



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

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

**RELACIÓN ENTRE EL VALOR DE MARCA DE UBER Y LA
REPUTACIÓN CORPORATIVA GENERADA EN LOS JÓVENES DEL
CENTRO DE EMPRENDIMIENTO INITEC, 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTOR:

GAGO TORRES FRANK ANTONIO

ASESOR:

MG. CÉSAR AUGUSTO SMITH CORRALES

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

LIMA – PERÚ

Año 2017

JURADO CALIFICADOR

JURADO 1: Mg. César Smith

Firma

JURADO 2: Mg. Javier Argote

Firma

JURADO 3: Mg. Cecilia Brenner

Firma

DEDICATORIA

Dedicado con todo cariño a quienes, incluso hasta hoy, luchan y me enseñan cómo lograr mis sueños, por su preocupación constante y sus palabras de ánimo cuando es necesario. A mis padres, por siempre mi eterna gratitud.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos los que desinteresadamente lograron que culmine esta investigación, tanto a los docentes por quienes recibí instrucción de los primeros ciclos académicos, hasta aquellos de los que aun aprendo y me aconsejaron referentes que nutrieron este trabajo. A cada uno de mis amigos quiénes me motivaron a continuar en pie, y a mi familia en general, un gran soporte emocional a lo largo de mi vida. Gracias a todos.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Frank Antonio Gago Torres con DNI N° 46390199, 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.

Asimismo, 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, 19 de mayo del 2017

Frank A. Gago Torres

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 el valor de marca de Uber y la reputación corporativa generada en los jóvenes del Centro de emprendimiento Initec, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Frank A. Gago Torres

Índice	
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	viii
Abstract	ix

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática	10
1.2. Trabajos previos	12
1.3. Teorías relacionadas	13
1.4. Justificación del estudio	29
1.5. Formulación del problema	30
1.6. Objetivos	31
1.7. Hipótesis	31

CAPITULO II. MÉTODO

2.1. Diseños de investigación	33
2.2 Variables: Operacionalización de variables	34
2.3 Población y muestra	36
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Validación y confiabilidad.	
2.5. Métodos de análisis de datos	37
2.6. Aspectos éticos	38

CAPITULO III. RESULTADOS

CAPITULO IV. DISCUSIÓN

CAPITULO V. CONCLUSION

CAPITULO VI. RECOMENDACIONES

CAPITULO VII. REFERENCIAS

Referencias bibliográficas	80
Anexos	82

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo identificar la relación entre el valor de marca de la aplicación móvil Uber y la reputación corporativa generada en los jóvenes del Centro de Emprendimiento INITEC, año 2017. Para definir este objetivo, se utilizó la técnica de la encuesta, presentando como instrumento un cuestionario de 20 preguntas. Tras su aplicación, dicho instrumento mostró un factor de validación de 88% a través de la prueba V de Aiken y la confiabilidad resultó 0,87 a partir del alfa de Cronbach. Se llegó a la conclusión de la existencia de una relación significativa entre el valor de marca de la aplicación móvil Uber y la reputación corporativa generada en los jóvenes del centro de emprendimiento Initec, año 2017, además se determinó que dicha relación es directa y significativa tras ser evaluadas bajo el Rho de Spearman y obteniendo el valor de 0,890.

Palabras claves: Valor de marca, Uber, aplicación móvil, emprendimiento, startup, transporte, reputación corporativa.

Abstract

The present study aimed to identify the relationship between the brand value of Uber mobile device and the corporate reputation generated in youngsters of INITEC Entrepreneurship Center in 2017. In order to define this objective, it was used the survey technique, presenting as instrument a questionnaire. After its application, the instrument demonstrated a validation factor of 88% through the Aiken V test and the result reliability 0.87 from the Cronbach's alpha. It was concluded that there is a significant relationship between the Brand value of Uber mobile device brand and the corporate reputation generated in youngsters of the Initec entrepreneurship center in 2017. In addition, it was determined that this ratio is direct and average after to be evaluated with the Rho of Spearman and obtaining the value of 0,890.

Keywords: Brand value, Uber, mobile application, entrepreneurship, startup, transport, corporate reputation.

I Introducción

1.1 Realidad problemática

La era digital ha supuesto un salto evolutivo que ha hecho que las reglas del modo de como ofrecer un servicio hayan cambiado. Actualmente existe una cantidad enorme de emprendedores que, para satisfacer la alta demanda de los clientes en general, salen fuera de lo convencional utilizando nuevos recursos, métodos y tecnologías que forman parte de nuestro entorno diario.

El nacimiento de la nueva generación, trae consigo a los llamados nativos digitales, que Prensky los define como “aquellas personas que han nacido en pleno big bang de la era digital, y que además poseen una configuración psicocognitiva diferente” (2001, p. 30), son quienes han asimilado estas tecnologías no solo como herramientas, sino como una proliferación de oportunidades que les permite hacer uso de ellas, crearlas, compartirlas y replicarlas.

Este avance progresivo ha generado que las corporaciones, tal como las conocemos también migren, tanto en su constitución como en la forma de entablar relación con los usuarios. Actualmente el mercado de servicios ha abierto sus puertas a los llamados servicios intangibles, conformados principalmente por aquellas organizaciones que presentan su servicio a través de un aplicativo móvil, o también conocida como app.

Este es el caso particular de Uber, un startup nacida de un problema cotidiano: dificultades para conseguir un taxi. A mediados del 2008, Travis Kalanick y Garrett Camp decidieron desarrollar un sistema que opera a través de un aplicativo móvil que permite conseguir un auto al tocar un botón.

En 2014 Uber inició sus labores en Perú con el servicio de UberBlack, uno de los más exclusivos, para conocer la respuesta del público. En principio tuvo como competidores directos a Easy Taxi y Cabifi, por lo que tuvo que cambiar varias de las características que ofrece en otras partes del mundo y adaptarlas al mercado local para lograr una diferenciación efectiva. Y es que estos servicios

mejoran constantemente, escuchando las sugerencias de los mismos usuarios a través de su plataforma o valiéndose de redes sociales.

Además, con el paso del tiempo han generado un gran posicionamiento, y no necesariamente por ofrecer un servicio nuevo, sino por establecer una clara mejora en relación a una necesidad latente: el cambio actual del sistema de transporte. Todos estos hechos se contrastan con las diferentes estrategias que como marca Uber ha adoptado, como el ser el servicio preferido en el Festival Gastronómico Mistura, el incluir al banco BBVA Continental como aliado estratégico, el otorgar códigos a sus usuarios para poder realizar descuentos en sus viajes, entre otros; nos hace reflexionar sobre el nivel de empoderamiento que ha dado Uber a sus usuarios, y más que nada el nuevo perfil de una marca que, siguiendo una línea de innovación permanente, se encuentra vinculando otro tipo de características a su servicio, que lejos de ser un servicio de taxis, buscan autodenominarse como “una mejor experiencia de transporte”.

Sin embargo, el diario El Comercio (2016) destaca tanto el aspecto innovador de su servicio como la carencia de normatividad; siendo los acusantes las entidades fiscalizadoras de transporte y la competencia, promoviendo una caravana de protesta del servicio con el lema “Fuera Uber” en setiembre del 2016. Este acontecimiento tuvo opiniones divididas, tanto por conductores, pasajeros e instituciones reguladoras del transporte, que hasta cierto punto lo consideran ilegal, aunque esto no los impida de seguir ejerciendo su servicio.

Además, han tenido mucho alcance las denuncias en medios digitales, como en el artículo de Útero.pe, donde Caballero. V (2016) describe un caso en que una pasajera de Uber, Andrea Tirado denunció públicamente a su conductor Jorge Carreño de tener complicidad con un asaltante que ingresó al vehículo que ella había abordado para robarle, vulnerando así su seguridad, atributo que de por sí Uber ha buscado diferenciarse del transporte convencional.

Por todo esto, tenemos cada vez a un usuario influenciado en lo que respecta a la utilización del servicio de Uber, que ofrece muchos beneficios y a la vez muchos cuestionamientos sobre el servicio que ofrece.

Es por ello que esta investigación buscará conocer el valor de marca que posee este aplicativo móvil y la reputación corporativa generada en su público objetivo, tomando como muestra a los jóvenes que participan en los programas de innovación tecnológica dentro del Centro de emprendimiento Initec y que están incluidos como sus usuarios.

1.2 Trabajos previos

Fuentes (2001), en la investigación titulada “Efectos del valor de la marca sobre la lealtad y el precio atribuido por el consumidor” Universidad de Granada. Tesis Doctoral de la facultad de CC. Empresariales y económica. El objetivo de este trabajo consiste en presentar los diferentes enfoques de análisis que pueden guiar los estudios que versan sobre el valor y más concretamente sobre el valor de la marca. En la metodología el enfoque de la investigación es mixto, cualitativo-cuantitativo. El alcance del mismo es del tipo descriptivo – causal. El trabajo de campo se realizó en las ciudades de Valencia, Granada, Vigo y Valladolid, A partir de los resultados del trabajo empírico realizado, se ha verificado una relación casual significativa, fuerte y de signo positivo entre el valor de las marcas y el comportamiento leal. La relación entre el valor de las marcas y el precio atribuido es también significativa y positiva, aunque moderada.

García (2005), en la investigación titulada “La reputación como recurso estratégico. Un enfoque de recursos y capacidades” Universidad de la Laguna, Tesis del departamento de Economía y Dirección de Empresas. El objetivo de este trabajo es determinar si los niveles de reputación generarán mayores niveles de rentabilidad para la empresa. En la metodología el enfoque del análisis fue correlacional, donde se realizó un cuestionario entre 177 hoteles. Como conclusión fue que una adecuada reputación corporativa puede contribuir a otorgar estrategias diferenciales, en la medida que distingue a la empresa de sus competidores, aportando valores diferenciales en la percepción que los clientes tienen de la organización y de los productos y servicios ofrecidos por ésta. Asimismo, dicho recurso puede permitir incorporar trabajadores más cualificados, acceder con más garantías a los

mercados financieros y, en general, establecer relaciones más ventajosas con el entorno organizativo.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Respecto al estudio de la marca, autores como Aaker (2010), mencionan que “la marca es la promesa de la organización de proveer lo que constituye su razón de ser, no solo en términos de beneficios funcionales, sino también en lo referido a beneficios emocionales, sociales y de autoexpresión” (p. 28).

En este sentido, la marca implica una relación evolutiva basada en percepciones y experiencias que el cliente experimenta cada vez que se conecta con ella. Es un flujo relacional de esencias (relación con clientes, impacto financiero y opciones estratégicas) donde las marcas han logrado reconocimiento en base a los beneficios entregados al cliente más que por el producto o servicio en sí, y antepone una emoción o pertenencia social (Aaker, 2010, p. 28).

Esta relación la establecen desde productos cotidianos, servicios reconocidos y en la era digital, también plataformas virtuales.

Con respecto al valor de marca, Wilensky (2014) señala:

Es la presencia de la marca dentro de los consumidores, quienes la califican como positivo o negativo, dependiendo de una interacción previa. Es el valor añadido que la marca proporciona al producto para ser percibido por el consumidor, estableciéndose a partir del conocimiento y medición sobre el tipo y grado de satisfacción que provoca dentro de ellos. (p. 20).

Incluso señala que en algunos mercados y para ciertos productos llegan a ser el único atractivo. En su mismo estudio, el autor le otorga mayor autoridad a la marca en sí, debido a la facilidad con la que los modelos de productos y servicios pueden ser imitados, incluyendo el avance tecnológico como soporte que fomenta la alta competitividad para satisfacer la demanda (Wilensky, 2014, p. 26).

Sobre el mismo concepto, Avalos (2010) señala que “los valores son la base desde donde se parte para concretar la propuesta de valor de una marca.

Es a partir de allí que se van construyendo los futuros atributos que satisfarán las necesidades y deseos del público” (p. 43).

El autor menciona que esta estructura por lo general es invisible al consumidor, quien solo espera obtener algún tipo de beneficio por el intercambio que realiza. (Avalos, 2010, p 43)

Por otro lado, Keller propone un modelo de valor de marca en base al consumidor, y según su misma definición, está impulsado por 3 objetivos. Señala que un modelo debe ser lógico, representado por el pensamiento más innovador desde el punto de vista industrial, como el académico. También debe ser versátil y aplicable a cualquier marca, y finalmente el modelo debe ser integral y tener amplitud para cubrir temas importantes, como establecer una dirección estratégica y tomar decisiones sobre la marca. Este modelo se basa en el aprendizaje, experimentación e interacción de la marca sobre los consumidores a través del tiempo. (Keller, 2007, p10)

El mismo autor clasifica el modelo de valor de marca a través de una construcción sistemática, apoyado en un conjunto de pasos relacionados entre sí y vinculantes con respecto a los consumidores, basado en asegurar la identificación de marca en relación a la necesidad de los clientes, vincular diferentes asociaciones con la marca, tanto recursos tangibles como intangibles, provocar una respuesta por el consumidor a esta identidad y significado y finalmente crear el sentimiento de lealtad entre la marca y el consumidor.

En su propia definición, Keller (2007) señala “Estos cuatro pasos representan un conjunto de interrogantes fundamentales que los clientes preguntan invariablemente acerca de las marcas” (p. 13).

Según el método anterior que establece el mismo autor, todo debe estar contemplado dentro de una secuencia. Como complemento, autores como Ávalos (2010) sostienen que “lo que el público ve son atributos, cualidades y características que se le ofrecen, y que espera que produzcan algún beneficio para el consumidor” (p. 44).

En palabras de Ávalos (2010), “una clasificación de atributos permite decidir qué elementos van a comunicar la identidad de la marca.” (p. 44)

Sobre los atributos de la marca, Godás (2006) señala que “los atributos son todas las características que aportan alguna utilidad al consumidor, y que se perciben como tal, es decir, cumplen con la capacidad de satisfacer alguna de sus necesidades” (p. 119).

Como complemento de los conceptos anteriores, Ávalos clasifica a los atributos en dos ejes: condición y nivel de relevancia para el consumidor.

En el eje de condición, el mismo autor señala que los atributos pueden ser considerados tangibles o intangibles según sean factibles de tocarse o verificarse físicamente. Este será el caso en que los productos pueden poseer atributos tangibles como el bajo sodio, 0% colesterol, ser o no light, etc. En el caso de los intangibles, se denominan a aquellos que tienen una comprobación subjetiva y se basa en criterios derivados de percepciones y filtros culturales, como la elegancia, clase, etc. (Ávalos, 2010, p. 44).

Con respecto al nivel de relevancia, el autor clasifica los atributos de la marca como básicos diferenciales y preferenciales.

Los atributos básicos son aquellos que les son necesarios a cualquier organización para actuar en el sector. Para el caso de los atributos diferenciales, el mismo autor considera aquellos elementos que otras marcas no tienen, pero que a la vez no son tan relevantes para lograr la preferencia. Es decir, son aquellos elementos que, a pesar de ser diferenciadores, no satisface completamente la necesidad o la propuesta diferenciadora no resulta tan atractiva. Como elemento final de su clasificación, Ávalos sostiene que el atributo preferencial es el que es diferente y que, además es de interés o posee mayor preferencia para un sector del público. (Ávalos, 2010, p. 47).

Por otra parte, existe una clasificación complementaria, que subdivide a los atributos en 3 grupos: en función de su naturaleza tangible o intangible y en función de su grado de subjetividad. (Godas, 2006, p.119).

Godas, (2006) en su investigación, propone:

Los componentes tangibles, que son objetivos, hacen referencia a aspectos como el tamaño, color, o diseño. Los intangibles constituirían todos los servicios complementarios al producto, como las garantías, el

mantenimiento o el servicio tras la venta. De ello deducimos que cuanto mayor es el componente intangible de un producto, más cerca estaremos del concepto de servicio.

Los atributos subjetivos vienen determinados por otras características, como la calidad, la belleza o el prestigio. Estos elementos, por su carácter personal, responden a la forma en que cada consumidor percibe el producto. (p. 121)

En una última clasificación, el mismo autor distingue los atributos genéricos, esperados y complementarios. Los atributos genéricos definen a una categoría de la marca y tienen un carácter excluyente, de forma que el tenerlos o no determinará la preferencia o no del usuario.

Los atributos esperados son elementos que, sin ser necesarios, el consumidor espera y por ello deben estar incluidos en la oferta del producto. En caso de no ser así, el consumidor buscará otro producto que sí los tenga. Es decir, la oferta del producto puede ser excluyente no por incluir determinados atributos, sino por el hecho de no incluirlos.

Según Godás (2006), “los atributos complementarios son los que se ofrecen con el producto como extras. El consumidor no los espera, pero permiten mejorar su grado de satisfacción y diferenciar a su vez la oferta del producto o servicio.” (p.125).

Otros autores se refieren a este concepto como rendimiento de la marca, que se define como el valor de marca donde el producto es el principal objeto de valor. Se refiere a la forma en la que el producto o servicio cumple con las necesidades más funcionales del consumidor, por lo tanto, trata sobre las características propias del producto o servicio y sus propiedades intrínsecas (Keller, 2007, p.40).

El mismo autor señala que desde el punto de vista estratégico, el diseño y distribución del producto y la satisfacción de las necesidades y deseos del usuario es obligatorio para alcanzar un margen de ventas. Además, clasifica ciertos atributos que se subdividen dentro de esta categoría, y cualquiera de ellos puede representar utilidad para ser un elemento diferenciador de la marca:

Confiabilidad: Coherencia del rendimiento a través del tiempo y de compra a compra.

Durabilidad. Expectativa de vida económica del producto

Capacidad de servicio: se refiere a poder recibir asistencia técnica ante cualquier desperfecto del producto.

Efectividad: Cumplimiento en términos de velocidad de servicio, receptividad, etc.

Empatía: Hasta qué punto los proveedores son vistos como confiables.

Estilo y diseño: Los consumidores establecen asociaciones en base al tamaño, forma, materiales y color del producto. En este caso se hablan de aspectos sensoriales sobre cómo percibe, como siente o cómo ve el producto, incluyendo como podría sonar u oler.

Precios: Generalmente establece como los consumidores categorizan el precio de la marca en base a cantidades (precios bajo, moderado o alto), si es flexible, variable y el grado de frecuencia en el que ocurre. (Keller, 2007, p. 45).

En cuanto a los beneficios de marca, se clasifica según el tipo de deseo que satisface al cliente, clasificándose en funcionales, emocionales y expresivos. Los beneficios funcionales responden a necesidades conscientes, tangibles y prácticas, y se relacionan con tareas específicas. (Ávalos, 2010, p. 49).

En el caso de los beneficios emocionales, responden a deseos o necesidades inconscientes como seguridad, confianza, placer, entre otros; y los expresivos responden al deseo de expresar los propios valores y creencias a los demás sin necesidad de hacerlo uno mismo, sino a través de la marca como intermediaria. (Ávalos, 2010, p. 50)

Por otra parte, Wilensky (2014) sustenta a los beneficios como el conjunto de necesidades y deseos del mercado que son satisfechos, y pueden ser clasificados bajo 3 tipos (p. 118); donde comparte, hasta cierto punto la clasificación de Ávalos.

Con respecto a la clasificación de Ávalos (2010), los beneficios funcionales “están referidos a la apropiación por parte de la marca de un beneficio que es vital para la satisfacción de una necesidad. (p. 120)

En acuerdo con esa definición, Wilensky (2010) establece un ejemplo muy puntual, refiriéndose a la estrategia de una marca de pasta dental reconocida, “Crest tiene el concepto de prevención de caries, basándose en un aval científico y el haber posicionado este producto en el concepto salud. La competencia tuvo que buscar valores como limpieza, aliento fresco, etc.” (p. 118).

En palabras de Wilensky (2014), los beneficios emocionales “son todos aquellos beneficios que están más cerca de los sentimientos y ofrecen un vínculo con la realidad. La suma de beneficios racionales y afectivos son los que convierten una marca verdaderamente poderosa” (p. 119).

Por otra parte, los beneficios económicos están referidos al precio de una marca, que por lo general está relacionado a los beneficios que otorga. El mismo autor establece ciertas percepciones en base al precio, como el hecho de tener un alto precio puede resultar beneficioso, por otorgarle una mayor calidad o una sensación de exclusividad. Sin embargo, este mismo beneficio, como señala el autor, puede generar un problema al compararlo con productos similares, logrando incluso a que el consumidor la borre de su mente. (Wilensky, 2010, p 120).

El autor también señala que, en contraposición, un producto con el precio bajo puede ser sinónimo de baja calidad, pero a la vez, puede ser percibido como una marca justa. Los beneficios económicos asociados al precio son relativos, y el ponerse en uno u otro nivel, hace que la marca se dirija a uno u otro segmento de mercado. A modo de finalizar el contexto de los conceptos, se hace referencia a que las marcas no se evalúan independientemente del valor económico asignado, ya que aún los mayores beneficios funcionales o emocionales desaparecerían si el precio fuera excesivo. Estos beneficios tendrían la connotación de ser pérdidas para los usuarios, e incluso ser catalogados como fraudes. (Wilensky 2010, p 122)

Por otra parte, Keller (2007) define los conceptos de beneficio como un elemento en la imagen de marca, acotando que “son las propiedades extrínsecas del

producto o servicio, que incluye la satisfacción de las necesidades de corte psicológico o social de los consumidores” (p. 47).

Keller clasifica los aspectos intangibles en:

Perfil de usuario: En este punto, el mismo autor se refiere al tipo de persona que usa la marca, incluyendo a los usuarios reales como a los que se aspira a tener. Estos son analizados por factores psicográficos o demográficos.

Los factores demográficos incluyen género, edad, raza, ingresos y estado civil. Los factores psicográficos; actitud de vida, estudios, posesiones, cuestiones sociales o instituciones políticas. Los consumidores podrían creer que una marca es utilizada por muchas personas y percibirla como popular o líder de mercado.

Personalidad y valores: Finalmente el autor define este concepto con las relaciones con los usos más descriptivos de la imagen, pero involucra información más contextual: sinceridad, entusiasmo, capacidad, sofisticación y resistencia. (2010, p. 26).

Conforme a la identidad de marca, Wilensky (2010) establece: “La identidad de una marca es la forma en que ésta se hace visible al mercado, es decir se vuelve tangible ante los demás” (p.109).

