo del Centro de la imagen, Miraflores, 2017?

### **1.3.2. ESPECÍFICOS:**

-¿Qué relación existe entre la plataforma de comunicación promovida por la red de transporte privado “Uber” y la necesidad del consumidor en los alumnos del quinto ciclo del Centro de la imagen, Miraflores, 2017?

-¿Qué relación existe entre la estrategia creativa promovida por la red de transporte privado “Uber” y la motivación del consumidor en los alumnos del quinto ciclo del Centro de la imagen, Miraflores, 2017?

-¿Qué relación existe entre la estrategia de medios promovida por la red de transporte privado “Uber” y la percepción del consumidor en los alumnos del quinto ciclo del Centro de la imagen, Miraflores, 2017?

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar la relación que existe entre la estrategia publicitaria promovida por la red de transporte privado “Uber” y el comportamiento del consumidor en los alumnos del quinto ciclo del Centro de la imagen, Miraflores, 2017.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar la relación que existe entre la plataforma de comunicación promovida por la red de transporte privado “Uber” y la necesidad del consumidor en los alumnos del quinto ciclo del Centro de la imagen, Miraflores, 2017.

- Determinar la relación que existe entre la estrategia creativa promovida por la red de transporte privado “Uber” y la motivación del consumidor en los alumnos del quinto ciclo del Centro de la imagen, Miraflores, 2017.

- Determinar la relación que existe entre la estrategia de medios promovida por la red de transporte privado “Uber” y la percepción del consumidor en los alumnos del quinto ciclo del Centro de la imagen, Miraflores, 2017.

## **1.5 HIPÓTESIS**

### **1.5.1 HIPÓTESIS GENERAL:**

Existe relación significativa entre la estrategia publicitaria promovida por la red de transporte privado “Uber” y el comportamiento del consumidor en los alumnos del quinto ciclo del Centro de la imagen, Miraflores, 2017.

### **1.5.2. HIPÓTESIS NULA:**

No existe relación entre la estrategia publicitaria promovida por la red de transporte privado “Uber” y el comportamiento del consumidor en los alumnos del quinto ciclo del Centro de la imagen, Miraflores, 2017.

### **1.5.3. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:**

-Existe relación significativa entre la plataforma de comunicación promovida por la red de transporte privado “Uber” y la necesidad del consumidor en los alumnos del quinto ciclo del Centro de la imagen, Miraflores, 2017.

-Existe relación significativa entre la estrategia creativa promovida por la red de transporte privado “Uber” y la motivación del consumidor en los alumnos del quinto ciclo del Centro de la imagen, Miraflores, 2017.

-Existe relación significativa entre la estrategia de medios promovida por la red de transporte privado “Uber” y la percepción del consumidor en los alumnos del quinto ciclo del Centro de la imagen, Miraflores, 2017.

## II- MÉTODO

### 2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

#### 2.1.1. DISEÑO:

Estudio *no experimental* ya que no se manipulan las variables

Hernández Sampieri: “Se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables”. (p. 152)

Y de tipo *transversal* porque se recolectará datos en un tiempo único.

Hernández Sampieri: “Porque se recolectan datos en un solo momento, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. (p. 154.)

#### 2.1.2. ENFOQUE:

El enfoque de esta investigación es *cuantitativo*, ya que esta direccionada de manera objetiva ante un problema que es estudiado y contemplado, además del uso de datos recolectados y la aplicación metodológica adecuada para la estructura.

“La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada”. Pita Fernández S. y Pertegas Díaz S. (2002).

### **2.1.3. TIPO:**

La investigación es de tipo *aplicada*, ya que depende de cierta investigación básica, y busca la práctica de los conocimientos adquiridos tras el trabajo de investigación.

“La investigación aplicada, guarda íntima relación con la básica, pues depende de los descubrimientos y avances de la investigación básica y se enriquece con ellos, pero se caracteriza por su interés en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos. La investigación aplicada busca el conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar” Zorrilla (1993)

### **2.1.3. NIVEL:**

El nivel de la investigación será *correlacional* porque busca encontrar la relación de las variables.

Hernández Sampieri (2014): “Tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos-categorías o variable en una muestra o contexto en particular” (p. 93)

## **2.2. VARIABLES Y OPERACIONALIZACION**

**Variable 1:** Estrategia publicitaria.

**Variable 2:** Comportamiento del Consumidor

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	Mariola García-Uceda(2011)  La estrategia publicitaria se define con el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante. (P. 255)	La estrategia publicitaria impulsada por el servicio de transporte privado Uber será medida mediante un cuestionario que evalué el eficacia de la campaña promovida por la marca.	<b>Plataforma de comunicación</b>  (Mariola García-Uceda, 2011)	Creíble	¿Confía usted en el servicio de transporte privado que ofrece Uber?	ORDINAL
				Estimulante	¿Considera usted seguir usando el servicio de transporte privado que ofrece Uber, tras su experiencia con el servicio?	
					¿Considera usted recomendable el servicio de taxis Uber?	
			<b>Estrategia creativa</b>  (Mariola García-Uceda, 2011)	Contenido	¿Considera usted que el mensaje que promueve Uber: "La mejor forma de llegar a donde vayas", cumple con su promesa?	
					¿Considera usted que el servicio de transporte privado Uber, cuenta con el factor originalidad, en relación a su competencia?	
			Codificación	¿Recuerda usted los elementos gráficos (color, logotipo, tipografía y otros) que comunica el servicio de transporte privado Uber, como marca?		
				¿Puede identificar con facilidad el logotipo de la aplicación móvil que Uber ofrece?		
			<b>La estrategia de Medios</b>  (Mariola García-Uceda, 2011)	Medios	¿Por qué medio se enteró usted del servicio de transporte privado, Uber?	
					¿Recuerda usted haber visto publicidad relacionada a la marca?	
			Soporte	Cuál es el nivel de utilidad con el que califica usted a la aplicación móvil que ofrece Uber?		
¿Cuál es el nivel de facilidad con el que califica usted a la aplicación móvil que ofrece Uber?						
					¿Con que frecuencia usted considera usar un servicio de taxi?	ORDINAL

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Jaime Rivera Camino, Rolando Arellano Cueva, Víctor M. Molero Ayala.(2013)	El comportamiento del consumidor reflejado en los alumnos del quinto ciclo del centro de la imagen será medido en relación con la anterior variable frente a la marca Uber, mediante un cuestionario.	<b>Necesidad</b> (Jaime Rivera Camino, Rolando Arellano Cueva, Víctor M. Molero Ayala, 2013)	Carencia	¿Considera usted, que el servicio de transporte privado Uber es necesario para su día a día?		
				Bienestar	¿Considera usted que el servicio de transporte privado que ofrece Uber satisface su necesidades?		
			¿Considera usted que el servicio de transporte privado Uber se caracteriza por ser “seguro y cómodo”?				
	“Definimos el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan como buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” p.36				<b>Motivación</b> (Jaime Rivera Camino, Rolando Arellano Cueva, Víctor M. Molero Ayala, 2013)	Emocional	¿Considera usted que el servicio de transporte privado Uber, le produce prestigio?
						Racional	¿Considera usted que las conductores del transporte privado Uber brindan un servicio adecuado?
					<b>Percepción</b> (Jaime Rivera Camino, Rolando Arellano Cueva, Víctor M. Molero Ayala, 2013)	Subjetiva	¿Considera usted oportuno el servicio de transporte privado que ofrece Uber, en función a sus expectativas?
						Selectiva	¿Cree usted que las características de los autos que ofrece el servicio de transporte Uber, son aceptables?
							¿Entre los distintos servicios que ofrecen transporte de taxis usted elige Uber, sobre los demás?



## **2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **POBLACIÓN:**

La población está formada por 80 alumnos del 5to ciclo del Centro de la imagen y al ser accesible se encuestó a la población en su totalidad.

## **2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

- La técnica utilizada en este proyecto son las encuestas.
- El instrumento utilizado en este proyecto es el cuestionario.

## **VALIDEZ Y CONFIABILIDAD**

La validez del instrumento de recolección de datos de investigación se determinó a través del "V de Aiken".

Así mismo el instrumento de recolección de datos fue evaluado por tres expertos en el área publicitaria de las comunicaciones, quienes evaluaron la viabilidad del cuestionario, la coherencia temática y la metodología aplicada.

Los resultados fueron tabulados en la plataforma estadística Excel y se obtuvo como resultado un 91% de validez.

De la misma manera la confiabilidad fue medida mediante el Alfa de Cronbach. Los datos del piloto realizado a 10 personas fueron ingresados en el programa estadístico Excel, en donde encontramos como respuesta, un 0,97 de confiabilidad para el instrumento utilizado en la presente investigación.

## **2.5 MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS**

Los métodos estadísticos utilizados en esta investigación se han elaborado a base del instrumento cuestionario que cuenta como ítems la escala de liker. Se han desarrollado en primera estancia aplicando una prueba piloto. Consiguientemente se procedió a la recolección de datos en su totalidad aplicando el instrumento a en los 80 estudiantes de quinto ciclo del centro de la imagen.

De la misma manera para el análisis estadístico de las respuestas obtenidas se utilizó el programa SPSS en su versión 22.

## **2.6 ASPECTOS ÉTICOS**

Esta investigación se basó en la ética, y se tomó en cuenta la veracidad de la información de los resultados obtenidos durante esta investigación. Se tendrá el respeto hacia la propiedad intelectual. Esta tesis es totalmente viable debido a que se va a estudiar el fenómeno de esta investigación.

El autor de esta tesis es completamente competente para realizar este tipo de estudio, y cuenta con el consentimiento de las personas implicadas en esta investigación, además se protegerá la privacidad de los colaboradores que participen en el desarrollo de esta.

### III- RESULTADOS

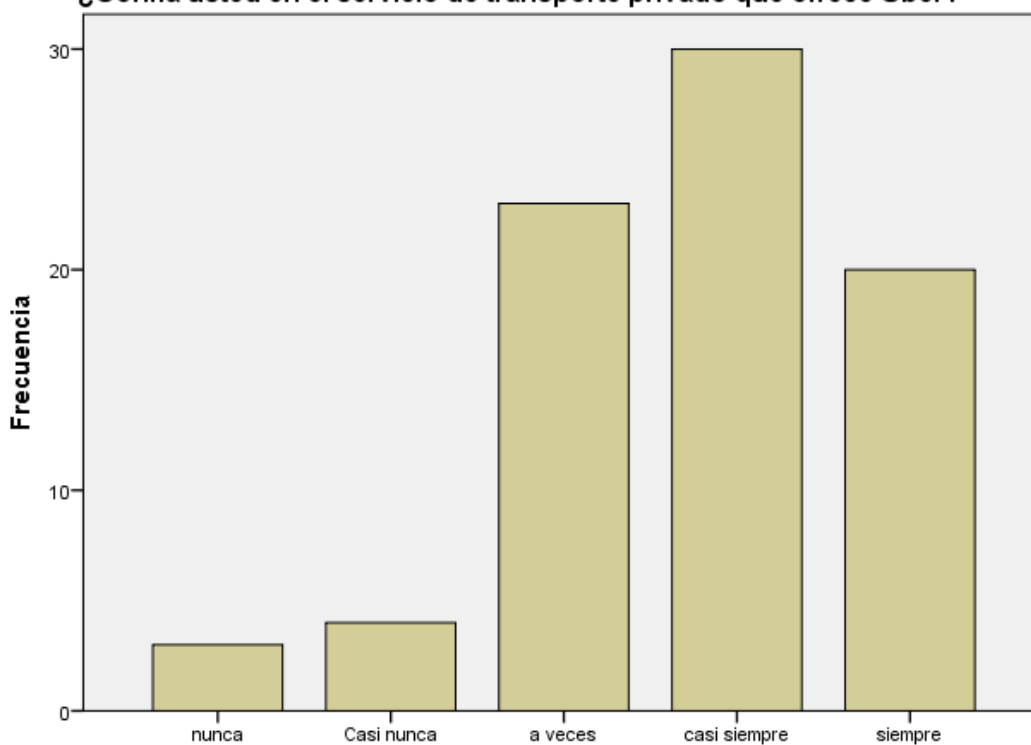
TABLA I

¿Confía usted en el servicio de transporte privado que ofrece Uber?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	nunca	3	3,7	3,8
	Casi nunca	4	4,9	8,8
	a veces	23	28,4	37,5
	casi siempre	30	37,0	75,0
	siempre	20	24,7	100,0
Total	80	98,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,2	
Total	81	100,0		

GRÁFICO I

¿Confía usted en el servicio de transporte privado que ofrece Uber?



¿Confía usted en el servicio de transporte privado que ofrece Uber?

#### DESCRIPCION:

Podemos observar que la marca obtiene una gran cantidad de aceptación que hace referencia a la variable estrategia publicitaria, ya que la mayoría de los usuarios consideran que el servicio de transporte privado que ofrece uber es confiable.