Conforme a lo descrito por Keller (2007), “Es el proceso por el que se crean distintos aspectos de concientización, que no es más que la facilidad para evocar la marca en diferentes situaciones”. (p. 50) Además, se refiere a la frecuencia y facilidad que se menciona a la marca en diversas situaciones (top of mind) por la que llega a ser fácilmente recordada o reconocida. (Keller, 2007, p. 50)

Tener una conciencia de marca es un referente a ser recordado y reconocida por el consumidor, no solo por haberla visto, sino por el nivel de vinculación de la marca, su nombre, logo, símbolo, etc.; demostrando una conexión clara entre los productos y servicios que se ofrecen, sin descuidar el hecho que se debe velar por lograr que el consumidor reconozca las necesidades que el producto o servicio de la marca satisface. (Keller, 2007, p.13)

La concientización de marca se diferencia en 2 términos: profundidad y amplitud. La profundidad se relaciona directamente a la facilidad de los clientes por recordar la marca o reconocerla. En el caso de la amplitud, se refiere a todos aquellos momentos de compra y/o consumo después de que la marca ya ha entrado en la mente del usuario. “Una marca con gran notoriedad es aquella que cuenta con tanto con la profundidad como con la amplitud de la conciencia de marca” (Keller, 2007, p.15)

Además, dentro de la identidad, el mismo autor establece el vínculo que se tiene con la esencia de la marca. Dentro de su discurso señala que, es una enunciación breve que permite decidir lo más relevante de la marca. Es aquello que lo caracteriza, y para que sea eficaz debe ser enunciada con sencillez y claridad. (Keller, 2007, p.18)

Martín del Castro (2008), señala: “La reputación es un recurso estratégico que cumple con las condiciones de creación, mantenimiento y apropiación de la ventaja competitiva” (p 15).

La reputación es un activo intangible o, mejor dicho, una combinación compleja de varios conjuntos tangibles del que surgen un concepto. Al ser intangible se hace más difícil poder controlarlo, identificarlo y medirlo con precisión. Sin embargo, esta naturaleza la está convirtiendo en un factor relevante para obtener éxito. (Del Castro, 2008, p. 25).

El autor además sostiene que la mayor dificultad y lo que hay que mejorar es que no hay ningún tipo de acuerdo ni en la literatura académica ni en la práctica empresarial sobre los atributos y componentes principales, ya que está involucrado en diferentes ramas como la sociología, marketing, derecho, y economía que han intentado analizar su contenido (Del Castro, 2008, p. 27)

Carrió (2013) lo define como “el conjunto de valoraciones que los stakeholders internos (trabajadores, directivos, propietarios, etc.) y externos (proveedores, partners, clientes, inversores, etc.) realizan sobre la entidad” (p. 24).

El término reputación es usado con poca claridad, tanto por profesionales como por los medios de comunicación, que se ha alejado a la comprensión por parte de la empresa a interiorizar a este recurso como componente clave dentro de una organización.

Existe además una confusión al compararlo a imagen, y aunque unas corporaciones inviertan en mejorar o mantener una reputación aceptable frente sus clientes, no llegan a obtener los beneficios que una reputación positiva representa, como el incremento de ventas, recomendación, fidelización o mayor inversión. (Carrió, 2013, p. 30)

En palabras de Fombrun (2006), “Una reputación corporativa es una representación perceptual de las acciones pasadas de la empresa y expectativas futuras que describen el atractivo general de la firma para sus grupos de interés clave al compararla con sus principales rivales.”

El RepTrak es un instrumento aplicado a la gestión reputacional creado por C. Fombrun, y diseñado en Reputation Institute, que es considerado una de las más importantes organizaciones en materia de investigación de la reputación corporativa. Además, permite a las organizaciones entender cuáles son las prioridades reales de sus grupos de interés, diagnosticar riesgos y oportunidades, fijar objetivos, medir evaluaciones, establecer comparaciones con otras empresas. (Fombrun, 2006, p. 12)

Uno de los aspectos importantes del RepTrak es que se trata de un estudio que se realiza con frecuencia, es decir, se puede hablar de un tracking, que mide la reputación de una empresa en un momento determinado y su evolución en un tiempo determinado. (Fombrun, 2006, p. 14)

En primera instancia se debe comprender las prioridades que surgen de los grupos de interés que integran la empresa. Prevenir de riesgos y proyectar nuevas oportunidades los cuales le permitirán establecer nuevos objetivos al plan de acción y por medio de los controles medir sus avances. Finalmente, la organización puede realizar monitoreos a nivel global con el propósito de realizar comparaciones. Se adapta a la realidad de cada país participante y en la

actualidad participan además de España, los países latinoamericanos de Argentina, Chile, Colombia, Brasil, México y Perú. (Fombrun, 2006, p. 15)

Para fines prácticos, Martha Carrió ha utilizado la mayoría de los elementos de este estudio para reformular este método y establecerlo de tal modo que pueda ser utilizado con cualquier empresa u organización. (Carrió, 2013, p 103).

Para esto, ella relaciona estas valoraciones de la reputación con los conocimientos que los stakeholders tienen del comportamiento, la toma de decisiones, las actividades relacionadas a la marca y la comunicación de la corporación en 4 componentes:

Calidad, donde se incluye, además del producto o servicio, a calidad de ser de los empleados y los directivos; asimismo con los diferentes grupos humanos que se relacionan, ya sean clientes, proveedores, empleados, etc. (Carrió, 2013, p 103)

En el método Reprack, esto se relaciona a la estima, que revela la relación que debe poseer el cliente con la empresa, incluyendo las consideraciones o valoraciones positivas que se hacen a través del tipo de producto o servicio que ofrece, incluyendo el nivel de atención al cliente. (Fombrun, 2006, p 40)

Desde esta perspectiva, se puede conglomerar la opinión tanto de los clientes como del personal, y como se generan valoraciones mentales mutuamente.

Entre estas se destacan 2 subgrupos:

La Oferta, que está enfocada principalmente en la calidad de productos y servicios, que debe ser acorde al precio que se paga y lo que el cliente considera justo. Además, se considera la satisfacción de las necesidades y la atención ante los reclamos frente a los problemas. (Del Castro G., 2008, p 120)

El Trabajo, que se enfoca desde la percepción de los colaboradores o aliados estratégicos. Del mismo modo considera pertinente la necesidad de evaluar las condiciones de trabajo referidas al salario, trato e igualdad de oportunidades. (Del Castro G., 2008, p 120)

Por otro lado, según Carrió (2013), el rendimiento está referido a los resultados económicos financieros, además del potencial de crecimiento, la capacidad de innovación y el retorno de inversión a nivel ambiental y social. (p. 103)

En el método Reprack, esto equivale a la dimensión Confianza, donde en palabras de Fombrun (2006), “los clientes valoran mucho la responsabilidad, la buena reputación de la empresa y la confianza que ella inspira” (p. 25).

Para el consumidor, comprar algo muchas veces significa mucho más que satisfacer una necesidad puntual; significa creer y confiar en quien le está suministrando lo que necesita. En este aspecto también se vela por la visión de mejora y por la reafirmación de poder en base a la solidez que la empresa o institución posea. (Fombrun, 2006, p. 61).

Para el mismo autor, se puede subdividir en:

Innovación: Principalmente se mide el tipo de producto o servicio que se ofrece y si en realidad es un producto preocupado por la mejora continua. Asimismo, se le atribuye la capacidad de analizar tendencias mundiales y lograr adaptarse al cambio.

Finanzas: Principalmente se encarga de medir la opinión de los clientes en base a su percepción sobre los resultados que cosecha la empresa, y si es que ellos perciben un crecimiento a largo plazo. (Fombrun, 2006, p. 62).

Adicionalmente, la Responsabilidad, en términos sociales y medioambientales hacia los empleados se incluye además la parte legítima, a través del respeto a la legalidad y transparencia de la organización. (Carrió, 2013, p 30).

En el método Reprack, esta dimensión se refiere a generar Buena impresión. Bajo esta característica se espera causar un impacto positivo no solo dentro de los clientes, sino también proyectarse hacia los stakeholders, comunidades, minorías, el Estado y sus mismos competidores. Se trata de conocer y hacerse conocer a nivel macro y buscar oportunidades para involucrarse dentro de la sociedad. (Fombrun, 2006, p 52).

A su vez, el autor lo subdivide en 2 elementos:

Ciudadanía: Enfocada hacia el apoyo de causas sociales y de responsabilidad social, así como a la protección medioambiental. Desde este aspecto no se debe pensar solo en actividades de responsabilidad social, sino en un verdadero propósito de la marca por contribuir a la sociedad. (Fombrun, 2006, p 52).

Integridad: Vela principalmente por la percepción sobre el comportamiento ético y por la responsabilidad en el manejo del poder. (Fombrun, 2006, p 52).

Y como último, el Liderazgo que Carrió (2013) define bajo la participación de un buen líder, que “es aquel que tiende a destacar, y (...) como tal busca reflejar la buena organización que se posee, además de ser fuerte con relación a la competencia y tener una visión clara del futuro” (p. 32).

Dentro del método Reprack, Forbrum señala a la admiración como uno de los factores más destacados dentro de la medición es el generar la capacidad de mantenerse “a la cabeza de la fila” por todas las ventajas que eso conlleva, principalmente la de tener mayores posibilidades de impartir un mensaje o de prevalecer dentro de cada cliente. Adicional a éstas, también se considera el factor atractivo, desde el punto de vista de autenticidad, diferenciación y relevancia percibida, así como su capacidad de identificación y confianza entre los grupos humanos con los que se articula la entidad. (Fombrun, 2006, p 43)

Dentro de este grupo, se señala que para que estas percepciones sean efectivas, debe haber establecido alguna experiencia o vínculo previo con la organización para que exista la reputación. De esta forma, se podría decir que este activo está ligado al conocimiento de los usuarios sobre la organización, y a su vez en una relación a lo largo del tiempo. (Carrió, 2013, p. 35)

“Y he ahí su relevancia, porque establece un fenómeno valorativo y actitudinal, que muestra una predisposición de diferentes grupos de interés a actuar de una forma u otra en relación a las organizaciones con las que llegan a vincularse.” (Carrió, 2013, p. 30)

Aunque a los grupos de interés se le exponga el mismo servicio, no necesariamente adoptan la misma predisposición, debido a que se vinculan en base a una variedad de intereses, necesidades y expectativas, y el no tener la capacidad de reconocerlo hace que actualmente existe una crisis de la reputación en diferentes organizaciones.

La reputación está y estará siempre cerca de nosotros. De acuerdo a los atributos que se proyecten y que los demás destaquen será lo que muchas veces nos defina. Y todo parte de un principio básico “El qué dirán nos afecta, nos guste o no, y lo hará siempre” (Leiva, 2013, p 7)

Dentro de las prácticas empresariales, la reputación se ejecuta de 2 formas, La reputación interna se genera desde dentro, y ahora tanto la cultura corporativa como el proyecto de la empresa, inciden directamente en los empleados. Ellos son los que perciben a la empresa en que trabajan. (Leiva, 2013, p 7)

También está una mucho más interesante, es la externa. Como señala Leiva (2013), “con los efectos de la globalización y el crecimiento de internet, la empresa se ha enfrentado a una serie de cambios” (p. 11).

Antes, la empresa solía controlar su imagen a través de los medios que disponía, y aunque el cliente pudiese sentirse insatisfecho o no con el servicio o producto, no tenía mayor implicancia. Ahora, aunque la empresa posea todos los medios, los clientes han encontrado la forma de poseerlos también. La manera más sencilla de comunicación publicitaria como la recomendación o la boca a boca puede ser trascendental cuando se cruza dentro de portales digitales se reparte el poder de la construcción de la reputación, que la empresa ya no controla, sino que emerge desde los comentarios de los mismos usuarios de la web. (Leiva, 2013, p. 12)

Por más pequeño que sea el cliente, las compañías deben llevar el control de lo que se dice de ellas, porque un solo cliente difícilmente logrará algún efecto, sin embargo, si las críticas se empezasen a acumular, la situación sería distinta.

Si se habla de franquicias, el cuidado que hay que tener ante la falta o pérdida de valor de un producto coloca a todos los establecimientos y a la misma marca en riesgo. Por lo que mantener un especial cuidado sobre la experiencia y responsabilidad sobre el nivel de servicio que se lleve cada cliente es primordial y fundamental de cada propietario (Leiva, 2013, p. 15)

En los momentos de crisis, aunque se llegue a un consenso o solución, por lo general se establece luego de un intervalo de tiempo donde ya se generó una gran calidad de contenido en contra.

Al ser internet parte de un servicio público, la información que se genera no puede ser controlada, por lo que el contenido creado permanece alojado sin poder detenerse, acumulando data y prevaleciendo en el futuro.

Sin importar si la reputación se genera dentro o fuera de la red, se construye a partir de las percepciones personales hacia la marca. Sin embargo, lo que hace la verdadera diferencia es que el boca a boca en internet posee tres características diferenciadoras sobre el tradicional: es más contagioso, rápido y persistente. (Leiva, 2013, p. 17).

Y es que como ya se mencionó, ignorar la reputación en este momento donde todo es altamente globalizado, representa un mayor peligro que hace algunos años, donde la información viajaba lentamente e incluso se perdía con el tiempo. La convergencia tecnológica y la rápida difusión de las innovaciones hacen que un producto, por más calidad que tenga, pueda mantenerse firme en el tiempo. Los competidores suelen replicar lo que se ofrece al mercado cada vez más rápido, llegando en algunos casos a ser mejor que el original. Es en este momento cuando la marca se convierte en el último elemento que defiende la diferenciación. Y es que la marca construye mundos sorprendentes para perseguir los deseos del consumidor. La armonía entre necesidades y deseos, productos y marcas, construyen el negocio. Los clientes eligen al producto con el cerebro, y a la marca con el corazón. (Leiva, 2013, p. 22).

La teoría de uso y gratificaciones sostiene que las personas buscan activamente medios de comunicación de masas concretos para generar gratificaciones o resultados específicos. Desde el punto de vista de esta investigación, establece

como los medios masivos son utilizados para satisfacer las necesidades de su público, trata de entender las motivaciones del comportamiento mediático e identifica las funciones o consecuencias que surgen a partir de las necesidades, motivaciones y expectativas que desean obtener (Valera, 2009, p. 30)

Actualmente la aplicación a esta teoría es utilizada por los medios tradicionales y los nuevos medios digitales los cuales cuentan con una tecnología más avanzada. Según McQuail y Windahl (2007) establecen las redes sociales como “un vínculo alternativo al sentimiento de compañía real, o como una forma de relación extrapersonal, lo que sea alinea de manera directa con el concepto de red social digital”. (p. 63)

Aunque el desarrollo tecnológico tiene una parte perjudicial cuando los dispositivos electrónicos pueden llegar a formar dependencia, también ha demostrado las infinitas posibilidades de interacción social y comercial. Curiosamente dentro de la sociedad demuestra que compartir lo poco que tenemos es la mejor forma de que todos obtengamos beneficios, conocimiento y desarrollo en forma abundante. (McQuail, 2007, p. 65)

De acuerdo a Mobile Marketing Association, los diferentes dispositivos móviles, además de servir para las labores más básicas como hacer o recibir llamadas, permite a los usuarios almacenar información, utilizar sus correos electrónicos o instalar programas mediante el uso de un solo dispositivo.

Esto se debe a la integración de numerosas tecnologías como la velocidad de procesamiento, el gran espacio de almacenamiento, conectividad, captura de imágenes y video, navegación en internet, entre otros; lo que desplaza su propósito original de hacer llamadas telefónicas que en ocasiones llegan a ser ignoradas. (Vetter, 2009, p. 31)

Este concepto en relación a la Teoría de Usos y Gratificaciones, implica que cuando los individuos se exponen a los medios es porque tienen intenciones específicas provenientes de motivaciones personales y sociales (García, 2012, p. 47).

Desde este punto de vista, se puede concluir que “los usos dados al teléfono móvil se enmarcan en la búsqueda de gratificaciones utilitaristas o hedónicas” (Ruiz & Sanz, 2006, p. 106).

Algunos de los usos dados al teléfono móvil pueden ser considerados como actividades conducentes a fines relacionados al placer o entretenimiento, mientras que otras tienen características que las acercan más a la búsqueda de un beneficio o utilidad específica tras la ejecución del comportamiento de uso. A pesar de lo anterior, se evidencia que actividades como la ejecución de llamadas o la comunicación mediante mensajes establecen la posibilidad de presentar ambos tipos de fines, según las características del individuo. (García, 2012, p. 50).

Y esto se debe a que el celular ha dejado de ser percibido como un medio de comunicación complementario para ocupar cada vez más el lugar de un dispositivo personal. Además, el celular se consolida como poli-funcional y la estética y accesorios de personalización cobran importancia, con lo cual el celular se convierte en un ícono que reafirma la identificación y pertenencia con un grupo. (Vetter, 2009, p. 36)

La Teoría del Recurso y Capacidades, según Carrió & Ortiz (2000), plantea que “las organizaciones son diferentes entre sí en función de los recursos y capacidades que poseen en un momento determinado, así como por sus distintas características. Estas (...), fomentan las diferencias de rentabilidad entre ellas” (p. 20).

Sostiene también que los recursos y capacidades cada vez tienen un papel más relevante para definir la identidad de la empresa y que el beneficio de la empresa se relaciona con las características competitivas del entorno, como de la combinación y uso de capacidades y recursos que dispone. Los recursos incluyen a tangibles, intangibles y las diferentes capacidades que hace a la empresa única. (Carrió & Ortiz, 2000, p. 35)

Esta teoría se enlaza completamente con los conceptos asociados a la generación a largo plazo de capacidades distintivas, también llamadas competencias fundamentales. La realidad es que esas capacidades distintivas se basan en recursos y capacidades de carácter intangible.

Una de las mayores contribuciones en la Teoría de Recursos y Capacidades es poder ser considerada como la teoría de la ventaja competitiva, abarcando su estudio. Sin embargo, la importancia está en diferenciar las competencias que son básicas o clave para la empresa, de aquellas otras que no lo son, pudiendo conocer las fuentes que generan sus ventajas competitivas y poder estudiar su durabilidad en el tiempo. (Carrió & Ortiz, 2000, p. 35)

El elemento esencial de la ventaja competitiva es que genere valor añadido percibido por los clientes, por lo que la estrategia deberá estar basada en satisfacer las necesidades de los mismos. (Carrió & Ortiz, 2000, p. 39)

Para fines de esta investigación, el valor añadido podría ser representado por el recurso intangible que es la reputación, y como ejerce un alto grado de valor hacia la misma marca para atraer, fidelizar y lograr ser recomendada por los usuarios.

1.4 Justificación del estudio

Aunque el estudio de marca sea un tema recurrente de investigación, la relación con la reputación corporativa sobre una aplicación móvil, ofrece un enfoque diferente de entender a las marcas. En este sentido, no se centra exclusivamente sobre un producto o servicio convencional, sino que se enfocan en identificar la forma en que un aplicativo móvil global ha logrado articular un nivel diferente de interacción con los usuarios, siendo en este caso jóvenes emprendedores que utilizan la tecnología como soporte para introducir un negocio en el mercado. Por lo tanto, con el fin de contribuir al desarrollo de las Ciencias de la Comunicación, esta investigación busca ofrecer un material de relevancia debido a la escasez de estudios que realizan una vinculación entre las ciencias sociales y procesos comunicaciones con soporte en las tendencias

tecnológicas, además de brindar un campo de estudio para investigaciones posteriores.

En cuanto a la relevancia social, los resultados de esta investigación permitirán conocer la valoración real de los usuarios sobre los servicios basados en aplicativos móviles y la pertinencia de estos en la sociedad contemporánea; asimismo se espera conocer en detalle que es lo que los usuarios consideran como factores clave para la preferencia de este servicio.

En cuanto a la utilidad metodológica, la presente investigación ayudará a establecer un modelo de instrumento para la recolección de datos enfocado al tema de valor de marca y reputación corporativa.

Las conclusiones que puedan resultar de esta investigación marcarán aquellos lineamientos para estudiar a la reputación corporativa como factor vinculante para acercarse al cliente, ofrecerle valor y aumentar el nivel de preferencia al uso del aplicativo móvil.

1.5 Formulación del problema

Problema principal

¿Qué relación existe entre el valor de marca de la aplicación móvil Uber y la reputación corporativa generada en los jóvenes del Centro de Emprendimiento INITEC, año 2017?

Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre los atributos de marca de la aplicación móvil Uber y la calidad generada por los jóvenes del Centro de Emprendimiento INITEC, año 2017?
- ¿Qué relación existe entre los beneficios de marca de la aplicación móvil Uber y el rendimiento generado en los jóvenes del Centro de Emprendimiento INITEC, año 2017?
- ¿Qué relación existe entre la identidad de marca de la aplicación móvil Uber y la responsabilidad generada en los jóvenes del Centro de Emprendimiento INITEC, año 2017?

1.6 Objetivos

Objetivo principal

Identificar la relación entre el valor de marca de la aplicación móvil Uber y la reputación corporativa generada en los jóvenes del Centro de Emprendimiento INITEC, año 2017.

Objetivos específicos

- Identificar la relación entre los atributos de marca de la aplicación móvil Uber y la calidad generada en los jóvenes del Centro de Emprendimiento INITEC, año 2017.
- Identificar la relación entre los beneficios de marca de la aplicación móvil Uber y el rendimiento generado en los jóvenes del Centro de Emprendimiento INITEC, año 2017.
- Identificar la relación entre la identidad de marca de la aplicación móvil Uber y la responsabilidad generada en los jóvenes del Centro del Emprendimiento INITEC, año 2017.

1.7 Hipótesis

Hipótesis principal

Existe una relación significativa entre el valor de marca de la aplicación móvil Uber y la reputación corporativa generada en los jóvenes del Centro de Emprendimiento INITEC, año 2017.

Hipótesis específicas

- Existe una relación significativa entre los atributos de marca de la aplicación móvil Uber y la calidad generada en los jóvenes del Centro de Emprendimiento INITEC, año 2017.
- Existe una relación significativa entre los beneficios de marca de la aplicación móvil Uber y el rendimiento generado en los jóvenes del Centro de Emprendimiento INITEC, año 2017.

- Existe una relación significativa entre la identidad de marca de la aplicación móvil Uber y la responsabilidad generada por los jóvenes del Centro de Emprendimiento INITEC, año 2017.

Capítulo II. Método

2.1 Diseño de Investigación

Por su naturaleza, el presente estudio tiene un enfoque cuantitativo, ya que utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente; además de confiar en el uso de la estadística para establecer patrones de comportamiento de una población.

Esta investigación está calificada dentro del tipo aplicada, ya que el material a presentar buscará ser de relevancia para futuros estudios sobre este tema u otros relacionados. Según la base de datos, está tipificada como una investigación de campo debido a que el material expuesto está siendo tomado de diversos estudios bibliográficos como de investigaciones especializadas.

La presente investigación se encuentra dentro del nivel correlacional, debido a que medirá el grado de relación entre las variables de la población estudiada. Se caracteriza además porque primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación.

La presente investigación, se ubicó en el diseño no experimental y transversal. en la que se observan las situaciones ya existentes, en un tiempo único, sin provocar o manipular intencionalmente las variables (Hernández, et.al. 2010).

2.2 Variables:Operacionalización de variables

Variable: Valor de Marca

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Valor de Marca	Según Keller (2007 p. 9) El valor de marca es el valor añadido de que se dota a productos y servicios. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca.	Es el aspecto de la marca que se refiere a elementos que la identifican como única y que la hacen mejor que las demás. Tiene relación con los atributos de marca, que por lo general son físicos y pueden ser percibidos, beneficios de marca que son características de la marca que se sienten, y finalmente elementos que la identifican como marca a través de la recordación por la experiencia del servicio que transmiten. Todo ello es necesario para generar ante el usuario una buena reputación. Los indicadores de las dimensiones de la variable se medirán a través de encuestas.	Atributos de Marca Beneficios de Marca Identidad de marca	Autos modernos Aplicativo móvil Códigos de descuentos Inmediatez del servicio Tarifa visible Seguridad Comodidad y estilo Reconocimiento y recordación de la marca Experiencia tecnológica de servicio	Escala de intervalo

2.3 Población y muestra

La población está definida como el conjunto de todos los casos que concuerdan con una secuencia de especificaciones. Para esta investigación la población son todos los jóvenes participantes del Programa de Innovación del Centro de Emprendimiento INITEC del distrito de San Isidro y Rímac durante el primer periodo del 2017. Se pudo calcular y la población en este caso son 101 participantes que están dentro de las especificaciones requeridas para la investigación.

La muestra es un subgrupo de la población. Se puede decir un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. Al ser la población medible y cuantificable, la muestra fue de 101 jóvenes, lo que significa que se realizó un muestreo censal.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Validación y confiabilidad

Para la realización de la validación se consultó a tres expertos para que aprobaran las técnicas e instrumentos de la investigación. A continuación, se muestra el coeficiente v de Aiken y el alfa de Cronbach.

cuantitativo					
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	0	1	2	67%
ITEM 6	1	0	1	2	67%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	0	1	1	33%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					88%

jóvenes encuestados, se calculó la sumatoria de la varianza de los ítems y la varianza de la suma de los ítems. Luego se aplicó la fórmula de obtención del alfa de Cronbach en relación a los 15 encuestados. El resultado fue de 0.87, donde se prueba que el resultado está muy cerca de 1, indicando que la investigación tiene un alto grado de fiabilidad.

2.6. Aspectos éticos

En primer lugar, esta tesis ha sido autorizada por la escuela de la facultad de Ciencias de la Comunicación. El investigador se compromete a honrar la sinceridad de los resultados y la confiabilidad de los datos archivados mediante las encuestas elaboradas. Se presentará formalmente ante los jóvenes participantes del Programa de Innovación del Centro de Emprendimiento INITEC y se respetará la identidad de todos los que participaron en el estudio.

III. RESULTADOS

La encuesta realizada a los 101 jóvenes participantes del Programa de Innovación impartido por el Centro de Emprendimiento INITEC se realizó en 3 sesiones, debido a que los participantes asisten en las sedes de San Isidro (Inictel-UNI) y el Rímac (Universidad de Ingeniería).

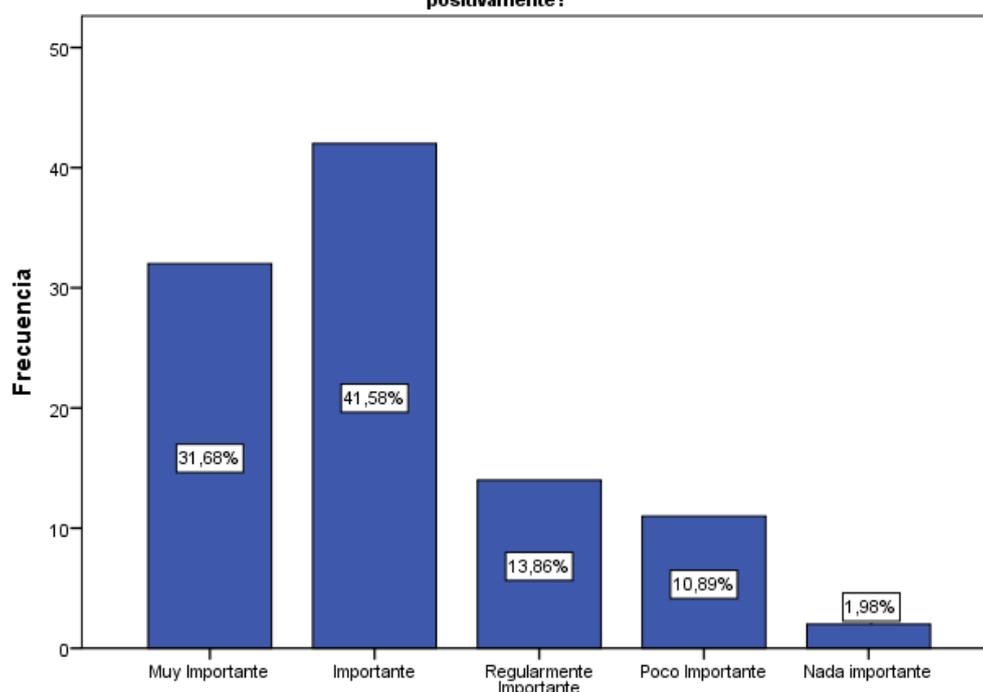
Pregunta 1. ¿Qué tan importante considera Ud. el uso de autos modernos en el servicio que ofrece Uber para valorarlo positivamente?

Tabla de frecuencia 1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy Importante	32	31,7	31,7	31,7
Importante	42	41,6	41,6	73,3
Regularmente Importante	14	13,9	13,9	87,1
Poco Importante	11	10,9	10,9	98,0
Nada importante	2	2,0	2,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Gráfico 1

1. ¿Qué tan importante considera Ud. el uso de autos modernos en el servicio que ofrece Uber para valorarlo positivamente?



Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 41,58% (42 personas) de los jóvenes que participaron en la encuesta consideran que el contar con autos modernos en el servicio de Uber es importante. Además, el 31,68% de

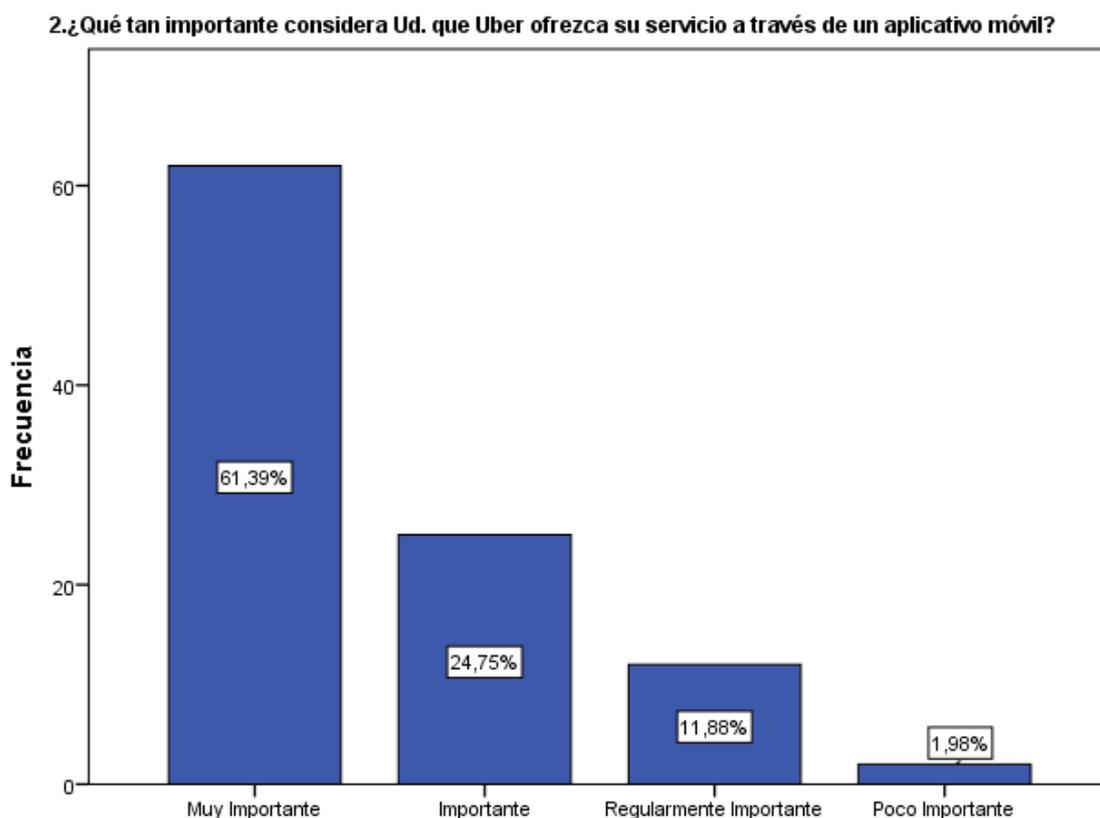
ellos considera que esta característica es muy importante para valorar positivamente el servicio que ofrece Uber.

Pregunta 2. ¿Qué tan importante considera Ud. que Uber ofrezca su servicio a través de un aplicativo móvil?

Tabla de frecuencia 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Importante	62	61,4	61,4	61,4
	Importante	25	24,8	24,8	86,1
	Regularmente Importante	12	11,9	11,9	98,0
	Poco Importante	2	2,0	2,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Gráfico 2



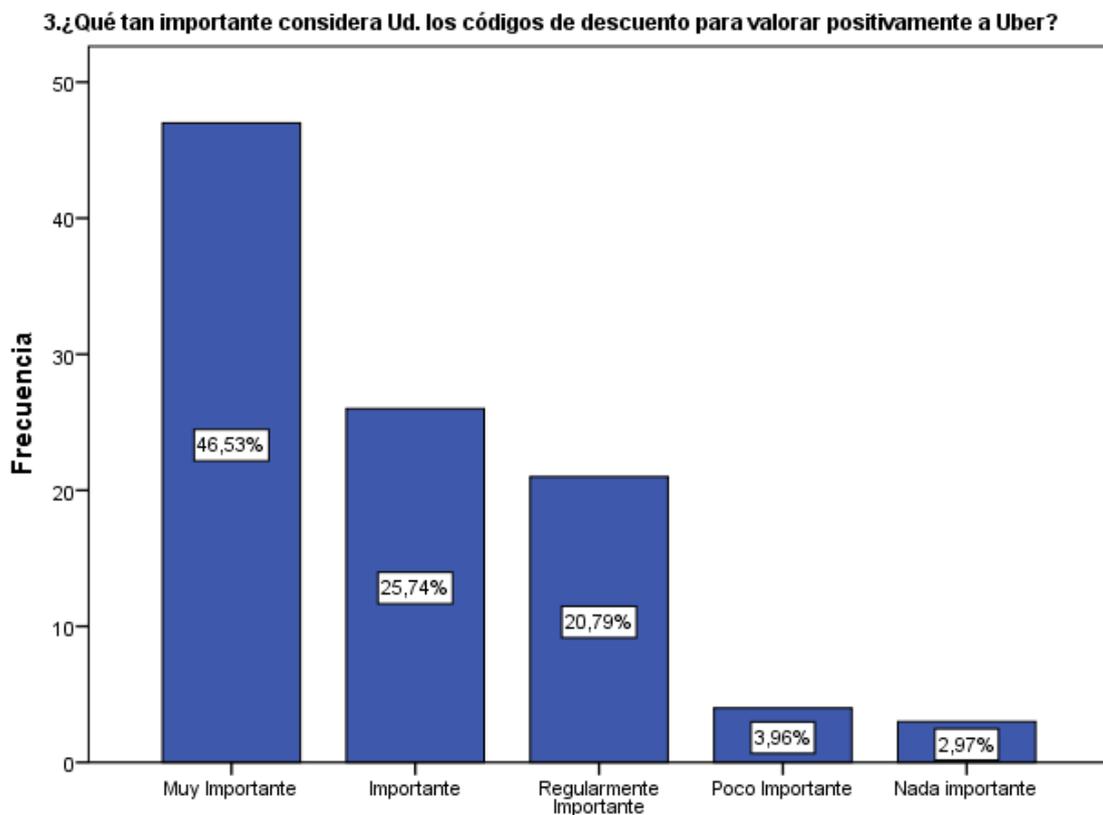
Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 61,39% (62 personas) de los jóvenes que participaron en la encuesta consideran muy importante el que Uber ofrezca su servicio a través de un aplicativo móvil. Además, el 24.75% de ellos considera como importante esta característica.

Pregunta 3. ¿Qué tan importante considera Ud. los códigos de descuento para valorar positivamente a Uber?

Tabla de frecuencia 3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy Importante	47	46,5	46,5	46,5
Importante	26	25,7	25,7	72,3
Regularmente Importante	21	20,8	20,8	93,1
Poco Importante	4	4,0	4,0	97,0
Nada importante	3	3,0	3,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Gráfico 3



Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 46,53% (47 personas) de los jóvenes que participaron en la encuesta consideran que el ofrecer códigos de descuentos para los viajes en Uber es muy importante. Además, el 25,74% de ellos considera importante esta característica para valorar positivamente el servicio que ofrece Uber.

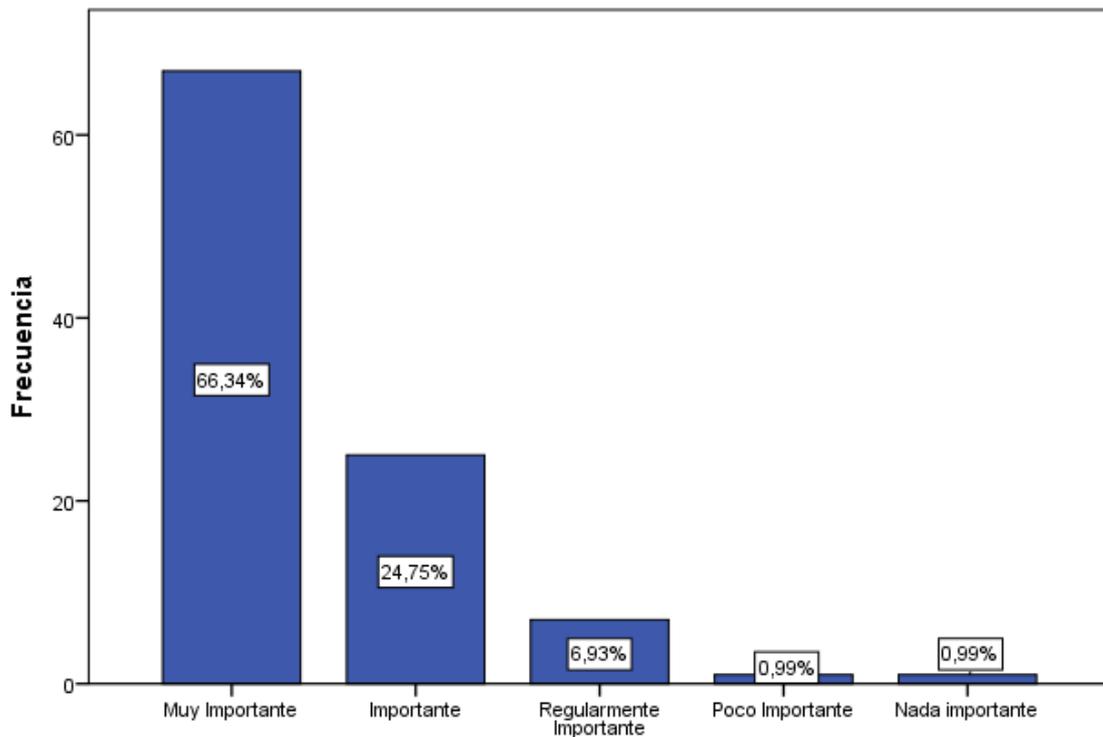
Pregunta 4. ¿Qué tan importante considera Ud. la inmediatez del servicio que propone Uber al ofrecer un auto en cualquier momento y lugar para valorarlo positivamente?

Tabla de frecuencia 4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy Importante	67	66,3	66,3	66,3
Importante	25	24,8	24,8	91,1
Regularmente Importante	7	6,9	6,9	98,0
Poco Importante	1	1,0	1,0	99,0
Nada importante	1	1,0	1,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Gráfico 4

4. ¿Qué tan importante considera Ud. la inmediatez del servicio que propone Uber al ofrecer un auto en cualquier momento y lugar para valorarlo positivamente?



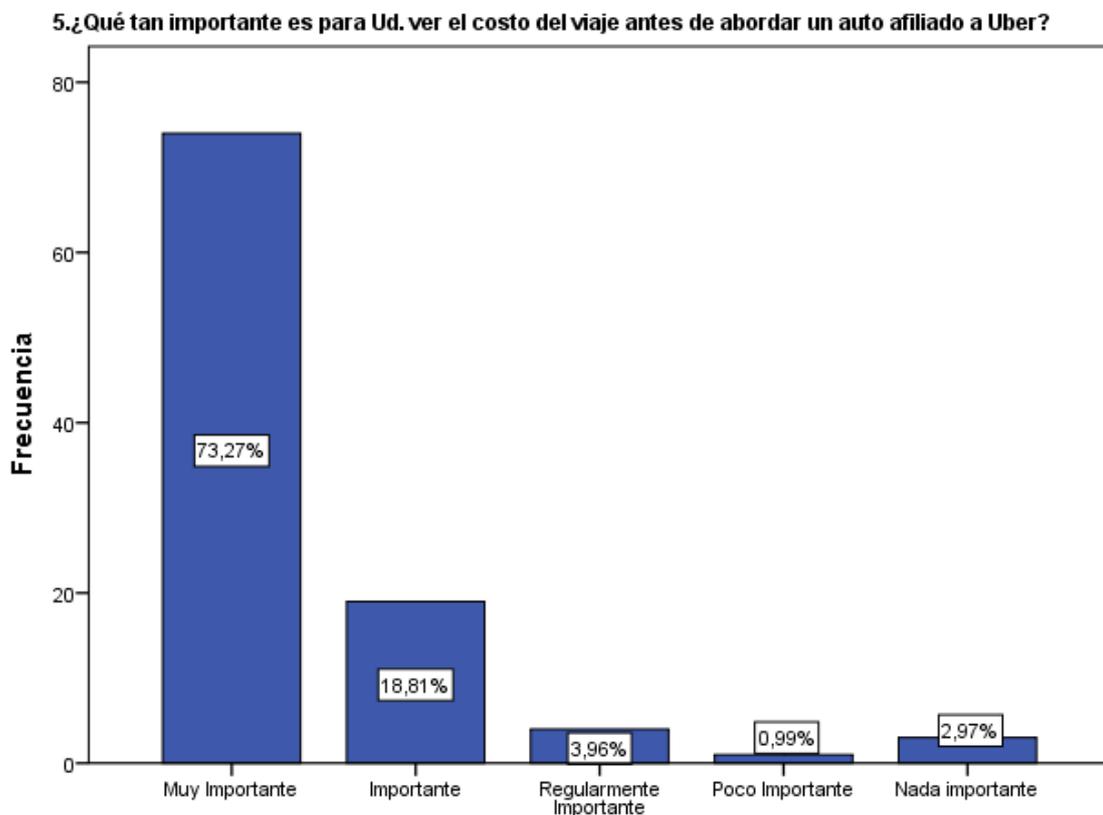
Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 66,34% (67 personas) de los jóvenes que participaron en la encuesta consideran que la inmediatez del servicio de Uber basado en ofrecer un auto en cualquier momento y lugar es muy importante para valorar positivamente a la marca. Asimismo, el 24,75% de ellos considera que la inmediatez de servicio que Uber ofrece es importante para valorarlo positivamente.

Pregunta 5. ¿Qué tan importante es para Ud. ver el costo del viaje antes de abordar un auto afiliado a Uber?

Tabla de frecuencia 5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy Importante	74	73,3	73,3	73,3
Importante	19	18,8	18,8	92,1
Regularmente Importante	4	4,0	4,0	96,0
Poco Importante	1	1,0	1,0	97,0
Nada importante	3	3,0	3,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Gráfico 5



Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 73,27% (74 personas) de los jóvenes que participaron en la encuesta consideran que el ver el costo del viaje antes de abordar un auto afiliado a Uber es muy importante. Asimismo, el 18,81% de ellos considera esta característica como importante para valorar positivamente el servicio que ofrece Uber.