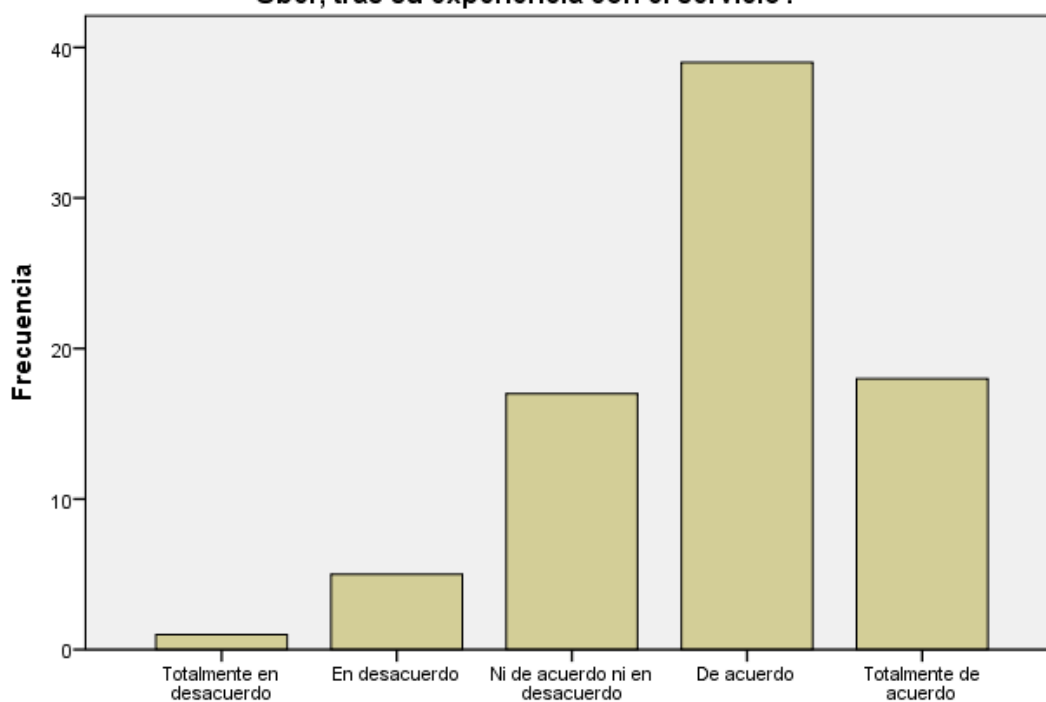
TABLA 2

¿Considera usted seguir usando el servicio de transporte privado que ofrece Uber, tras su experiencia con el servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	1,2	1,3	1,3
	En desacuerdo	5	6,2	6,3	7,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	21,0	21,3	28,8
	De acuerdo	39	48,1	48,8	77,5
	Totalmente de acuerdo	18	22,2	22,5	100,0
Total		80	98,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,2		
Total		81	100,0		

GRÁFICO 2

¿Considera usted seguir usando el servicio de transporte privado que ofrece Uber, tras su experiencia con el servicio?



¿Considera usted seguir usando el servicio de transporte privado que ofrece Uber, tras su experiencia con el servicio?

DESCRIPCION:

Con respecto a la medición del indicador estimulante que pertenece a la dimensión estrategia creativa podemos inferir que dicha acción ha tenido impactado en la población ya que 40 de los encuestados están de acuerdo en seguir usando el servicio tras su experiencia.

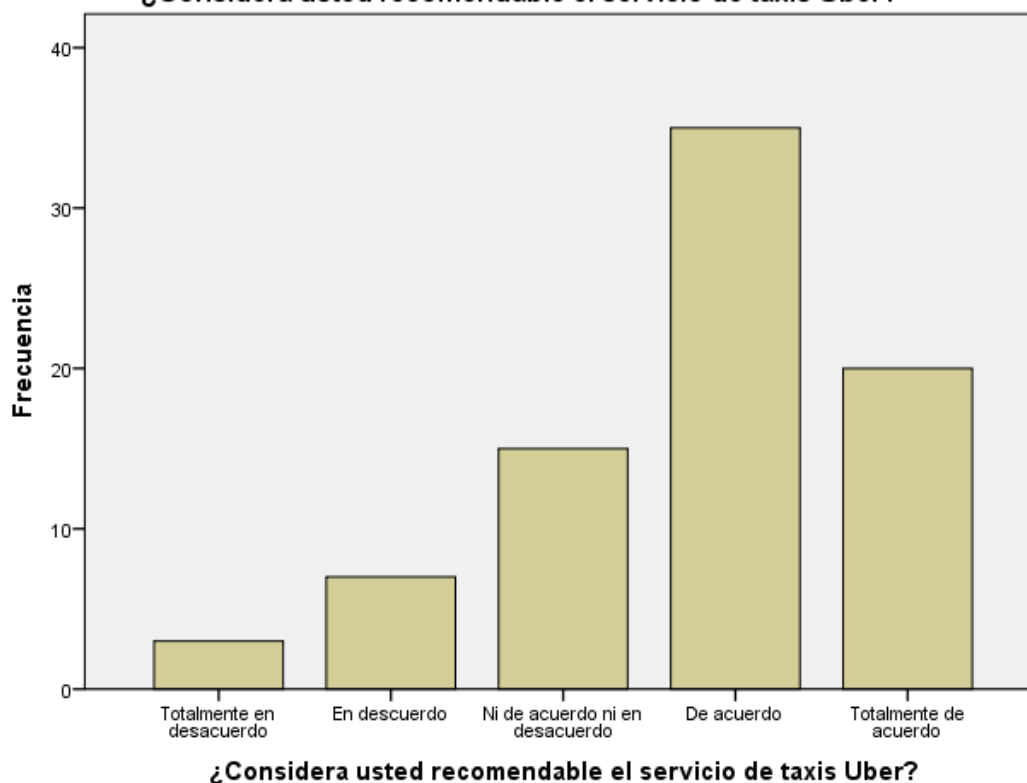
TABLA 3

¿Considera usted recomendable el servicio de taxis Uber?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	3,7	3,8	3,8
En desacuerdo	7	8,6	8,8	12,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	18,5	18,8	31,3
De acuerdo	35	43,2	43,8	75,0
Totalmente de acuerdo	20	24,7	25,0	100,0
Total	80	98,8	100,0	
Perdidos Sistema	1	1,2		
Total	81	100,0		

GRÁFICO 3

¿Considera usted recomendable el servicio de taxis Uber?



**DESCRIPCIÓN:**

Más del 50% de los encuestados cree que el servicio de transporte privado Uber cuenta con un valor significativo, de tal manera que se le considera recomendable.

Situación de la que podemos inferir que la estrategia utilizada por la marca ha sido estimulante para el consumidor.

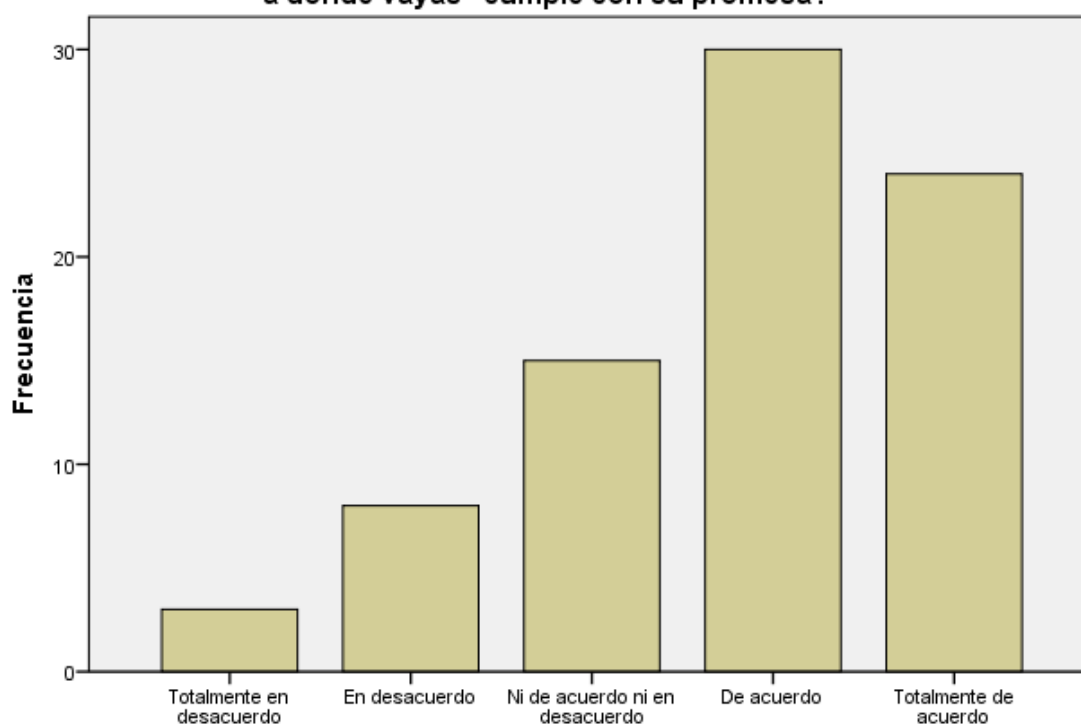
TABLA 4

¿Considera usted que el mensaje que promueve Uber: "La mejor forma de llegar a donde vayas" cumple con su promesa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	3,7	3,8	3,8
En desacuerdo	8	9,9	10,0	13,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	18,5	18,8	32,5
Válidos De acuerdo	30	37,0	37,5	70,0
Totalmente de acuerdo	24	29,6	30,0	100,0
Total	80	98,8	100,0	
Perdidos Sistema	1	1,2		
Total	81	100,0		

GRÁFICO 4

¿Considera usted que el mensaje que promueve Uber: "La mejor forma de llegar a donde vayas" cumple con su promesa?



¿Considera usted que el mensaje que promueve Uber: "La mejor forma de llegar a donde vayas" cumple con su promesa?

DESCRIPCION:

Según la encuesta, el mensaje propuesto por la marca ha sido considerado por el consumidor ya que el 37 % está de acuerdo con la promesa, mientras que el 29% se encuentra totalmente de acuerdo. Resultados que indican la aprobación del contenido de la estrategia creativa.

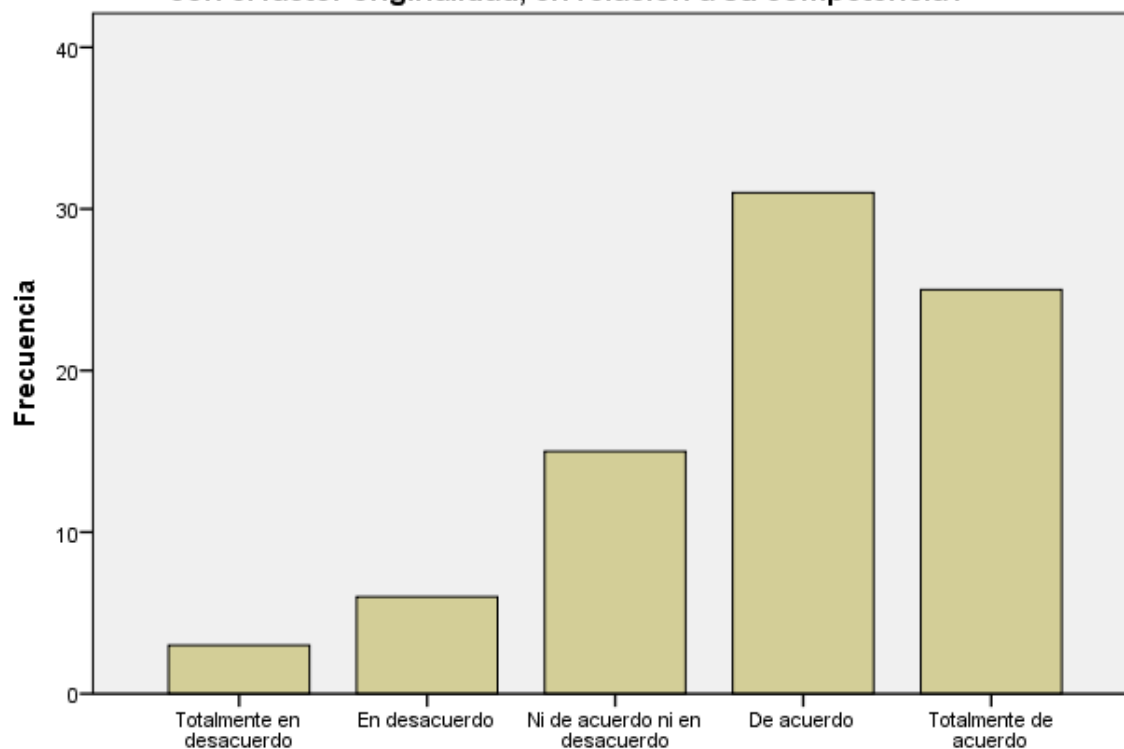
**TABLA 5**

**¿Considera usted que el servicio de transporte privado que ofrece Uber cuenta con el factor originalidad, en relación a su competencia?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	3,7	3,8	3,8
En desacuerdo	6	7,4	7,5	11,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	18,5	18,8	30,0
Válidos De acuerdo	31	38,3	38,8	68,8
Totalmente de acuerdo	25	30,9	31,3	100,0
Total	80	98,8	100,0	
Perdidos Sistema	1	1,2		
Total	81	100,0		

**GRÁFICO 5**

**¿Considera usted que el servicio de transporte privado que ofrece Uber cuenta con el factor originalidad, en relación a su competencia?**



**¿Considera usted que el servicio de transporte privado que ofrece Uber cuenta con el factor originalidad, en relación a su competencia?**

**DESCRIPCION:**

Uber es considerado por la población como un servicio de transporte privado que contiene originalidad a diferencia de sus opositores con más del 60% de aprobación por los encuestados.

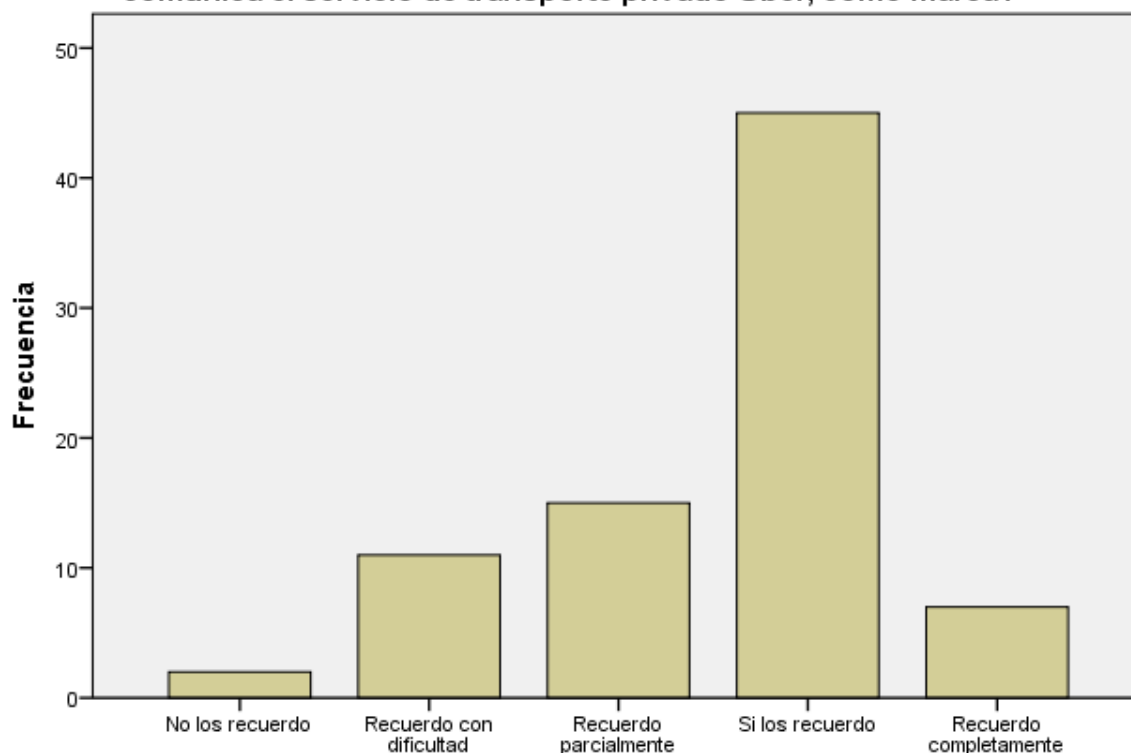
TABLA 6

¿Recuerda usted los elementos gráficos (color, logotipo, tipografía y otros) que comunica el servicio de transporte privado Uber, como marca?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No los recuerdo	2	2,5	2,5	2,5
Recuerdo con dificultad	11	13,6	13,8	16,3
Recuerdo parcialmente	15	18,5	18,8	35,0
Si los recuerdo	45	55,6	56,3	91,3
Recuerdo completamente	7	8,6	8,8	100,0
Total	80	98,8	100,0	
Perdidos Sistema	1	1,2		
Total	81	100,0		

GRÁFICO 6

¿Recuerda usted los elementos gráficos (color, logotipo, tipografía y otros) que comunica el servicio de transporte privado Uber, como marca?



¿Recuerda usted los elementos gráficos (color, logotipo, tipografía y otros) que comunica el servicio de transporte privado Uber, como marca?

**DESCRIPCIÓN:**

El 55% de la población recuerda los elementos gráficos propuestos por la marca. Un porcentaje aceptable en consideración a la construcción de la codificación de la estrategia creativa. De la misma manera solo el 2,5% no los recuerda, lo que juega a favor de Uber, ya que su imagen está en la mente del consumidor.



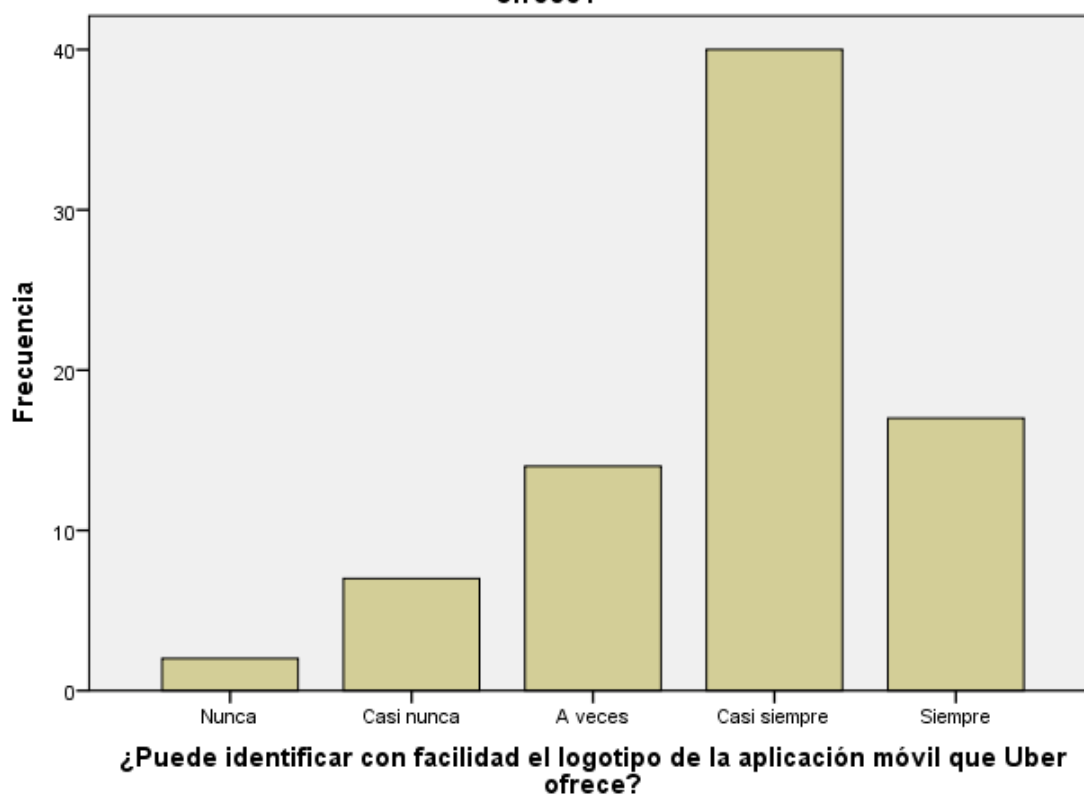
TABLA 7

¿Puede identificar con facilidad el logotipo de la aplicación móvil que Uber ofrece?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	2,5	2,5
	Casi nunca	7	8,6	11,3
	A veces	14	17,3	28,8
	Casi siempre	40	49,4	78,8
	Siempre	17	21,0	100,0
	Total	80	98,8	100,0
Perdidos	Sistema	1	1,2	
Total		81	100,0	

GRÁFICO 7

¿Puede identificar con facilidad el logotipo de la aplicación móvil que Uber ofrece?



**DESCRIPCION:**

De la misma manera más de un 70 % recuerda e identifica la aplicación de la marca. Pues la aplicación es el medio directo con el servicio y con la experiencia que a través de un Smartphone y una conexión de internet se puede acceder con facilidad.

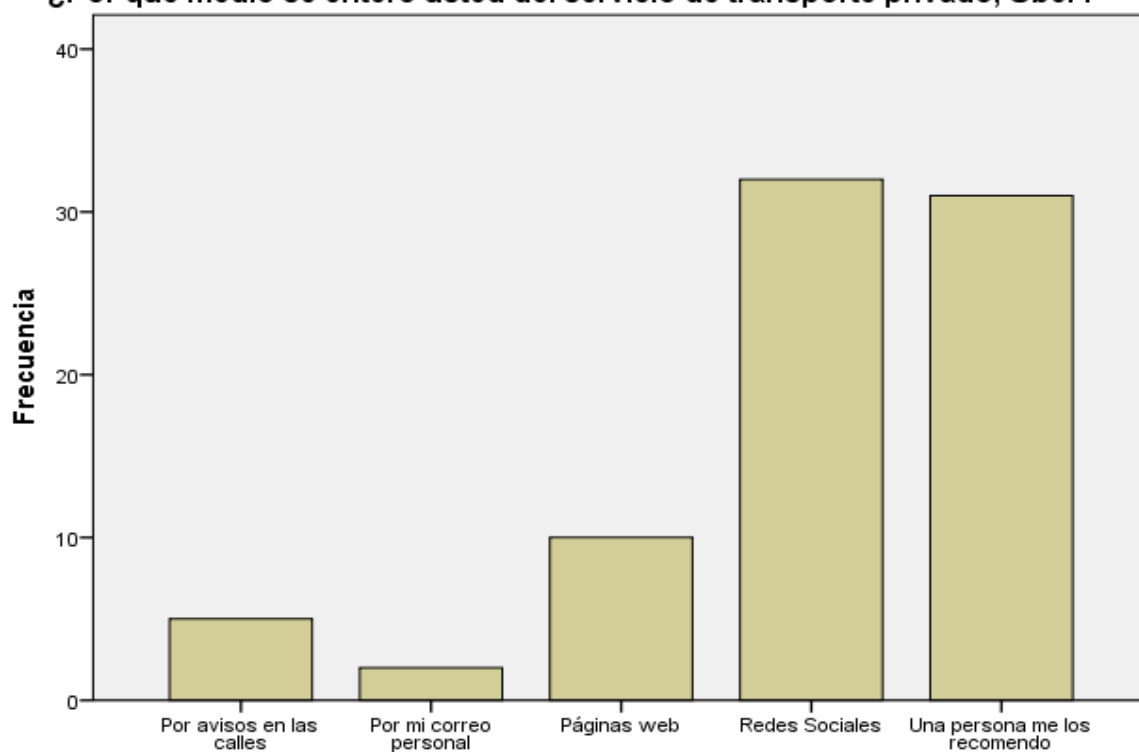
TABLA 8

¿Por qué medio se enteró usted del servicio de transporte privado, Uber?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Por avisos en las calles	5	6,2	6,3	6,3
Por mi correo personal	2	2,5	2,5	8,8
Páginas web	10	12,3	12,5	21,3
Válidos Redes Sociales	32	39,5	40,0	61,3
Una persona me los recomendo	31	38,3	38,8	100,0
Total	80	98,8	100,0	
Perdidos Sistema	1	1,2		
Total	81	100,0		

GRÁFICO 8

¿Por qué medio se enteró usted del servicio de transporte privado, Uber?



¿Por qué medio se enteró usted del servicio de transporte privado, Uber?

**DESCRIPCIÓN:**

La estrategia de medios que ha utilizado la marca se observa en las diferentes plataformas mencionadas en las alternativas. Sin embargo vemos que las redes sociales y el factor Vox populi ha sido el reflejo de la viralización de marca. Liderando entre las alternativas con un 39,5% y un 38,3% respectivamente.

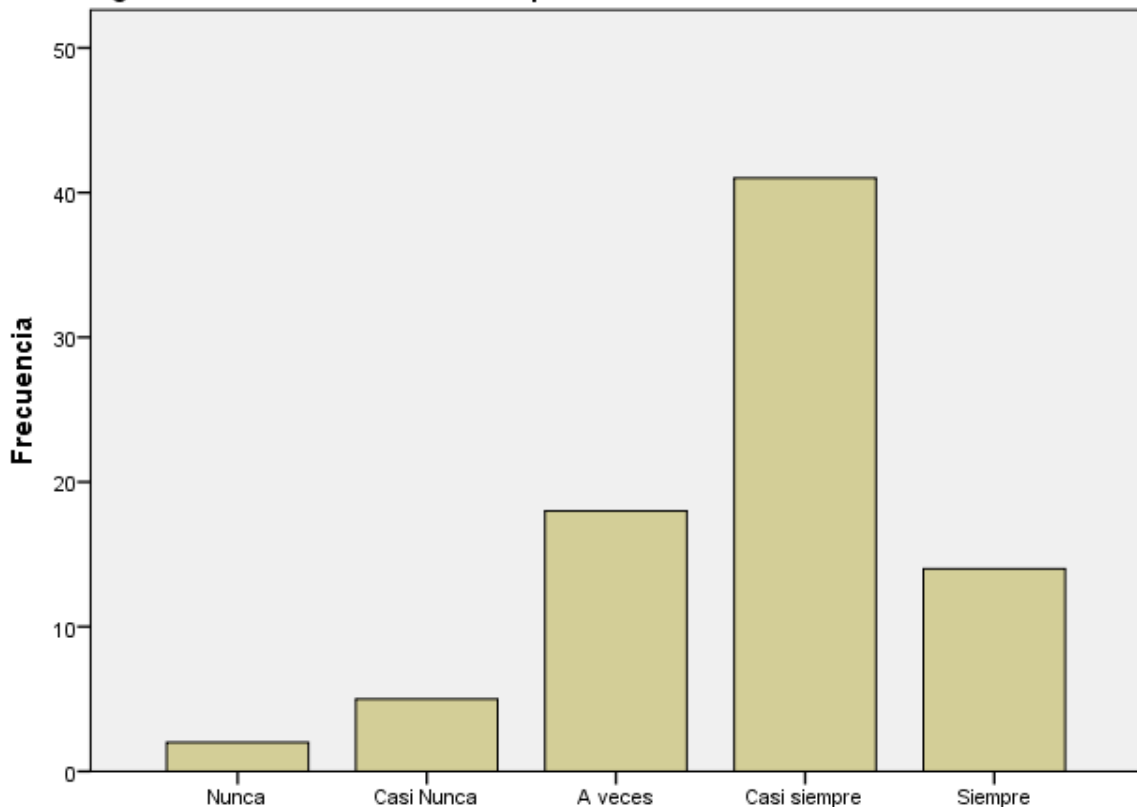
TABLA 9

¿Recuerda usted haber visto publicidad relacionada a la marca?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	2,5	2,5	2,5
Casi Nunca	5	6,2	6,3	8,8
A veces	18	22,2	22,5	31,3
Casi siempre	41	50,6	51,3	82,5
Siempre	14	17,3	17,5	100,0
Total	80	98,8	100,0	
Perdidos Sistema	1	1,2		
Total	81	100,0		

GRÁFICO 9

¿Recuerda usted haber visto publicidad relacionada a la marca?



¿Recuerda usted haber visto publicidad relacionada a la marca?

**DESCRIPCIÓN:**

De igual forma la estrategia de medios ha mantenido presencia en el público. Ya que más del 50 % afirma haber visto en algún momento publicidad relacionada a la marca.