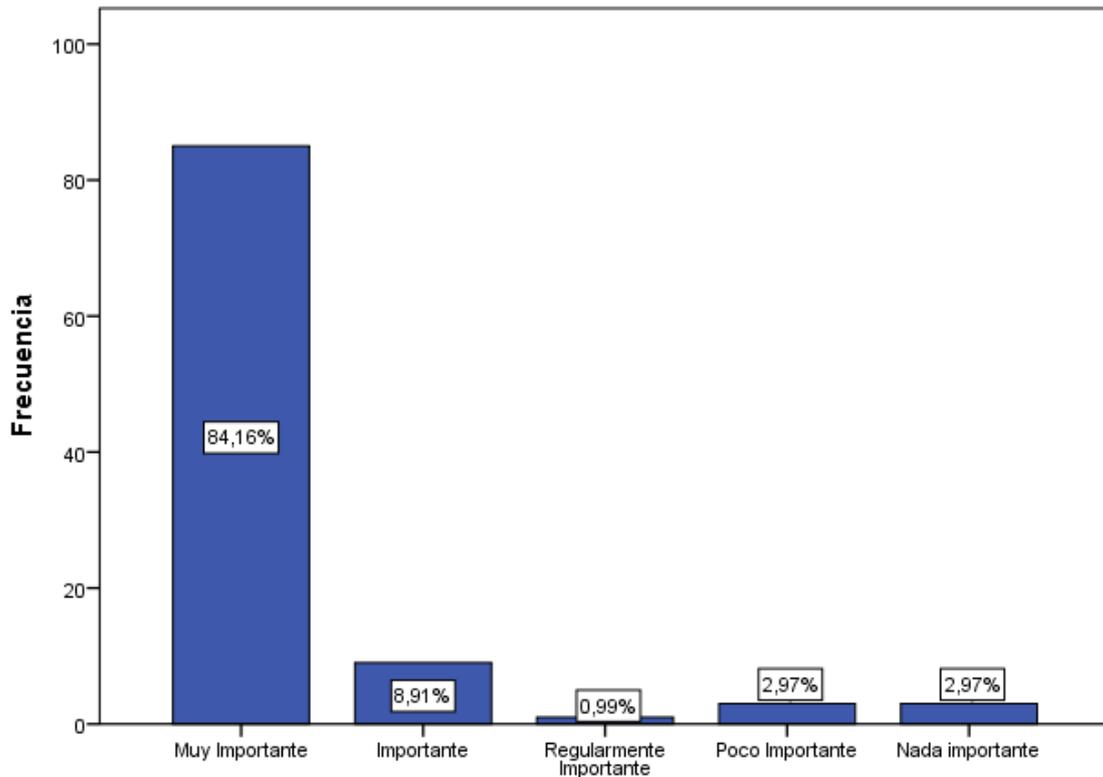
Pregunta 6. ¿Qué tan importante es para usted la seguridad en el servicio que ofrece Uber para valorarlo positivamente?

Tabla de frecuencia 6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy Importante	85	84,2	84,2	84,2
Importante	9	8,9	8,9	93,1
Regularmente Importante	1	1,0	1,0	94,1
Poco Importante	3	3,0	3,0	97,0
Nada importante	3	3,0	3,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Gráfico 6

6. ¿Qué tan importante es para usted la seguridad en el servicio que ofrece Uber para valorarlo positivamente?



Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 84,16% (85 personas) de los jóvenes que participaron en la encuesta consideran que la seguridad en el servicio que ofrece Uber es muy importante. Asimismo, el 8,91% de ellos considera esta característica como importante para valorar positivamente a esta marca.

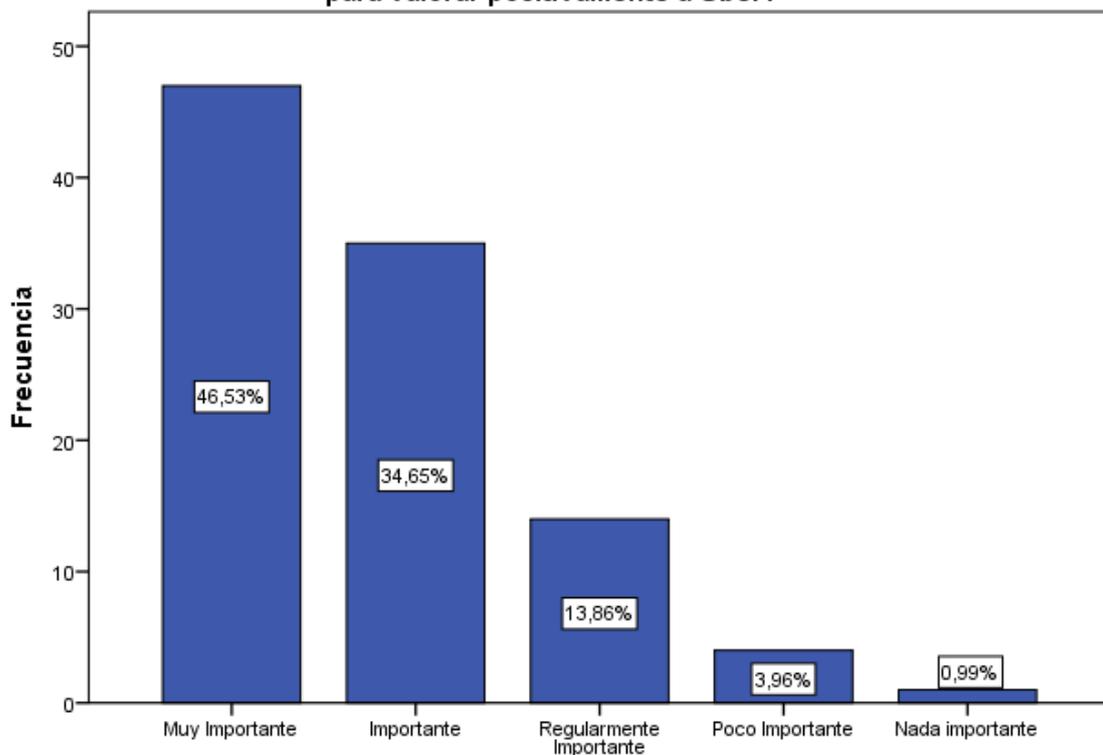
Pregunta 7. ¿Qué tan importante considera el viajar cómodo dentro de un auto elegante y nuevo para valorar positivamente a Uber?

Tabla de frecuencia 7

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy Importante	47	46,5	46,5	46,5
Importante	35	34,7	34,7	81,2
Regularmente Importante	14	13,9	13,9	95,0
Poco Importante	4	4,0	4,0	99,0
Nada importante	1	1,0	1,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Gráfico 7

7.¿Qué tan importante considera el viajar cómodo dentro de un auto elegante y nuevo para valorar positivamente a Uber?



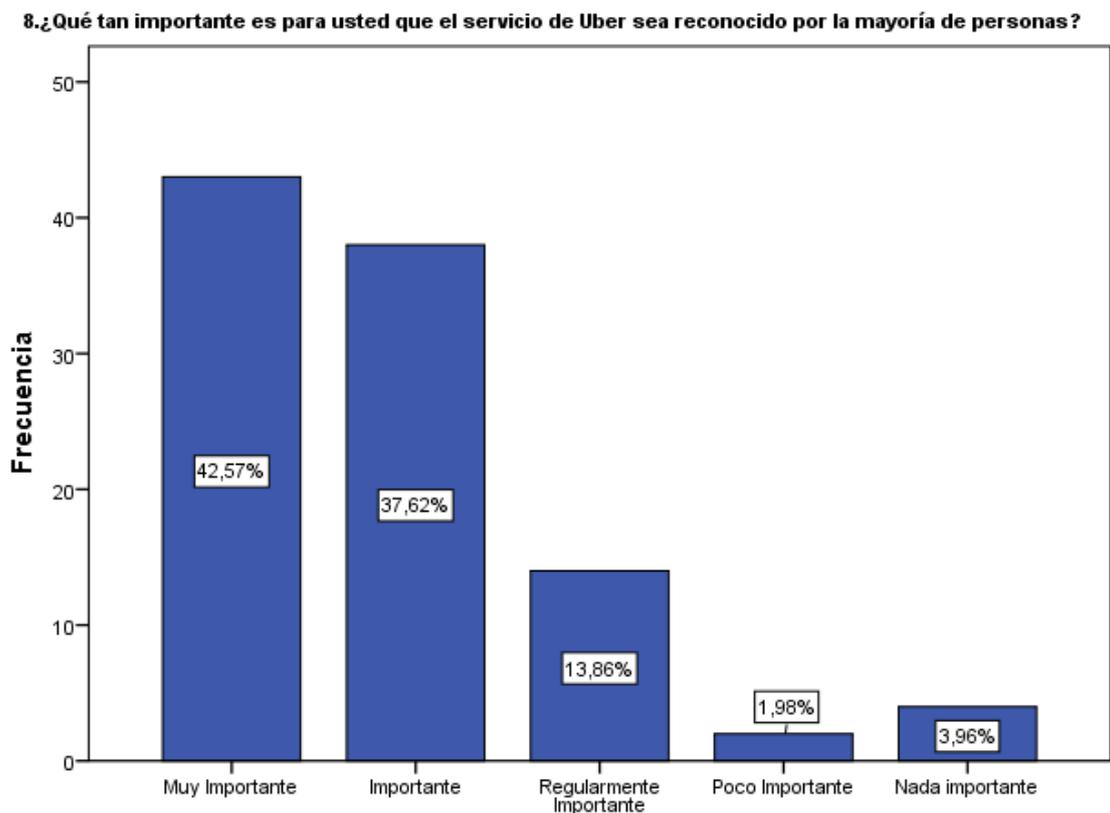
Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 46,53% (47 personas) de los jóvenes que participaron en la encuesta consideran que el viajar cómodo dentro de un auto elegante y moderno afiliado a Uber es muy importante. Asimismo, el 34,65% de ellos considera estas características como importante para valorar positivamente el servicio de Uber.

Pregunta 8. ¿Qué tan importante es para usted que el servicio de Uber sea reconocido por la mayoría de personas?

Tabla de frecuencia 8

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy Importante	43	42,6	42,6	42,6
Importante	38	37,6	37,6	80,2
Regularmente Importante	14	13,9	13,9	94,1
Poco Importante	2	2,0	2,0	96,0
Nada importante	4	4,0	4,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Gráfico 8



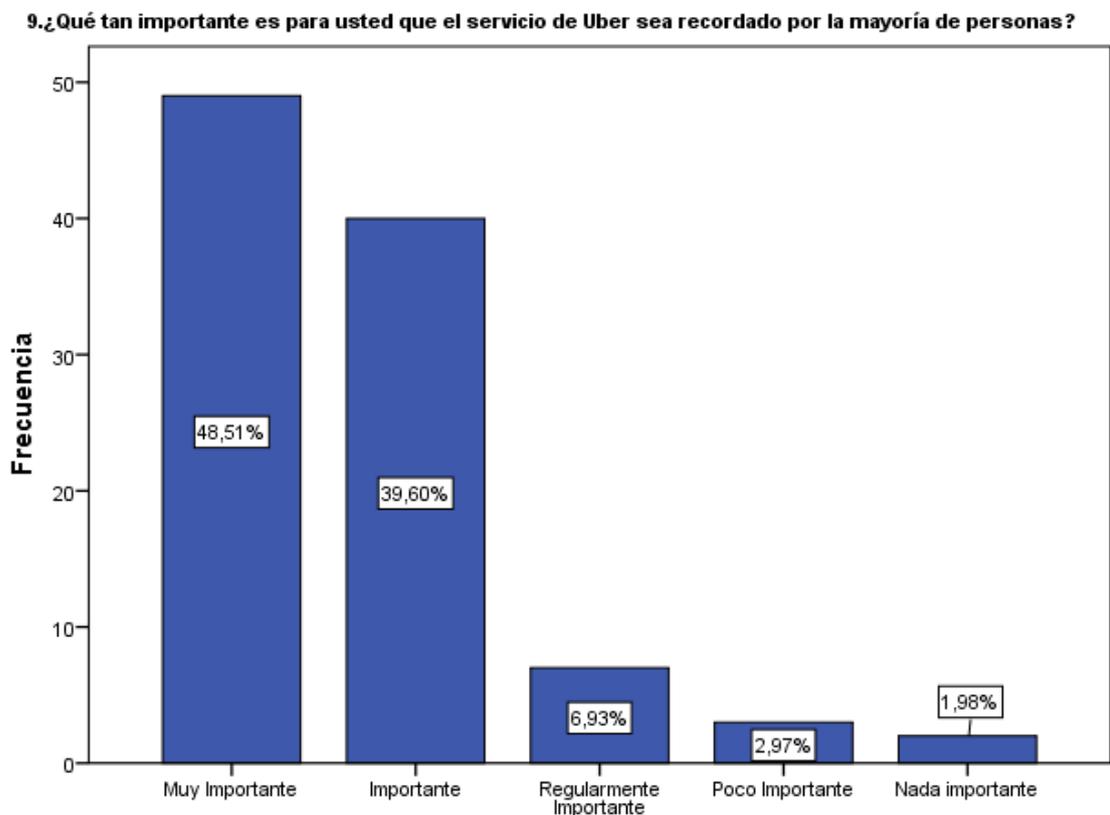
Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 42,57% (43 personas) de los jóvenes que participaron en la encuesta consideran como muy importante que Uber sea un servicio reconocido por la mayoría de personas. Asimismo, el 37,62% de ellos considera este reconocimiento como importante.

Pregunta 9. ¿Qué tan importante es para usted que el servicio de Uber sea recordado por la mayoría de personas?

Tabla de frecuencia 9

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy Importante	49	48,5	48,5	48,5
Importante	40	39,6	39,6	88,1
Regularmente Importante	7	6,9	6,9	95,0
Poco Importante	3	3,0	3,0	98,0
Nada importante	2	2,0	2,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Gráfico 9



Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 48,51% (49 personas) de los jóvenes que participaron en la encuesta consideran que el que los pasajeros recuerden primero a la marca Uber de entre todas las aplicaciones de transporte es muy importante para que este servicio tenga una valoración positiva. Asimismo, el 39,6% de ellos considera esta característica como importante para valorar positivamente a la marca.

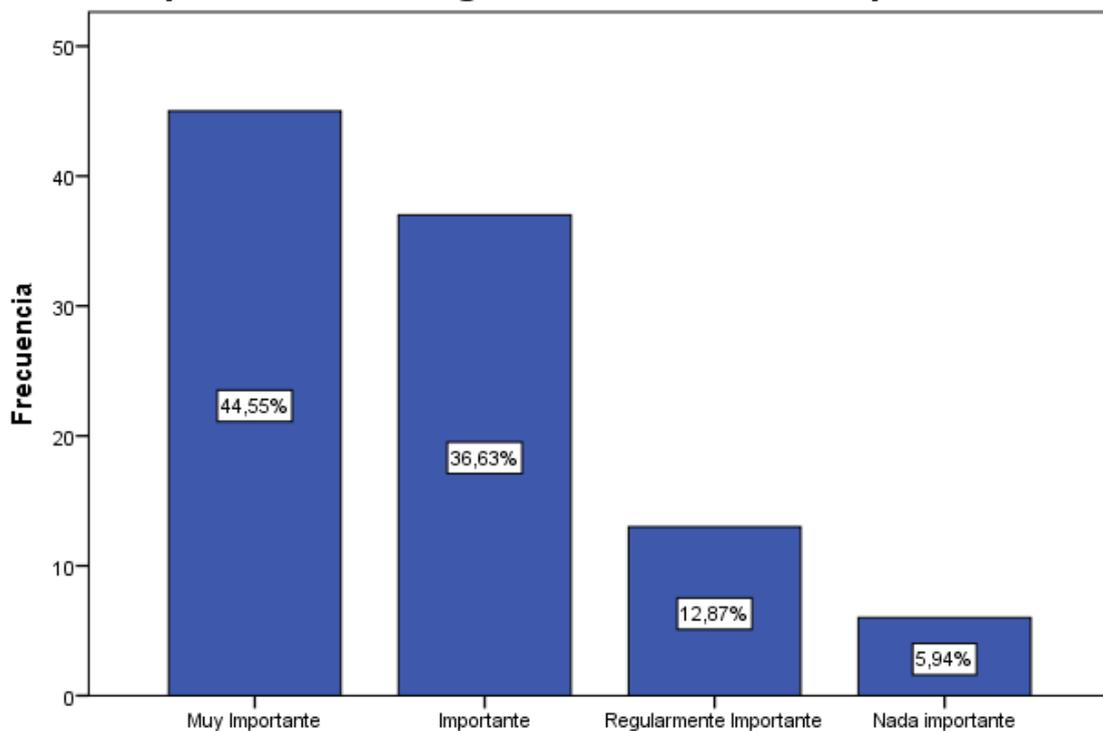
Pregunta 10. ¿Qué tan importante es para Ud. que Uber brinde una nueva experiencia tecnológica de servicio de transporte?

Tabla de frecuencia 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Importante	45	44,6	44,6	44,6
	Importante	37	36,6	36,6	81,2
	Regularmente Importante	13	12,9	12,9	94,1
	Nada importante	6	5,9	5,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Gráfico 10

10. ¿Qué tan importante es para Ud. que Uber brinde una nueva experiencia tecnológica de servicio de transporte?



Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 44,55% (45 personas) de los jóvenes que participaron en la encuesta consideran que la nueva experiencia de servicio que ofrece Uber es muy importante para que ésta tenga mayor valor. Asimismo, el 36,63% de ellos considera este factor como importante.

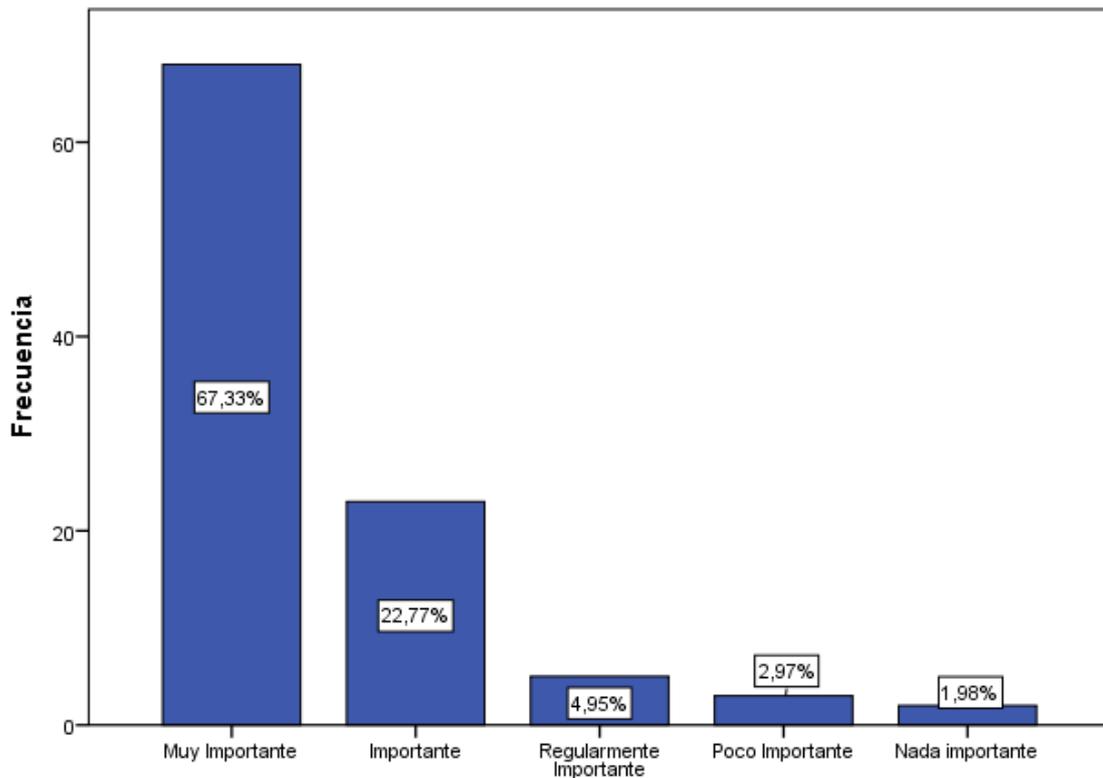
Pregunta 11. ¿Qué tan importante es para usted que Uber atienda las quejas y reclamos por el servicio que ofrece?

Tabla de frecuencia 11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy Importante	68	67,3	67,3	67,3
Importante	23	22,8	22,8	90,1
Regularmente Importante	5	5,0	5,0	95,0
Poco Importante	3	3,0	3,0	98,0
Nada importante	2	2,0	2,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Gráfico 11

11.¿Qué tan importante es para usted que Uber atienda las quejas y reclamos por el servicio que ofrece?



Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 67,33% (68 personas) de los jóvenes que participaron en la encuesta consideran que el atender las quejas y reclamos por parte de Uber es muy importante. Asimismo, el 22,77% de ellos considera esta característica como importante.

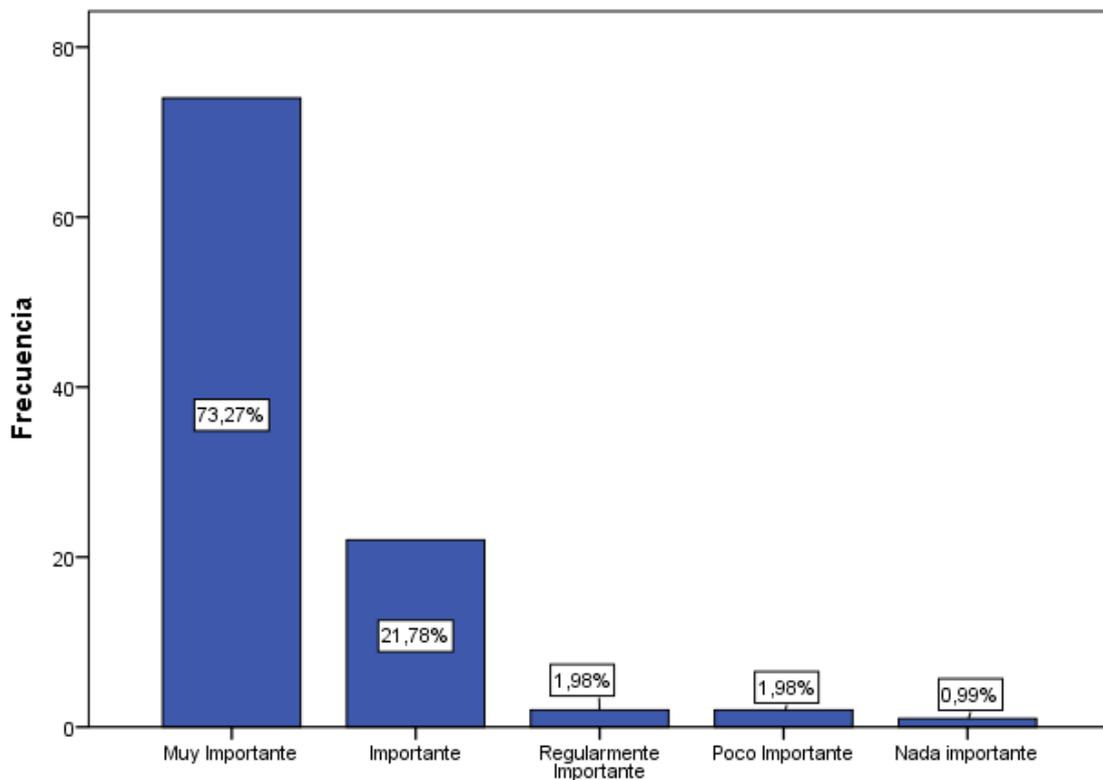
Pregunta 12. ¿Qué tan importante considera para la reputación de Uber la capacitación de sus conductores afiliados?