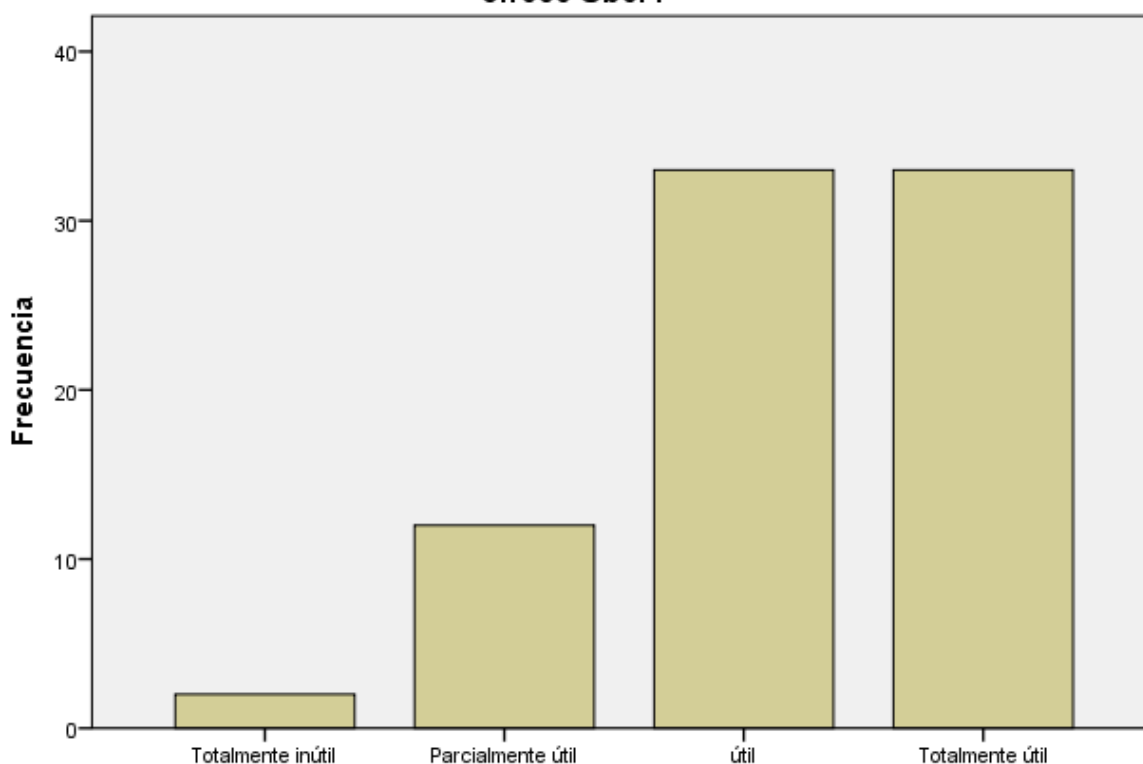
TABLA 10

¿Cuál es el nivel de utilidad con el que califica usted a la aplicación móvil que ofrece Uber?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente inútil	2	2,5	2,5	2,5
	Parcialmente útil	12	14,8	15,0	17,5
	útil	33	40,7	41,3	58,8
	Totalmente útil	33	40,7	41,3	100,0
Total		80	98,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,2		
Total		81	100,0		

GRÁFICO 10

¿Cuál es el nivel de utilidad con el que califica usted a la aplicación móvil que ofrece Uber?



¿Cuál es el nivel de utilidad con el que califica usted a la aplicación móvil que ofrece Uber?

**DESCRIPCIÓN:**

La aplicación celular utilizado como soporte por el servicio de transporte privado Uber es calificado por el público con más del 80% como útil. Es decir la estrategia de la marca directa con el servicio está muy bien estructurada.

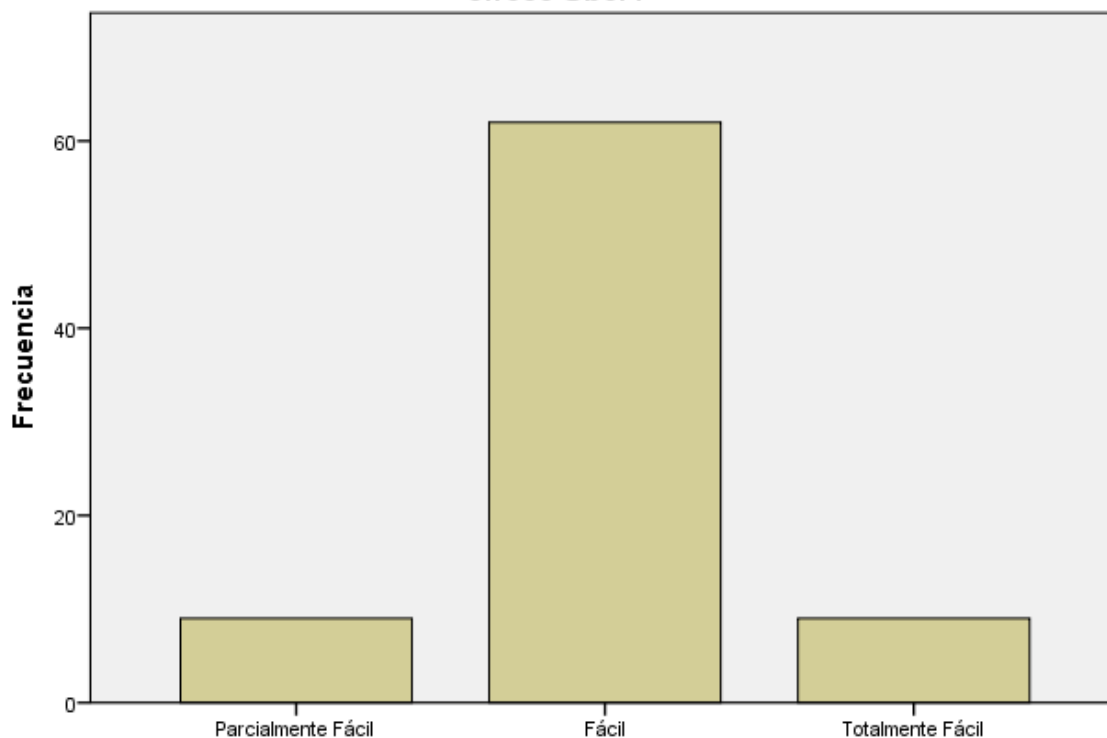
TABLA 11

¿Cuál es el nivel de facilidad con el que califica usted a la aplicación móvil que ofrece Uber?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Parcialmente Fácil	9	11,1	11,3	11,3
	Fácil	62	76,5	77,5	88,8
	Totalmente Fácil	9	11,1	11,3	100,0
	Total	80	98,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,2		
Total		81	100,0		

GRÁFICA 11

¿Cuál es el nivel de facilidad con el que califica usted a la aplicación móvil que ofrece Uber?



¿Cuál es el nivel de facilidad con el que califica usted a la aplicación móvil que ofrece Uber?

**DESCRIPCIÓN:**

No solo los usuarios califican a la aplicación móvil como útil si no que también es considerada por más del 80% como fácil. Un indicador más de que la estrategia de medios ha sido diseñada pensando en la viabilidad que pueda percibir el consumidor.

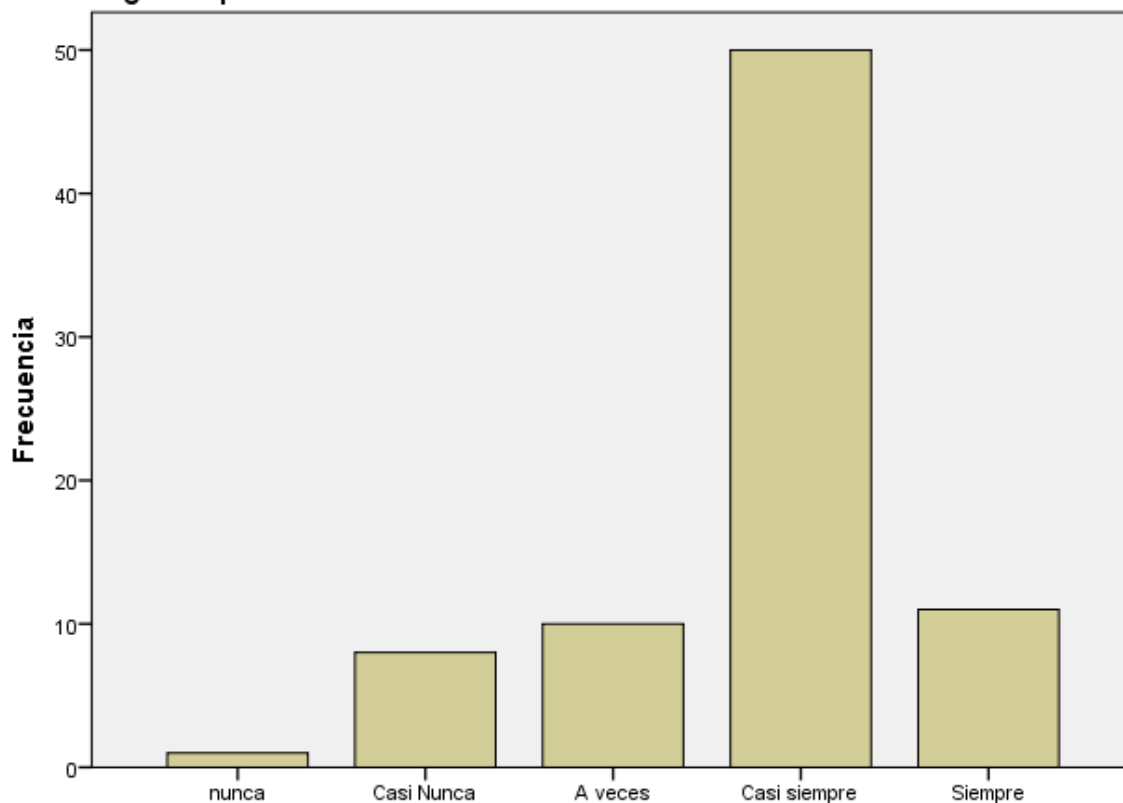
TABLA 12

¿Con que frecuencia usted considera usar un servicio de taxi?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	nunca	1	1,2	1,3
	Casi Nunca	8	9,9	10,0
	A veces	10	12,3	12,5
	Casi siempre	50	61,7	62,5
	Siempre	11	13,6	13,8
	Total	80	98,8	100,0
Perdidos	Sistema	1	1,2	
Total	81	100,0		

GRÁFICA 12

¿Con que frecuencia usted considera usar un servicio de taxi?



¿Con que frecuencia usted considera usar un servicio de taxi?

**DESCRIPCIÓN:**

Uber es considerado casi siempre con un 61,7% de frecuencia por los usuarios al momento de elegir un servicio de transporte privado como el que brinda la marca. Donde destacamos el factor de necesidad que puede generar en el comportamiento del individuo.

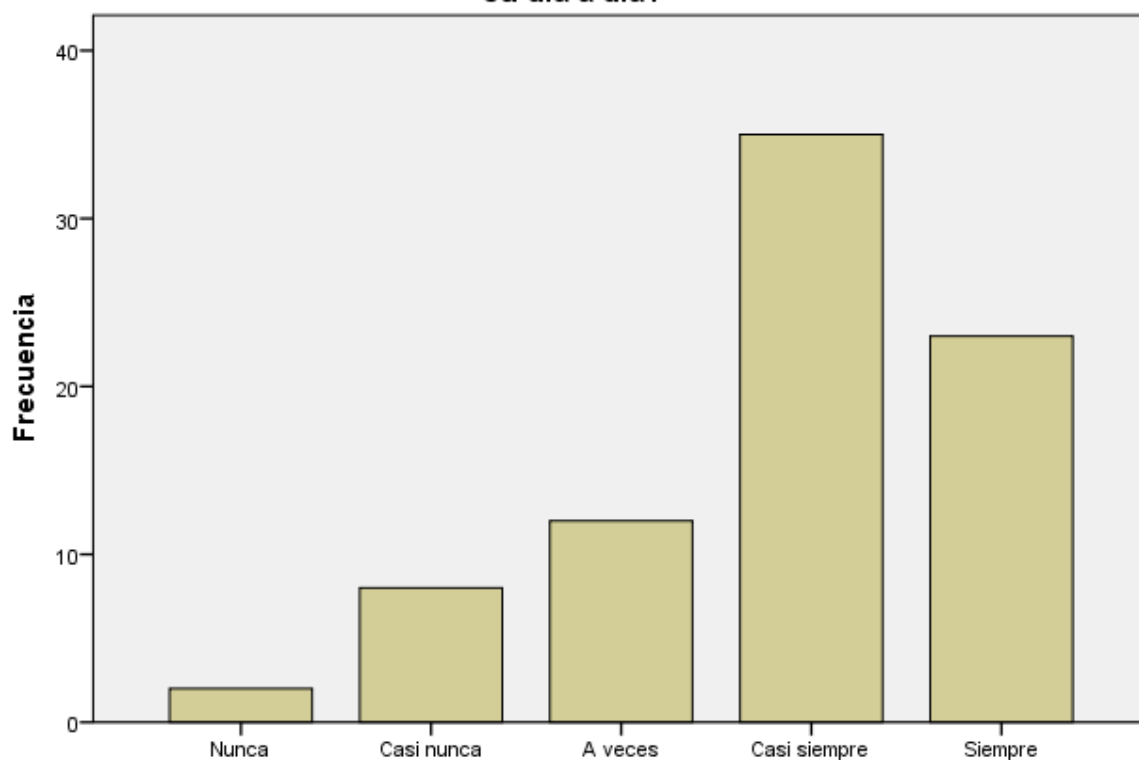
TABLA 13

¿Considera usted, que el servicio de transporte privado Uber es necesario para su día a día?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	2,5	2,5	2,5
	Casi nunca	8	9,9	10,0	12,5
	A veces	12	14,8	15,0	27,5
	Casi siempre	35	43,2	43,8	71,3
	Siempre	23	28,4	28,8	100,0
	Total	80	98,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,2		
Total		81	100,0		

GRÁFICA 13

¿Considera usted, que el servicio de transporte privado Uber es necesario para su día a día?



¿Considera usted, que el servicio de transporte privado Uber es necesario para su día a día?

**DESCRIPCIÓN:**

Para la población de utilizada en la muestra es necesario el servicio de transporte privado, eligiendo a Uber con un porcentaje considerable del 43.2% calificándolo como necesario para su día a día casi siempre.

Es inevitable mencionar que el factor de carencia ha podido generar la necesidad en el usuario frente a la marca.

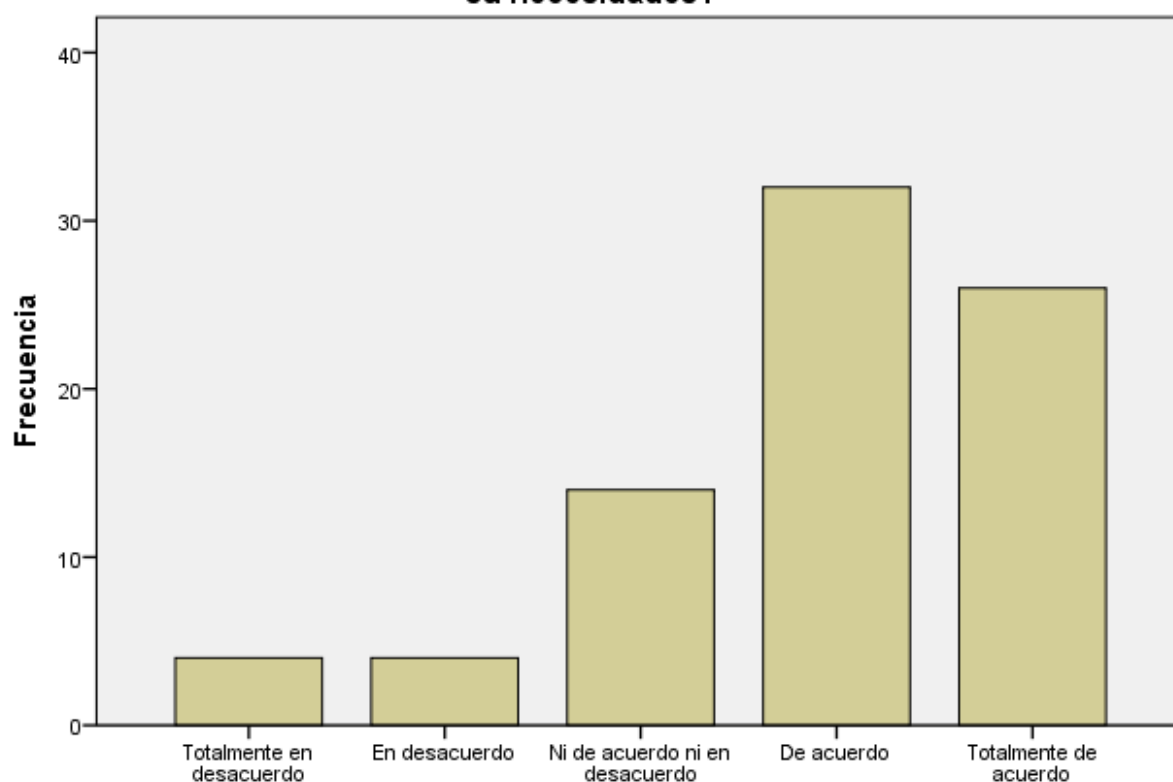
TABLA 14

¿Considera usted que el servicio de transporte privado que ofrece Uber satisface su necesidades?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	4,9	5,0	5,0
En desacuerdo	4	4,9	5,0	10,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	17,3	17,5	27,5
De acuerdo	32	39,5	40,0	67,5
Totalmente de acuerdo	26	32,1	32,5	100,0
Total	80	98,8	100,0	
Perdidos Sistema	1	1,2		
Total	81	100,0		

GRÁFICA 14

¿Considera usted que el servicio de transporte privado que ofrece Uber satisface su necesidades?



¿Considera usted que el servicio de transporte privado que ofrece Uber satisface su necesidades?

**DESCRIPCIÓN:**

Brindando un servicio altamente calificable, la marca Uber ha logrado el reconocimiento del usuario con una puntuación de más del 60% satisfaciendo las necesidades del consumidor. Brindándole Bienestar al individuo.



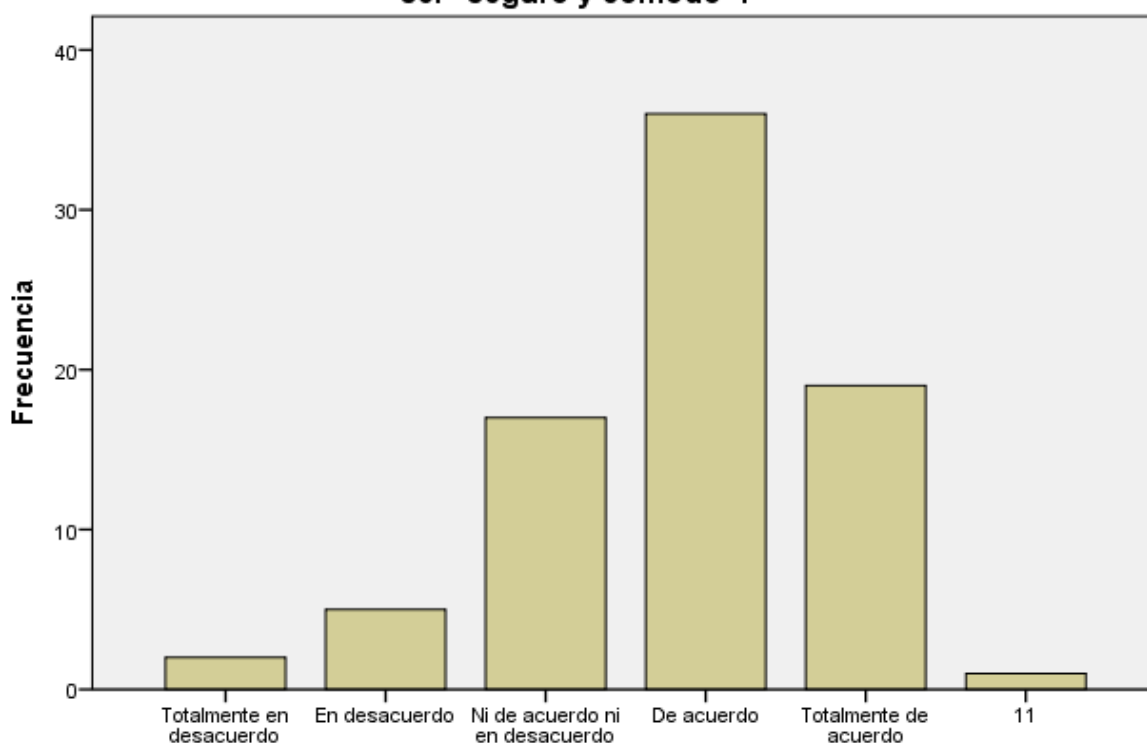
TABLA 15

¿Considera usted que el servicio de transporte privado Uber se caracteriza por ser “seguro y cómodo”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
	En desacuerdo	5	6,2	6,3	8,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	21,0	21,3	30,0
	De acuerdo	36	44,4	45,0	75,0
	Totalmente de acuerdo	19	23,5	23,8	98,8
	11	1	1,2	1,3	100,0
Total		80	98,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,2		
Total		81	100,0		

GRÁFICA 15

¿Considera usted que el servicio de transporte privado Uber se caracteriza por ser “seguro y cómodo”?



¿Considera usted que el servicio de transporte privado Uber se caracteriza por ser “seguro y cómodo”?

**DESCRIPCIÓN:**

Los encuestados califican el servicio que brinda Uber como Seguro y cómodo, con un porcentaje de aceptación de mayor al 50 %, en donde nuevamente la marca cuida el bienestar de sus usuarios.

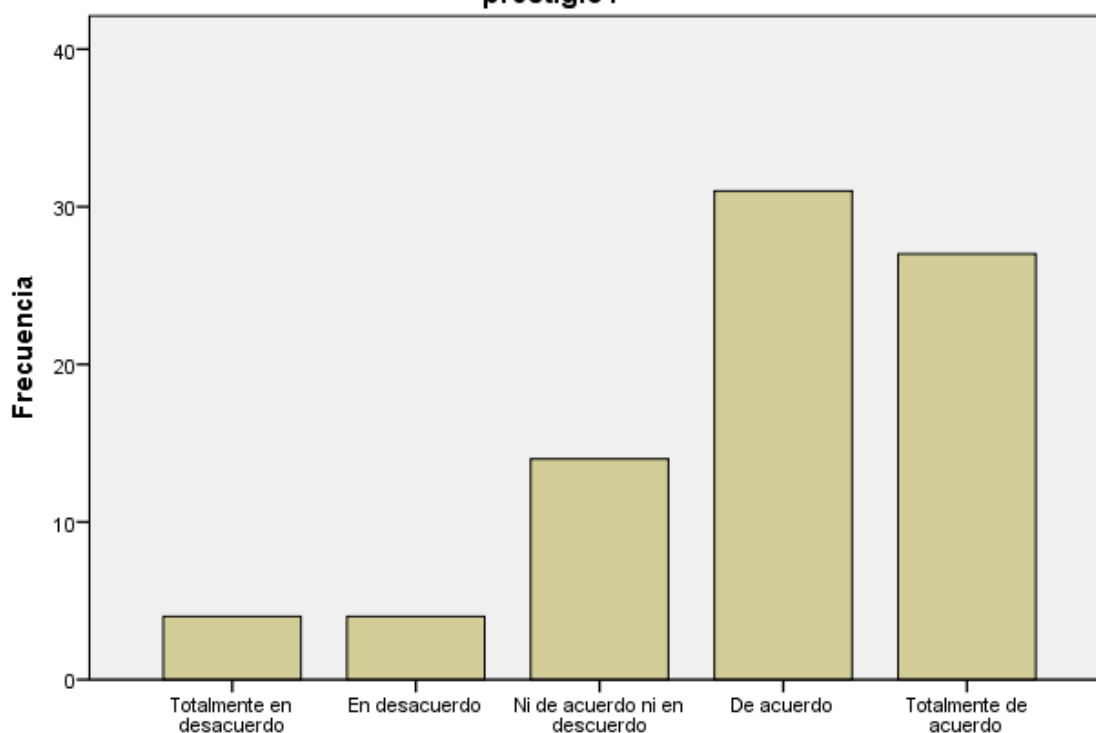
TABLA 16

¿Considera usted que el servicio de transporte privado Uber, le genera prestigio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	4,9	5,0	5,0
En desacuerdo	4	4,9	5,0	10,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	17,3	17,5	27,5
De acuerdo	31	38,3	38,8	66,3
Totalmente de acuerdo	27	33,3	33,8	100,0
Total	80	98,8	100,0	
Perdidos Sistema	1	1,2		
Total	81	100,0		

GRÁFICA 16

¿Considera usted que el servicio de transporte privado Uber, le genera prestigio?



¿Considera usted que el servicio de transporte privado Uber, le genera prestigio?

**DESCRIPCIÓN:**

De las personas encuestadas, fueron 30 de ellas las que afirmaron que la marca le genera prestigio. Siendo la alternativa con mayor puntuación podemos decir que el factor Bienestar es muy importante en la conexión entre el usuario y la marca.

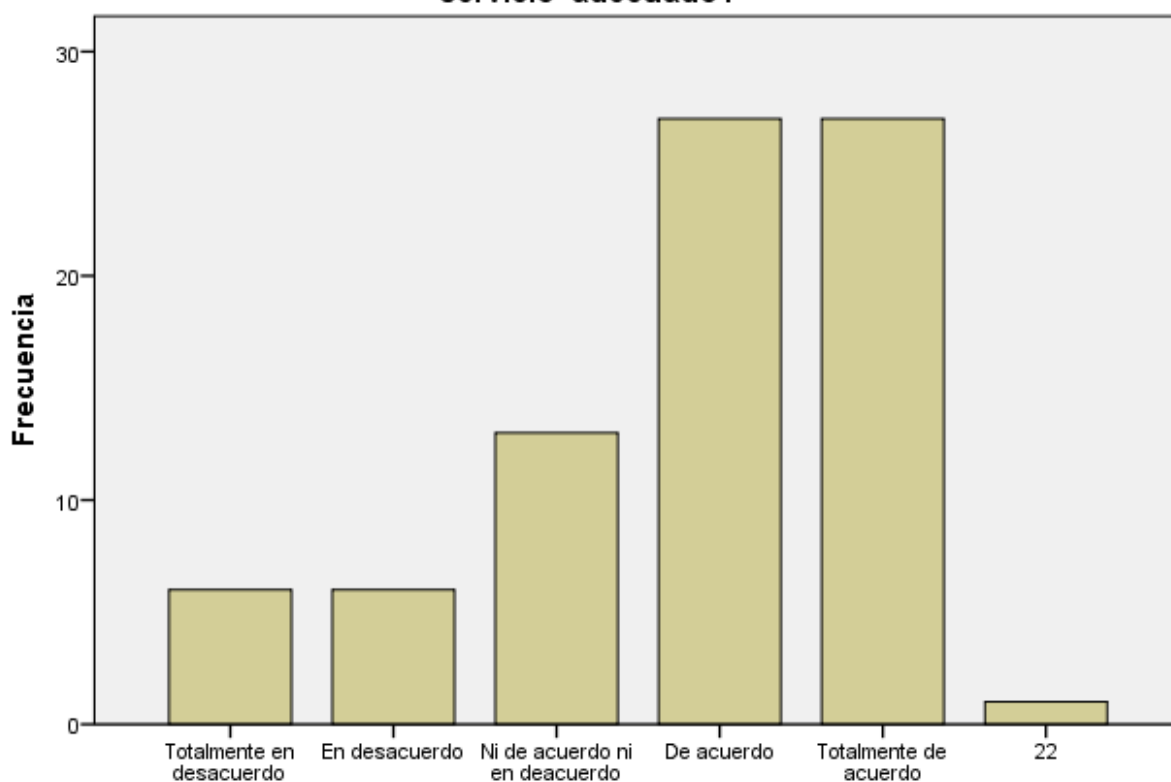
TABLA 17

¿Considera usted que las conductoras del transporte privado Uber brindan un servicio adecuado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	7,4	7,5	7,5
En desacuerdo	6	7,4	7,5	15,0
Ni de acuerdo ni en deacuerdo	13	16,0	16,3	31,3
Válidos De acuerdo	27	33,3	33,8	65,0
Totalmente de acuerdo	27	33,3	33,8	98,8
22	1	1,2	1,3	100,0
Total	80	98,8	100,0	
Perdidos Sistema	1	1,2		
Total	81	100,0		

GRÁFICA 17

¿Considera usted que las conductoras del transporte privado Uber brindan un servicio adecuado?