Tabla de frecuencia 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Importante	74	73,3	73,3	73,3
	Importante	22	21,8	21,8	95,0
	Regularmente Importante	2	2,0	2,0	97,0
	Poco Importante	2	2,0	2,0	99,0
	Nada importante	1	1,0	1,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Gráfico 12

12. ¿Qué tan importante considera para la reputación de Uber la capacitación de sus conductores afiliados?



Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 73,27% (74 personas) de los jóvenes que participaron en la encuesta consideran como muy importante la capacitación de los conductores afiliados a Uber para que la marca tenga una buena reputación. Asimismo, el 21,78% de ellos considera esta característica como importante.

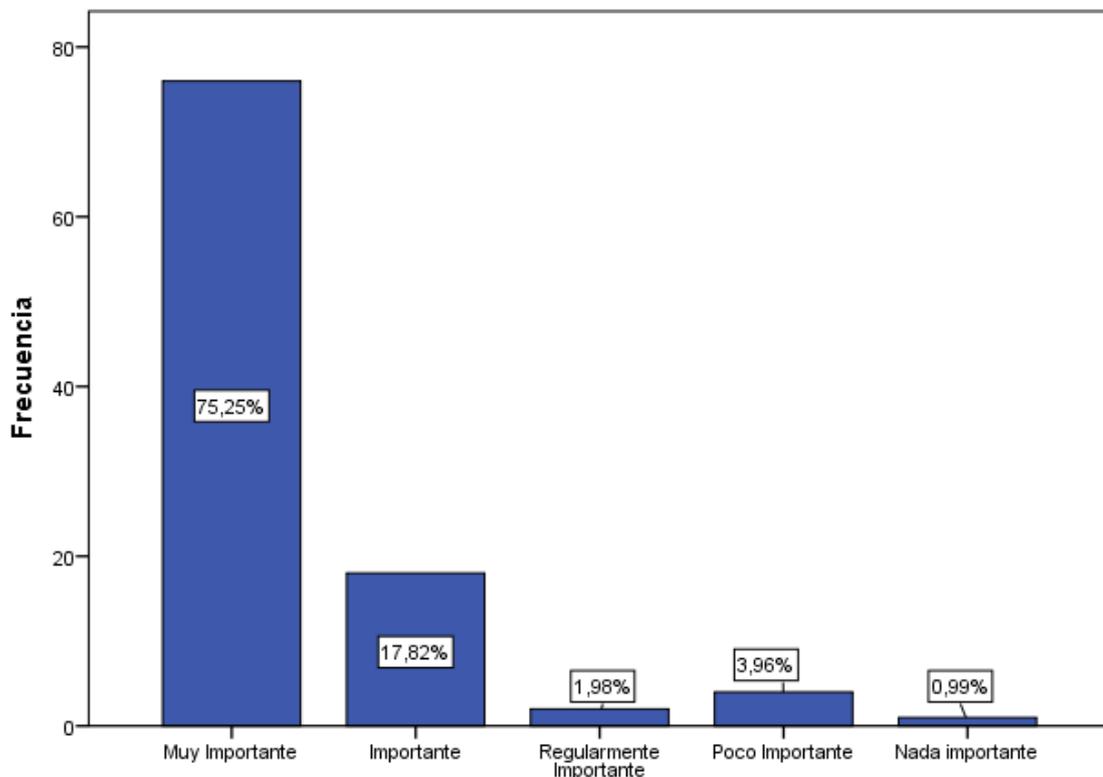
Pregunta 13. ¿Qué tan importante considera para la reputación de Uber el buen trato de los conductores hacia usted?

Tabla de frecuencia 13

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy Importante	76	75,2	75,2	75,2
Importante	18	17,8	17,8	93,1
Regularmente Importante	2	2,0	2,0	95,0
Poco Importante	4	4,0	4,0	99,0
Nada importante	1	1,0	1,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Gráfico 13

13.¿Qué tan importante considera para la reputación de Uber el buen trato de los conductores hacia usted?



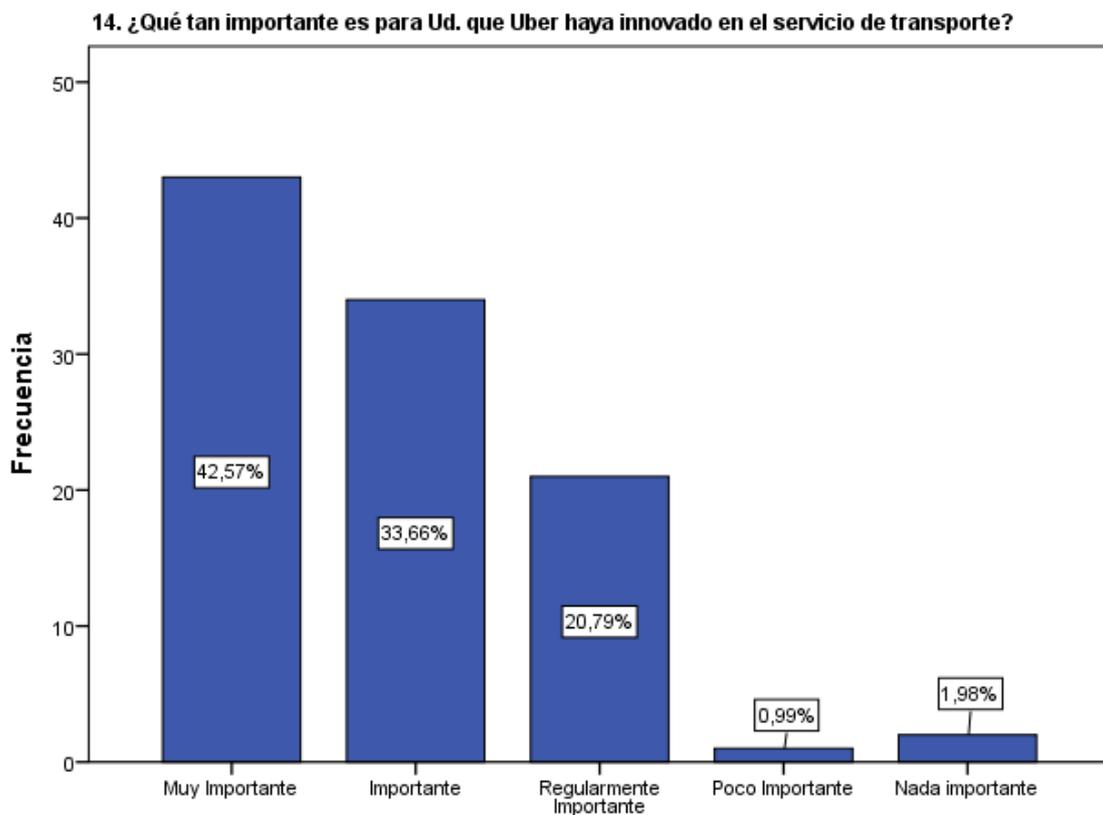
Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 75,25% (76 personas) de los jóvenes que participaron en la encuesta consideran que el buen trato por los conductores afiliado a Uber es muy importante para la buena reputación de Uber. Asimismo, el 17,82% de ellos considera esta característica como importante.

Pregunta 14. ¿Qué tan importante es para Ud. que Uber haya innovado en el servicio de transporte?

Tabla de frecuencia 14

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy Importante	43	42,6	42,6	42,6
Importante	34	33,7	33,7	76,2
Regularmente Importante	21	20,8	20,8	97,0
Poco Importante	1	1,0	1,0	98,0
Nada importante	2	2,0	2,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Gráfico 14



Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 42,57% (43 personas) de los jóvenes que participaron en la encuesta consideran como muy importante el que Uber haya innovado en el servicio de transporte. Asimismo, el 33,66% de ellos considera esta característica como importante.

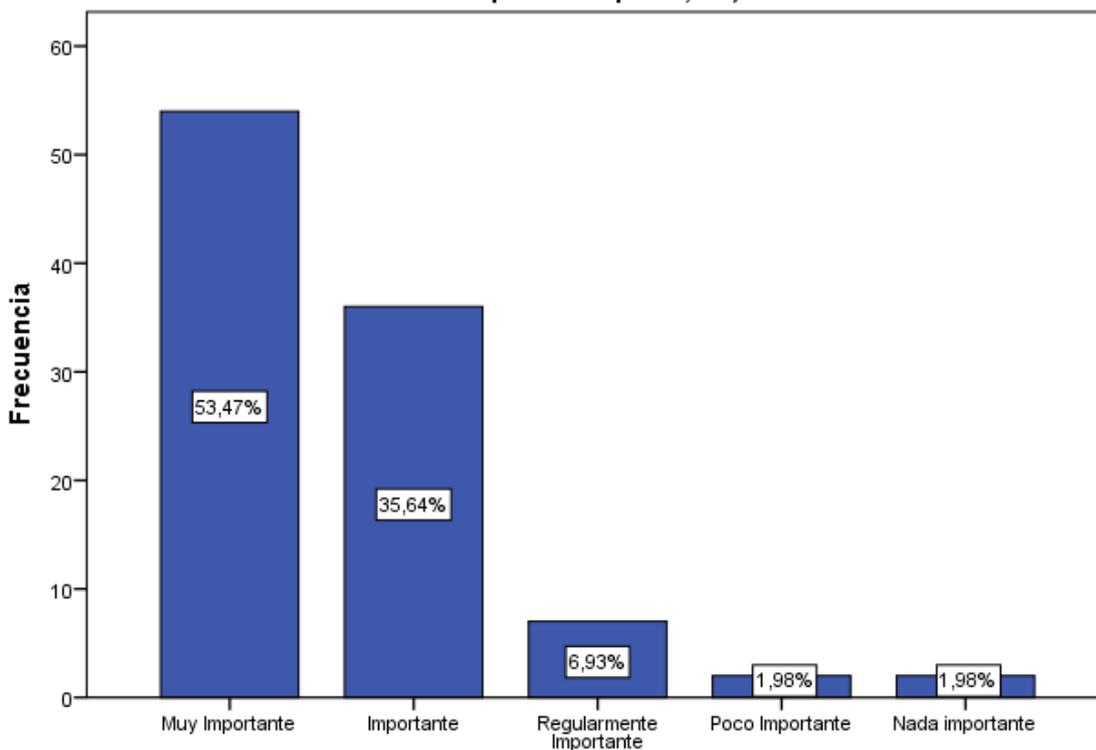
Pregunta 15. ¿Qué tan importante es para Ud. que Uber se haya adecuado a nuestro entorno para mejorar su servicio? (para establecer su servicio en Lima, Uber ha añadido opciones como pagos en efectivo, mayores filtros a conductores para ser aceptados, etc.)

Tabla de frecuencia 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Importante	54	53,5	53,5	53,5
	Importante	36	35,6	35,6	89,1
	Regularmente Importante	7	6,9	6,9	96,0
	Poco Importante	2	2,0	2,0	98,0
	Nada importante	2	2,0	2,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Gráfico 15

15.¿Qué tan importante es para Ud. que Uber se haya adecuado a nuestro entorno para mejorar su servicio? (para establecer su servicio en Lima, Uber ha añadido opciones como pagos en efectivo, mayores filtros a conductores para ser aceptados, etc.)



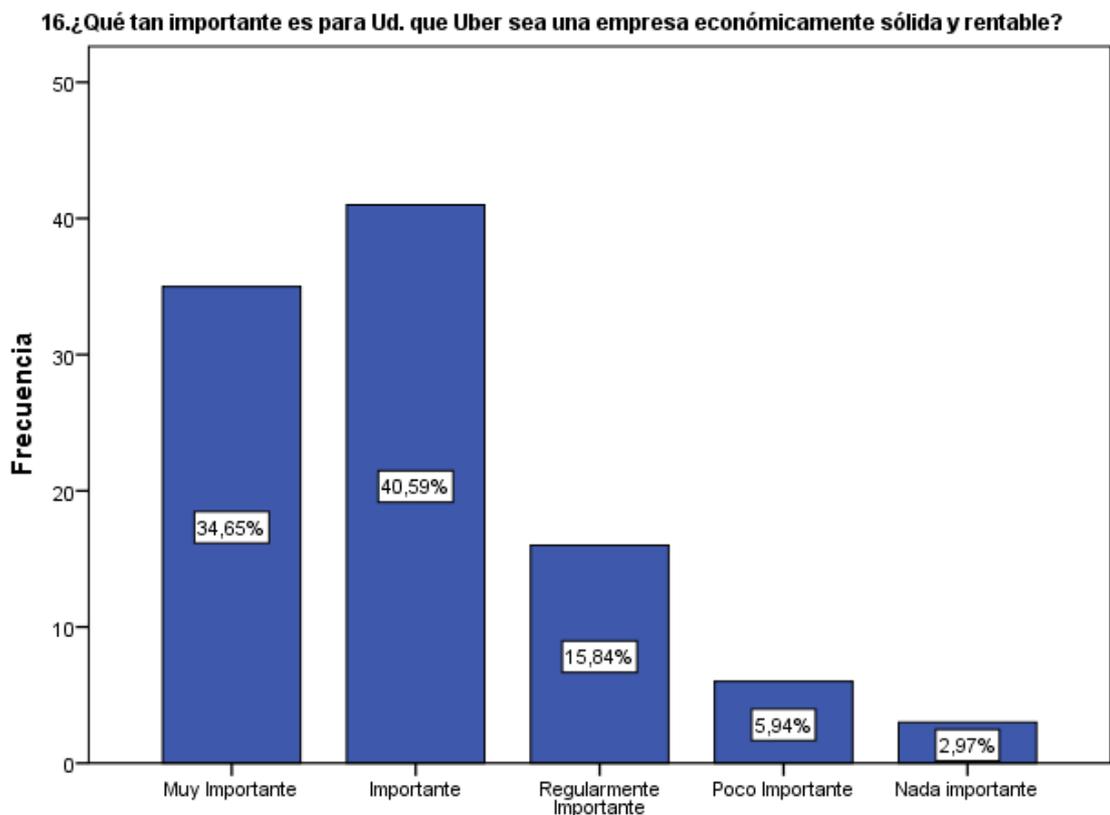
Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 53,47% (54 personas) de los jóvenes que participaron en la encuesta consideran como muy importante el que Uber se haya adecuado a nuestro entorno para ofrecer su servicio. Asimismo, el 35,64% de ellos considera esta característica como importante.

Pregunta 16. ¿Qué tan importante es para Ud. que Uber sea una empresa económicamente sólida y rentable?

Tabla de frecuencia 16

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy Importante	35	34,7	34,7	34,7
Importante	41	40,6	40,6	75,2
Regularmente Importante	16	15,8	15,8	91,1
Poco Importante	6	5,9	5,9	97,0
Nada importante	3	3,0	3,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Gráfico 16



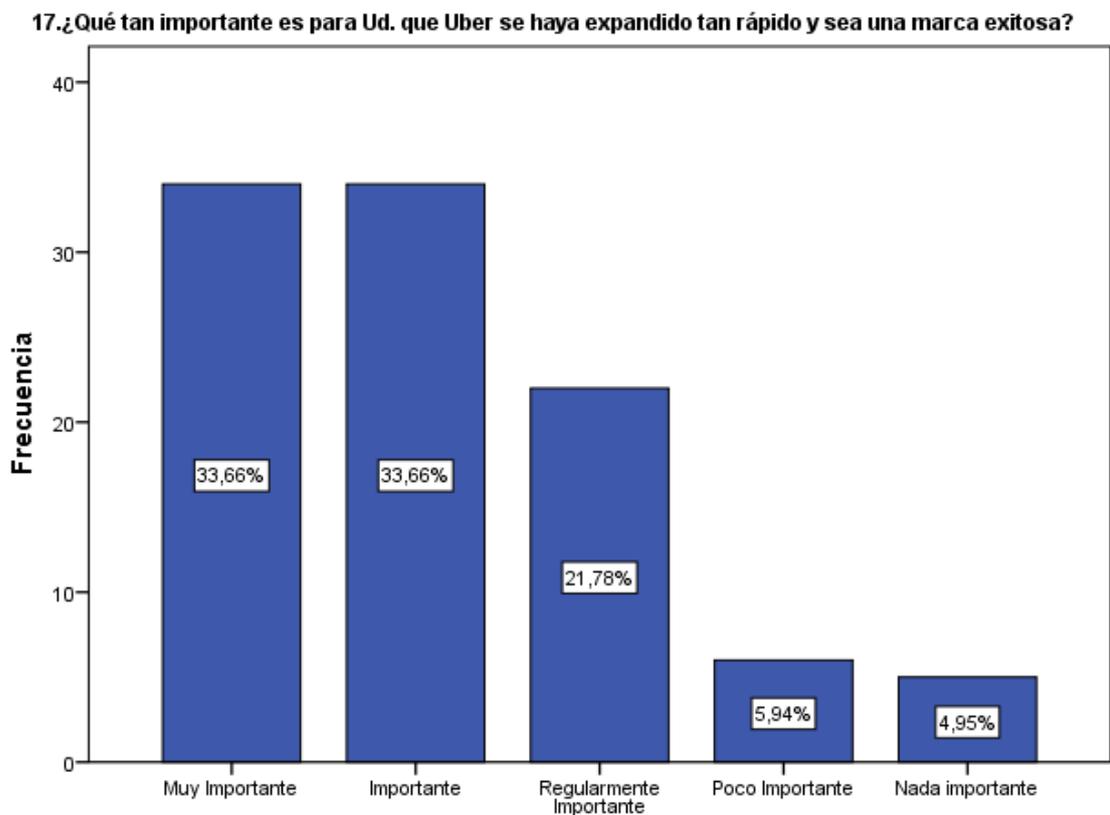
Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 40,59% (41 personas) de los jóvenes que participaron en la encuesta consideran como importante el que Uber sea una empresa económicamente sólida y rentable. Asimismo, el 34,65% de ellos considera esta característica como muy importante.

Pregunta 17. ¿Qué tan importante es para Ud. que Uber se haya expandido tan rápido y sea una marca exitosa?

Tabla de frecuencia 17

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy Importante	34	33,7	33,7	33,7
Importante	34	33,7	33,7	67,3
Regularmente Importante	22	21,8	21,8	89,1
Poco Importante	6	5,9	5,9	95,0
Nada importante	5	5,0	5,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Gráfico 17



Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 33,66% (34 personas) de los jóvenes que participaron en la encuesta consideran como muy importante e importante el hecho que Uber se haya expandido tan rápido. Asimismo, el 21,78% de ellos considera esta característica como regularmente importante.

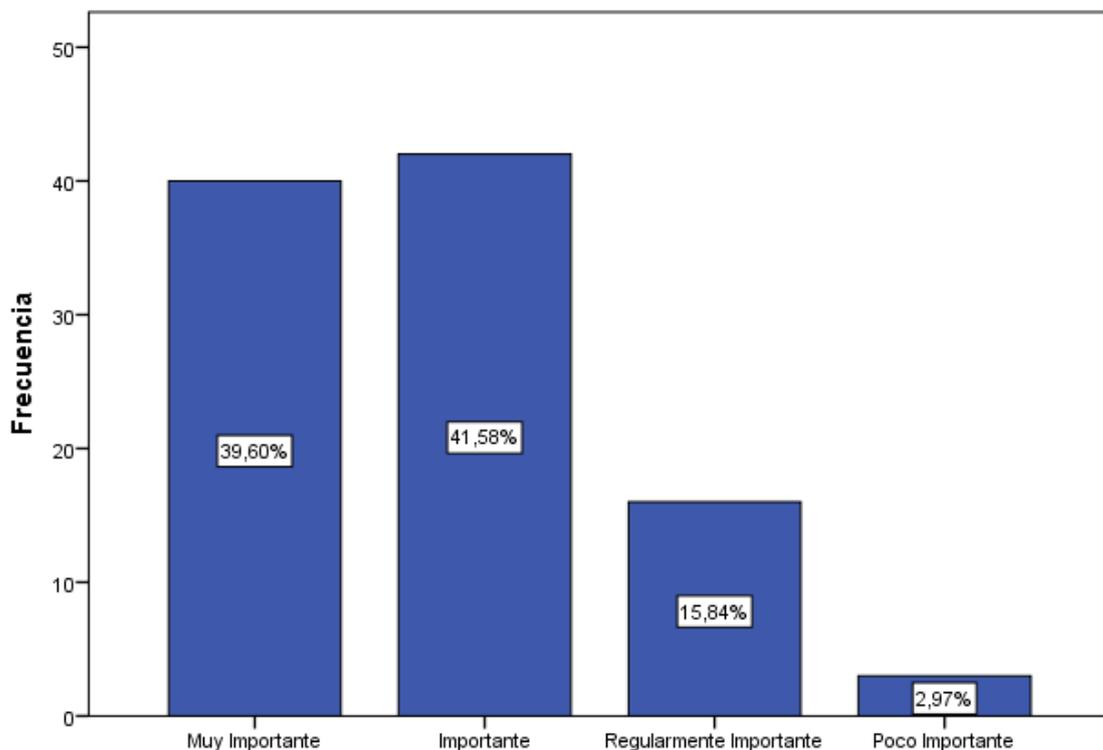
Pregunta 18. ¿Qué tan importante es para usted la disminución de vehículos en circulación gracias a que Uber permite a sus conductores afiliados saber en qué momento alguien necesita abordar un auto?

Tabla de frecuencia 18

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy Importante	40	39,6	39,6	39,6
Importante	42	41,6	41,6	81,2
Regularmente Importante	16	15,8	15,8	97,0
Poco Importante	3	3,0	3,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Gráfico 18

18. ¿Qué tan importante es para usted la disminución de vehículos en circulación gracias a que Uber permite a sus conductores afiliados saber en qué momento alguien necesita abordar un auto?



Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 41,58% (42 personas) de los jóvenes que participaron en la encuesta consideran como importante el hecho que disminuyan los vehículos en circulación debido a que Uber permite saber en qué momento alguien necesita abordar un auto. Asimismo, el 39,6% de ellos considera esta característica como muy importante.

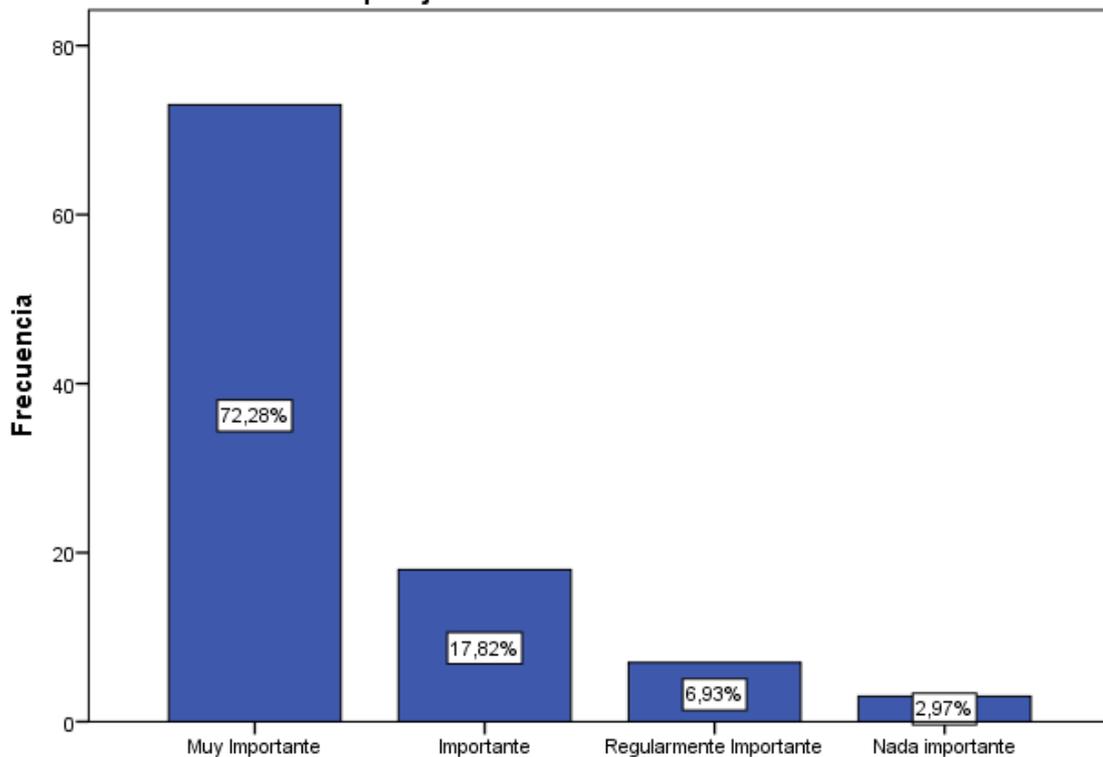
Pregunta 19. ¿Qué tan importante es para Ud. que el servicio que ofrece Uber disminuya la cantidad de pasajeros asaltados en medio del tráfico?

Tabla de frecuencia 19

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy Importante	73	72,3	72,3	72,3
Importante	18	17,8	17,8	90,1
Regularmente Importante	7	6,9	6,9	97,0
Nada importante	3	3,0	3,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Gráfico 19

19. ¿Qué tan importante es para Ud. que el servicio que ofrece Uber disminuya la cantidad de pasajeros asaltados en medio del tráfico?



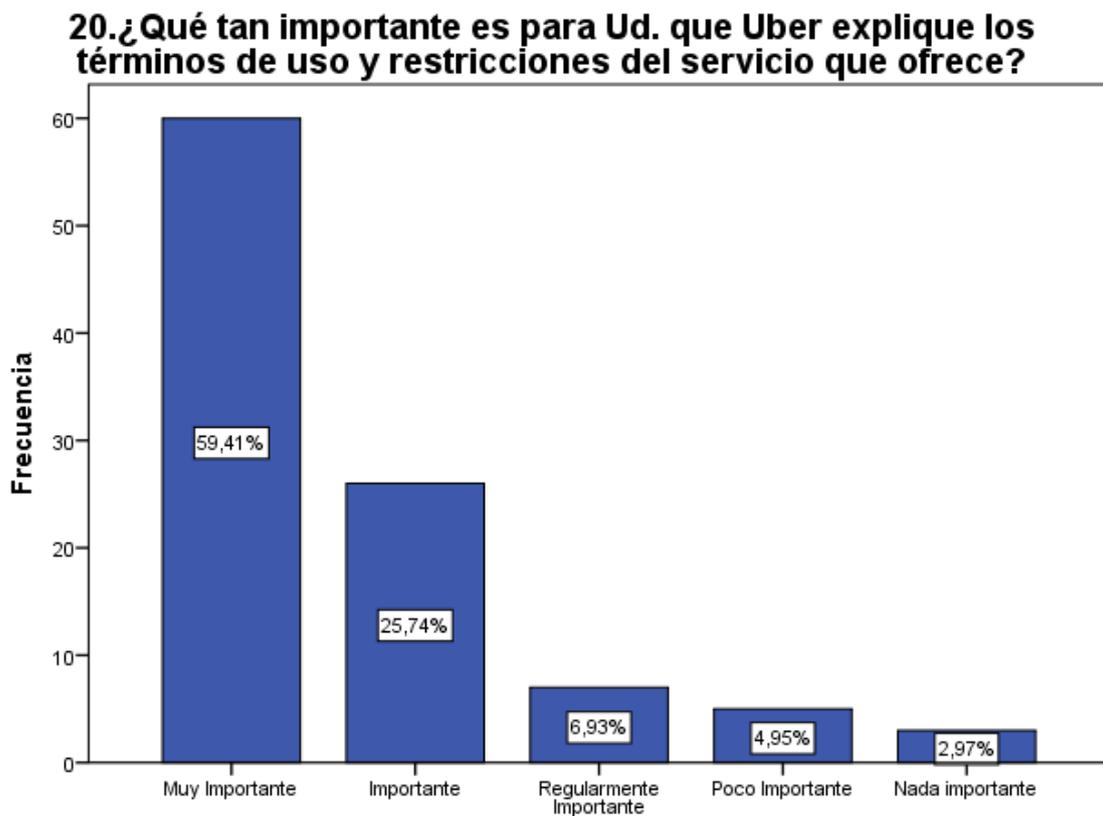
Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 72,28% (73 personas) de los jóvenes que participaron en la encuesta consideran como muy importante que servicio que ofrece Uber ayude a disminuir la cantidad de pasajeros asaltados. Asimismo, el 17,82% de ellos considera esta característica como importante.

Pregunta 20. ¿Qué tan importante es para Ud. que Uber explique los términos de uso y restricciones del servicio que ofrece?

Tabla de frecuencia 20

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy Importante	60	59,4	59,4	59,4
Importante	26	25,7	25,7	85,1
Regularmente Importante	7	6,9	6,9	92,1
Poco Importante	5	5,0	5,0	97,0
Nada importante	3	3,0	3,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Gráfico 20



Interpretación: Los resultados obtenidos indican que el 59,41% (60 personas) de los jóvenes que participaron en la encuesta consideran el que Uber explique los términos de uso y restricciones de su servicio como muy importante. Asimismo, el 25,74% de ellos considera esta característica como importante para que la marca tenga una buena reputación.

Prueba de hipótesis:

En la presente investigación, se utilizó la prueba del Chi-cuadrado (X^2), la cual “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, 2006, p. 200).

Para esta investigación, se utilizó el procedimiento estadístico con la sumatoria de ambas variables, a la cual se le aplicó el baremo que transformó los datos en variables cualitativas y hacer factible la prueba del X^2 . Para ello, con ayuda del programa SPSS se halló primero el máximo y el mínimo de las variables y luego se establecieron dos categorías para medir cada variable.

Así, la variable Valor de Marca fue categorizada en positiva y negativa conforme a Weilbacher, que la clasifica como “positiva es lo que los consumidores aceptan con apreciación, y el valor negativo es lo que evitan si es posible” (p. 217). Esta variable, al estar relacionada con pensamientos, sentimientos y actos que las marcas realizan, se desea conocer cual es el tipo concebido por los usuarios.

De la misma forma, la variable Reputación corporativa se categorizo en buena y mala. Esto conforme a lo descrito por Costa y Tuñez “la imagen empresarial lleva implícita la reputación positiva y negativa, según sea percibida por los clientes reales y potenciales” (p. 53), esta categorización es concerniente a esta investigación, que busca conocer cuál es la valoración actual que los usuarios tienen tras haber interactuado previamente con la marca Uber.

Después que ambas categorías se han definido, se realiza el baremo para cada variable.

Variable X: Valor de Marca

Estadísticos

N	Válido	101
	Perdidos	0
Mínimo		10
Máximo		40

La tabla muestra que la variable Valor de Marca consiguió como resultado mínimo 10 y un máximo de 40. Posteriormente, para la aplicación del baremo se introdujeron las siguientes frecuencias: positivo 10 – 25 y negativo 25 - 40.

Variable Y: Reputación Corporativa

Estadísticos

N	Válido	101
	Perdidos	0
Mínimo		10
Máximo		42

En este caso la variable Reputación Corporativa consiguió como resultado mínimo 10 y un máximo de 40. Posteriormente, para la aplicación del baremo se introdujeron las siguientes frecuencias: buena 10 – 26 y mala 26 - 42.

Finalmente, se procede a realizar el cruce de resultados por medio de la función tablas cruzadas en SPSS.

Tabla cruzada VALOR DE MARCA*REPUTACION CORPORATIVA

Recuento

		REPUTACION CORPORATIVA		Total
		BUENA	MALA	
VALOR DE MARCA	POSITIVO	96	0	96
	NEGATIVO	1	4	5
Total		97	4	101

De igual forma, se calculó el chi cuadrado.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
--	-------	----	--------------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------

Chi-cuadrado de Pearson	79,967 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	60,317	1	,000		
Razón de verosimilitud	28,666	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	79,175	1	,000		
N de casos válidos	101				

a. 3 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

El valor de X^2 calculado resultante fue **79,967**.

La regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el X^2 calculado > al X^2 tabulado, se rechaza la hipótesis nula.

Pero si el X^2 calculado < al X^2 tabulado, se acepta la hipótesis nula.

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^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

Al realizar la comparación con el valor del X^2 tabulado en el cuadro de tabulación, se obtuvo como respuesta que le es correspondiente **3,8415**. Este es el resultado de cruzar el valor del gl, que en este caso es 1 y la significancia 0,05 (ó 5% que es un valor establecido al nivel de confianza del 95%)

X^2 calculado > X^2 tabulado

79,967 > 3,8415

Con dicho resultado, se analiza que el valor X^2 calculado es mayor al de X^2 tabulado, rechazando la hipótesis nula.

Esto significa que la hipótesis general es aceptada:

Existe una relación significativa entre el valor de marca de la aplicación móvil Uber y la reputación corporativa generada en los jóvenes del Centro de Emprendimiento INITEC, año 2017.

Prueba de hipótesis específicas

De la misma forma que la hipótesis general, se debe realizar el procedimiento estadístico de la suma de las dimensiones, aplicar el baremo, realizar la conversión de variables cualitativas y realizar la prueba de X^2 . Para ello, con ayuda del programa SPSS se halló primero el máximo y el mínimo de las dimensiones y luego se establecieron dos categorías para medir cada dimensión.

Así, las dimensiones de la variable X (valor de marca) fueron categorizadas en positiva y negativa. De la misma forma, las dimensiones de la variable Y (Reputación corporativa) se categorizaron en buena y mala. Después que ambas categorías se han definido, se realiza el baremo para cada dimensión.

Baremo de la primera hipótesis específica

Dimensión X1: Atributos de marca

Estadísticos

N	Válido	101
	Perdidos	0
Mínimo		3
Máximo		12

La tabla muestra que la dimensión X1 Atributos de marca consiguió como resultado mínimo 3 y un máximo de 12. Posteriormente, para la aplicación del baremo se introdujeron las siguientes frecuencias: positivo 3 – 7 y negativo 7 - 12.

Dimensión Y1: Calidad

Estadísticos

N	Válido	101
---	--------	-----

Perdidos	0
Mínimo	3
Máximo	15

En este caso la dimensión Y1 Calidad consiguió como resultado mínimo 3 y un máximo de 15. Posteriormente, para la aplicación del baremo se introdujeron las siguientes frecuencias: buena 3 – 9 y mala 9 - 15.

Finalmente, se procede a realizar el cruce de resultados por medio de la función tablas cruzadas en SPSS.

Tabla cruzada ATRIBUTOS DE MARCA*CALIDAD

Recuento

		CALIDAD		Total
		BUENA	MALA	
ATRIBUTOS DE MARCA	POSITIVO	86	0	86
	NEGATIVO	12	3	15
Total		98	3	101

De igual forma, se calculó el chi cuadrado.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,727 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	11,466	1	,001		
Razón de verosimilitud	11,997	1	,001		
Prueba exacta de Fisher				,003	,003
Asociación lineal por lineal	17,551	1	,000		
N de casos válidos	101				

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,45.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

El valor de X^2 calculado resultante fue **17,727**.

La regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el X^2 calculado > al X^2 tabulado, se rechaza la hipótesis nula.

Pero si el X^2 calculado < al X^2 tabulado, se acepta la hipótesis nula.

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^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

Al realizar la comparación con el valor del X^2 tabulado en el cuadro de tabulación, se obtuvo como respuesta que le es correspondiente **3,8415**. Este es el resultado de cruzar el valor del gl, que en este caso es 1 y la significancia 0,05 (ó 5% que es un valor establecido al nivel de confianza del 95%)

X^2 calculado > X^2 tabulado

17,727 > 3,8415

Con dicho resultado, se analiza que el valor X^2 calculado es mayor al de X^2 tabulado, rechazando la hipótesis nula.

Esto significa que la primera hipótesis específica es aceptada:

Existe una relación significativa entre los atributos de marca de la aplicación móvil Uber y la calidad generada en los jóvenes del Centro de Emprendimiento INITEC, año 2017.

Baremo de la segunda hipótesis específica

Dimensión X2: Beneficios de marca

Estadísticos

N	Válido	101
---	--------	-----

Perdidos	0
Mínimo	4
Máximo	18

La tabla muestra que la dimensión X2 Beneficios de marca consiguió como resultado mínimo 4 y un máximo de 18. Posteriormente, para la aplicación del baremo se introdujeron las siguientes frecuencias: positivo 4 – 11 y negativo 11 - 18.

Dimensión Y2: Rendimiento

Estadísticos

N	Válido	101
	Perdidos	0
	Mínimo	4
	Máximo	20

En este caso la dimensión Y2 Rendimiento consiguió como resultado mínimo 4 y un máximo de 20. Posteriormente, para la aplicación del baremo se introdujeron las siguientes frecuencias: buena 4 – 12 y mala 12 - 20.

Finalmente, se procede a realizar el cruce de resultados por medio de la función tablas cruzadas en SPSS.

Tabla cruzada BENEFICIOS DE MARCA*RENDIMIENTO

Recuento

		RENDIMIENTO		Total
		BUENA	MALA	
BENEFICIOS DE MARCA	POSITIVO	94	3	97
	NEGATIVO	2	2	4
Total		96	5	101

De igual forma, se calculó el chi cuadrado.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,964 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	9,378	1	,002		
Razón de verosimilitud	7,497	1	,006		
Prueba exacta de Fisher				,011	,011
Asociación lineal por lineal	17,786	1	,000		
N de casos válidos	101				

a. 3 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

El valor de X^2 calculado resultante fue **17,964**.

La regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el X^2 calculado > al X^2 tabulado, se rechaza la hipótesis nula.

Pero si el X^2 calculado < al X^2 tabulado, se acepta la hipótesis nula.

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^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

Al realizar la comparación con el valor del X^2 tabulado en el cuadro de tabulación, se obtuvo como respuesta que le es correspondiente **3,8415**. Este es el resultado de cruzar el valor del gl, que en este caso es 1 y la significancia 0,05 (ó 5% que es un valor establecido al nivel de confianza del 95%)

X^2 calculado > X^2 tabulado

17,964 > 3,8415

Con dicho resultado, se analiza que el valor X^2 calculado es mayor al de X^2 tabulado, rechazando la hipótesis nula.

Esto significa que la segunda hipótesis específica es aceptada:

Existe una relación significativa entre los beneficios de marca de la aplicación móvil Uber y el rendimiento generado en los jóvenes del Centro de Emprendimiento INITEC, año 2017.

Baremo de la tercera hipótesis específica

Dimensión X3: Identidad de marca

Estadísticos

N	Válido	101
	Perdidos	0
Mínimo		3
Máximo		15

La tabla muestra que la dimensión X3 Identidad de marca consiguió como resultado mínimo 3 y un máximo de 15. Posteriormente, para la aplicación del baremo se introdujeron las siguientes frecuencias: positivo 3 – 9 y negativo 9 - 15.

Dimensión Y3: Responsabilidad

Estadísticos

N	Válido	101
	Perdidos	0
Mínimo		3
Máximo		13

En este caso la dimensión Y3 Responsabilidad consiguió como resultado mínimo 3 y un máximo de 13. Posteriormente, para la aplicación del baremo se introdujeron las siguientes frecuencias: buena 3 – 8 y mala 8 - 13.

Finalmente, se procede a realizar el cruce de resultados por medio de la función tablas cruzadas en SPSS.

Tabla cruzada IDENTIDAD DE MARCA*RESPONSABILIDAD

Recuento

		RESPONSABILIDAD		Total
		BUENA	MALA	
IDENTIDAD DE MARCA	POSITIVO	94	1	95
	NEGATIVO	2	4	6
Total		96	5	101

De igual forma, se calculó el chi cuadrado.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	51,636 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	38,633	1	,000		
Razón de verosimilitud	21,070	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	51,124	1	,000		
N de casos válidos	101				

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,30.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

El valor de X^2 calculado resultante fue **51,636**.

La regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el X^2 calculado > al X^2 tabulado, se rechaza la hipótesis nula.

Pero si el X^2 calculado < al X^2 tabulado, se acepta la hipótesis nula.

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^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

Al realizar la comparación con el valor del X^2 tabulado en el cuadro de tabulación, se obtuvo como respuesta que le es correspondiente **3,8415**. Este es el resultado de cruzar el valor del gl, que en este caso es 1 y la significancia 0,05 (ó 5% que es un valor establecido al nivel de confianza del 95%)

X^2 calculado > X^2 tabulado

51,636 > 3,8415

Con dicho resultado, se analiza que el valor X^2 calculado es mayor al de X^2 tabulado, rechazando la hipótesis nula.

Esto significa que la tercera hipótesis específica es aceptada:

Existe una relación significativa entre la identidad de marca de la aplicación móvil Uber y la responsabilidad generada por los jóvenes del Centro de Emprendimiento INITEC, año 2017.

Luego de conocer que existe relación entre las variables, se procedió a calcular el Rho de Spearman, para medir el grado de relación entre estas.

Primera correlación

Correlaciones

			VALOR DE MARCA	REPUTACION CORPORATIVA
Rho de Spearman	VALOR DE MARCA	Coeficiente de correlación	1,000	,890**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	101	101

REPUTACION CORPORATIVA	Coefficiente de correlación	,890**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	101	101

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

La cifra dio como resultado **0,890**. Esto indica que existe una **relación directa y significativa** entre el valor de marca y la reputación corporativa.

Segunda correlación

Correlaciones

			ATRIBUTOS DE MARCA	CALIDAD
Rho de Spearman	ATRIBUTOS DE MARCA	Coefficiente de correlación	1,000	,419**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	101	101
	CALIDAD	Coefficiente de correlación	,419**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	101	101

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

La cifra dio como resultado **0,419**. Esto indica que existe una **relación directa y significativa** entre los atributos de marca y la calidad.

Tercera correlación

Correlaciones

			BENEFICIOS DE MARCA	RENDIMIENTO
Rho de Spearman	BENEFICIOS DE MARCA	Coefficiente de correlación	1,000	,422**

	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	101	101
RENDIMIENTO	Coeficiente de correlación	,422**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	101	101

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

La cifra dio como resultado **0,422**. Esto indica que existe una **relación directa y significativa** entre los beneficios de marca y el rendimiento.

Cuarta correlación

Correlaciones

			IDENTIDAD DE MARCA	RESPONSABILIDAD
Rho de Spearman	IDENTIDAD DE MARCA	Coeficiente de correlación	1,000	,715**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	101	101
	RESPONSABILIDAD	Coeficiente de correlación	,715**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	101	101

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

La cifra dio como resultado **0,715**. Esto indica que existe una **relación directa y significativa** entre la identidad de marca y la responsabilidad.

IV. DISCUSIÓN

En relación al objetivo general: Identificar la relación entre el valor de marca de Uber y la reputación corporativa en jóvenes del centro de emprendimiento INITEC, la presente investigación demuestra que existe una relación significativa entre estas dos variables, puesto que el χ^2 calculado es igual a 79,967, y a la vez es mayor al χ^2 tabulado: 3,8415. Wilensky indica “las marcas son el principal patrimonio que tienen las empresas” (p. 26) debido, a que muchos de los productos y servicios no son percibidos por la función que cumplen, sino por beneficios emocionales el sentido de pertenencia hacia un grupo social que poseen (Aaker, 2010). Si se tiene como premisa que el valor de marca es “la presencia de la marca en los consumidores, quienes la califican como positiva o negativa dependiendo de una interacción previa y se vuelve el componente que ofrece una ventaja competitiva sobre otros productos” (Wilensky, 2014), claramente este concepto se relaciona a lo establecido por Martín del Castro, quien afirma que la ventaja competitiva es generada a través de la reputación corporativa y que al ser un activo intangible, se vuelve relevante para obtener éxito (p.15). Por lo tanto, el valor de marca y la reputación corporativa tienen una relación positiva y directa, de tal manera que un usuario, al percibir positivamente el servicio de Uber, asimilará cualquier otro elemento vinculado a esta empresa como positivo, lo que repercute en el momento de decidir por adquirir un servicio de transporte, juzgando y declinándose a favor de Uber sobre otras compañías que posean el mismo servicio; dotándolo de mayor relevancia y reconocimiento.