¿Considera usted que las conductoras del transporte privado Uber brindan un servicio adecuado?

DESCRIPCIÓN:

En esta pregunta es importante resaltar que hay dos alternativas con igual puntuación “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” con un porcentaje de 33,3%, frente a la actitud de los conductoras que están afiliados a la marca.

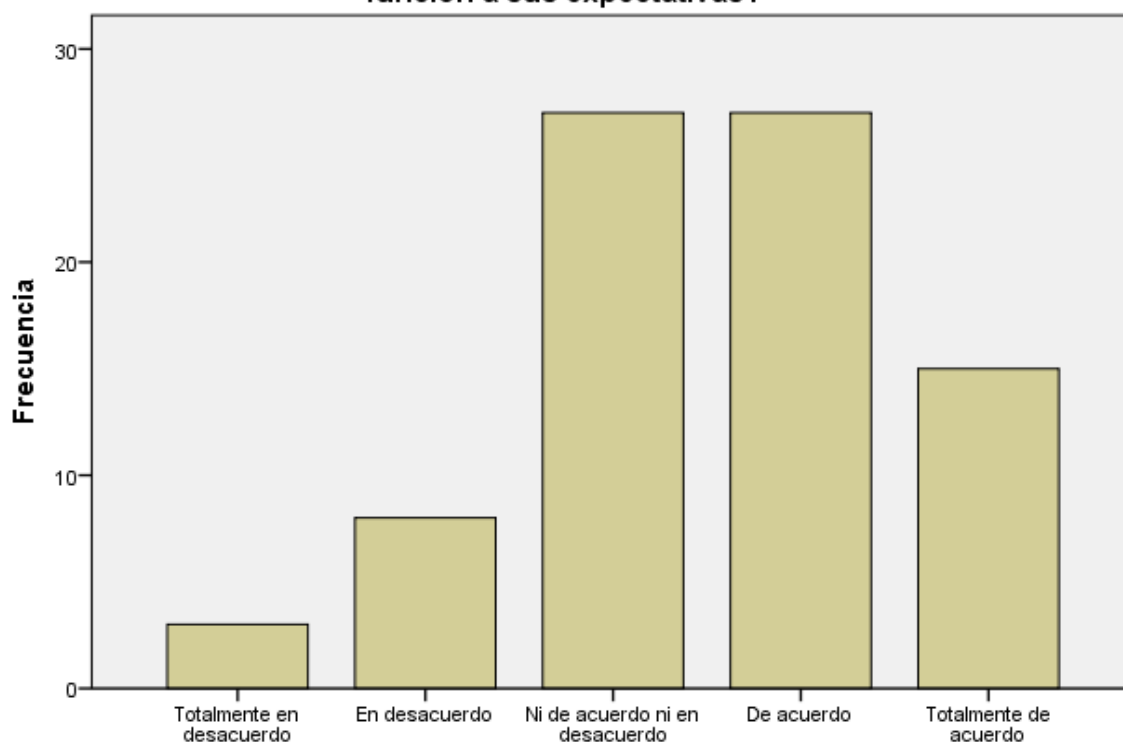
TABLA 18

¿Considera usted oportuno el servicio de transporte privado que ofrece Uber, en función a sus expectativas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	3,7	3,8	3,8
En desacuerdo	8	9,9	10,0	13,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	33,3	33,8	47,5
De acuerdo	27	33,3	33,8	81,3
Totalmente de acuerdo	15	18,5	18,8	100,0
Total	80	98,8	100,0	
Perdidos Sistema	1	1,2		
Total	81	100,0		

GRÁFICA 18

¿Considera usted oportuno el servicio de transporte privado que ofrece Uber, en función a sus expectativas?



¿Considera usted oportuno el servicio de transporte privado que ofrece Uber, en función a sus expectativas?

**DESCRIPCIÓN:**

La percepción subjetiva de la marca es reflejada en el comportamiento del consumidor con un 33%. Ya que es la población de la presente investigación la que califica como oportuno el servicio de transporte privado en función a sus expectativas.

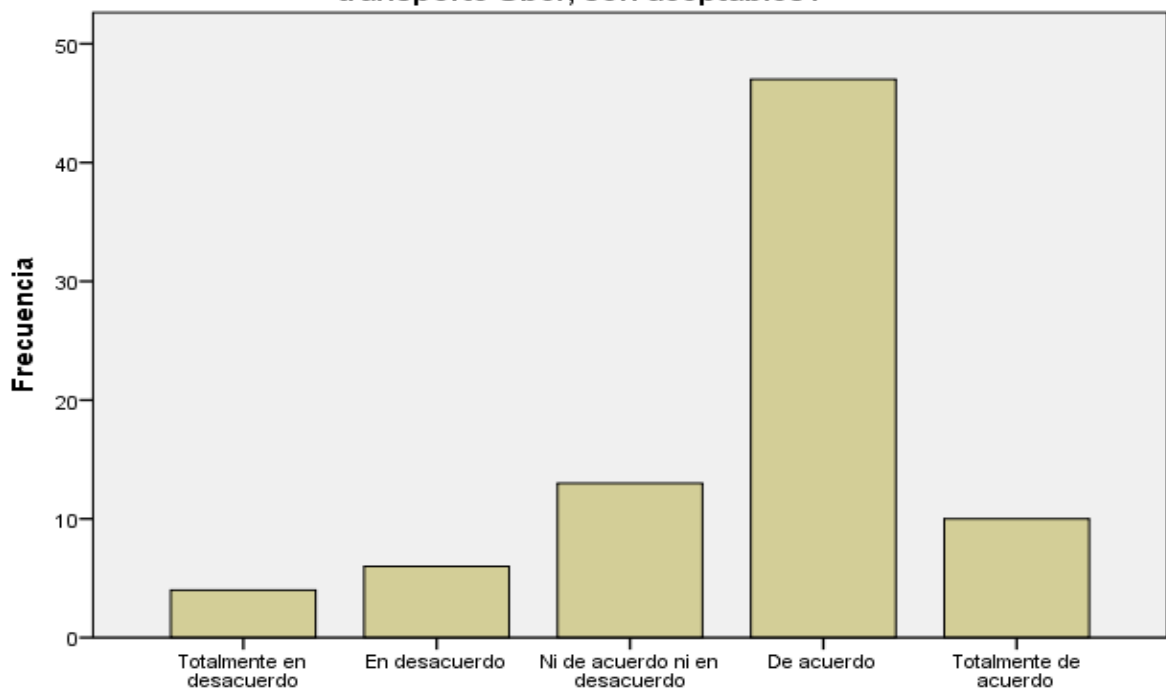
TABLA 19

¿Cree usted que las características de los autos que ofrece el servicio de transporte Uber, son aceptables?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	4,9	5,0	5,0
En desacuerdo	6	7,4	7,5	12,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	16,0	16,3	28,8
Válidos De acuerdo	47	58,0	58,8	87,5
Totalmente de acuerdo	10	12,3	12,5	100,0
Total	80	98,8	100,0	
Perdidos Sistema	1	1,2		
Total	81	100,0		

GRÁFICA 19

¿Cree usted que las características de los autos que ofrece el servicio de transporte Uber, son aceptables?



¿Cree usted que las características de los autos que ofrece el servicio de transporte Uber, son aceptables?

**DESCRIPCIÓN:**

Más del 60 % de los encuestados afirman que Uber cuenta con autos afiliados que son de su agrado.

De donde podemos inferir que la percepción del individuo es quien lo lleva a un comportamiento positivo frente a la marca.

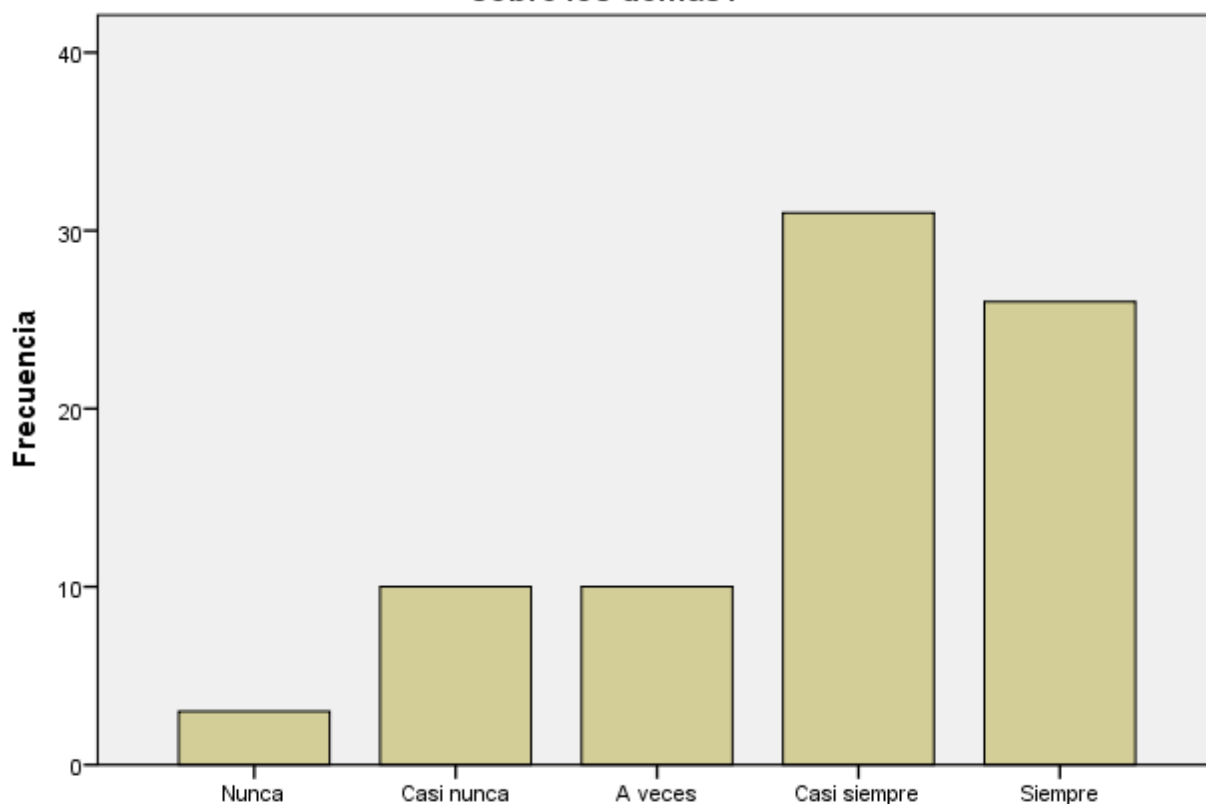
TABLA 20

¿Entre los distintos servicios que ofrecen transporte de taxis usted elige Uber, sobre los demás?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	3	3,7	3,8
	Casi nunca	10	12,3	16,3
	A veces	10	12,3	28,8
	Casi siempre	31	38,3	67,5
	Siempre	26	32,1	100,0
	Total	80	98,8	100,0
Perdidos	Sistema	1	1,2	
Total		81	100,0	

GRÁFICA 20

¿Entre los distintos servicios que ofrecen transporte de taxis usted elige Uber, sobre los demás?



¿Entre los distintos servicios que ofrecen transporte de taxis usted elige Uber, sobre los demás?

**DESCRIPCIÓN:**

Más del 70% de los encuestados eligió a Uber frente a su competencia como servicio de transporte privado. Una situación que nos permite resaltar la capacidad de elección que ha podido generar la marca de manera selectiva.

### 3.1 PRUEBA DE HIPOTESIS

En esta investigación se utilizó la prueba de Chi-cuadrado (X<sup>2</sup>) como medida determinar la relación entre las variables probando la hipótesis.

“Permite determinar si el patrón de frecuencia observado corresponde o se ajusta al patrón esperado; también sirve para evaluar la hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas” (Bernal, 2000, p. 200).

De tal manera el procedimiento comienza con la sumatoria de las preguntas respectivas de cada variable en la base de datos en la que se ingresaron los resultados del instrumento en el programa SPSS.

Las variables de la investigación, estrategia publicitaria y comportamiento del consumidor se convierten en variables cuantitativas para poder aplicar dicha prueba, con el baremo respectivo. Luego se procede a la recodificación de las variables para finalmente hallar el X<sup>2</sup>.

Como resultado de la hipótesis general, pudimos obtener los siguientes cuadros:

**X:** Estrategia publicitaria

**Y:** Comportamiento del consumidor

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
categoría estrategia publicitaria * categoría comportamiento del consumidor	80	98,8%	1	1,2%	81	100,0%

Tabla de contingencia categoría estrategia publicitaria \* categoría comportamiento del consumidor

Recuento

		categoría comportamiento del consumidor			Total
		mínimo	óptimo	máximo	
categoría estrategia publicitaria	mínimo	15	0	0	15
	óptimo	5	6	0	11
	máximo	0	32	22	54
Total		20	38	22	80

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	68,495 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	80,677	4	,000
Asociación lineal por lineal	48,892	1	,000
N de casos válidos	80		

a. 4 casillas (44.4%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2.75.

Que al comparar con el Chi tabulado:

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado  $\chi^2$

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418

De esta manera el Chi calculado es mayor que el Chi tabulado:

$$68,495 > 9,4877.$$

Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general planteada.

**HG:** Existe relación significativa entre la estrategia publicitaria promovida por la red de transporte privado “Uber” y el comportamiento del consumidor en los alumnos del quinto ciclo del Centro de la imagen, Miraflores, 2017.