Respecto al primer objetivo específico, esta investigación demuestra que los atributos de marca tienen relación con la calidad, puesto que el χ^2 calculado es igual a 17,727, y a la vez es mayor al χ^2 tabulado: 3,8415. De acuerdo a los datos obtenidos del gráfico 1, señala que el 41, 58% de jóvenes encuestados respondió como importante el hecho que Uber cuente con autos modernos; y la tabla 2 señala que el 61,39% respondió como muy importante que Uber ofrezca su servicio por medio de un aplicativo móvil. Desde la dimensión calidad, se obtuvo del gráfico 12 que el 73,27% de los jóvenes encuestados señaló de muy importante que los conductores de Uber estén debidamente capacitados, y en el gráfico 13, el 75,25% de los jóvenes encuestados señaló de muy importante el

buen trato de los conductores hacia ellos. Conforme a lo descrito por Coloma (2016), “muchas empresas ya ven en los dispositivos móviles un canal para llegar a los consumidores en cualquier lugar donde se encuentren por el interés de los usuarios en acceder a información como estados de cuenta, recibos de pago, entre otros”, lo que establece el uso de aplicativos no solo como un objeto que complementa funciones del servicio, sino además como un elemento moderno abierto a opiniones y valoraciones. Esto lo complementa Lorite (2001), quien señala que “las compañías se ven obligadas a cuidar su reputación en la web, convertida en un gran libro de reclamaciones”, y esto debido a que los usuarios actualmente están atentos a cualquier anomalía, ya sea por la falta de atención a sus quejas o basadas en el comportamiento de los conductores de Uber y, gracias a la tecnología, poseen mayor facilidad en levantar su voz y hacerlo público a otras personas; y es ahí donde la reputación se ve vulnerada. Finalmente, Leiva concluye que “la convergencia tecnológica y la difusión de innovaciones, acompañado de la calidad, hacen que un producto asociado se mantenga firme en el tiempo” (p. 15), lo que corrobora la relación directa de las dimensiones, estableciendo a la tecnología como un canal complementario a la reputación referida a la calidad del servicio y atención al usuario.

Respecto al segundo objetivo específico, esta investigación demuestra que los beneficios de marca tienen relación con el rendimiento, puesto que el χ^2 calculado es igual a 17,964, y a la vez es mayor al χ^2 tabulado: 3,8415. De acuerdo a los datos obtenidos del gráfico 4, señala que el 66,34% de jóvenes encuestados respondió como muy importante el hecho que Uber ofrezca inmediatez en el servicio que ofrece, asimismo el gráfico 5 determinó que el 73,27% de los encuestados considera como muy importante ver el costo de cada viaje que realiza antes de abordar el auto; los cuales se relaciona directamente con el gráfico 14, donde el 42,57% de los encuestados estableció que los usuarios de Uber consideran como muy importante la innovación en el transporte que ha implementado Uber. En esta situación puntual se puede inferir que, fue de mucho beneficio para el rendimiento de Uber el haber innovado en el servicio de transporte, debido a que, en Lima el servicio de transporte actual causa un malestar grave y recurrente ya sea por el tiempo de espera o, en muchos casos, por el desconocimiento de costo que podría implicar desplazarse de un lugar a

otro de manera particular. Esto fue aprovechado por Uber y lo convirtió en oportunidades al idear un servicio que los resuelva a través de la inmediatez y la predicción de precios. Conforme lo explica Ávalos “los beneficios emocionales de la marca responden a deseos y necesidades inconscientes, como seguridad, confianza, placer (...) a través de la marca como intermediaria”. (p. 50), siendo complementado por Wilensky, quien asevera que “la suma de beneficios convierte una marca verdaderamente poderosa” (p. 119). Del mismo modo, los clientes, al sentirse escuchados, y más que nada atendidos por un servicio preocupado por solucionar sus problemas cotidianos, hacen que logre conectar emocionalmente con esta marca, además de sentirse en confianza con quien le suministra lo que necesitan. Esta definición pertenece a la dimensión rendimiento por medio de la innovación, que en palabras de Fombrun “mide el tipo de producto o servicio que se ofrece y si en realidad es un producto preocupado por la mejora continua” (p.47). Así, el usuario siente una mejora constante en una empresa y, además posee predisposición al cambio, tendrá una valoración positiva y, consecuentemente una mejora en su reputación.

Respecto al tercer objetivo específico, esta investigación demuestra que la identidad de marca tiene relación con la responsabilidad, puesto que el χ^2 calculado es igual a 51,636 y a la vez es mayor al χ^2 tabulado: 3,8415. De acuerdo a los datos obtenidos del gráfico 8, se obtuvo que un 42,57% de los jóvenes encuestados consideran como muy importante que Uber sea un servicio reconocido por las personas; y del gráfico 9 se obtuvo que un 48,51% de encuestados señaló como muy importante que Uber sea un servicio recordado por otros usuarios. Esto principalmente debido a que establece un nivel alto de popularidad, además de promover la coherencia en base a lo que el producto o servicio muestra con lo que la empresa dice u ofrece luego de un primer acercamiento al mercado. Wilensky explica a la identidad como “la forma en que una marca se hace visible al mercado y se vuelve tangible ante los demás” (p. 109). Esta primera premisa sintoniza con la dimensión de responsabilidad, establecida por medio del gráfico 18, donde el 41,58% de los encuestados señaló como importante el que Uber haya logrado la disminución de vehículos en circulación por medio de su servicio, y en el gráfico 19 donde un 72,28% señaló como muy importante que Uber a través de su servicio haya disminuido los

asaltos en el tráfico. A través de la revisión de estos resultados, se destaca que Uber ha logrado dar una buena impresión social, por no solo comunicar un cambio en el servicio, sino por proponer una real mejora general y trascender de ser un servicio más de transporte. Esto lo complementa Fombrun, donde señala que una característica de una empresa dedicada a generar buena reputación “no solo debe pensar en actividades de responsabilidad social, sino en un verdadero propósito de la marca por construir a la sociedad”. (p. 52)

VI. CONCLUSIONES

De la investigación realizada, se confirmó que existe una relación entre el valor de marca de la aplicación móvil Uber y la reputación corporativa generada en los jóvenes del centro de emprendimiento Initec, año 2017; además se determinó que dicha relación es directa y significativa tras ser evaluadas bajo el Rho de Spearman y obteniendo el valor de 0,890.

En cuanto al primer objetivo específico, se concluye que efectivamente existe una relación directa y significativa entre los atributos de marca de la aplicación móvil Uber y la calidad generada en los jóvenes del centro de emprendimiento Initec, año 2017 que, tras ser evaluada bajo el Rho de Spearman, se obtuvo el valor de 0,419. Por tanto, se confirma que los atributos de marca, siendo en este caso el uso de autos modernos, el aplicativo móvil y la observación del tarifario antes de abordar, son componentes que el usuario considera como importantes y que además los usuarios evalúan constantemente la atención que reciben y los medios que disponen para establecer quejas. Si los atributos se acompañan de una atención óptima, la reputación de la empresa aumentará también de manera directa. Esto no solo se traduce en aumento de rentabilidad, sino que establece mayor nivel de lealtad y recomendación por parte del usuario.

Conforme al segundo objetivo específico, se concluye que efectivamente existe una relación directa y significativa entre los beneficios de marca de la aplicación móvil Uber y el rendimiento generado en los jóvenes del centro de emprendimiento Initec, año 2017 que, tras ser evaluada bajo el Rho de Spearman se obtuvo el valor de 0,422. Por tanto, se confirma que los beneficios de marca relacionados a la inmediatez, seguridad y comodidad de viaje tienen una relación directa a la innovación que Uber ofrece diariamente y a la mejora de la experiencia que el usuario pueda sentir. Esto debido a que el cliente al tener una solución a un problema, se siente verdaderamente satisfecho porque la marca demuestra preocupación real por él. Los usuarios al percibir mayores cambios referidos a la innovación, un sistema adaptado especialmente para ellos, y cierta certeza que la marca se vuelve cada vez más sólida, aumentan su confiabilidad hacia la empresa, teniendo una percepción positiva y situándola como valiosa para ellos y su comunidad.

Finalmente, del tercer objetivo específico se concluye que efectivamente existe una relación directa y significativa entre la identidad de marca de la aplicación móvil Uber y la responsabilidad generada en los jóvenes del centro de emprendimiento Initec, año 2017, que tras ser evaluada bajo el Rho de Spearman se obtuvo el valor de 0,715. Por tanto, se confirma que los usuarios de Uber buscan que este servicio sea reconocido y recordado por la mayoría de personas por la contribución a resolver un problema social. Los usuarios, al notar que una marca apuesta por disminuir una problemática, sin necesidad de ser una campaña de responsabilidad social, facilitan a que esta empresa forme parte de su entorno e identidad gracias al voto de confianza que ya depositaron en ellos.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda que la variable valor de marca y reputación corporativa se encuentren como intangibles prioritarios en estrategias de mantenimiento de branding y en planes de comunicación tanto a mediano como a largo plazo. La reputación corporativa aún es un tema poco explorado a pesar de ser de suma relevancia, y la pérdida de este intangible origina a muchas de las empresas no solo pérdidas económicas, sino decepción de sus usuarios fidelizados; quienes viralizan sus malas experiencias por todos los canales posibles; por lo que es importante que éste sea uno de los principales atributos que las empresas deben proteger.

Con muchos usuarios hiperconectados a internet, es de vital importancia difundir y mejorar los canales de interacción hacia el consumidor, así como aminorar el tiempo de respuesta ante quejas o sugerencias. Asimismo, se debe procurar que las quejas sean resueltas públicamente para que otros usuarios, aunque no sean afectados, sepan que cuando sí lo sean, tienen a su disposición personal lo suficientemente capacitado a quien acudir y les brinde una solución. Los atributos de marca relacionados a la tecnología presentan mucho potencial aún por explorar, y siendo una tendencia el uso de formatos digitales para ofrecer servicios, se recomienda a los futuros investigadores estar al pendiente su progreso.

Así como Uber desarrolla permanentemente un sistema de trabajo basado en la mejora continua, se debe alentar a que otras empresas adopten la misma filosofía, teniendo como guía el beneficio emocional hacia el usuario. En este punto, se recomienda que, en la investigación de mercados, se considere además de factores socioeconómicos y psicográficos, el desarrollo de factores etnográficos, así como prestar mayor atención a propuestas del mismo cliente sobre el producto o servicio.

Finalmente, se recomienda que, para establecer una solución social a profundidad, las empresas generen alianzas con organizaciones que estén dispuestas a resolver los mismos problemas en favor de la sociedad, logrando así un efecto similar a cross selling y aumentando la identidad y recordación de marca. En el caso puntual de Uber, percibido como un servicio que disminuye la

cantidad de robos y aumenta la seguridad en el tránsito, podría establecer un contacto permanente con la PNP, así como principales aseguradoras de transporte y hospitales; aumentando la tranquilidad hacia el usuario al desligar de él la búsqueda de estos servicios.

IV. REFERENCIAS

- Ávalos, C. (2010) La Marca. Identidad y estrategia. Buenos Aires. La Crujía.
- Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. México: Pearson.
- Caballero, V. (16 de marzo de 2016). Pasajera denuncia haber sido atacada en un taxi de la transnacional Uber y en la empresa no le responden. [Mensaje en un blog]. *Útero.pe*. Recuperado de <https://goo.gl/56SiFh>
- Capriotti P., Coll I., Keller L. (2007) Gestión de la marca corporativa. Buenos Aires. La Crujía Ediciones.
- Carreras E., Alloza A., Carreras A. (2013) La reputación corporativa. Madrid. Editorial E. Ediciones de la U.
- Carrió, M. (2013) Gestión de la reputación corporativa. Barcelona. Libros de cabecera SL.
- Coloma, E. (2016) Las apps móviles, un nuevo canal para acercarse a sus consumidores. *Gestión*. Recuperado de <https://goo.gl/XkzC4o>
- Costa C., Tuñez M. (2014) Comunicación corporativa: Claves y escenarios. Barcelona. Editorial UOC.
- De Castro, G. (2008) Reputación empresarial y ventaja competitiva. Madrid. Editorial ESIC.
- Godás, L (2006). El producto. Tipos, atributos y diferenciación. España, Editorial El Sevier
- Hernández, M; Losada, Á & Macías, A. (2007): Estrategia y conducta social de la organización. Salamanca: Universidad Pontificia Salamanca.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. McGraw - Hill. México.
- Lorite, A. (12 de abril de 2011). Un cliente enfadado hace daño a su empresa. *El País*. Recuperado de <https://goo.gl/LzSq88>
- Leiva, J. (2013) Gestión de la reputación online. Barcelona. Editorial UOC.

- Maram, L. (2013) Como tener reputación corporativa. Recuperado de <https://goo.gl/Y49tsN>
- Manovich, L. (2013) El Software toma el mando. Catalunya. Editorial UOC Press.
- Mendoza, M. (03 de setiembre de 2016). Taxistas realizaron caravana de protesta contra Uber. *El Comercio*. Recuperado de <https://goo.gl/LL5Aty>
- Prensky, M. (2001). Nativos e Inmigrantes Digitales. Recuperada de <http://goo.gl/xLkoDc>
- Restrepo, M. (2013) Uso de Medios digitales en la gestión de la Reputación Corporativa: Diálogo con públicos de interés y dimensiones de percepción en Webs, Blogs, Facebook y Twitter. (tesis de maestría) Recuperada de <goo.gl/eHLm2n>
- Toro, J. (2011) La teoría de recursos y capacidades. Recuperada de <https://goo.gl/b9UXTU>
- Villar, P. (24 de agosto de 2016). Uber lanza la próxima semana su servicio de carpooling en Lima. *El Comercio*. Recuperado de <https://goo.gl/1HsN4n>
- Weilbacher, W. (2009) El marketing de la marca. México DF. Editorial Granica
- Wilensky, A. (2014) La promesa de marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico. Buenos Aires. Grupo editorial Temas. 5° edición.

ANEXOS

Alfa de Cronbach

items	Variable 1: Valor de marca										Variable 2: Reputación corporativa										Total		
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	suma	r1	r2	r3	r4	r5	r6	r7	r8	r9		r10	suma
1	2	5	2	3	3	2	2	2	3	3	27	3	2	2	2	4	2	3	3	2	2	25	52
2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	23	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	43
3	3	2	2	3	3	2	1	3	3	3	25	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	25	50
4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	34	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	28	62
5	4	3	2	4	4	3	3	1	2	4	30	2	3	2	2	1	2	1	3	2	3	21	51
6	1	1	1	2	1	1	1	4	4	4	20	3	2	2	1	1	1	2	2	2	1	17	37
7	1	1	2	3	1	1	4	5	3	5	26	3	3	2	2	1	2	4	1	1	5	24	50
8	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	33	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	26	59
9	2	2	2	3	2	3	3	4	3	2	26	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	25	51
10	2	3	3	5	3	3	2	3	2	2	28	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	26	54
11	5	4	5	5	3	3	3	5	3	1	37	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	33	70
12	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	23	3	2	2	2	1	2	3	2	2	2	21	44
13	2	2	1	3	2	2	1	3	4	2	22	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	15	37
14	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31	3	2	3	2	2	3	2	3	4	3	27	58
15	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	23	3	2	4	3	3	3	3	2	3		29	52
16																							
17																							
18																							
19																							
20																							

Varianza	1.05	1.29	1	0.91	0.65	0.51	0.76	1.1	0.5	0.92	0.2	0.25	0.4	0.5	1.1	0.5	0.8	0.5	0.5	1.04	sumatoria de la varianza de los ítems	14.3	varianza de la suma de los ítems	74
----------	------	------	---	------	------	------	------	-----	-----	------	-----	------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------	---------------------------------------	------	----------------------------------	----

alfa de cronbach 0.87

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

ALFA DE CRONBACH

Dónde:
 K: El número de ítems
 S_i²: Sumatoria de Varianzas de los Ítems
 S_T²: Varianza de la suma de los ítems
 α: Coeficiente de Alfa de Cronbach

Coeficiente de Aiken

cuantitativo					
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	0	1	2	67%
ITEM 6	1	0	1	2	67%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	0	1	1	33%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					88%

• 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)

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

CP-039-2017-I- FCC/LIMA-NORTE

Lima, 19 de abril de 2017

**ESCUELA PROFESIONAL DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Señor
Jhosep Jim Guzmán del Rio
INSITUTO DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA - INITEC
Presente.-

De mi consideración:

Por medio de la presente permitame saludarles cordialmente y a la vez presentarle a nuestro estudiante; quien actualmente está cursando el X ciclo (semestre 2017-I) en nuestra Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	GAGO TORRES FRANK ANTONIO	46390199

En el marco de la agenda académica, realizar encuestas para su Desarrollo de investigación, en tal sentido solicitamos a usted otorgar las facilidades necesarias y señalar el día, fecha y hora de la visita.

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,




Mg. Gloriam Cecilia Brenner Galarza
Directora de la Escuela Profesional de
Ciencias de la Comunicación
Lima Norte



LIMA NORTE Av. Alfredo Mendiola 6232, Los Olivos. Tel.:(+511) 202 4342 Fax.:(+511) 202 4343
LIMA ESTE Av. del Parque 640, Urb. Canto Rey, San Juan de Lurigancho Tel.:(+511) 200 9030 Anx.:2510.
ATE Carretera Central Km. 8.2 Tel.: (+511) 200 9030 Anx.: 8184

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Lozano Alvarez, Rosario

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora:UCV...../UTP.....

Fecha: 09/11/2016

Valor de marca de Uber y la relación con la reputación corporativa generada por los jóvenes en el centro de emprendimiento INITEC, año 2016

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?	/		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?		+	Pensar
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?		+	Pensar
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	-		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	-		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		x	Si, mejor
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:

Rosario Lozano
Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: Santamaría de Osambela Javier
Título y/o Grado:

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

 Universidad que labora: UNMSM UCV CC

 Fecha: 11/19/19

Valor de marca de Uber y la relación con la reputación corporativa generada por los jóvenes en el centro de emprendimiento INITEC, año 2016

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?	/		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	/		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	/		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		/	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
TOTAL				

 SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:



Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: García Hermoza Javier Fernando

Título y/o Grado:

Ph. D.....()	Doctor.....()	Magister....()	Licenciado....(<input checked="" type="checkbox"/>)	Otros. Especifique
---------------	----------------	-----------------	---	--------------------

Universidad que labora:UCV........

Fecha: 09/11/2016

Valor de marca de Uber y la relación con la reputación corporativa generada por los jóvenes en el centro de emprendimiento INITEC, año 2016

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?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	<input checked="" type="checkbox"/>		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



 Nombres y apellidos
Javier García Hermoza

Encuesta sobre uso de aplicación móvil Uber

Nos dirigimos a usted porque consideramos que su perfil reúne los requisitos necesarios para responder a la consulta que estamos realizando sobre el valor de marca de Uber y nos gustaría contar con su opinión.

Queremos recordarle que sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y anónima; del mismo modo le garantizamos que sus respuestas no serán utilizadas con ningún otro propósito que no sea el presente análisis. Gracias por su colaboración.

1. ¿Qué tan importante considera Ud. el uso de autos modernos en el servicio que ofrece Uber para valorarlo positivamente?
 - a. Muy importante
 - b. Importante
 - c. Moderadamente importante
 - d. Poco importante
 - e. Nada importante

2. ¿Qué tan importante considera Ud. que Uber ofrezca su servicio a través de un aplicativo móvil?
 - a. Muy importante
 - b. Importante
 - c. Moderadamente importante
 - d. Poco importante
 - e. Nada importante

3. ¿Qué tan importante considera Ud. los códigos de descuento para valorar positivamente a Uber?
 - a. Muy importante
 - b. Importante
 - c. Moderadamente importante
 - d. Poco importante
 - e. Nada importante

4. ¿Qué tan importante considera Ud. la inmediatez del servicio que propone Uber al ofrecer un auto en cualquier momento y lugar para valorarlo positivamente?
 - a. Muy importante
 - b. Importante
 - c. Moderadamente importante
 - d. Poco importante
 - e. Nada importante

5. ¿Qué tan importante es para Ud. ver el costo del viaje antes de abordar un auto afiliado a Uber?
 - a. Muy importante
 - b. Importante
 - c. Moderadamente importante
 - d. Poco importante
 - e. Nada importante

6. ¿Qué tan importante es para usted la seguridad en el servicio que ofrece Uber para valorarlo positivamente?
 - a. Muy importante
 - b. Importante
 - c. Moderadamente importante
 - d. Poco importante
 - e. Nada importante

7. ¿Qué tan importante considera el viajar cómodo dentro de un auto elegante y nuevo para valorar positivamente a Uber?
 - a. Muy importante
 - b. Importante
 - c. Moderadamente importante
 - d. Poco importante
 - e. Nada importante

8. ¿Qué tan importante es para usted que el servicio de Uber sea reconocido por la mayoría de personas?
- a. Muy importante b. Importante c. Moderadamente importante
d. Poco importante e. Nada importante
9. ¿Qué tan importante es para usted que el servicio de Uber sea recordado por la mayoría de personas?
- a. Muy importante b. Importante c. Moderadamente importante
d. Poco importante e. Nada importante
10. ¿Qué tan importante es para Ud. que Uber brinde una nueva experiencia tecnológica de servicio de transporte (uso de geolocalización, determinar la proximidad de un auto afiliado, tener bases de datos de conductores afiliados, interfaz intuitiva y de fácil uso, etc.)?
- a. Muy importante b. Importante c. Moderadamente importante
d. Poco importante e. Nada importante
11. ¿Qué tan importante es para usted que Uber atienda las quejas y reclamos por el servicio que ofrece?
- a. Muy importante b. Importante c. Moderadamente importante
d. Poco importante e. Nada importante
12. ¿Qué tan importante considera para la reputación de Uber la capacitación de sus conductores afiliados?
- a. Muy importante b. Importante c. Moderadamente importante
d. Poco importante e. Nada importante
13. ¿Qué tan importante considera para la reputación de Uber el buen trato de los conductores hacia usted?
- a. Muy importante b. Importante c. Moderadamente importante
d. Poco importante e. Nada importante
14. ¿Qué tan importante es para Ud. que Uber haya innovado en el servicio de transporte?
- a. Muy importante b. Importante c. Moderadamente importante
d. Poco importante e. Nada importante
15. ¿Qué tan importante es para Ud. que Uber se haya adecuado a nuestro entorno para mejorar su servicio? (para establecer su servicio en Lima, Uber ha añadido opciones como pagos en efectivo, mayores filtros a conductores para ser aceptados, etc.)
- a. Muy importante b. Importante c. Moderadamente importante
d. Poco importante e. Nada importante

16. ¿Qué tan importante es para Ud. que Uber sea una empresa económicamente sólida y rentable?