De la misma manera, las pruebas de hipótesis específicas se realizaron con el mismo procedimiento, teniendo en cuenta las preguntas respectivas en el instrumento que correspondan a cada dimensión.

De donde se obtuvieron los siguientes resultados:

**HE1:**

**X1:** Plataforma de comunicación.

**Y1:** La necesidad.

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
plataforma de comunicación * La necesidad	80	98,8%	1	1,2%	81	100,0%

**Tabla de contingencia plataforma de comunicación \* La necesidad**

Recuento

	La necesidad			Total
	mínimo	óptimo	máximo	
mínimo	4	9	2	15
plataforma de comunicación óptimo	1	3	26	30
máximo	0	0	35	35
Total	5	12	63	80

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	48,997 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	47,469	4	,000
Asociación lineal por lineal	34,249	1	,000
N de casos válidos	80		

a. 5 casillas (55,6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,94.

Que al calcular con la tabla de Chi tabulado:

**TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado  $\chi^2$**

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418

De este modo el Chi calculado es mayor que el Chi tabulado:

$$48,997 > 9,4877.$$

Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica planteada en la investigación.

**HE1:** Existe relación significativa entre la plataforma de comunicación promovida por la red de transporte privado “Uber” y la necesidad del consumidor en los alumnos del quinto ciclo del Centro de la imagen, Miraflores, 2017.

**HE2:**

**X2:** La estrategia creativa

**Y2:** La motivación

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
La estrategia Creativa * La motivación	80	98,8%	1	1,2%	81	100,0%

Tabla de contingencia La estrategia Creativa \* La motivación

Recuento		La motivación			Total
		Mínimo	Óptimo	Máximo	
La estrategia Creativa	Mínimo	10	4	0	14
	Óptimo	4	5	0	9
	Máximo	0	23	34	57
Total		14	32	34	80

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	51,698 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	59,632	4	,000
Asociación lineal por lineal	42,415	1	,000
N de casos válidos	80		

a. 4 casillas (44,4%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,58.

Que al calcular con la tabla de Chi tabulado:

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado  $\chi^2$

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418

Por lo que el Chi calculado es mayor que el Chi tabulado:

$$51,698 > 9,4877.$$

Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica planteada en la investigación.

**HE2:** Existe relación significativa entre la estrategia creativa promovida por la red de transporte privado "Uber" y la motivación del consumidor en los alumnos del quinto ciclo del Centro de la imagen, Miraflores, 2017.

HE3:

X3: La estrategia de medios

Y3: La percepción

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
La estrategia de medios *	80	98,8%	1	1,2%	81	100,0%
La percepción						

Tabla de contingencia La estrategia de medios \* La percepción

Recuento

		La percepción			Total
		Mínimo	Óptimo	Máximo	
La estrategia de medios	Mínimo	10	6	0	16
	óptimo	1	14	22	37
	Máximo	1	5	21	27
Total		12	25	43	80

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43,933 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	44,590	4	,000
Asociación lineal por lineal	29,343	1	,000
N de casos válidos	80		

a. 2 casillas (22,2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,40.

Que al calcular con la tabla de Chi tabulado:

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado  $\chi^2$

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7704	6,7510	5,9886	5,3853	4,8781	4,4377	4,0416	3,6871	3,3567

Así mismo el Chi calculado es mayor que el Chi tabulado:

$$43,933 > 9,4877.$$

Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica planteada en la investigación.

**HE3:** Existe relación significativa entre la estrategia de medios promovida por la red de transporte privado “Uber” y la percepción del consumidor en los alumnos del quinto ciclo del Centro de la imagen, Miraflores, 2017.

#### **IV- DISCUSIÓN**

Al obtener los resultados del instrumento aplicado, se puede contrastar con los antecedentes de la siguiente manera.

Repetto y Sánchez (2014) en su tesis “Estrategias Publicitarias de Belcorp para desarrollar un programa de responsabilidad social empresarial con las mujeres que sufren violencia, Arequipa 2014”. Concluyeron en su investigación que al elaborar una estrategia publicitaria de una marca y su relación con un problema social tiene un gran interés y participación por parte del público.

De esta manera el caso Uber, y su aporte publicitario para promover su marca, tuvo impacto en el target, puesto que apareció como una solución a un problema social, el sistema de transporte. Como bien lo pudo recolectar el instrumento, de la pregunta uno a la pregunta once, ítems que se han construido en función a la primera variable “estrategia publicitaria”. Donde los resultados han sido positivos, con porcentajes de 50% y 70% en sus grandes picos en relación a la hipótesis planteada y siendo favorables para con la marca.

En ese sentido Podemos decir que la investigación de Repetto y Sánchez y sus resultados obtenidos guardan relación a la presente investigación, afirmando una conexión eficaz entre la construcción de una estrategia publicitaria y un problema social.

Por otro lado, Basilio (2015) en su tesis: “El comportamiento del consumidor y su influencia en las ventas de KFC 97. Huánuco-2014” describió que al hacer consumible una marca, influyen factores internos y externos, de manera proporcional.

Por lo que al relacionarlo con los resultados obtenidos por la presente investigación podemos decir que, si bien el factor interno tiene un nivel de aceptación con un porcentaje aceptable del 33,3%, el factor externo, en cuanto la dimensión, percepción de la variable comportamiento del consumidor, tiene una aprobación de más del 60%.

Entonces las características físicas para el target de la marca, tienen una mayor importancia, en función a la percepción que tienen del servicio. Se discrepa con

los resultados de Basilio y se toma como nuevo concepto la relatividad de percepción del consumidor para con la marca y el caso.

Así mismo en la tesis Gamboa (2014) en su tesis: "Influencia del Marketing Mix. En el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant cevichera "Puerto Morín" en el distrito de Trujillo." Concluye con un aporte bastante significativo para esta investigación. Pues menciona que uno de los factores influyentes en el comportamiento del consumidor es el vox populi, describiéndolo como una comunicación honesta por parte del público que forma parte de una la construcción de una imagen de la marca en el consumidor.

En el caso Uber, sabemos que la estrategia que propuso la marca implicaba un aspecto novedoso en el que se compartía un código de descuento para poder utilizar el servicio, un su ingreso al mercado, Uber quizás de manera muy subjetiva planteo el vox populi en el público. Una situación que llevo a la marca a la viralización.

Es así como en el resultado del ítem ocho, que hace referencia al medio en el que se enteró el consumidor de la marca, que pertenecen a la dimensión estrategia de medios, se obtuvo un 39.5% de las redes sociales, muy seguido de un 35,3% de recomendación por parte de una persona.

Un resultado que vale la pena resaltar ya que vemos como la estrategia planteada por la marca ha tenido éxito en su propuesta. Teniendo una relación significativa con el concepto obtenido por Gamboa, en donde el vox populi forma parte de la creación y la imagen publicitaria de una marca que en ambos casos es un servicio.

Está investigación tiene como factor limitante el detalle de una muestra pequeña, que si bien es significativa, cuenta como una debilidad sobre los nuevos conocimientos adquiridos. Sin embargo se puede afirmar que los resultados obtenidos sirven como material científico para la aplicación de próximas campañas y estrategias en función a un público similar.

Por otro lado existe una situación rescatable en cuanto a las teorías utilizadas como base de la investigación.

Es así como lo es la Teoría propuesta por Maslow (1987): "Teoría de usos y gratificaciones" tiene relación con los resultados obtenidos. Ya que la marca generó una conexión favorable con su público, pues en el servicio que ofrece se destaca: la interacción. Donde Uber trabaja en relacionarse con su target cubriendo una de sus necesidades y motivándolos al consumo.

Finalmente es Chafetz (1997): "Teoría del punto de vista" quien se enfoca en que las reacciones del ser humano se basan en las experiencias sociales. Teoría que nos permite afirmar que la estrategia publicitaria de la marca Uber, tiene un impacto social en el comportamiento del consumidor. Y según los datos obtenidos, la estrategia de vox populi también juega un papel importante pues son los grupos sociales los principales medios para motivar al consumidor.



## V- CONCLUSIÓN

La estrategia adquirida por la marca en la que promueve su servicio de manera novedosa mediante el uso de una aplicación móvil, la obtención de un código promocional y la difusión por parte del consumidor para promocionar la marca en un contexto local, a tenido una relación significativa con el target planteado, ya que el comportamiento del consumidor se ha reflejado en las ventas, y su actitud frente a la marca. Que por medio de los resultados obtenidos se ha hallado una conexión relevante.

La plataforma comunicacional que trabajo la marca ha sido manejada en función de una necesidad oculta que presentaba su target. En la que el servicio de transporte que ofrece Uber, cubre la carencia y las expectativas de los usuarios, estableciendo una fidelización del target con la marca.

Las bases creativas de la estrategia que utilizó Uber han dado frutos ya que generaron motivación en el usuario. Haciendo que de esta manera compartan el código de descuento que se promocionaba. Encontrando nuevos usuarios y mayor alcance. De la misma manera, Uber tiene muy claro el factor “escalable”, en el que proponen e innovan constantemente, una medida diferenciadora que lo lleva a abarcar mayor segmentación del mercado y por lo tanto una imagen que logra ser reconocida por el usuario.

La manera de promover la estrategia comunicativa por los medios ha sido un valor agregado a favor de la marca, en el que el vox populi tuvo presencia. Haciendo sencilla la forma de darse a conocer. Puesto que la recomendación por parte de un usuario satisfecho genera un cliente potencial.

## **VI- RECOMENDACIONES**

Se recomienda a la marca ser consecuente en las estrategias tomadas, y llevar un análisis del impacto de sus acciones para poder tomar medidas que le permitan volver a ser tendencia en el contexto limeño.

Si bien Uber cubre la necesidad de los usuarios que necesitan un medio de transporte, se debe tener cuidado con el valor del servicio proporcionado, evaluar la calidad y características influyentes en la percepción de la marca.

Para las futuras investigaciones, tener en cuenta el valor diferenciador en la creación de la campaña, en la que no solo se busque la viralización de un mensaje creado y las ventas planteadas. Si no el reconocimiento del público y mantener una imagen de marca creativa.

De la misma manera se debe tener cuidado con los tipos de comentarios sobre el servicio al elaborar una estrategia creativa que induzca al vox populi ya que es una medida rentable y confiable, considerada como una comunicación sincera que puede jugar a favor o en contra.

## VII- REFERENCIAS

- Bacilio (2015). El comportamiento del consumidor y su influencia en las ventas de kfc 97- Huánuco – 2014. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Huánuco. Huánuco, Perú.
- Balseiro, P. (2008) Como multiplicar las ventas a través del boca a boca. Uruguay: Balseiro marketing consultoría.
- Calle y Rojas (2015). Estrategias de Comunicación publicitaria para contribuir a la promoción y educación de la salud en el tema de tuberculosis, en los jóvenes de 16 a 25 años de edad en la provincia de Trujillo, año 2014-2015. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú.
- Domínguez (2001). Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor. (Tesis de Licenciatura). Universidad Veracruzana. Veracruz, México.
- Fernández C. y Galguera L. (2009), Teorías de la comunicación. México, México DF: McGraw-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Gamboa (2014). Influencia del Marketing Mix. En el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant cevichera “Puerto Morin” en el distrito de Trujillo. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú.
- García-Uceda, M (2011).Las claves de la publicidad. España, Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Gomez, J. (2015). 5 pasos para crear una estrategia de branding exitosa [Mensaje en un blog].Merca 2.0. Recuperado de <http://www.merca20.com/5-pasos-para-crear-una-estrategia-de-branding-exitosa/>
- Hernández Sampieri R. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.
- Marketing Directo. (2011, Septiembre 22). Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/10-consejos-para-redactar-un-buen-mensaje-publicitario>.

- Mercadeo y publicidad. (2007, Agosto 28). Recuperado de: <http://www.mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6530>.
- Moraño X.(2010). Marketing y Consumo. [Mensaje en un blog].La estrategia Publicitaria. Recuperado de: <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>
- O'Guinn T, Semenik R, Allen C. (2012). Publicidad y Promoción integral de Marca. México, México DF: Cengage Learning Editores.
- Pita Fernández,S. Pértegas Díaz S. (2002) Investigación cuantitativa y cualitativa. Recuperado de: [http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti\\_cuali/cuanti\\_cuali2.pdf](http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali2.pdf)
- Reppeto y Sanchez. (2014). Estrategias Publicitarias de Belcorp para desarrollar un programa de responsabilidad social empresarial con las mujeres que sufren violencia, Arequipa 2014". (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica de Santa María. Arequipa, Perú.
- Rivera Camino,J. Arellano Cueva,R. Molero Ayala,V. (2013). Conducta del Consumidor. España, Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Salomon M.(2013). Comportamiento del Consumidor. México, México D.F: Pearson Educación de México S.A. de C.V.
- Sánchez y Plasencia (2015). Estrategia publicitaria BTL y su impacto en las ventas del seguro de protección de tarjeta ofertado por el banco Cencosud – oficina del mall aventura plaza en el segmento C del distrito de Trujillo – 2015. (Tesis de Licenciatura). Universidad privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú.
- Schiffman L. (2010). Comportamiento del Consumidor. México, México D.F: Pearson Educación de México S.A. de C.V.
- Turoreo y Bienestar Integral (2015, Septiembre 7). Recuperado de: <https://bienestarintegralblog.wordpress.com/2015/09/07/bienestar-personal-y-relaciones-positivas/>
- Zorrila, A. (1993) Introducción a la metodología de la investigación. México, Ciudad de México: LEON Y CAL, EDITORES.