- a. Muy importante
- b. Importante
- c. Moderadamente importante
- d. Poco importante
- e. Nada importante

17. ¿Qué tan importante es para Ud. que Uber se haya expandido tan rápido y sea una marca exitosa?

- a. Muy importante
- b. Importante
- c. Moderadamente importante
- d. Poco importante
- e. Nada importante

18. ¿Qué tan importante es para usted la disminución de vehículos en circulación gracias a que Uber permite a sus conductores afiliados saber en qué momento alguien necesita abordar un auto?

- a. Muy importante
- b. Importante
- c. Moderadamente importante
- d. Poco importante
- e. Nada importante

19. ¿Qué tan importante es para Ud. que el servicio que ofrece Uber disminuya la cantidad de pasajeros asaltados en medio del tráfico?

- a. Muy importante
- b. Importante
- c. Moderadamente importante
- d. Poco importante
- e. Nada importante

20. ¿Qué tan importante es para Ud. que Uber explique los términos de uso y restricciones del servicio que ofrece?

- a. Muy importante
- b. Importante
- c. Moderadamente importante
- d. Poco importante
- e. Nada importante

CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN

El departamento de soluciones integrales del Centro de Emprendimiento INITEC del distrito de Rímac y San Isidro, deja constancia que el señor:

GAGO TORRES, FRANK ANTONIO

Alumno de la Universidad Cesar Vallejo con DNI 46390199 podrá realizar encuestas a los 101 jóvenes participantes de nuestra organización para la realización de su tesis: Valor de marca de Uber y la relación con la reputación corporativa generada por los jóvenes del Centro de Emprendimiento INITEC, año 2017

Se extiende el presente documento a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Rímac, 20 de Abril del 2017



Jhosep Guzmán del Río
Director General del Centro de Emprendimiento INITEC

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: David Fernando Piñaga Correa

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: _____

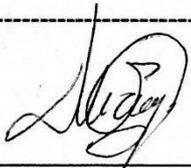
Relación entre el valor de marca de Uber y la reputación corporativa generada en los jóvenes del Centro de emprendimiento Initec, 2017

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?	/		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	/		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	/		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		/	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:



Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Ormeño Román, Carlos Alcedo

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: UPSJB Universidad San Juan Bautista

Fecha: 21/04/2017

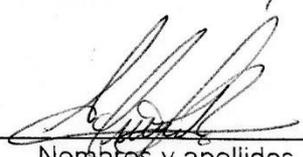
Relación entre el valor de marca de Uber y la reputación corporativa generada en los jóvenes del Centro de emprendimiento Initec, 2017

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?	✓		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	✓		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	✓		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		✓	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
TOTAL				

SUGERENCIAS: Reestructurar las preguntas para mejor entendimiento, se observó varios y solecismos.

Firma del experto:



Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Hiroto Tefoso, Luis

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: César Vallejo

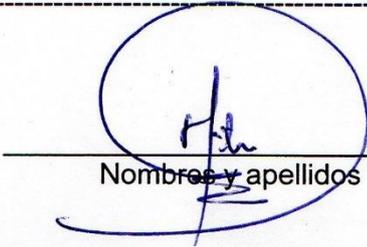
Fecha: 21.04.17

Relación entre el valor de marca de Uber y la reputación corporativa generada en los jóvenes del Centro de emprendimiento Initec, 2017

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?	/		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	/		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	/		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		/	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
TOTAL				

SUGERENCIAS: QUE EL INSTRUMENTO SEA PERTINENTE, RELEVANTE Y CURSADO

Firma del experto: 

Nombre y apellidos

1. ¿Considera usted que c? 2. ¿Que tan importante es 3. ¿Usted que tan importa 4. ¿Que tan importante es 5. ¿Que tan importante es 6. ¿Qué tan importante es 7. ¿Que tan importante cor 8. ¿Que tan importante cr 9. ¿Que tan importante cre 10. ¿Qué tan importante es t'

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2
2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1
2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
3	2	3	1	1	1	1	1	2	4	3	3
2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2
3	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2
3	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2
1	1	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3
2	3	2	1	1	1	1	3	2	1	2	2
2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1
5	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	2	1	1	1	1	4	5	1	1	1
4	3	3	5	5	5	5	3	3	4	3	3
4	3	4	4	5	5	4	4	5	2	5	5
1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2
4	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
1	1	3	1	5	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	3	1	2	1	1	3	2	2	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2
4	1	3	1	2	1	1	3	2	1	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2
2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
4	2	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3
2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5
2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
3	2	2	2	2	1	1	3	1	1	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	3	3	2	3	1	2	2	2	2	3	3
2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	2	3	2	2	1	1	1	1	1	2	2
2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	3	3
3	1	3	1	1	1	1	3	3	2	2	2
3	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	4	5	3	3	1	5	3	3	3	5	5
1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1
1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
2	2	1	1	1	2	1	1	3	2	1	1
5	1	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5
1	3	4	3	3	1	2	2	3	2	3	3
2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1
1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
2	1	3	1	1	2	1	2	2	2	2	2
3	1	1	1	1	1	1	2	3	1	2	2
2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2
2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
3	1	2	1	1	1	1	2	1	2	3	3
3	1	2	1	1	1	1	4	1	1	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1
2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
1	1	1	2	2	3	1	2	2	2	2	2
2	2	3	1	1	2	1	3	1	1	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2
2	2	2	3	1	1	1	2	2	1	2	2
1	1	3	1	2	2	1	2	2	1	2	2
2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1
4	2	1	2	2	2	2	3	1	1	3	3
2	1	4	2	2	1	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	1	1	1	3	3	1	5	5

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Qué relación existe entre el valor de marca de la aplicación móvil Uber y la reputación corporativa generada en los jóvenes del Centro de emprendimiento INITEC, año 2017?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <p>¿Qué relación existe entre los atributos de marca de la aplicación móvil Uber y la calidad generada en los jóvenes del Centro de emprendimiento INITEC, año 2017?</p> <p>¿Qué relación existe entre los beneficios de marca de la</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Identificar la relación entre el valor de marca de la aplicación móvil Uber y la reputación corporativa generada en los jóvenes del Centro de emprendimiento INITEC, año 2017.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>Identificar la relación entre los atributos de marca de la aplicación móvil Uber y la calidad generada en los jóvenes del Centro de emprendimiento INITEC, año 2017.</p> <p>Identificar la relación entre los beneficios de marca de la</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Existe una relación significativa entre el valor de marca de la aplicación móvil Uber y la reputación corporativa generada en los jóvenes del Centro de emprendimiento INITEC, año 2017.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECIFICAS</p> <p>Existe una relación significativa entre los atributos de marca de la aplicación móvil Uber y la calidad generada en los jóvenes del Centro de emprendimiento INITEC, año 2017.</p> <p>Existe una relación significativa entre los beneficios de marca de</p>	<p>VARIABLE 1</p> <p>Valor de marca</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atributos de marca • Beneficios de marca • Identidad de marca <p>VARIABLE 2</p> <p>Reputación corporativa</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Rendimiento • Responsabilidad 	<p>DISEÑO</p> <p>No experimental Transversal</p> <p>TIPO</p> <p>Aplicada</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Descriptiva Correlacional</p> <p>ENFOQUE</p> <p>Cuantitativo</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p> <p>Jóvenes entre 20 y 25 años del Centro de emprendimiento INITEC.</p> <p>TÉCNICA</p> <p>Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO</p> <p>Cuestionario</p>

<p>aplicación móvil Uber y el rendimiento generado en los jóvenes del Centro de emprendimiento INITEC, año 2017?</p> <p>¿Qué relación existe entre la identidad de marca de la aplicación móvil Uber y la responsabilidad generada en los jóvenes del Centro de emprendimiento INITEC, año 2017?</p>	<p>aplicación móvil Uber y el rendimiento generado en los jóvenes del Centro de emprendimiento INITEC, año 2017.</p> <p>Identificar la relación entre la identidad de marca de la aplicación móvil Uber y la responsabilidad generada en los jóvenes del Centro de emprendimiento INITEC, año 2017</p>	<p>la aplicación móvil Uber y el rendimiento generado en los jóvenes del Centro de emprendimiento INITEC, año 2017.</p> <p>Existe una relación significativa entre la identidad de marca de la aplicación móvil Uber y la responsabilidad generada en los jóvenes del Centro de emprendimiento INITEC, año 2017.</p>		
--	--	--	--	--

<u>Específicos</u> a) ¿Qué relación existe entre los atributos de marca de la aplicación móvil Uber y la calidad generada en los	<u>Específicos</u> a) Identificar la relación entre los atributos de marca de la aplicación móvil Uber y la calidad generada en los jóvenes del Centro de	<u>Específicas</u> a) Existe una relación significativa entre los atributos de marca de la aplicación móvil Uber y la calidad generada en los jóvenes del Centro	consumidores respecto a la marca	beneficios de marca que son elementos intangibles que el consumidor capta a través de emociones; y finalmente por elementos que la identifican como marca a través de la recordación y por la experiencia del	Beneficios de marca	Inmediatez de servicio	4. ¿Qué tan importante considera Ud. la inmediatez del servicio que propone Uber al ofrecer un auto en cualquier momento y lugar para valorarlo positivamente?
						Tarifa visible	5. ¿Qué tan importante es para Ud. ver el costo del viaje antes de abordar un auto afiliado a Uber?
						Brindar seguridad	6. ¿Qué tan importante es para usted la seguridad en el servicio que ofrece Uber para valorarlo positivamente?

jóvenes del Centro de emprendimiento INITEC, año 2017?	emprendimiento INITEC, año 2017.	de emprendimiento INITEC, año 2017.		servicio que transmiten. Todo ello para generar ante el usuario una buena reputación. Los indicadores de las dimensiones de la variable se medirán a través de encuestas.		Comodidad y estilo	7. ¿Qué tan importante considera el viajar cómodo dentro de un auto elegante y nuevo para valorar positivamente a Uber?
							Identidad de marca
b) ¿Qué relación existe entre los beneficios de marca de la aplicación móvil Uber y el rendimiento generado en los jóvenes del Centro de emprendimiento INITEC, año 2017?	b) Identificar la relación entre los beneficios de marca de la aplicación móvil Uber y el rendimiento generado en los jóvenes del Centro de emprendimiento INITEC, año 2017.	b) Existe una relación significativa entre los beneficios de marca de la aplicación móvil Uber y el rendimiento generado en los jóvenes del Centro de emprendimiento INITEC, año 2017.				Experiencia tecnológica de servicio	
							c) ¿Qué relación existe entre la identidad de marca de la aplicación móvil Uber y la responsabilidad generada en los jóvenes del Centro de emprendimiento INITEC, año 2017?
Colaboradores capacitados	12. ¿Qué tan importante considera para la reputación de Uber la capacitación de sus conductores afiliados?						
						Buen trato a clientes	13. ¿Qué tan importante considera para la reputación de Uber el buen trato de los conductores hacia usted?

				<p>calidad, al rendimiento y la responsabilidad de la empresa con el público.</p> <p>Los indicadores de las dimensiones de la variable se medirán a través de encuestas.</p>	Rendimiento	Innovación del servicio	14. ¿Qué tan importante es para Ud. que Uber haya innovado en el servicio de transporte?
				Adaptación al cambio		15. ¿Qué tan importante es para Ud. que Uber se haya adecuado a nuestro entorno para mejorar su servicio? (para establecer su servicio en Lima, Uber ha añadido opciones como pagos en efectivo, mayores filtros a conductores para ser aceptados, etc.)	
				Solidez económica		16. ¿Qué tan importante es para Ud. que Uber sea una empresa económicamente sólida y rentable?	
				Potencial de crecimiento		17. ¿Qué tan importante es para usted que Uber se haya expandido tan rápido y sea una marca exitosa?	
				Responsabilidad	Contribución a la sociedad	18. ¿Qué tan importante es para usted la disminución de vehículos en circulación gracias a que Uber permite a sus conductores afiliados saber en qué momento alguien necesita abordar un auto?	
						19. ¿Qué tan importante es para Ud. que el servicio de Uber disminuya la cantidad de pasajeros asaltados en medio del tráfico?	
					Aspectos legales	20. ¿Qué tan importante es para Ud. que Uber explique los términos de uso y restricciones del servicio que ofrece?	

Pirámide de valores de marca centrales

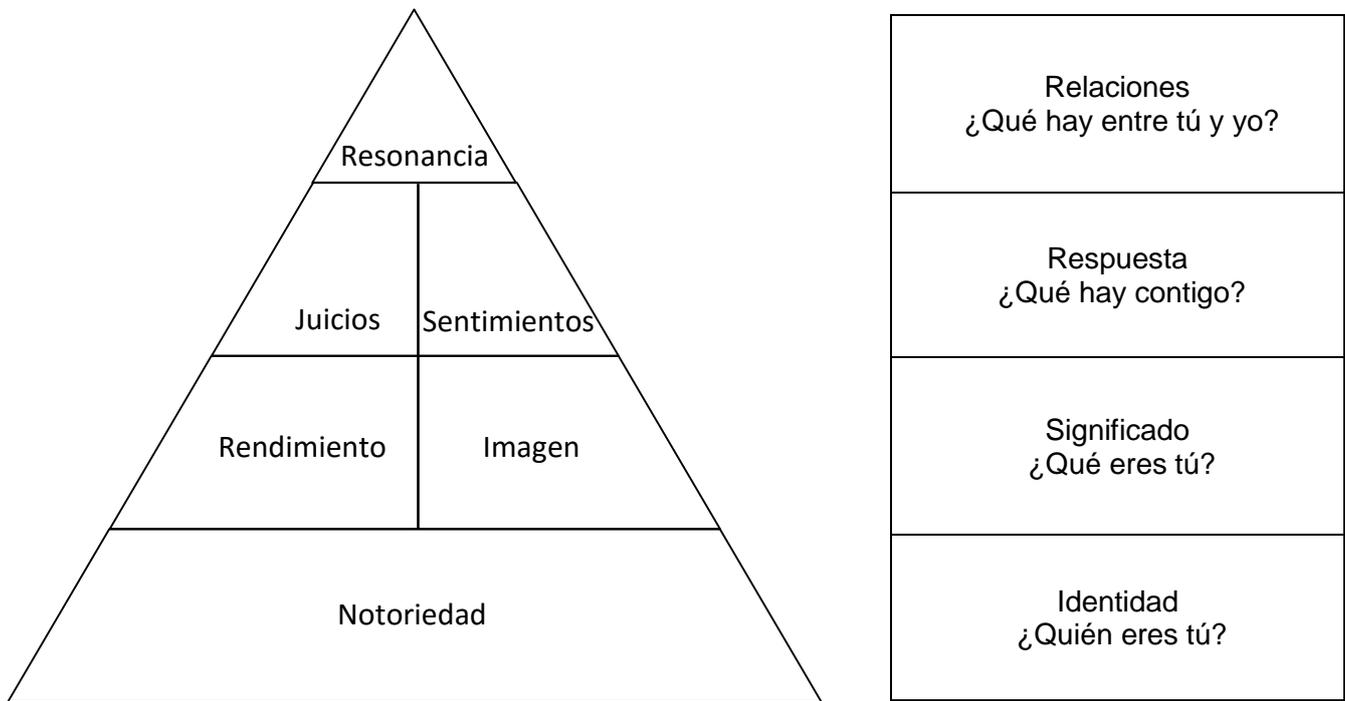
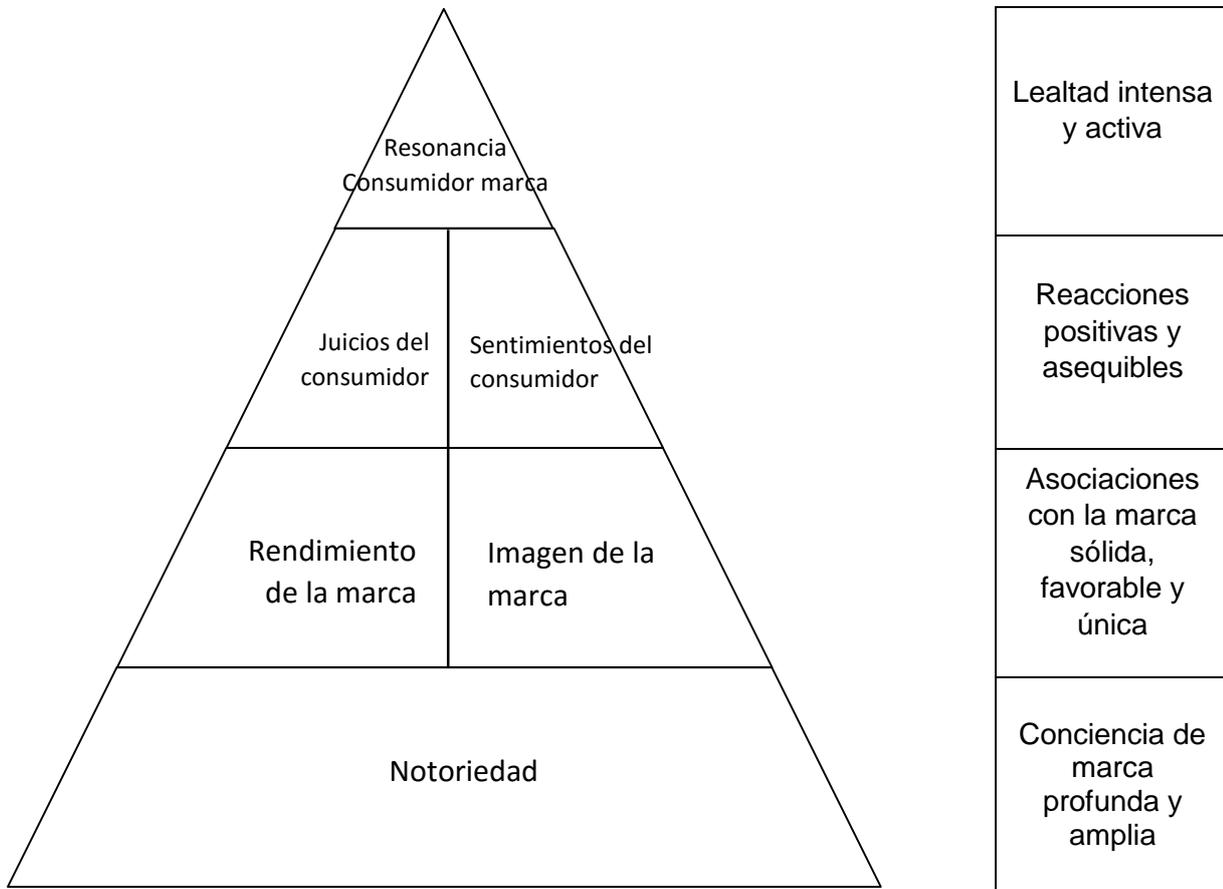


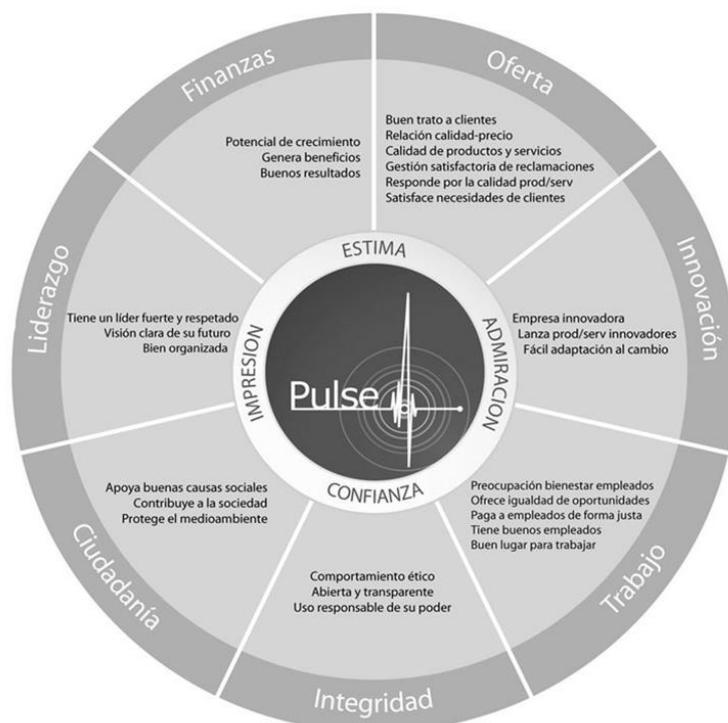
Diagrama 2: Subdivisiones de los valores de marca centrales

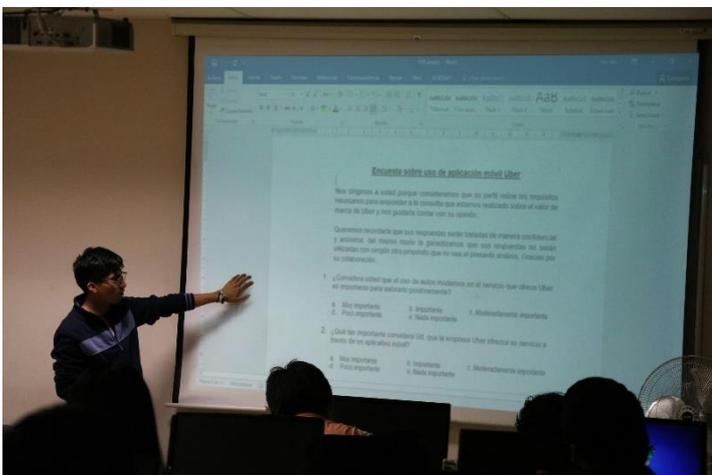


Diagrama 3



Modelo Reprack







FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

RELACIÓN ENTRE EL VALOR DE MARCA DE UBER Y LA REPUTACIÓN CORPORATIVA GENERADA EN LOS JÓVENES DEL CENTRO DE EMPRENDIMIENTO INITEC, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:

GAGO TORRES FRANK ANTONIO

Match Overview

19%

Match ID	Source	Match Percentage
8	Submitted to Universid... Student Paper	1%
9	docplayer.es Internet Source	1%
10	www.aeic2012tarragon... Internet Source	<1%
11	www.epum2004.ua.es Internet Source	<1%
12	tesis.bnct.ipn.mx Internet Source	<1%
13	148.216.10.92 Internet Source	<1%
14	Submitted to University... Student Paper	<1%