## ANEXOS

### Matriz de consistencia

Problema	Objetivo General	Objetivos Específicos	Hipótesis General	Hipótesis Específica	Variables	Dimensiones/ Indicadores
<p><b>GENERAL:</b></p> <p>¿Qué relación existe entre la estrategia publicitaria promovida por la red de transporte privado “Uber” y comportamiento del consumidor en los alumnos del quinto ciclo del Centro de la imagen, Miraflores, 2017?</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <p>-¿Qué relación existe entre la plataforma de comunicación promovida por la red de transporte privado “Uber” y la necesidad del consumidor en los alumnos del quinto ciclo del Centro de la imagen, Miraflores, 2017?</p> <p>-¿Qué relación existe entre la estrategia creativa promovida por la red de transporte privado “Uber” y la motivación del consumidor en los alumnos del quinto ciclo del Centro de la imagen, Miraflores, 2017?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la estrategia publicitaria promovida por la red de transporte privado “Uber” y el comportamiento del consumidor en los alumnos del quinto ciclo del Centro de la imagen, Miraflores, 2017</p>	<p>- Determinar la relación que existe entre la plataforma de comunicación promovida por la red de transporte privado “Uber” y la necesidad del consumidor en los alumnos del quinto ciclo del Centro de la imagen, Miraflores, 2017.</p> <p>- Determinar la relación que existe entre la estrategia creativa promovida por la red de transporte privado “Uber” y la motivación del consumidor en los alumnos del quinto ciclo del Centro de la imagen, Miraflores, 2017.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL:</b></p> <p>Existe relación significativa entre la estrategia publicitaria promovida por la red de transporte privado “Uber” y el comportamiento del consumidor en los alumnos del quinto ciclo del Centro de la imagen, Miraflores, 2017.</p> <p><b>HIPÓTESIS NULA:</b></p> <p>No existe relación entre la estrategia publicitaria promovida por la red de transporte privado “Uber” y el comportamiento del consumidor en los alumnos del quinto ciclo del Centro de la imagen, Miraflores, 2017.</p>	<p>-Existe relación significativa entre la plataforma de comunicación promovida por la red de transporte privado “Uber” y la necesidad del consumidor en los alumnos del quinto ciclo del Centro de la imagen, Miraflores, 2017.</p> <p>-Existe relación significativa entre la estrategia creativa promovida por la red de transporte privado “Uber” y la motivación del consumidor en los alumnos del quinto ciclo del Centro de la imagen, Miraflores, 2017.</p> <p>-Existe relación significativa entre la</p>	<p><b>Estrategia publicitaria:</b></p> <p>Mariola García-Uceda(2011)</p> <p>La estrategia publicitaria se define con el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante (pg.255)</p> <p><b>Comportamiento del consumidor:</b></p> <p>Jaime Rivera Camino, Rolando Arellano Cueva, Víctor M. Molero Ayala.(2013)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Plataforma de comunicación</b></li> <li>✓ Creíble</li> <li>✓ Estimulante</li> <li>• <b>Estrategia creativa</b></li> <li>✓ Contenido</li> <li>✓ Codificación</li> <li>• <b>La estrategia de Medios</b></li> <li>✓ Medios</li> <li>✓ Soporte</li> <li>• <b>Necesidad</b></li> <li>✓ Carencia</li> <li>✓ Bienestar</li> <li>• <b>Motivación</b></li> <li>✓ Emocional</li> <li>✓ Racional</li> </ul>

<p>en los alumnos del quinto ciclo del Centro de la imagen, Miraflores, 2017?</p> <p>-¿Qué relación existe entre la estrategia de medios promovida por la red de transporte privado “Uber” y la percepción del consumidor en los alumnos del quinto ciclo del Centro de la imagen, Miraflores, 2017?</p>		<p>- Determinar la relación que existe entre la estrategia de medios promovida por la red de transporte privado “Uber” y la percepción del consumidor en los alumnos del quinto ciclo del Centro de la imagen, Miraflores, 2017</p>		<p>estrategia de medios promovida por la red de transporte privado “Uber” y la percepción del consumidor en los alumnos del quinto ciclo del Centro de la imagen, Miraflores, 2017.</p>	<p>“Definimos el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan como buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” pg36</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Percepción</b></li> <li>✓ Subjetiva</li> <li>✓ Selectiva</li> </ul>
--	--	---	--	---	--	---

## Cuestionario

**Nombre:**

**Edad:**

**Sexo:**

Buenos días/tardes:

La presente encuesta servirá para determinar la relación entre la estrategia publicitaria promovida por la red de transporte privada Uber y el comportamiento del consumidor en los alumnos del quinto ciclo del centro de imagen, Miraflores, 2017. En este sentido, le pido de la manera más cordial pueda responder el cuestionario con la mayor sinceridad posible.

Agradezco de antemano su gentil colaboración.

**Instrucciones:** Marque con una (X) su respuesta:

**Encuesta:** relación entre el impacto de la estrategia publicitaria promovida por la red de transporte privada Uber y el comportamiento del consumidor.

- 1. ¿Confía usted en el servicio de transporte privado que ofrece Uber?**  
a) Nunca    b) Casi nunca    c) A veces  
d) Casi siempre    e) Siempre
- 2. ¿Considera usted seguir usando el servicio de transporte privado que ofrece Uber, tras su experiencia con el servicio?**  
a) Totalmente en desacuerdo    b) En desacuerdo    c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo    d) De acuerdo  
e) Totalmente de acuerdo
- 3. ¿Considera usted recomendable el servicio de taxis Uber?**  
a) Totalmente en desacuerdo    b) En desacuerdo    c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo    d) De acuerdo  
e) Totalmente de acuerdo
- 4. ¿Considera usted que el mensaje que promueve Uber: "La mejor forma de llegar a donde vayas", cumple con su promesa?**  
a) Totalmente en desacuerdo    b) En desacuerdo    c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo    d) De acuerdo  
e) Totalmente de acuerdo
- 5. ¿Considera usted que el servicio de transporte privado que ofrece Uber, cuenta con el factor originalidad, en relación a su competencia?**  
a) Totalmente en desacuerdo    b) En desacuerdo    c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo    d) De acuerdo  
e) Totalmente de acuerdo
- 6. ¿Recuerda usted los elementos gráficos (color, logotipo, tipografía y otros) que comunica el servicio de transporte privado Uber, como marca?**  
a) No los recuerdo    b) Recuerdo con dificultad    c) Recuerdo parcialmente    d) Si los recuerdo  
e) Recuerdo completamente
- 7. ¿Puede identificar con facilidad el logotipo de la aplicación móvil que Uber ofrece?**  
a) Nunca    b) Casi nunca    c) A veces  
d) Casi siempre    e) Siempre
- 8. ¿Por qué medio se enteró usted del servicio de transporte privado, Uber?**  
a) Por avisos en las calles    b) Por mi correo personal    c) Páginas web  
d) Redes sociales    e) Una persona me los recomendó
- 9. ¿Recuerda usted haber visto publicidad relacionada a la marca?**  
a) Nunca    b) Casi nunca    c) A veces  
d) Casi siempre    e) Siempre
- 10. ¿Cuál es el nivel de utilidad con el que califica usted a la aplicación móvil que ofrece Uber?**  
a) Totalmente Inútil    b) Inútil  
c) Parcialmente útil    d) útil  
e) Totalmente útil

**11. ¿Cuál es el nivel de facilidad con el que califica usted a la aplicación móvil que ofrece Uber?**

- a) Totalmente Difícil
- b) Difícil
- c) Parcialmente Fácil
- d) Fácil
- e) Totalmente Fácil

**12. ¿Con que frecuencia usted considera usar un servicio de taxi?**

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

**13. ¿Considera usted, que el servicio de transporte privado Uber es necesario para su día a día?**

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

**14. ¿Considera usted que el servicio de transporte privado que ofrece Uber satisface su necesidades?**

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

**15. ¿Considera usted que el servicio de transporte privado Uber se caracteriza por ser “seguro y cómodo”?**

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

**16. ¿Considera usted que el servicio de transporte privado Uber, le genera prestigio?**

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

**17. ¿Considera usted que los conductores del transporte privado Uber brindan un servicio adecuado?**

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

**18. ¿Considera usted oportuno el servicio de transporte privado que ofrece Uber, en función a sus expectativas?**

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

**19. ¿Cree usted que las características de los autos que ofrece el servicio de transporte Uber, son aceptables?**

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

**20. ¿Entre los distintos servicios que ofrecen transporte de taxis usted elige Uber, sobre los demás?**

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre



# VALIDACIONES DE EXPERTOS



## TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Padilla Atauje, Daniel Humberto

Título y/o Grado:

Ph. D.....( ) Doctor.....( ) Magister....( ) Licenciado....(X) Otros. Especifique

Universidad que labora: ISIL

Fecha: 25-04-2017

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?		X	No es necesario
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		9	2	

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto: Daniel Padilla

Daniel Humberto Padilla Atauje  
Nombres y apellidos

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

 Apellidos y nombres del experto: Villacorta Calderón, Mario Edwin

Título y/o Grado:

Ph. D.....( ) | Doctor.....( ) | Magister....( ) | Licenciado....(x) | Otros. Especifique

 Universidad que labora: Isil

 Fecha: 26-04-2017
**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		En general siento que la redacción está muy vinculada al responder si o no. Podría variar la redacción.
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>				

 SUGERENCIAS: Revisar redacción de las preguntas

Firma del experto:



 Nombres y apellidos  
 Mario Edwin Villacorta Calderón



**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: Gonzales García, Carlos Ricardo

**Título y/o Grado:**

Ph. D.....( ) Doctor.....( ) Magister....(X) Licenciado.....( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: .....UCV...UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

Fecha: 28-04-17

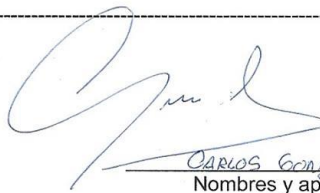
**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:

  
CARLOS GONZALEZ GARCIA  
 Nombres y apellidos



VyC-V1 - Excel (Error de activación de productos)

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA Mayra Lucero Mendoza Atauje

Calibri 11 Fuente Alineación Número Estilos Celdas Modificar

G15 =PROMEDIO(G4:G14)

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	0	0	0	0%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

COEFICIENTE DE VALIDACION  
cuantitativo

- COEFICIENTE DE V DE AIKEN

$$V = \frac{S}{n(c-1)}$$

Siendo:  
 S= la suma de si  
 Si= valor asignado por el juez i  
 n= número de jueces  
 c = número de valores de la escala de valoración ( 2 en este caso)

Activar Windows  
Ir a Configuración de PC para activar Windows.

V DE AIKEN ALFA DE CRONBACH

LISTO 91% 12:27 a.m. 16/11/2016

# CONFIABILIDAD

WyC-V1 - Excel (Error de activación de productos)

Mayra Lucero Mendoza Atauje

Calibri 11

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos

N31  $=+(20/(20-1)*(1-(M28/Z28)))$

Variable1: estrategia publicitaria												Variable2: Comportamiento del Consum													
Items	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	suma	r1	r2	r3	r4	r5	r6	r7	r8	r9	r10	suma	Total
1	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	39	2	3	3	4	3	3	3	3	2	29	68	
2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	58	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48	106	
3	4	3	3	5	4	4	3	4	5	3	4	4	46	3	2	4	5	4	5	4	4	4	39	85	
4	4	4	4	5	5	4	2	3	5	3	3	4	46	3	3	4	3	3	5	4	4	3	36	82	
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	54	4	3	5	5	4	5	4	4	5	44	98	
6	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	56	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44	100	
7	4	3	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	40	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	34	74
8	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	48	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	42	90
9	4	3	4	4	4	4	1	2	5	1	4	3	39	2	2	4	4	1	4	4	4	2	4	31	70
10	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	54	5	4	5	4	4	4	5	5	5	46	100	

Activar Windows

V DE AIKEN ALFA DE CRONBACH

LISTO 97% 12:30 a.m. 16/11/2016

WyC-V1 - Excel (Error de activación de productos)

Mayra Lucero Mendoza Atauje

Calibri 11

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos

N31  $=+(20/(20-1)*(1-(M28/Z28)))$

27	Varianza	0.6	0.56	0.5	0.44	0.41	0.61	1.24	0.8	0.2	0.69	1.2	0.5	0.4	0.5	1.2	0.6	0.3	0.4	1	0.76	13	sumatoria de la varianza de los items	168	varianza de la suma de los items
31		alfa de cronbach										0.97													

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

ALFA DE CRONBACH

Dónde:  
 K: El número de items  
 Si²: Sumatoria de Varianzas de los Items  
 Sr²: Varianza de la suma de los Items  
 α: Coeficiente de Alfa de Cronbach

Activar Windows

V DE AIKEN ALFA DE CRONBACH

LISTO 97% 12:31 a.m. 16/11/2016

# PRUEBA TURNITIN

Visualizador de Documentos de Turnitin - Google Chrome

Es seguro | [https://turnitin.com/dv?o=828042057&u=1064020603&s=3&student\\_user=1&lang=es](https://turnitin.com/dv?o=828042057&u=1064020603&s=3&student_user=1&lang=es)

Probar el nuevo Feedback Studio

DESARROLLO PROYECTO 2017 | entrega de ejercicio para el: 14-Jul-2017

Originality | GradeMark | PeerMark

DPI-Mayramendoza  
POR MAYRALUCERO MENDOZAATAUJE

turnitin 24% SIMILAR -- DE 0

**Resumen de Coincidencias**

ACTUALMENTE VIENDO FUENTES ESTÁNDAR

EN Ver fuentes en inglés (Beta)

COINCIDENCIAS

1	Entregado a Universid... Trabajo de estudiante	3%
2	repositorio.ucv.edu.pe fuente de Internet	2%
3	es.slideshare.net fuente de Internet	1%
4	Entregado a Universid... Trabajo de estudiante	1%
5	Entregado a Universid... Trabajo de estudiante	1%
6	dspace.unitru.edu.pe fuente de Internet	1%

PÁGINA: 1 DE 80

Versión solo texto del ...

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**RELACIÓN ENTRE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA PROMOVIDA POR LA RED DE TRANSPORTE PRIVADA UBER Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LOS ALUMNOS DE QUINTO CICLO DEL CENTRO DE LA IMAGEN, MIRAFLORES, 2017.**  
**AUTORA**  
**MENDOZA ATAUIJE, MAYRA LUCERO**  
**ASESOR**  
**CASTILLO MARIO**  
**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**  
**PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA**