



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS

“Estrategia del marketing móvil y satisfacción del cliente de la empresa Uber,
Los Olivos, 2017”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS

AUTOR:

Michael César Povis Mayhuasca

ASESOR:

Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMUNICACIÓN INTEGRADA AL MARKETING

LIMA – PERÚ

2017

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) POVIS MAYHUASCA, MICHAEL CESAR, cuyo título es: ESTRATEGIA DE MARKETING MOVIL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA UBER, LOS OLIVOS, 2016

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 13 (trece).

Los Olivos, 17 de Julio del 2017



.....
PRESIDENTE



.....
SECRETARIO



.....
VOCAL



| | | | | | |
|---------|----------------------------|--------|---|--------|-----------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad | Aprobó | Rectorado |
|---------|----------------------------|--------|---|--------|-----------|

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado en primer lugar a Dios, por brindarme toda la fuerza y energía necesaria en todo mi camino.

A mi querida y amada madre que siempre me ha apoyado a lo largo de toda mi vida aconsejándome e inculcándome valores para seguir adelante.

A mí padre y a toda mi familia en general por el apoyo incondicional en el transcurso de toda mi formación profesional.

A todos los profesores que me apoyaron a lo largo de toda la carrera y creyeron en mí.

Y a todos mis amigos que me apoyaron siempre de manera incondicional.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad César Vallejo que me cobijó en sus aulas todos estos años formándome como profesional.

A mis profesores, por la paciencia y las constantes orientaciones a lo largo de mi formación profesional. Asimismo como la asesoría en esta investigación y sus palabras de ánimo, los recordare siempre con una profunda estima y admiración.

A todos mis compañeros que ahora son mis amigos que me han apoyado y han hecho grata toda esta experiencia a lo largo de todos estos años.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Michael César Povis Mayhuascca, con DNI: 45968456, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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



Michael César Povis Mayhuascca

Lima, 10 de julio de 2017

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado, expongo ante ustedes la investigación titulada, “Estrategia de marketing móvil y satisfacción del cliente de la empresa Uber, Los Olivos, 2017”, con el propósito de determinar la relación entre la Estrategia de marketing móvil y Satisfacción del cliente de la empresa Uber, Los Olivos, en ejecución del Estatuto de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para adquirir el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

La estrategia comercial del Marketing móvil mediante aplicaciones es una realidad que hoy en día ha venido en constante crecimiento en el mercado global a través de un Smartphone, tal es el caso de la empresa Uber, que mediante su aplicación ofrece servicio de taxi online para la comodidad y seguridad de las personas. Esta empresa coordina con clientes mediante los conductores el punto de partida y destino final de los clientes.

El estudio se ha estructurado en siete capítulos y anexos teniendo en cuenta el esquema de investigación recomendada por la Universidad.

Esperando cumplir con los requerimientos de aprobación, quedo a su completa disposición.

El investigador

Índice

Páginas preliminares

| | |
|------------------------------|------|
| Página del jurado | ii |
| Dedicatoria | iii |
| Agradecimiento | iv |
| Declaratoria de autenticidad | v |
| Presentación | vi |
| Índice | viii |
| Índice de tablas y figuras | ix |
| Resumen | x |
| Abstract | xi |

I. INTRODUCCIÓN

| | |
|----------------------------------|----|
| 1.1 Realidad Problemática | 2 |
| 1.2 Trabajos Previos | 4 |
| 1.3 Teorías Relacionadas al tema | 6 |
| 1.4 Formulación del Problema | 20 |
| 1.5 Justificación del Estudio | 20 |
| 1.6 Hipótesis | 21 |
| 1.7 Objetivos | 22 |

II. MÉTODOLOGIA

| | |
|---|----|
| 2.1 Enfoque de investigación | 24 |
| 2.2 Tipo de investigación | 24 |
| 2.3 Diseño de investigación | 25 |
| 2.4 Variables, Operacionalización | 25 |
| 2.5 Población, muestra y muestreo | 28 |
| 2.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad | 29 |
| 2.7 Métodos de análisis de datos | 31 |
| 2.8 Aspectos éticos | 32 |

III. RESULTADOS

33

| | |
|---|----|
| IV. DISCUSIÓN | 40 |
| V. CONCLUSIONES | 45 |
| VI. RECOMENDACIONES | 48 |
| VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 51 |
| ANEXOS | |
| Matriz de consistencia | 59 |
| Validez | 62 |
| Cuestionario de las variables Estrategia del Marketing Móvil y Satisfacción del cliente | 71 |
| Base de datos | 74 |
| Turnitin | 86 |

Índice de tablas

| | | |
|-----------|---|----|
| Tabla 1: | Matriz de operacionalización de la variable de Estrategia de Marketing Móvil | 27 |
| Tabla 2: | Matriz de operacionalización de la variable Satisfacción del Cliente | 28 |
| Tabla 3: | Niveles estadísticos de fiabilidad | 31 |
| Tabla 4: | Estadística de fiabilidad de la primera variable | 31 |
| Tabla 5: | Estadística de fiabilidad de la segunda variable | 32 |
| Tabla 6: | Prueba de normalidad de las variables | 35 |
| Tabla 7: | El análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la Estrategia de Marketing Móvil y Satisfacción del cliente | 37 |
| Tabla 8: | El análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la Estrategia de Marketing Móvil y la dimensión Expectativas de calidad | 38 |
| Tabla 9: | El análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la Estrategia de Marketing Móvil y la dimensión Percepción del cliente | 39 |
| Tabla 10: | El análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la Estrategia de Marketing Móvil y la dimensión Nivel de satisfacción | 40 |

Índice de figuras

| | | |
|-----------|-------------------------------------|----|
| Figura 1. | La correlación de las dos variables | 36 |
|-----------|-------------------------------------|----|

RESUMEN

La investigación se ha titulado “Estrategia de marketing móvil y satisfacción del cliente de la empresa Uber, Los Olivos, 2017”, el problema del estudio es ¿Cuál es la relación que existe entre la Estrategia de marketing móvil y la satisfacción del cliente de la empresa Uber, Los Olivos, 2017?, con el propósito de Determinar la relación que existe entre la Estrategia de marketing móvil y satisfacción del cliente de la empresa Uber, Los Olivos, 2017.

La investigación pertenece al nivel descriptivo, desarrollado bajo el enfoque cuantitativo aplicando un diseño descriptivo simple para dos variables: Estrategia de marketing móvil y Satisfacción del cliente, el cual analizó la información recopilada de una muestra de 159 personas que han utilizado el servicio de Uber. Se ha empleado la técnica de la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario con opciones de respuestas la escala de Likert y se corroboró la validez y confiabilidad del estudio, mediante la opinión de expertos y el Alfa de Cronbach.

En cuanto a los resultados obtenidos para el objetivo general, se confirma que existe una correlación positiva muy fuerte entre la Estrategia de marketing móvil y la satisfacción del cliente de la empresa Uber, Los Olivos, 2017. Esto quiere decir que si existe una relación entre las variables en investigación, pues un factor importante para ofrecer un buen servicio y lograr la satisfacción del cliente es manejar una buena estrategia de marketing móvil y estar a la vanguardia en el aspecto tecnológico, ya que, teniendo en cuenta el lugar en estudio, el uso de ese tipo de tecnología, en este caso, el app Uber, está en constante desarrollo

Palabras claves: Smartphone, Organizaciones digitales, servicio percibido, mercados verticales.

ABSTRACT

Research has entitled "Strategy of Mobile Marketing and Customer Satisfaction of Uber enterprise, Los Olivos, 2017", the formulation problem of the investigation is ¿what is the relationship between Strategy of Mobile Marketing and the customer satisfaction of company Uber, Los Olivos 2017?, with the intent of determine the relationship between Strategy of Mobile Marketing and customer satisfaction of company Uber, Los Olivos, 2017.

The research belongs to the descriptive level, developed under the quantitative approach by applying a simple descriptive design for two variables: Strategy of Mobile Marketing and customer satisfaction, which I analyze the information collected from a sample of 159 people who have used the service of Uber. It has been used the technique of the survey and as an instrument was used the questionnaire with response options the Likert scale and will confirm the validity and reliability of the investigation, by the opinion of experts and Cronbach's alpha.

In terms of the results obtained for the general objective, confirms that there is a positive very strong correlation between Strategy of Mobile Marketing and the customer satisfaction of company Uber, Los Olivos, 2017, that means that there is relationship between variables in investigation, so an important factor to offer a good service to achieve the satisfaction of client is to handle a good Strategy of Mobile Marketing and to be to the forefront in the technological aspect, since bearing the place in mind in study, the use of this type of technology, in this case, the app Uber, is in constantly developing.

Key words: Smartphone, digital organizations, perceived service and vertical markets.

I. INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar la relación que existe entre la Estrategia de marketing móvil y Satisfacción del cliente de la empresa Uber, Los Olivos, 2017. Los diversos datos que se obtuvieron de:

Personas que han utilizado el servicio de taxi de la empresa Uber por medio de una aplicación móvil en la Av. Antúnez de Mayolo.

Las fuentes bibliográficas provienen de todo el tiempo de la investigación en esencial de libros y tesis adquiridos principalmente de la biblioteca de la Universidad César Vallejo de lima norte. Asimismo por la biblioteca virtual de la Universidad contrastada con la realidad de nuestro país en cuanto la problemática que atraviesa el consumidor de transporte de taxi del Perú.

El estudio se ha elaborado en siete capítulos teniendo en cuenta la estructura de investigación recomendada por la Casa de Estudio César Vallejo.

En el capítulo I, se considera el planteamiento de la investigación, realidad problemática, antecedentes del estudio, formulación del problema, los objetivos, hipótesis, a su vez del marco teórico.

En el capítulo II, se tiene en cuenta el marco metodológico, como el enfoque de investigación, tipo de estudio, el diseño, operacionalización de las variables estudiadas, la población, muestra y muestreo, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, los métodos de análisis de datos y aspectos éticos.

El capítulo III, se muestra los resultados obtenidos a partir del procesamiento de la información recolectada, además de su respectiva interpretación.

En el capítulo IV, se muestra la discusión de nuestros resultados para contrastarlos con los antecedentes de la investigación.

En el capítulo V, se considera las conclusiones del estudio que responde al objetivo de la investigación.

En el capítulo VI, se presentan las recomendaciones en base a las conclusiones del estudio.

En el capítulo VII, se consideran las referencias bibliográficas de donde se extrajo la información para la elaboración del estudio. Posteriormente se adjuntan los anexos donde se aprecia la validación de expertos, matriz de consistencia y la base de datos de los resultados.

1.1 Realidad Problemática.

Los primeros aplicativos móviles remontan desde finales de los 90, los cuales eran lo que se conoce como la agenda, video games, editores, los cuales obedecían funciones muy clásicas y su diseño era básico, la evolución de las apps se dio velozmente debido a las constantes innovaciones en tecnología WAP y los canales de data (EDGE) esto vino acompañado de un auge muy fuerte de los dispositivos móviles. Steve Jobs lanza el iPhone y junto a este dispositivo llegan diversas propuestas de Smartphone, entre las que destaca Android, la cual es la competencia más importante del sistema operativo del iPhone. Es aquí que nace el boom de las aplicaciones, juegos, noticias, diseño, fotografía, todo en nuestras manos gracias a la evolución de las aplicaciones móviles.

Para el 2008 los creadores de la aplicación de Uber; Garrett Camp y Travis Kalanick, se encontraban en un día nevado por las calles de París, Francia. Después de salir de una ponencia de trabajo, ellos tenían problemas para encontrar un taxi de vuelta a su hospedaje, por lo cual surge la idea de crear una nueva forma de conseguir un taxi con tan solo oprimir un botón de sus dispositivos móviles, es así como empieza la historia de Uber.

En el Perú son muy pocas las empresas que ofrecen un servicio por medio de una aplicación lo que al ser comparado con otros países de primer mundo resulta desventajoso. Según Hospina (2016) “hay una diferencia notable en el comportamiento de compra online entre los peruanos, estadounidenses o europeos puesto que el hábito del comprador peruano se considera una experiencia social” y como un gran avance en ello empresas de taxis han

desarrollado una aplicación que para que el usuario pida el servicio vía internet. La empresa Uber llega al Perú en el 2014 situándose solo en la capital limeña, para posteriormente ubicarse en Arequipa en el 2015 y en la ciudad del Cusco en el 2016. En el Perú hay por lo menos ocho aplicativos de taxi, por lo que resulta importante medir la estrategia del marketing móvil de estas empresas y la satisfacción del cliente que toma estos servicios de taxi que suelen ser comparados teniendo sus ventajas y desventajas con respecto a los precios de otros taxistas independientes, ya que estos mueven cerca de 240 millones de soles anuales, siendo los que encabezan Uber y Easytaxi

Según Álvarez (2017) manifiesta que el comercio electrónico en el Perú ha tenido un aumento del 11% en el 2017 con respecto al 9% del año anterior, a su vez se espera un alza del 16% para el 2018.

En el distrito de Los Olivos de Lima Norte se logra ver jóvenes universitarios y trabajadores que tienen su propio negocio o que trabajan en oficina cuyos centro de labores no siempre se encuentran cerca y que los diversos medios de transporte como los ómnibus no satisfacen esa necesidad de llegar a tiempo a su trabajo ello sin duda genera una preocupación entre las personas, basándonos en este problema nos enfocares en una empresa en especial para analizar el e-commerce de la empresa Uber con la satisfacción de los usuarios donde intentare responder la incógnita ¿ cuál es la relación que existe entre la Estrategia del Marketing móvil y satisfacción del cliente de la empresa Uber, Los Olivos, 2017?, para poder alcanzar mayor número de clientes satisfechos con el servicio.

De esta manera, dependiendo como es evaluado el servicio de la empresa Uber por los clientes el nivel de satisfacción puede ser positivo o negativo para que así, la empresa pueda realizar mejores estrategias de Marketing móvil con su cliente.

1.2. Trabajos Previos.

Internacionales

Gonzales y Brea (2012) en su investigación titulada: *Relación entre la Calidad de Servicio y satisfacción del consumidor, su relación en el ámbito del Turismo Termal*, Tesis para las investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa de la Universidad de Vigo, cuyo objetivo esencial de la investigación fue estudiar la persuasión de la clase de servicio esperada con el nivel de satisfacción para la cual se utilizó el método descriptivo correlacional y se utilizó como técnica la encuesta y se tomó como muestra 270 personas con una fiabilidad de 0.9 donde se confirmó las correlaciones de las variables propuestas en la investigación, la que dio como conclusión que la prestación de un buen servicio es la frase preliminar del nivel de agrado del cliente donde se dio un cierto influjo significativo (0.740), por lo tanto se comprueba la relación.

Montaner (2013) en su investigación titulada: *Marketing móvil basado en aplicaciones*. Tesis elaborada para obtener el Título de Licenciada en Administración de Empresas de la Universidad de Rioja, España. Cuyo objetivo primordial es determinar los atributos clave de una aplicación móvil, para lo cual se empleó el diseño no experimental transversal, asimismo, se utilizó la técnica de la encuesta con una muestra de 111 personas que interactúan con aplicaciones móviles, cuya conclusión de los resultados indicó que los usuarios valoran la comodidad, utilidad, rapidez, facilidad de uso y disponibilidad. En la cual también se determinó que las más usadas fueron redes sociales y mensajería instantánea.

Álvarez y Loda (2012) en su estudio titulado: *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de Supermercados gubernamentales*, investigación realizada para la Universidad Católica Andrés Bello, cuyo objetivo principal fue definir la escala de satisfacción de los consumidores y la clase de servicio en los supermercados gubernamentales, cual método empleado fue el diseño no experimental de corte transversal, para el cual se encuestó a 839 personas para que se llegó a las siguientes conclusiones:

El cliente percibe que la visualización de los precios es clara,

Por otro lado tienen problema con respecto a las transacciones al momento de la venta es por ello que la opinión se encuentra dividida. Sin embargo consideraron que la atención del personal es muy amable, por lo cual este estudio servirá de apoyo para los supermercados al captar más clientes.

Nacionales

Gonzales (2015) en su investigación titulada: Calidad de Servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks Cofee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015. Tesis para obtener el Título Profesional de licenciado en Administración y Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, cuyo objetivo principal fue determinar la correlación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Starbucks de Santa Anita. El tipo de investigación fue descriptiva correlacional, para lo cual se tomó una muestra de 196 clientes del establecimiento. En lo que se determinó: según la prueba de la correlación de Spearman, el Rho de Spearman es de 0,670 y el valor de $p= 0,000$, lo que nos indica que existe correlación entre la calidad de y la satisfacción de los cliente en Starbucks.

Yauri (2014) en su investigación titulada *Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en el área de ventas de la empresa Nestlé Perú-Lima, 2014*, tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad César Vallejo, cuyo objetivo principal fue definir el vínculo que se halla entre la calidad de servicio y el grado de aceptación del cliente en el área de ventas de la empresa Nestlé Perú-Lima, 2014, para el cual se empleó el método descriptivo correlacional hipotético deductivo no experimental de corte transversal, se tomó de muestra a 24 clientes y se utilizó como instrumento la encuesta y se observó basándose en la hipótesis principal una correlacional de 0.637 la cual indico que la correlación es alta entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente con un valor calculado para $p=0.000$ en un nivel de significancia de 0.05 (bilateral), por lo tanto se determina que hay una relación directa entre ambas variables.

Rojas (2014) en su estudio titulado *Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en la Agencia del BCP de Aviación, año, 2014*, Investigación con el fin de lograr la titulación Licenciatura en Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, cuyo objetivo esencial fue conocer la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Agencia del BCP de Aviación, año, 2014, para este estudio se trabajó con el método descriptivo con diseño correlacional transversal y se empleó como herramienta la encuesta tomando como muestrario a 24 clientes del BCP de Aviación, cuyo resultado arrojó que existe una correlacional de 0.601 entre las mencionadas variables.

1.3. Teorías Relacionadas al tema.

Estrategia comercial

Las estrategias comerciales o de marketing son actividades que se realizan en un tiempo determinado para alcanzar un objetivo de marketing (Kotler y Keller, 2012, p.28).

El diseño de las estrategias comerciales o de mercadeo son una de las principales ocupaciones del marketing, las cuales para diseñarlas se debe definir y analizar previamente las características o perfil del cliente que conforma nuestro público objetivo, para posteriormente formular, analizar y elegir las estrategias que se complementen con el perfil de nuestro público objetivo aprovechando al máximo sus características.

Es así, que el marketing suele clasificar las estrategias en cuatro aspectos para una mejor gestión en la empresa: estrategias orientadas al producto, estrategias de precio, estrategias, estrategias enfocadas a la plaza o canal de distribución y estrategia para la promoción, los cuales se conocen como las 4 Ps del mix de marketing.

Asimismo, se llama estrategias comerciales a las rutas o caminos que una organización toma para alcanzar sus metas comerciales, es decir, para llevar los bienes o servicios al mercado sin que se pierdan en el tiempo a través del uso de marketing (Archieve, 2014).

Asimismo, Archieve (2014), también menciona que las estrategias comerciales están vinculadas primordialmente con el comercio exterior, ya que a través del comercio exterior se dan las transacciones de bienes y servicios, pero para que un país pueda cubrir el mercado es indispensable mantener una permanente actualización en la aplicación de las estrategias debido a que los progresos generados diariamente conllevan que la competitividad entre los países sea disputado.

Comercio

Se define como la aceptación que tendrá el producto o servicio en el mercado.

Kotler y Keller (2012) define el comercio como la fase social y de gestión a través del cual los diversos grupos o personas consiguen lo que desean, creando, ofreciendo e intercambiando bienes y servicios con un valor determinado para otros individuos o grupos de personas (p.5).

American Marketing Association (2008) define como la ejecución de acciones empresariales que enfocan todos sus movimientos y tácticas para que los bienes o servicios puedan ser intercambiados con el consumidor o usuario.

Dentro del concepto más sobresaliente de la comercialización de bienes y servicios, Kohli y Jaworski (2000), manifiestan que el producto orientado al mercado se basan en tres fases: 1. enfocarse en el cliente como factor principal de la orientación al mercado. 2, marketing coordinado, el enfoque al mercado no es sólo obligación del departamento de marketing si no de todas las áreas en sinergia. 3. Rentabilidad, como resultado de la orientación al mercado, planteando la siguiente definición de orientación al mercadeo: la orientación al mercado es la creación y recolección de información del mercado para la empresa, acerca de las necesidades, deseos actuales y futuras de los consumidores, la propagación de dicha información a todos los departamentos y la acción de respuesta por parte de toda la organización (pp.45-54).

E-commerce

Según Laudon y Traver (2013) el comercio electrónico es un instrumento comercial que da ayuda a diversas necesidades de empresas y consumidores, reduciendo costos, mejorando la calidad de productos y servicios sobre todo en el aspecto logístico, acortando el tiempo de entrega para la comodidad del cliente. Principalmente se suele aplicar a la compra y venta de información, de bienes a través de la web (p.12).

Según Khurana (2011) el comercio electrónico se asocia principalmente con la compra y venta a través de la red o realización de cualquier operación que incluya la transferencia de una propiedad de bienes o servicios en una plataforma virtual (pp.454-461).

Según Boateng (2009) definió el comercio electrónico como el truco de la información comercial, funcionamiento de las relaciones comerciales a través de red de telecomunicaciones.

Los autores Laudon y Traver (2013) mencionan en su libro E-Commerce 2013 la importancia del E-commerce para todas las empresas y la dividen en categorías:

Business to Customer (BTC)

Laudon y Traver (2013) se refirieron al comercio que se realiza por internet al vender un producto o servicio a los consumidores individuales. Los prototipos de negocios más comunes son: portales, proveedores de contenido, retails de ventas al detalle online, corredores de transacciones, generadores de servicios (p.22).

Business to Business (BTB)

Laudon y Traver (2013) mencionan esta forma de E. Commerce se refiere a los modelos de negocios que se enfocan en vender sus productos o servicios a otros negocios. Este tipo de E-commerce se maneja midiendo la cantidad de dinero que está circulando, es la forma más usual de comercio electrónico. Hay dos modelos principales: lugares de mercado en la red y consorcios industriales. Los sitios de

mercado incluyen empresas de adquisición de productos electrónicos, distribuidores electrónicos y mercados de intercambio (p.22).

Customer to Customer (CTC)

Según Laudon y Traver (2013) se refiere al comercio que se realiza entre usuarios comunes por medio de plataformas como mercado libre OLX, a su vez también intercambian productos (p.22).

M-Commerce

Laudon y Traver (2013) una parte de M- Commerce la cual se debe al constante crecimiento en los últimos años del uso de los Smartphone, debido al gran desarrollo de la red a través de los celulares (p.23).

Variable 1: Estrategia de marketing móvil

Estrategia

Es la estructura integrada de hechos realizados para alcanzar objetivos previamente trazados mediante coordinación y orientación de los recursos de la organización. La finalidad de la estrategia es el obtener una ventaja competitiva prolongada que produzca buena rentabilidad para la empresa (Chandler y Kenneth, 2013).

Es el procedimiento por la cual una empresa plantea objetivos, y está enfocado a la obtención de los mismos. Estrategia es el canal, del ¿Cómo? Se conseguirán los objetivos de la organización, es la facultad para entremezclar el análisis interno y el conocimiento utilizado por los líderes para crear valores de los recursos y competencias que ellos controlan (Halten, 2003).

Mintzberg (1998) en su obra titulada five Ps for strategy, plantea cinco definiciones para la estrategia con “p” Plan: se considera con el planteamiento de una idea de tal manera de llevar a cabo alguna actividad. Ploy: es el recurso que se utiliza para derrotar a nuestro competidor. Patrón, es la manera de actuar en el transcurso de las actividades de una empresa comportamiento en el curso de las acciones de una organización, coherencia en la forma de actuar, aunque no sea

intencional. Posición, identifica la ubicación ideal de la empresa en el mercado en que se mueve (giro de negocio, segmentación de mercado, etc.) y por último la Perspectiva: conecta a la empresa con su entorno, que la lleva a aprobar acciones determinadas en el curso de la estrategia (p.24).

La estrategia competitiva se basa en elaborar un extenso modelo de cómo la empresa va a enfrentar a la competencia, planteándose las siguientes interrogantes como: cuáles deben ser sus objetivos y qué normas deberán realizar para alcanzar tales objetivos (Porter, 1998).

Marketing móvil

Se le denomina a la operacionalización de canales inalámbricos interactivos para brindar a los clientes información personalizada al momento y al lugar, que promociona productos, servicios e ideas, generando una cadena valor para todos los grupos de interés (Sirvent, 2011, p.5).

Según la Mobile Marketing Association MMA (2013) se define como un conjunto de procesos que permite comunicarse a las empresas e interactuar de forma fluida con sus usuarios a través de un dispositivo móvil.

Instituto Internacional Español de Marketing Digital (2016) nos menciona que el Mobile Marketing es una estrategia para promocionar, vender y publicitar productos o marcas a través de dispositivos móviles, Mobile Marketing también es llamado como Mercadotecnia móvil y comprende diversas funciones del dispositivo, por ejemplo: llamadas, mensajes de texto, ubicación, aplicaciones y social media.

Características:

El Mobile marketing se caracteriza principalmente por manejar a los móviles como mecanismo para emitir un mensaje, el uso del dispositivo móvil no precisamente comprende las funciones básicas de los celulares (como SMS y llamadas) sino también todo lo que incluye la conexión móvil a internet.

Este tipo de estrategia sobresale por ser este un canal directo hacia clientes potenciales, el 90% de la población en el mundo tiene un celular, inclusive varios de ellos mantienen dos o tres celulares, y si algo se debe admitir es que revisamos este dispositivo muchas veces al día, haya o no notificaciones nuevas, por lo que usar el Mobile Marketing es una buena estrategia para dar a conocer el producto o servicio.

Ventajas

Usar el Mobile Marketing no se restringe a un solo medio de difusión, sino a más de 20 canales incluidas el celular.

Asegura que los mensajes se han observados en un alto porcentaje de casos

El Mobile Marketing puede ser utilizado para promover promociones, estrenos, cambios, ofertas y diversa cantidad de opciones

Nos permite enfocar los mensajes del dispositivo móvil a visitas web.

Desventajas

Si no se realiza la campaña de forma correcta, el Mobile Marketing puede resultar realmente difícil de captar para el cliente.

Se debe integrar nuestras campañas y formatos a los diversos sistemas operativos del mercado.

Un mal uso del Mobile Marketing puede implicar los datos personales de los clientes o sus actividades sociales.

No aclimatar nuestro sitio web a la versión móvil provocaría desagrado en quienes nos visitan desde un teléfono móvil

Importancia del Mobile Marketing

La importancia del Mobile Marketing nace en los tiempos que se vive el desarrollo tecnológico, anteriormente para desarrollar campañas de Marketing Digital estaba restringido al tiempo que le asignaban las personas a informarse desde una computadora, pero en la actualidad se puede explotar todas las ventajas que trae el internet móvil.

El Mobile Marketing es fundamental porque aprueba la mejora de la imagen online de toda organización y no está restringido para ser usado solo por grandes organizaciones, ya que, es una estrategia que con diversas bondades y menos costos, que fortalece y potencia la interacción bidireccional, es decir, no sólo del usuario con nuestro portal sino entre ambos.

Con esta fijación, ahora se tiene una mayor visión de las tendencias del Marketing móvil y de las nuevas tecnologías presentes y futuras.

Dimensión 1: Aplicativos móviles

Sirvent (2011) se refiere al comercio en uno de los segmentos del marketing móvil que mayor desarrollo ha alcanzado en los últimos años. Se encuentran en la mayoría de los dispositivos móviles, incluso en los modelos más básicos, aunque obtienen mayor trascendencia en los nuevos teléfonos inteligentes. El mundo de aplicaciones móviles da un giro drástico con la llegada del Smartphone (p.1).

Indicadores

Frecuencia de uso de aplicativos móviles:

Según Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2015) el total de la población entre hombres y mujeres que utilizan Internet, el 94,1% y el 94,9% lo utiliza para adquirir información, relativamente. Por grupo de edad, es mayor la población de uso de aplicativos móviles para conseguir información en el conjunto de personas de 25 y más años (95,9%).

Frecuencia de compra online móvil:

Según Quispe y Pérez (2012) la investigación de comercio electrónico en Latinoamérica llevado a cabo por América Economía Intelligence (mandado por Visa), indica que el desembolso promedio de un peruano en una compra por la web asciende a casi US\$ 32 al año, a cifras del 2011.

Dimensión 2: Comunicación publicitaria

Sirvent (2011) la comunicación publicitaria se enfoca en brindar información de una empresa a los clientes o consumidores finales, cuyo objetivo meta pretende actuar de forma directa sobre las personas con diferentes estilos de vida, la finalidad de la publicidad es comunicar de una manera clara y eficaz la comercialización de un producto o servicio, esta es dirigida en los diversos medios de comunicación ya sea, radio, televisión, internet (pp. 41-47).

Indicadores

Generación de recuerdo:

Según Aguilar (2013) es la información que se retiene mediante los sentidos al estar en un permanente contacto con todo su ambiente, los primeros en recibir información son nuestros sentidos por medio de canales especializados en forma de estímulos, dándole paso al influjo del recuerdo.

Generación de intención de compra:

Según Aguilar. (2013) se denomina a la afección por una marca, producto o servicio sobre la oferta frente a otras opciones de la competencia. Es un dato determinado por parte del público objetivo, por tanto, no siempre se convierten en ventas reales, que manifiestan el comportamiento y no la intención, la cual se enfoca en el número de personas que manifiestan intención de compra dividido entre la inversión.

Dimensión 3: M-Commerce

Sirvent (2011) lo define como parte del Marketing Móvil donde se realizan transacciones comerciales mediante un dispositivo móvil., el cual facilita, optimiza y reduce costos para la empresa, asimismo busca el beneficio para el cliente (pp.51-52).

Indicadores

Información sobre sitios web:

Pairuna (2016) al navegar por un sitio web que utiliza productos publicitarios de Google (como AdSense), productos sociales (como el botón +1) o mecanismos de análisis (Google Analytics), el buscador web manda automáticamente información a Google. Entre esta información se incluye, por ejemplo, la dirección web de la página que estás visitando y tu dirección IP.

Nivel de confianza:

Según García (2001), es una población cuya partición es conocida pero se desconoce algún parámetro, podemos apreciar dicho parámetro a partir de una muestra específica de confianza.

Variable 2: satisfacción del cliente

Satisfacción

Según Rae (2016) es la acción presunción que nos vanagloria teniendo una complacencia de uno mismo que nos hace sentir confianza y seguridad al cumplir nuestros deseos.

La satisfacción es un fase del cerebro originado por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, donde las diversas partes retribuyen su potencial energético, dando la sensación de plenitud o rechazo.

Cuando la satisfacción va de la mano de la seguridad racional de hacer un hecho que está a nuestro alcance, y que este tenga cierto nivel de éxito, este acto contribuye a mantener un estado equilibrado dentro de lo que es la actividad mental. El incremento o disminución de la sensación de satisfacción, dependerá de la optimización del consumo activo que haga el cerebro. Cuanto mayor sea la suficiencia de

neurotransmitir, mayor será la facilidad de lograr la sensación de satisfacción (Richard y Oliver, 2009).

Cliente

Según la Asociación Americana de Marketing (2012) Se le llama al consumidor que es el comprador futuro o real que adquieren los bienes.

Según The Chartered Institute of Marketing (2012), es el individuo u organización que obtiene los bienes tangibles o intangibles, sin embargo no siempre es el consumidor final. Donde los principales componentes son los clientes actuales y los clientes potenciales

Barquero (2007), se le denomina cliente a la persona, empresa u organización que adquiere o compra productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otro individuo o para una empresa u organización; por lo cual, es la razón fundamental por la que se crean, producen, fabrican y comercializan bienes y servicios.

Satisfacción del cliente

Según Kotler y Keller (2012), es la noción de placer o de desilusión que da el resultado de la experiencia de la compra de un producto o servicio con las expectativas previas. Si el producto o servicio supera las expectativas del cliente, este queda satisfecho y si se da lo contrario quedara insatisfecho (pp.128-129).

Según Denove y Power (2006) aunque hoy cada vez más empresas manifiestan que el agrado que tiene el consumidor con el servicio es muy importante, la actualidad a la que se somete el cliente son promesas incumplidas, larga espera reafirma todo lo contrario. Ello se debe a que, para muchas de esas organizaciones, el vínculo entre la satisfacción del consumidor y los beneficios que este recibe no están claros, por lo tanto se halla una correlación entre los usuarios insatisfechos y la manera en la que brindan el servicio.

Denove y Power (2006) también mencionan que el vínculo entre la satisfacción del cliente y los beneficios de la organización se expresa con los siguientes indicadores: fidelidad, recomendación verbal, precio extra.

Kotler y Armstrong (2013) define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (p.14).

Dimensión 1: Expectativas de calidad.

Kotler y Keller (2012) señalan que las expectativas son los puntos de alusión del desempeño contra los cuales se comparan las experiencias del cliente con el servicio brindado por la empresa, y con frecuencia se formulan en premisas de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder. En base a esta definición, los autores señalan la existencia de un Servicio Esperado el cual está conformado por dos niveles de expectativas: Servicio Deseado y Servicio Adecuado (p.131).

Indicadores

Servicio deseado:

Kotler y Keller (2012) los autores manifiestan que el servicio deseado es lo que el cliente espera recibir por parte de la empresa, es decir que es una combinación de lo que el cliente considera que puede ser con lo que considera que debe ser (p.132).

Servicio adecuado:

Kotler y Keller (2012) manifiestan que es el nivel de servicio que el cliente puede aceptar. Esto quiere decir que a pesar que los clientes desean conseguir un servicio de acuerdo a sus deseos, consideran que existen ciertas causas que no siempre puede ser posible conseguirlo y aceptan hasta un cierto nivel mínimo (p.132).

Dimensión 2: Percepción del cliente

Kotler y Keller (2012) las personas se comportan y reaccionan de acuerdo con sus percepciones y no son los situaciones reales, sino lo que los consumidores piensan sobre ello, lo que compromete sus actividades y sus hábitos de compra. Es por ello que desde el punto de vista mercadológico es importante conocer lo que implica la percepción, para que de esta manera poder localizar con mayor facilidad, cuáles son los factores que inducen al consumidor a comprar (p.124).

Indicadores

Recomendaciones:

Denove y Power (2006), la fuerza de una recomendación verbal da mayor que la de toda la publicidad de una organización todos los sectores son impactados de diversas formas. Sin embargo, se considera la recomendación es buena para la industria si:

Toda adquisición efectuada por el consumidor implica un desembolso considerable.

La información disponible con la que cuenta el individuo es importante para tomar una decisión.

Información web móvil:

Stark (2001) manifiesta que los portales web móvil usan las tecnologías de Google mediante apps para renovar su espacio y brindarlo de forma gratuita. Al visitar un sitio web que utiliza productos publicitarios de Google (como AdSense), productos sociales (como el botón +1) o herramientas de análisis (Google Analytics), tu buscador web manda automáticamente información a Google. Entre esta información se introduce, por ejemplo, la dirección web de la página que estás visitando y tu dirección IP. También podemos establecer cookies en tu explorador o leer las cookies que estén almacenadas en él.

Dimensión 3: Nivel de satisfacción

Kotler y Keller (2012), se denomina a la medición de satisfacción realizada después de la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción: Insatisfacción, se produce cuando el desempeño percibido del producto no cumple las expectativas del cliente, satisfacción, la cual se realiza cuando el desempeño percibido del producto o servicio concuerda con las expectativas del cliente y complacencia, se produce cuando el desempeño percibido sobrepasa a las expectativas del cliente (p.129).

Indicadores

Valor agregado:

Según el Ente Nacional de Comunicaciones (2013) son aquellos servicios que, utilizando como base redes, enlaces y/o sistemas de telecomunicaciones, otorgan facilidades que los diferencian del servicio principal, aplicando procesos que hacen accesible la información, se mueven sobre ella o incluso permiten la interacción del abonado con la misma.

Calidad de servicio:

Según Kotler y Armstrong (2013) la calidad del servicio la determina el usuario, no el director de marketing, los colaboradores o allegados. Es el consumidor que define si el servicio es de calidad o no partiendo de sus expectativas y el grado de cumplimiento de que ofrece el producto (pp.197-198).

Marco conceptual

Alianzas estratégicas

Según Lara (2015) lo define como la unión de dos o más empresas con el objetivo de extender el alcance de la empresa, consiguiendo el beneficio para las 2 o más organizaciones implicadas. Su objetivo es crear experiencias que tengan un impacto positivo en los consumidores

Atención del usuario:

Gómez (2009) nos dice que se le denomina a la atención que se le brinda a su vez ofrecen las organizaciones de bienes que pueden ser tangibles o intangibles, a determinados usuarios con el propósito de establecer contacto directo

Decisión informada

Raquel (2011) al momento de tomar una decisión esta se convierte en informada si tomas en cuenta todos estos factores: qué beneficios reporta, que peligro conlleva tomarla, qué alternativas hay a la misma y qué sucedería si no la tomaras, si no hicieras nada

Fidelidad del cliente.

Denove y Power (2006) nos dice que cuando un cliente se encuentra satisfecho con la compra aumenta posibilidad de volver a adquirirla generando un vínculo de lealtad. Sin embargo peligra por el gran número de competencia habitual, la

frecuencia de compra, la disponibilidad de datos sobre otras posibilidades, el costo de los bienes adquiridos y el uso de sistemas que incentiven la lealtad del consumidor.

Frecuencia de compra

Según el Cetelem (2015) son las repetitivas veces que un individuo o entidad realiza una compra o adquisición en un estudio, para el que se encuestaron más de 1.500 consumidores españoles, el desembolso en compras online en España tuvo un crecimiento del 2%, ubicándose de media en 1.354 € anuales por persona. Esta media es superada por diversos grupos de población, como los consumidores de entre 25 y 34 años, cuyo gasto asciende a 1.606 €. El incremento se debe también en la frecuencia de compra por Internet.

Carrasco (2014) indica que el simple hecho de no tener la necesidad de acudir a un establecimiento o tienda física con sus respectivos gastos conlleva a que cada vez más las personas comprar con mayor frecuencia las compras por internet.

Grado de satisfacción

Millones (2010) la medida de la calidad han resultado ser complicado en el ámbito de los servicios, ya que, el hecho de que la calidad sea un concepto aún sin respuesta, hay que incluirle la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los servicios (Gronroos, 1994).

Marketing:

Según Kotler y Armstrong (2007) es un proceso social y administrativo a través de la cual las personas y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros (p.2).

Percepción:

Oviedo (2004) nos dice que es todo el análisis que gira en torno a la calidad y la satisfacción se basa en las percepciones del cliente acerca del servicio. El concepto básico es el de "servicio percibido" tal como se analiza en el modelo de las brechas sobre la calidad en el servicio.

Redes de mercadeo:

Según Vargas (2015) el mercadeo en red es un flujo de negocio que realmente equivale a “micro-franquicias”. Su ventaja es que tiene un muy bajo costo de entrada, con el potencial de ingresos que superan tus expectativas.

Search Engine Marketing (SEM):

Según Stark (2001) se le denomina así al marketing de búsqueda .la cual es utilizada frecuentemente, para nombrar las acciones relacionadas a la investigación, la presentación y posicionamiento de un sitio web.

Smartphone

Según Zheng y Ni (2006) lo definen como una nueva clase de teléfonos inteligentes que brindan servicios integrados de la comunicación, capacidad de conexión inalámbrica, mensajería, internet, conexión de voz.

1.4. Formulación del Problema.

Problema General

¿Cuál es la relación que existe entre la Estrategia de marketing móvil y la satisfacción del cliente de la empresa Uber, Los Olivos, 2017?

Problemas Específicos:

¿Cuál es la relación que existe entre la Estrategia de marketing móvil y las expectativas de calidad del cliente de la empresa Uber, Los Olivos, 2017?

¿Cuál es la relación que existe entre la Estrategia de marketing móvil y la percepción del cliente de la empresa Uber, Los Olivos, 2017?

¿Cuál es la relación que existe entre la Estrategia de marketing móvil y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Uber, Los Olivos, 2017?

1.5. Justificación del Estudio.

Teórica

El marketing móvil es campo muy poco desarrollado en el Perú según Sirvent (2011) lo denominaron como un proceso moderno que facilita y optimiza las operaciones entre las organizaciones y los consumidores, ya que, si lo llevamos de la mano con la satisfacción que pueda sentir el cliente al utilizar el servicio.

Metodológica

Para este proyecto busca encontrar la relación que hay entre ambas variables las cuales encontraremos realizando un estudio correlacional descriptivo. Asimismo, se elaborara un cuestionario con los ítems que correspondan y ayuden a formar la estructura de este.

Asimismo, los resultados del estudio ayudarán a que las empresas de taxis por medio de un app puedan tomar decisiones con respecto al nivel de satisfacción de sus usuarios.

Práctica

Este estudio se ejecutara en un momento establecido mediante una encuesta de 24 preguntas a diferentes personas dependiendo el lugar y el rango planteado anteriormente los cuales posteriormente serán analizados mediante un programa para ver cuál es el grado de confiabilidad de una prueba 159 personas.

1.6 Hipótesis.

Hipótesis General

La estrategia de marketing móvil se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Uber, Los Olivos, 2017.

Hipótesis Específicas

La estrategia de marketing móvil se relaciona significativamente con la expectativa de calidad del cliente de la empresa Uber, Los Olivos, 2017.

La estrategia de marketing móvil se relaciona significativamente con la percepción del cliente de la empresa Uber, Los Olivos, 2017.

La estrategia de marketing móvil se relaciona significativamente con el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Uber, Los Olivos, 2017.

1.7. Objetivo.

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la estrategia del marketing móvil y satisfacción del cliente de la empresa Uber, Los Olivos, 2017.

Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre la estrategia del marketing móvil y la expectativa de calidad del cliente de la empresa Uber, Los Olivos, 2017.

Determinar la relación que existe entre la estrategia del marketing móvil y percepción del cliente de la empresa Uber, Los Olivos, 2017.

Determinar la relación que existe entre la estrategia del marketing y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Uber, Los Olivos, 2017.

II. METODOLOGIA

2.1. Enfoque de investigación

Este enfoque es cuantitativo, ya que según Hernández (2010) se usará la recolección de la información para comprobar las hipótesis con origen en la mediación numérica y el estudio estadístico para determinar modelos de comportamiento (p.4).

Popper (1963) plantea que el método hipotético deductivo es la introducción de datos empíricos a las premisas es decir es un proceso que se reitera en varias oportunidades, durante el cual se analizan hipótesis en base a los datos que van presentando.

2.2 Tipo de estudio

La presente investigación es de tipo básica de nivel descriptivo y correlacional, ya que permitirá medir y describir cada una de las variables del fenómeno de estudio, posteriormente se evaluará el grado de relación que existe entre las variables.

Es de tipo básica, según Sánchez y Reyes (2006) porque nos lleva a la averiguación de nuevos aprendizajes y campos de investigación, ya que no cuenta con objetivos prácticos específicos. Tiene como finalidad recopilar información de la realidad con el fin de fortalecer e incrementar el conocimiento científico, para dirigirnos al hallazgo de principios y leyes.

Asimismo Carrasco (2005) indica que la investigación básica porque se diferencia porque no tiene finalidades aplicativas inmediatas, ya que solo desea ampliar y estudiar los conocimientos existentes, con relación a la realidad.

Asimismo es una Investigación correlacional, ya que, Hernández, Fernández y Baptista. (2010) indican que “este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables” (p.63).

2.3. Diseño de Investigación

El diseño metodológico que utilizaremos para esta investigación será no experimental de tipo transversal, ya que se estudiará los fenómenos en su estado real sin alterar el comportamiento de las variables y se recolectará datos e información en un solo tiempo y momento determinado de la investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

2.4. Operacionalización de Variables.

Según el estudio de investigación las variables se clasifican en dos tablas donde se plantearon los métodos de operación para las dos variables.

Variable 1: Estrategia del marketing móvil

Definición conceptual

Según la Mobile Marketing Association MMA (2013) se define como un conjunto de procesos que permite comunicarse a las empresas e interactuar de forma fluida con sus usuarios a través de un dispositivo móvil.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Definición conceptual

Según Kotler y Keller (2012) es la noción de placer o de desilusión que da el resultado de la experiencia de la compra de un producto o servicio con las expectativas previas. Si el producto o servicio supera las expectativas del cliente, este queda satisfecho y si se da lo contrario quedara insatisfecho.

Tabla 1

Matriz de Operacionalización de la variable Estrategia del Marketing Móvil

| Dimensiones | Indicadores | Items | Escala Y valores | Niveles y rangos |
|---------------------------|--|--------------|---|---|
| Aplicativos móviles | Frecuencia de uso de aplicativos móviles | 1..2 | | |
| | Frecuencia de compra online móvil | 3. 4. | (1) Totalmente en desacuerdo (2)En desacuerdo (3)Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (4)De acuerdo (5)Totalmente de acuerdo | Altamente eficiente (52-61) Eficiente (42-51) Aceptable (32-41) Insuficiente (22-31) Deficiente (12-21) |
| Comunicación publicitaria | Generación de recuerdo | 5.6. | | |
| | Generación de intención de compra | 7. 8 | | |
| M-Commerce | Información sobre sitios web | 9. 10. | | |
| | Nivel de confianza | 11.12 | | |

Elaboración propia

Tabla 2

Matriz Operacionalización de la variable Satisfacción del cliente

| Dimensiones | Indicadores | Items | Escala Y valores | Niveles y rangos |
|-------------------------|-----------------------|--------------|------------------------------------|-----------------------------|
| Expectativas de calidad | Servicio deseado | 13..14 | | |
| | Servicio adecuado | 15. 16 | | |
| Percepción del cliente | Recomendaciones | 17.18 | (1)Totalmente en desacuerdo | Altamente eficiente (52-61) |
| | Información web móvil | 19. 20 | (2)En desacuerdo | Eficiente (42-51) |
| | | | (3)Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | Aceptable (32-41) |
| Nivel de satisfacción | Valor agregado | 21. 22 | (4)De acuerdo | Insuficiente (22-31) |
| | Calidad de servicio | | 23.24 | Totalmente de acuerdo (5) |

Elaboración propia

2.5. Población

El universo poblacional estimado para esta investigación fue conformado por 270 usuarios que utilizan el servicio de Uber de 25 a 35 en la Av. Antúnez de Mayolo, Los Olivos.

Muestra

La muestra para esta investigación y para los casos de encuesta se dio mediante la aplicación de la fórmula dada por Hernández, Fernández y Baptista (2010) lo cual dio como resultado 159 usuarios que utilicen el servicio de taxi Uber de 25 a 35 años entre hombres y mujeres en la Av. Antúnez de Mayolo, Los Olivos, 2017..

Cuando la población es finita o se conoce, los cálculos y parámetros son:

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

Donde

N: Población = 270 usuarios

Z²= Nivel de confianza (95% - 1.96)

e²: Error permitido (5%) ó (0.05)

p: Proporción de que el evento ocurra en un 0.5 (50%)

q: Proporción de que el evento no ocurra en un 0.5 (50%)

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 270}{(0.05)^2 (270 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 259.3 / 1.6329 = 158.80 = 159$$

Muestreo

La técnica de muestro a usar será no probabilístico intencional. Así mismo el tamaño muestral se ha determinado según la fórmula dada por Hernández, Fernández y Baptista (2010).

2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

Para este proyecto de investigación utilizaremos la recolección de datos a los usuarios de Uber, la cual será por medio de la encuesta.

Instrumento

Para el proyecto de investigación utilizaremos el cuestionario, siendo esto un instrumento que contiene un número de preguntas sobre el objeto de estudio Hernández, Fernández y Baptista (2010). Por otro lado, las respuestas de esta herramienta son de la escala de Likert, facilitando así al encuestado.

Validez

El instrumento con el que se medirá y recolectara los datos para llevar a cabo el desarrollo del proyecto de investigación deberá ser validado y aprobado con la confiabilidad de expertos en investigaciones.

Confiabilidad

Una vez aprobados los instrumentos deberán brindar resultados claros y conclusiones válidas, pero sobre todo confiables para la investigación. A continuación se presenta el cuadro de rangos del nivel de confiabilidad del Alfa de Cronbach.

Tabla 3

Niveles estadísticos de fiabilidad

| Coefficiente | Relación |
|--------------|---------------|
| 0.00 a 0.20 | Despreciable |
| 0.20 a 0.40 | Baja o Ligera |
| 0.40 a 0.60 | Moderada |
| 0.60 a 0.80 | Marcada |
| 0.80 a 1.00 | Muy Alta |

Fuente: Newbold y Carlson (2013)

Variable 1: Estrategia del marketing móvil

Para poder medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición, de la variable uno: Estrategia del marketing móvil, utilizamos la prueba de Alfa de Cronbach, las cuales obtuvimos como datos lo siguiente:

En esta tabla se visualiza que con el número de elementos la confiabilidad para aplicar el estudio es de 0.609 (marcada).

Tabla 4

Estadística de fiabilidad de la primera variable

| Fiabilidad | |
|-------------------|-----------------------|
| Alfa de Cronbach | Número de componentes |
| ,609 | 12 |

Variable 2: Satisfacción del cliente

Para poder medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición, de la variable dos: Satisfacción del cliente, utilizamos la prueba de Alfa de Cronbach, las cuales obtuvimos como datos lo siguiente:

En esta tabla se observa que con el número de componentes la confiabilidad para aplicar el estudio es de 0.623 (marcada).

Tabla 5

Estadística de la fiabilidad de la segunda variable

| Fiabilidad | |
|-------------------|-----------------------|
| Alfa de Cronbach | Número de componentes |
| ,623 | 12 |

2.7. Métodos de análisis de datos

En proyecto de investigación utilizaremos el análisis descriptivo e inferencial, donde se nos permitirá observar el comportamiento del tamaño de la muestra, mediante el programa SPSS 23 estadística, el cual se procesó los resultados de la encuesta realizada para esta investigación, y así poder obtener datos y gráficos que nos servirán para nuestro proyecto.

2.8. Aspectos Éticos

Para el proyecto de investigación tendremos en cuenta lo siguiente:

Información clara de los resultados y la confiabilidad de los datos arrojados en esta investigación, para que los usuarios o alumnos que presenten interés en este proyecto puedan obtenerlo y hacer un buen uso de ello.

Los datos obtenidos en esta investigación solo serán con fines exclusivamente universitarios y para la sustentación de tesis. Asimismo, no se revelara información de los participantes de la encuesta con otros fines

III.RESULTADOS

Tabla 6

Prueba de normalidad de las variables

| | Pruebas de normalidad | | | | | |
|--------------------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Estrategia del marketing móvil | ,105 | 159 | ,000 | ,960 | 159 | ,000 |
| Satisfacción del cliente | ,117 | 159 | ,000 | ,960 | 159 | ,000 |

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Ho la distribución de la variable en estudio no difiera de la distribución normal.

H1 la distribución de la variable en estudio difiere de la distribución normal.

El análisis de los resultados estadísticos de la prueba de normalidad según Kolmogorov – Smirnov ($n > 50$) nos muestra valores menores a 0.05 indicándonos que corresponden a una distribución no paramétrica, debiendo realizar la prueba de hipótesis Rho de Spearman.

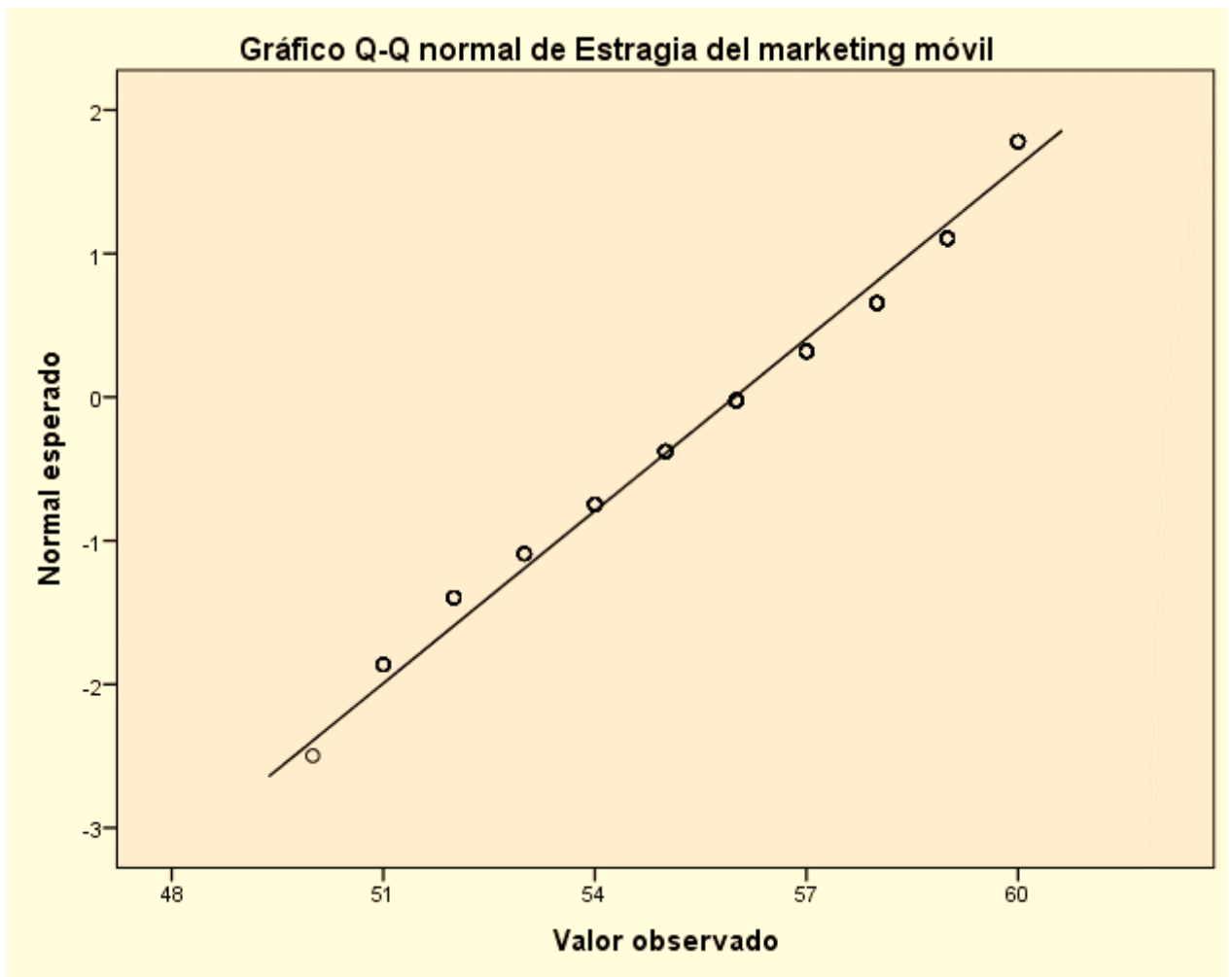


Figura 1. La correlación de las dos variables.

En este gráfico podemos apreciar que los puntos se encuentran próximos a la línea diagonal. Esta gráfica nos muestra una desviación moderada de la normalidad y la correlación es ideal y positiva.

Hipótesis general

Para lo cual se empleó lo siguiente:

Se formula la hipótesis nula y la alterna

Hipótesis Nula (H₀)

H₀: $r_{XY} = 0$ Nos indica que no existe relación significativa entre Estrategia del marketing móvil y satisfacción del cliente de la empresa Uber, Los Olivos, 2017

Hipótesis Alterna (H1)

H1: $r_{XY} \neq 0$ nos indica que existe relación significativa entre Estrategia del marketing móvil y satisfacción del cliente de la empresa Uber, Los Olivos, 2017.

Prueba de hipótesis general

Tabla 7

El análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la Estrategia del marketing móvil y Satisfacción del cliente

| | | Correlaciones | | |
|-----------------|--------------------------------|----------------------------|--------------------------------|--------------------------|
| | | | Estrategia del marketing móvil | Satisfacción del cliente |
| Rho de Spearman | Estrategia del marketing móvil | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,983** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 159 | 159 |
| | Satisfacción del cliente | Coeficiente de correlación | ,983** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 159 | 159 |

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

La conclusión del coeficiente correlacional de Rho de Spearman es de 0,983 puntos por lo que se concluye que existe una correlación muy fuerte de la primera variable, Estrategia del marketing móvil sobre la variable 2, satisfacción del cliente y con respecto con los resultados de correlación de Rho de Spearman, donde se muestra que el nivel de la significancia es de (sig. = 0.000) es menor al valor p (0.05) entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1)

Prueba de hipótesis específica 1

Tabla 8

El análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la Estrategia del marketing móvil y la dimensión expectativa de calidad.

| | | Correlaciones | | |
|-----------------|---|---|---|---------------------------|
| | | | Estrategia del marketing móvil | Expectativa de calidad |
| Rho de Spearman | Estrategia del marketing móvil | Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N | 1,000 . 159 | ,850** ,000 159 |
| | Expectativa de calidad | Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N | ,850** ,000 159 | 1,000 . 159 |

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

El diagnóstico del coeficiente correlacional de Rho de Spearman es de 0,850 puntos por lo que se concluye que existe correlación positiva considerable de la v1, Estrategia del marketing móvil sobre dimensión 1 de la variable 2, expectativas de calidad respecto a los análisis de correlación de Rho de Spearman, la cual manifiesta que el nivel de significancia es de (sig. = 0.000) es menor que p equivalente a 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

Prueba de hipótesis específica 2

Tabla 9

El análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la Estrategia del marketing móvil y la dimensión Percepción del cliente

| | | Correlaciones | | |
|-----------------|---|---|---|---------------------------|
| | | | Estrategia del marketing móvil | Percepción del cliente |
| Rho de Spearman | Estrategia del marketing móvil | Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N | 1,000 . 159 | ,740** ,000 159 |
| | Percepción del cliente | Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N | ,740** ,000 159 | 1,000 . 159 |

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

El diagnóstico del coeficiente correlacional de Rho de Spearman es de 0,740 puntos por lo cual se concluye que existe correlación positiva media de la v1, Estrategia del marketing móvil sobre dimensión 2 de la variable 2, percepción del cliente y con respecto con los análisis de correlación Rho de Spearman, donde se comprueba que el nivel de significancia es de (sig. = 0.000) es menor que el p equivalente a 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

Prueba de hipótesis específica 3

Tabla 10

El análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la Estrategia del marketing móvil y la dimensión Nivel de satisfacción.

| | | Correlaciones | | |
|-----------------|---|----------------------------|---|--------------------------|
| | | | Estrategia del marketing móvil | Nivel de satisfacción |
| Rho de Spearman | Estrategia del marketing móvil | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,616 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 159 | 159 |
| | Nivel de satisfacción | Coeficiente de correlación | ,616 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 159 | 159 |

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

El diagnóstico del coeficiente correlacional Rho de Spearman es de 0,616 puntos por lo que se concluye que existe una correlación positiva media de la v1, Estrategia del marketing móvil sobre dimensión 3 de la variable 2, nivel de satisfacción y respecto de los análisis de la correlación de Rho de Spearman, donde se muestra que la significancia (sig. = 0.000) es menor que el p equivalente 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se aprueba la hipótesis alterna (H1).

IV. DISCUSIÓN

En la presente tesis se investigó la Estrategia del marketing móvil y Satisfacción del cliente del cliente de la empresa Uber, Los Olivos, 2017, tomando una muestra de 159 clientes la cual se aplicó a personas de 25 a 35 años en la Av. Antúñez de Mayolo, Los Olivos, en base a ello se plantearon hipótesis en las que se desarrolla el estudio.

Basándose en los resultados hallados en esta investigación se puede decir que existe una correlación muy fuerte entre la estrategia del marketing móvil y la satisfacción del cliente, ya que el resultado de la prueba de Spearman arroja (0,983) y la sig.= 0.000), que es menor al valor de ($p = 0.05$).

Asimismo, en el estudio de Montaner (2013) titulada: *Marketing móvil basado en aplicaciones de la Universidad de Rioja*, para el cual tomaron una muestra 111 personas que interactúan con aplicativos móviles, donde se empleó el diseño no experimental transversal y se utilizó la técnica de la encuesta donde los resultados arrojaron que las personas que interactúan con móviles valoran la comodidad, confiabilidad, rapidez y disponibilidad de la app, siendo las redes sociales y la mensajería instantánea. Por lo cual concuerdo con la conclusión alcanzada por el autor, ya que estimo que el manejo de una buena estrategia de marketing móvil es para el beneficio y satisfacción de los clientes tal y como se plantea en el presente estudio ya que, uno de las finalidades de la Estrategia del Marketing móvil es darle tanto a la empresa como al cliente facilidades y optimización de operaciones generando una cadena de valor. Es por ello. Que la Estrategia del Marketing móvil se relaciona con la satisfacción del cliente tal y como se plantea en la hipótesis general del presente estudio.

Por otro lado Gonzales y Brea (2012) en su investigación *Relación entre la Calidad de Servicio y satisfacción del consumidor su relación en el ámbito del Turismo Termal*, la cual tomaron como muestra a 270 personas para el estudio, para el cual se empleó el método descriptivo correlacional con una fiabilidad 0,09 (marcada) teniendo como coeficiente de correlación 0,740 y sig. 0,000 con lo cual se comprobó la correlación positiva alta entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente donde nos dice que la buena atención brindada es fundamental para satisfacer las expectativas del cliente, comparto la conclusión dada por los autores, donde corroboran la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor de su estudio. Puesto que, los autores concluyeron que uno de los factores fundamentales para que el cliente se encuentre satisfecho es la calidad del servicio brindado, por lo que estimo que se deben superar o cumplir con las expectativas de calidad para lograr satisfacción del cliente, asimismo, la estrategia del marketing móvil deben superar las expectativas de calidad del cliente, tal como se manifiesta en la hipótesis específica 1 de este estudio.

Por otro lado, Álvarez (2012) en su estudio titulado: Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de Supermercados gubernamentales, investigación realizada para la Universidad Católica Andrés Bello, cuyo objetivo principal fue definir el grado de satisfacción de los consumidores y la calidad de servicio en los supermercados gubernamentales, cual método empleado fue el diseño no experimental de corte transversal, para el cual se encuestó a 839 personas, la cual llegó a las siguientes conclusiones: el cliente percibe que la visualización de los precios es clara, por otro lado tienen problema con respecto a las transacciones al momento de la venta de tal modo que la opinión se encuentra dividida. Sin embargo consideraron que la atención del personal era muy amable, por lo cual se estima que hay relación entre la satisfacción del cliente y la calidad de servicio la cual se tiene que mejorar. Comparto la conclusión establecida por el autor ya que hay que tener en cuenta que sin un buen servicio no se puede alcanzar la satisfacción del cliente, es por ello que manifiesto que el cliente percibe la estrategia del marketing móvil mediante información o publicidad web para después dar una opinión sobre ellos,

es por ello, que si se da una buena estrategia del marketing móvil los clientes pueden tener una mejor percepción de la empresa o producto, tal y como se menciona en la hipótesis específica 2 de esta investigación

A su vez, Gonzales (2015) en su investigación titulada: *Calidad de Servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks Cofee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015*. Cuyo objetivo principal fue determinar la correlación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Starbucks de Santa Anita. El estudio fue de tipo descriptiva correlacional, para lo cual se tomó una muestra de 196 clientes del establecimiento. En lo que se comprobó la correlación de Spearman de 0,670 y el valor de $p=0,000$, la cual indica que existe correlación alta entre la calidad de y la satisfacción de los clientes. Con la que llegó a la conclusión que dando un buen servicio a los clientes estos se encontrarían satisfechos, concuerdo con la conclusión de Álvarez, ya que se estima que todos los clientes esperan un buen servicio para estar satisfechos y volver a consumir un producto o servicio, por lo que manifiesto que el nivel de satisfacción satisfacción del cliente se logra alcanzar a través de estrategias comerciales como Estrategias del marketing móvil, ya que el Marketing móvil plantea diversos beneficios para el cliente, con el fin de mantener o elevar su nivel de satisfacción, es por ello, que la estrategia del marketing móvil se relaciona con el nivel de satisfacción del cliente tal y como se plantea en la hipótesis específica 3 de esta investigación.

Asimismo, Yauri (2014) en su investigación titulada: *Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en el área de ventas de la empresa Nestlé Perú-Lima, 2014*, cuyo objetivo principal fue definir el vínculo que se halla entre la calidad de servicio y el grado de satisfacción del cliente en el área de ventas de la empresa Nestlé Perú-Lima, 2014, para el cual se empleó el método descriptivo correlacional hipotético deductivo no experimental de corte transversal, se tomó de muestra a 24 clientes y se utilizó como instrumento la encuesta y se observó basándose en la hipótesis principal una correlacional de 0.637 la cual indico que la correlación es alta entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente con un valor calculado para $p=0.000$ en un nivel de significancia de 0.05 (bilateral), por lo tanto se determinó que hay una relación directa entre ambas variables, por

la cual el autor concluyo que la calidad de servicio es un ítem muy importante que los clientes tienen en cuenta al adquirir un producto de Nestlé por lo que confirma la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Concuero con la conclusión del autor, asimismo estimo que los aplicativos móviles deben ser de calidad y de fácil uso para el cliente, ya que si el cliente no interactúa con el aplicativo es improbable conseguir la satisfacción, por lo que estimo que tanto la estrategia del marketing móvil como las dimensiones brindadas en este estudio pueden alcanzar la satisfacción del cliente.

Por otro lado, Rojas (2014) en su estudio titulado: Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en la Agencia del BCP de Aviación, año, 2014, cuyo objetivo esencial fue conocer la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Agencia del BCP de Aviación, año, 2014, para este estudio se trabajó con el método descriptivo con diseño no experimental transversal y se empleó como herramienta la encuesta tomando como muestrario a 24 clientes del BCP de Aviación, cuyo resultado arrojó que el coeficiente de correlación es de 0.601 entre las mencionadas variables. Con lo que el autor llegó a la conclusión que la calidad de servicio y satisfacción del cliente tienen correlación alta, lo cual indica los clientes del BCP desean un buen servicio para sentirse satisfechos, comparto la conclusión del autor donde corrobora la correlación entre las variables estudiadas en su investigación, asimismo, manifiesto que la calidad de servicio se puede alcanzar a través de la estrategia del marketing móvil, tal como se plantea en los ítems de este presente estudio, ya que la Estrategia del Marketing Móvil presenta múltiples opciones con lo que puede brindar un servicio de calidad para lograr la satisfacción del cliente..

V. CONCLUSIONES

Las presentes conclusiones fueron establecidas con relación a los objetivos, hipótesis, tanto la general como específicas; así como del marco teórico, además de hacer uso de los instrumentos de investigación. De este modo, se detalla que:

- Primera: Se determina que existe una correlación muy fuerte de 0,983 puntos entre la variable 1, Estrategia del marketing móvil, sobre la variable 2, satisfacción del cliente. Esto quiere decir que si existe una relación entre las variables en investigación, pues un factor importante para ofrecer un buen servicio y lograr la satisfacción del cliente es manejar una buena tecnología en el aplicativo de Uber y estar a la vanguardia en el aspecto tecnológico y teniendo en cuenta el lugar en estudio, el uso de ese tipo de tecnología , en este caso, el app Uber, está en desarrollo como en otros espacios de Lima Metropolitana, ya sea por el tipo de estilo de vida o por el nivel socioeconómico.
- Segunda: Se afirma que existe una correlación positiva considerable de 0,850 puntos entre la variable 1, Estrategia del marketing móvil, sobre la dimensión expectativas de calidad. Según estos resultados, esto nos da a entender que, como el uso del app de Uber es frecuente en la muestra estudiada, se puede superar las expectativas del usuario.
- Tercera: Se establece que existe una correlación positiva media de 0,740 puntos entre la variable Estrategia del marketing móvil sobre la dimensión percepción del cliente. Ya que, este es la correlación que posee la menor cantidad de puntos, esto quiere decir que las personas que conforman la muestra estudiada no perciben demasiado las funciones del app de Uber, esto nos dice que las personas no conocen en su totalidad las funciones del app de Uber.

Cuarta: Se descubre que existe una correlación positiva media de 0,616 puntos entre la variable Estrategia del marketing móvil sobre la dimensión nivel de satisfacción. Con ello, nos da a entender que, como las personas en la mayoría de este estudio utilizan frecuentemente el app de Uber el nivel de satisfacción del usuario tiende a elevarse.

Quinta: En base a los resultados presentados en la presente investigación se concluye que una buena estrategia del marketing móvil forma parte fundamental en los objetivos de la empresa Uber para alcanzar la satisfacción de los usuarios, por lo que ello, está siendo tomado en cuenta, por los clientes de la empresa.

VI. RECOMENDACIONES

Tras las conclusiones del presente estudio donde se concluyó la fuerte relación de las variables se plantea las siguientes recomendaciones, las cuales están relacionadas a los resultados de este trabajo de investigación, siendo las siguientes:

- Primera: El rubro de las aplicaciones móviles está cada vez en crecimiento, por ende, es muy probable que más personas estén al tanto de esta tendencia y empiece a desarrollarse aún más este nuevo mercado. Es por ello, que las empresa Uber debe de aplicar estrategias para lograr, primero, la captación de más personas, y luego establecer una fidelización con relación a la satisfacción que dicha app le ofrece, esto también tiene que ir de la mano con el uso de las nuevas tecnologías, para lograr de esta manera, una diferenciación entre las competencias que ya existen y las que están por venir.
- Segunda: Las compañías de aplicaciones móviles, en este caso estudiado, la empresa Uber, debe de desarrollar estrategias de fidelización para poder retener a sus clientes y superar sus expectativas en cuanto a la calidad del servicio brindado, como el envío de Newsletter, construir relaciones sociales mediante las redes sociales, puesto que las exigencias en este mercado cada vez va en aumento, en el que las empresas competidoras ofrecen diferentes beneficios que pueden ser llamativos para el público objetivo.
- Tercero: La empresa Uber debe tener en cuenta que la percepción que tienen los clientes de la empresa es muy ambigua, ya que las personas que descargan diferentes apps para su móvil no conocen la totalidad de sus funciones según la experiencia que estas les ofrecen, por ello, se deben de implementar diversas acciones, como por ejemplo, seguimiento a su público, mediante correos electrónicos, llamadas o mensajes de texto para que el cliente obtenga un mejor servicio y tenga cada vez más nueva y mejor información.

Cuarto: Las compañías de aplicaciones móviles, en este caso la empresa Uber, deberían de establecer una estrategia de diferenciación, por ejemplo, según el beneficio que ofrecen, como: acompañar el viajes con música placentera, con una tv portátil o Wifi dándole un valor agregado para que de esta manera, los clientes consideren pagar un precio extra por ello. Pues el consumidor evalúa todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing (Kotler, 2010).

Quinta: La empresa Uber debe generar el factor sorpresa en sus clientes más frecuentes, es decir hacer cosas que ellos no esperan como por ejemplo: dar obsequios a los clientes que con más frecuencia hagan el uso de la aplicación, ello causaría una respuesta positiva del cliente devolviendo el agradecimiento con otra compra del servicio.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, G. (2013). Proceso de medición de la efectividad publicitaria por parte de los anunciantes y agencias de publicidad. Ecuador. (Tesis de Licenciatura, Universidad Casa Grande). Recuperado de: <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/380/1/Tesis407AGUp.pdf>
- Álvarez, C y Loda, G. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*. Venezuela. (Tesis de Maestría, Universidad Católica Andrés Bello). Recuperado de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>
- Álvarez, J. (1 de marzo del 2017). El ecommerce en el Perú crecería un 16% para el 2018. *Perúretail*. Recuperado de: <http://www.peru-retail.com/entrevista/ecommerce-peru-creceria-para-2018/>
- American Marketing Association. (2008). Marketing Definitions. A Glossary of Marketing Terms. Committee on Definitions of the A.M.A. Chicago. Recuperado de: <https://archive.ama.org/archive/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>
- Archive, A. (2014). *Conceptos y ejemplos de estrategias de marketing*. Recuperado de: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Boateng, R. (2009). E-commerce in developing economies: A review of theoretical frameworks and approaches. Ed. 2009. (Eds.), *Emerging Markets and E-Commerce in Developing Economies*, pp. 1-56
- Bobroff, L. y Ann Martin, L. (2015). *Vida Saludable: Sitios web confiables*. Universidad de la Florida. Recuperado de: <http://edis.ifas.ufl.edu/pdffiles/FY/FY10300.pdf>

- Barquero, J. (2007). *Marketing De servicio*. (2ª ed). Editorial. McGraw-Hill Interamericana de España.
ISBN: 8448156145 - 9788448156145
- Carrasco, S. (2014). *Venta Online*. España. Ediciones Paraninfo S.A.
ISBN: 978-84-283-3457-0
- Carraco, S. (2005). *Tipos de investigación*. Editorial. San Marcos. Perú.
Metodología de la investigación científica p. 43
ISBN: 9972-34-242-5
- Cetelem (2016), *Crecen en España las compras online y desde dispositivos móviles*. España. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Recuperado de:
<http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/libro/mc/observatoriolect/redirect/destacados/2016/enero/mundo-libro/Observatorio-Cetelem-2015.html>
- Chandler y Kenneth. (2013). *Estrategia y estructura*. Ed. Martino Fine Books
ISBN: 1614275084-9727674275084
- Chartered Institute Of Marketing (2012). *Definición de cliente para el marketing*. CIM. Reino Unido Recuperado de: <https://www.cim.co.uk/qualifications/>
- Denove, C y Power, J. (2006). *Satisfacción del cliente*. Ed. Portfolio
ISBN: 9781591841098
- Ente Nacional de Comunicaciones. (2013). *Definición general del Servicio de Valor Agregado (SVA)*. Sección. Servicios tic y postales. *Enacom*. Recuperado de: https://www.enacom.gob.ar/valor-agregado_p134
- García, M. (2001). *Estimación de Parámetros*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Recuperado de:
http://recursostic.educacion.es/descartes/web/materiales_didacticos/inferencia_estadistica/estimac.htm
- Gómez, E. (2009). *Barreras contra el buen servicio. Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave)*. Argentina: El Cid Editor

Gonzales, A y Brea, F. (2012). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor, su relación en el ámbito del turismo termal. (Tesis para investigaciones europeas, Universidad de Vigo). Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/28186564_Relacion_entre_la_calidad_de_servicio_y_la_satisfaccion_del_consumidor_Su_evaluacion_en_el_ambito_del_turismo_termal

Gonzales. (2015). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffe del distrito de Santa Anita, Lima, 2015*. (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). (Acceso el 15 de octubre del 2016).

Hernández, R, Fernández, C, y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ª ed). México: McGraw Hill. pp. 4-63.

ISBN: 978-607-15-0291-9

Hospina, R. (12 de agosto del 2016). El social commerce: qué es y por qué nos debe importar Sección. Opinión. *Gestión*. Recuperado de: <http://gestion.pe/opinion/social-commerce-que-y-que-nos-importar-2167640>

Jaworski, B, Kohli, A. K. (2000). Market-driven versus driving markets, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, nº 1, pp. 45-54.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11ª ed). México: Pearson Education.

ISBN: 978-607-32-1722-4

Kotler, P. Armstrong, G. (2010). *Principios del marketing*. (13ª ed). Edición Prentice Hall.

ISBN: 0136079415. 9780136079415

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica* (10ª ed). México: Pearson Education

.Kotler, P y Keller, K. (2012). Dirección de marketing. (14ª ed). Editorial: Pearson Educación, México. pp. 5-129.

ISBN: 978-607-32-1245-8

Khurana, H. (2011). E-commerce: Role of e-commerce in today's business. Ed. 2011. International Journal of Business Management Research, pp. 454-461

Instituto Internacional Español de Marketing Digital (2016). Mobile marketing. España Recuperado de: <https://iiemd.com/marketing-en-moviles/que-es-marketing-en-moviles>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (28 de marzo del 2015). Población que utiliza internet incrementó frecuencia de uso. *Inei*. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-que-utiliza-internet-incremento-frecuencia-de-uso-8275>

Lara, R. (21 de junio del 2016). Cinco casos exitosos de alianzas estratégicas entre empresas. *ElComercio*. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/negocios/cinco-casos-exitosos-alianzas-estrategicas-entre-empresas-noticia-1910919>

Laudon, K y Traver, C. (2013). E- Commerce 2013. (9ª ed). Editorial. Pearson New York. pp.12-23.

ISBN-9780132730358

Mobile Marketing Association. (2013). Conceptos de Marketing Mobile. Versión. Español. MMA. Recuperado de: <http://mmaspain.com/>

Millones, P. (2010). Medición Y Control Del Nivel De Satisfacción De Los Clientes En Un Supermercado. (Tesis de Ingeniero Industrial y de Sistemas, Universidad de Piura). Recuperado de: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1233/ING_479.pdf?sequence=1

Mintzberg, H. (1998). El arte de moldear la estrategia. Folletos Gerenciales, No. 5, CCED, MES, La Habana Cuba, 1998.

- Montaner, B. (2013). *Marketing móvil basado en aplicaciones*. España. (Tesis de Licenciatura, Universidad de Rioja). Recuperado de: https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE000222.pdf
- Newbold, P y Carlson, W. (2013). *Estadística para Administración y Economía*. 6ta. ed. Editorial. Pearson Prentice Hall. Madrid
ISBN: 978-84-8322-403-8
- Oviedo, G. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*. Colombia.
ISSN: 0123-885X
Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81501809>
- Pairuna, L. (2016). ¿Qué es y para qué sirve un sitio web? Sección. Noticias. CodeDimensión. Argentina. Recuperado de: <http://www.codedimension.com.ar/noticias-sobre-tecnologia/noticias/-que-es-y-para-que-sirve-un-sitio-web-/1#prettyPhoto>
- Popper, K. (1934). *El método hipotético deductivo*. (2ª ed). La lógica de la investigación científica. Alemania. Editorial: Tecnos
ISBN: 9788430946075
- Porter, M. (1995). *Ventajas competitivas*. / Free Press ed., New York, sp.
- Quispe, M. & Pérez, S. (09 de diciembre del 2012). 1,6 millones de peruanos realizan sus compras a través de internet. *La Republica.pe*. Recuperado de: <http://larepublica.pe/09-12-2012/16-millones-de-peruanos-realizan-sus-compras-traves-de-internet>
- Raquel. (11 de agosto del 2011). *Cómo tomar una decisión informada*. Recuperado de: <http://www.babog.org/2011/08/11/como-tomar-una-decision-informada/>
- Richard, L y Oliver. (2009). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (Satisfacción: Una perspectiva del comportamiento en el consumo). 2da ed.

- Rojas. (2014). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la agencia BCP de Aviación, 2014*. (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). (Acceso 15 de octubre del 2016).
- Sánchez, H y Reyes, C (2006). Metodología y diseños en la investigación científica. Kindle ed. Editorial Visión universitaria. p.40.
ISBN: 9972969533
- Stark, N. (2001). Motores búsquedas en internet. (Investigación de Licenciatura en Sistemas de Información). Recuperado de:
<http://www.unlu.edu.ar/~tyr/tyr/TYR-motor/stark-motor.pdf>
- Sirvent, R (2011). El libro blanco de Apps Móvil. Editorial. Orange. Marketing Mobile Association. España. pp. 5-52 Recuperado de:
<https://www.slideshare.net/mmaspain/libro-blanco-de-las-aplicaciones-mviles>
- Vargas, E. (2015). Redes de mercadeo: Esto debes de saber antes de aventurarte en este negocio. Sec. Emprendedores. *Perú 21*. Recuperado de: <http://peru21.pe/emprendedores/redes-mercadeo-opcion-negocio-que-tienes-que-tener-cuidado-2226558>
- Yauri. (2014). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de ventas de la empresa Nestlé Perú-Lima, 2014*. (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). (Acceso 20 de octubre del 2016).
- Zheng, P y Ni, L. (2006). *Smart Phone and Next Generation Mobile Computing*
ISBN: 978-0-12-088560-2

ANEXO

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Estrategia del Marketing Móvil y Satisfacción del cliente de la empresa Uber, Los Olivos, 2017

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES Y DIMENSIONES | METODOLOGÍA |
|--|--|--|---|--|
| <p>General:</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia del marketing móvil y satisfacción del cliente de la empresa Uber, Los Olivos, 2017?</p> | <p>General:</p> <p>Determinar la relación que existe entre la estrategia del marketing móvil y satisfacción del cliente de la empresa Uber, Los Olivos, 2017</p> | <p>General:</p> <p>La estrategia del marketing móvil se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Uber, Los Olivos, 2017</p> | <p>Variable 1:</p> <p>Estrategia del Marketing Móvil</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Aplicativos móviles</p> <p>Comunicación publicitaria</p> <p>M-Commerce</p> <p>Variable 2:</p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Expectativas de calidad</p> <p>Percepción del cliente</p> <p>Nivel de satisfacción</p> | <p>1. tipo de estudio</p> <p>Descriptiva básica</p> <p>2. Diseño</p> <p>General : no experimental</p> <p>Específico: correlacional simple</p> <p>3. Población</p> <p>Está conformado por 270 jóvenes de 25 a 35 años del distrito de los olivos, Av. Antúnez de Mayolo</p> <p>4. Muestra</p> <p>Está compuesto por 159 personas de 25 a 35 años que utilizan la aplicación de Uber 2017.</p> <p>5. Método de investigación</p> <p>Hipotético deductivo</p> <p>6. Enfoque</p> <p>Cuantitativo</p> <p>7. Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>8. Instrumento</p> <p>Cuestionario</p> |
| <p>Específico:</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia del marketing móvil y expectativas de calidad del cliente de la empresa Uber, Los Olivos, 2017?</p> | <p>Específico:</p> <p>Determinar la relación que existe entre la estrategia del marketing móvil y expectativas de calidad del cliente de la empresa Uber, Los Olivos, 2017</p> | <p>Específico:</p> <p>La estrategia del marketing móvil se relaciona significativamente con la expectativa de calidad del cliente de la empresa Uber, Los Olivos, 2017</p> | | |
| <p>Específico:</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia del marketing móvil y percepción del cliente de la empresa Uber, Los Olivos, 2017?</p> | <p>Específico:</p> <p>Determinar la relación que existe entre la estrategia del marketing móvil y percepción del cliente de la empresa Uber, Los Olivos, 2017</p> | <p>Específico:</p> <p>La estrategia del marketing móvil se relaciona significativamente con la percepción del cliente de la empresa Uber, Los Olivos, 2017</p> | | |
| <p>Específico:</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia del marketing móvil y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Uber, Los Olivos, 2017?</p> | <p>Específico:</p> <p>Determinar la relación que existe entre la estrategia del marketing móvil y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Uber, Los Olivos, 2017</p> | <p>Específico:</p> <p>La estrategia del marketing móvil se relaciona significativamente con el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Uber, Los Olivos, 2017</p> | | |

ANEXO 2

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EL EXPERTO TEMÁTICO 1 – VARIABLE ESTRATEGIA DEL MARKETING MÓVIL

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1 SIENDO ESTA (Estrategias de marketing móvil)

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|---|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| DIMENSIÓN 1: Aplicativos móviles | | | | | | | | |
| 1 | Usted utiliza con frecuencia aplicativo móvil Uber. | / | | / | | / | | |
| 2 | usted considera que el uso de aplicativos móviles le facilita varias operaciones | / | | / | | / | | |
| 3 | Usted utiliza con frecuencia el internet para solicitar algún servicio. | / | | / | | / | | |
| 4 | usted considera que la compra online es más eficaz | / | | / | | / | | |
| DIMENSIÓN 2: Comunicación publicitaria | | | | | | | | |
| 5 | Usted considera que la publicidad en dispositivos móviles le conlleva a recordar el aplicativo. | / | | / | | / | | |
| 6 | usted considera la publicidad de Uber para pedir el servicio | / | | / | | / | | |
| 7 | usted considera que la publicidad de Uber genera intención de compra | / | | / | | / | | |
| 8 | Usted considera que la publicidad de Uber le induce a pedir el servicio cuando lo necesita. | / | | / | | / | | |
| DIMENSIÓN 3: M-COMMERCE (comercio móvil) | | | | | | | | |
| 9 | usted considera importante buscar información confiable de la aplicación en un sitio web antes de solicitar algún servicio | / | | / | | / | | |
| 10 | Usted considera que la información sobre portales web de compra online le ayudan a tomar una decisión apropiada.. | / | | / | | / | | |
| 11 | usted considera confiable la aplicación Uber en su Smartphone | / | | / | | / | | |
| 12 | usted considera que la aplicación de Uber en su Smartphone es de fácil uso | / | | / | | / | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): A: hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Romero Forno Victor D

DNI: 10139667

Especialidad del validador: Economista

...16...de...NOV...del 20...16


Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EL EXPERTO TEMÁTICO 1 – VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2 SIENDO ESTA (SATISFACCIÓN DEL CLIENTE)

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Sí | No | Sí | No | Sí | No | |
| | DIMENSIÓN 1: Expectativas de calidad | | | | | | | |
| 1 | Usted considera el app de Uber es lo que dice ser | / | | / | | / | | |
| 2 | usted considera que el app de Uber supera sus expectativas en el transporte | / | | / | | / | | |
| 3 | usted considera que el servicio de Uber es aceptable | / | | / | | / | | |
| 4 | usted considera que el servicio Uber es adecuado | / | | / | | / | | |
| | DIMENSIÓN 2: Percepción del cliente | | | | | | | |
| 5 | usted da un juicio sobre las recomendaciones que le dan del app | / | | / | | / | | |
| 6 | Usted considera que una decisión informada minimiza los riesgos. De compra en portales falsos | / | | / | | / | | |
| 7 | usted percibe la información de la app como verdadera | / | | / | | / | | |
| 8 | usted considera importante visitar la web de la app antes de pedir el servicio | / | | / | | / | | |
| | DIMENSIÓN 3: Nivel de satisfacción | | | | | | | |
| 9 | usted considera que el valor agregado de un producto genera un vínculo con el cliente | / | | / | | / | | |
| 10 | usted considera que todo producto o servicio debe tener un valor agregado | / | | / | | / | | |
| 11 | usted considera que la calidad de servicio genera un lazo emocional con el cliente | / | | / | | / | | |
| 12 | usted considera que la calidad de servicio conlleva a sentirse satisfecho con el servicio | / | | / | | / | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): se hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Romero Fariña V. J. N. DNI: 10133662

Especialidad del validador: Psicología

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

...16...de No...del 20.16



Firma del Experto Informante.

ANEXO 3

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EL EXPERTO METODOLOGICO – VARIABLE 1: ESTRATEGIA DEL MARKETING MÓVIL

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1 SIENDO ESTA (Estrategias de marketing móvil)

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|---|--|-------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| DIMENSIÓN 1: Aplicativos móviles | | | | | | | | |
| 1 | Usted utiliza con frecuencia aplicativo móvil Uber. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 2 | usted considera que el uso de aplicativos móviles le facilita varias operaciones | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 3 | Usted utiliza con frecuencia el internet para solicitar algún servicio. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 4 | usted considera que la compra online es más eficaz | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| DIMENSIÓN 2: Comunicación publicitaria | | | | | | | | |
| 5 | Usted considera que la publicidad en dispositivos móviles le conlleva a recordar el aplicativo. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 6 | usted considera la publicidad de Uber para pedir el servicio | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 7 | usted considera que la publicidad de Uber genera intención de compra | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 8 | Usted considera que la publicidad de Uber le induce a pedir el servicio cuando lo necesita. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| DIMENSIÓN 3: M-COMMERCE (comercio móvil) | | | | | | | | |
| 9 | usted considera importante buscar información confiable de la aplicación en un sitio web antes de solicitar algún servicio | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 10 | Usted considera que la información sobre portales web de compra online le ayudan a tomar una decisión apropiada.. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 11 | usted considera confiable la aplicación Uber en su Smartphone | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 12 | usted considera que la aplicación de Uber en su Smartphone es de fácil uso | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia -

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg: M ESCUA FIGUEROA, Justo Cejan DNI: 09929084

Especialidad del validador: Metodólogo

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

16 noviembre
de.....del 2016


Firma del Experto Informante.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EL EXPERTO METODOLOGICO – VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2 SIENDO ESTA (SATISFACCIÓN DEL CLIENTE)

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|---|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| DIMENSIÓN 1: Expectativas de calidad | | | | | | | | |
| 1 | Usted considera el app de Uber es lo que dice ser - | / | | / | | / | | |
| 2 | Usted considera que el app de Uber supora sus expectativas en el transporte | / | | / | | / | | |
| 3 | usted considera que el servicio de Uber es aceptable | / | | / | | / | | |
| 4 | usted considera que el servicio Uber es adecuado | / | | / | | / | | |
| DIMENSIÓN 2: Percepción del cliente | | | | | | | | |
| 5 | usted da un juicio sobre las recomendaciones que le dan del app | / | | / | | / | | |
| 6 | Usted considera que una decisión informada minimiza los riesgos. De compra en portales falsos | / | | / | | / | | |
| 7 | usted percibe la información de la app como verdadera | / | | / | | / | | |
| 8 | usted considera importante visitar la web de la app antes de pedir el servicio | / | | / | | / | | |
| DIMENSIÓN 3: Nivel de satisfacción | | | | | | | | |
| 9 | usted considera que el valor agregado de un producto genera un vínculo con el cliente | / | | / | | / | | |
| 10 | usted considera que todo producto o servicio debe tener un valor agregado | / | | / | | / | | |
| 11 | usted considera que la calidad de servicio genera un lazo emocional con el cliente | / | | / | | / | | |
| 12 | usted considera que la calidad de servicio conlleva a sentirse satisfecho con el servicio | / | | / | | / | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia -

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg. MESCA FIGUEROA, JUSTO CEAN DNI: 09929084

Especialidad del validador: Metodólogo

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

16 noviembre
de.....del 2016


Firma del Experto Informante.

ANEXO 4

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EL EXPERTO TEMÁTICO 2- VARIABLE 1: ESTRATEGIA DEL MARKETING MÓVIL

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1 SIENDO ESTA (Estrategias de marketing móvil)

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|---|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| DIMENSIÓN 1: Aplicativos móviles | | | | | | | | |
| 1 | Usted utiliza con frecuencia aplicativo móvil Uber. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | usted considera que el uso de aplicativos móviles le facilita varias operaciones | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | Usted utiliza con frecuencia el internet para solicitar algún servicio. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | usted considera que la compra online es más eficaz | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| DIMENSIÓN 2: Comunicación publicitaria | | | | | | | | |
| 5 | Usted considera que la publicidad en dispositivos móviles le conlleva a recordar el aplicativo. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | usted considera la publicidad de Uber para pedir el servicio | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 7 | usted considera que la publicidad de Uber genera intención de compra | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | Usted considera que la publicidad de Uber le induce a pedir el servicio cuando lo necesita. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| DIMENSIÓN 3: M-COMMERCE (comercio móvil) | | | | | | | | |
| 9 | usted considera importante buscar información confiable de la aplicación en un sitio web antes de solicitar algún servicio | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 10 | Usted considera que la información sobre portales web de compra online le ayudan a tomar una decisión apropiada.. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 11 | usted considera confiable la aplicación Uber en su Smartphone | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 12 | usted considera que la aplicación de Uber en su Smartphone es de fácil uso | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** **No aplicable**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Peña Cerma Aguilas Antonio DNI: 42353436

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems

15 de 04 del 2017


Firma del Experto Informante.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EL EXPERTO TEMÁTICO 2 – VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2 SIENDO ESTA (SATISFACCIÓN DEL CLIENTE)

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|---|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| DIMENSIÓN 1: Expectativas de calidad | | | | | | | | |
| 1 | Usted considera el app de Uber es lo que dice ser | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | usted considera que el app de Uber supera sus expectativas en el transporte | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | usted considera que el servicio de Uber es aceptable | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | usted considera que el servicio Uber es adecuado | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| DIMENSIÓN 2: Percepción del cliente | | | | | | | | |
| 5 | usted da un juicio sobre las recomendaciones que le dan del app | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | Usted considera que una decisión informada minimiza los riesgos. De compra en portales falsos | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 7 | usted percibe la información de la app como verdadera | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | usted considera importante visitar la web de la app antes de pedir el servicio | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| DIMENSIÓN 3: Nivel de satisfacción | | | | | | | | |
| 9 | usted considera que el valor agregado de un producto genera un vínculo con el cliente | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 10 | usted considera que todo producto o servicio debe tener un valor agregado | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 11 | usted considera que la calidad de servicio genera un lazo emocional con el cliente | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 12 | usted considera que la calidad de servicio conlleva a sentirse satisfecho con el servicio | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Pamela Cerma Aquiles Antonio DNI: 42353436

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

...15 de 04 del 2017



 Firma del Experto Informante.

ANEXO 5

CUESTIONARIO DE LAS VARIABLES ESTRATEGIA DEL MARKETING MÓVIL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Estimado usuario de Uber:

Tenga usted nuestro cordial saludo, y ante mano nuestro agradecimiento por colaborar con el llenado del presente instrumento la cual sugerimos sea de forma sincera.

PREGUNTA DE ENTRADA

¿Usted ha utilizado o utiliza UBER?

Sexo: _____

Marca 1 si tu respuesta es: **Totalmente en desacuerdo.**

Marca 2 si tu respuesta es: **En desacuerdo.**

Marca 3 si tu respuesta es: **Ni de acuerdo ni en desacuerdo.**

Marca 4 si tu respuesta es: **De Acuerdo**

Marca 5 si tu respuesta es: **Totalmente de Acuerdo.**

| VARIABLE 1: Estrategia del marketing móvil | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Frecuencia de uso de aplicativos móviles | | | | | |
| 1. Usted utiliza con frecuencia el aplicativo móvil de Uber. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Usted considera que el uso de aplicativos móviles le facilita varias operaciones | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Frecuencia de compra online móvil | | | | | |
| 3. Usted utiliza con frecuencia el internet para solicitar algún servicio. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Usted considera que la compra online es más eficaz. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Generación de recuerdo | | | | | |
| 5. Considera que la publicidad en dispositivos móviles le conllevan a recordar el aplicativo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Usted considera la publicidad de Uber para pedir el servicio. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Generación de intención de compra | | | | | |
| 7. Considera que la publicidad de Uber le genera intención de compra. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Considera usted que la publicidad de Uber le induce a pedir el servicio cuando lo necesita. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Información sobre sitios web | | | | | |
| 9. Considera usted importante buscar información confiable de la aplicación en un sitio web antes de solicitar el servicio. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Usted considera que la información de sitios web le ayudan a tomar una decisión apropiada. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Nivel de confianza | | | | | |
| 11. Usted considera confiable descargar la aplicación Uber en su Smartphone. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 12. Considera usted que la aplicación de Uber en su Smartphone es de fácil uso | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| VARIABLE 2. Satisfacción del cliente | | | | | |
| Servicio deseado | | | | | |
| 13. Usted considera que app de Uber es lo que dice ser. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. Usted considera que el app de Uber supera sus expectativas en el transporte. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Servicio adecuado | | | | | |
| 15. Considera que el servicio brindado por Uber es aceptable. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. Usted considera que el servicio de Uber es adecuado. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Recomendaciones | | | | | |
| 17. Usted da un juicio sobre las recomendaciones que le hacen del app. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18. Usted considera que buscar información ayuda a minimizar los riesgos de portales falsos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Información web móvil | | | | | |
| 19. Usted percibe la información de la app como verdadera. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20. Usted considera importante visitar la web de la app antes de pedir el servicio. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Valor agregado | | | | | |
| 21. Usted considera que el valor agregado del producto (app) genera un vínculo con el cliente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22. Usted considera que todo servicio o producto debe tener un valor adicional. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Calidad de servicio | | | | | |
| 23. Usted considera que la calidad de un servicio genera un lazo emocional con el cliente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24. Usted considera que la calidad del servicio conlleva a sentirse satisfecho con el servicio de Uber. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

ANEXO 6

BASE DE DATOS DE LA VARIABLE 1: Estrategia del marketing móvil

| | VAR00001 | VAR00002 | VAR00003 | VAR00004 | VAR00005 | VAR00006 | VAR00007 | VAR00008 | VAR00009 | VAR00010 | VAR00011 | VAR00012 |
|----|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 |
| 2 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 |
| 3 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| 4 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 |
| 5 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 |
| 6 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 7 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 |
| 8 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 |
| 9 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 |
| 10 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| 11 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| 12 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| 13 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 |
| 14 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| 15 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 16 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 |
| 17 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| 18 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| 19 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 |
| 20 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| 21 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 22 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 23 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 24 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 |
| 25 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| 26 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 27 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 |
| 28 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 |
| 29 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |

| | VAR00001 | VAR00002 | VAR00003 | VAR00004 | VAR00005 | VAR00006 | VAR00007 | VAR00008 | VAR00009 | VAR00010 | VAR00011 | VAR00012 |
|----|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 30 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 1,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 31 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 |
| 32 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 |
| 33 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 |
| 34 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 35 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 36 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 |
| 37 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 |
| 38 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 |
| 39 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 |
| 40 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 |
| 41 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| 42 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| 43 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 |
| 44 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 45 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| 46 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 |
| 47 | 5,00 | 3,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 48 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 49 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 |
| 50 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| 51 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 52 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 53 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 54 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 |
| 55 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| 56 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 57 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 |
| 58 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 |

| | VAR00001 | VAR00002 | VAR00003 | VAR00004 | VAR00005 | VAR00006 | VAR00007 | VAR00008 | VAR00009 | VAR00010 | VAR00011 | VAR00012 |
|----|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 59 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 |
| 60 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 61 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 62 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 63 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 64 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 |
| 65 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 |
| 66 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 |
| 67 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 |
| 68 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 |
| 69 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 |
| 70 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 |
| 71 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 72 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 3,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 73 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 |
| 74 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 75 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 76 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 |
| 77 | 5,00 | 3,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 78 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 79 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 |
| 80 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| 81 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 82 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 83 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 84 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 |
| 85 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| 86 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 87 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |

| | VAR00001 | VAR00002 | VAR00003 | VAR00004 | VAR00005 | VAR00006 | VAR00007 | VAR00008 | VAR00009 | VAR00010 | VAR00011 | VAR00012 |
|-----|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 117 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 |
| 118 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 119 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| 120 | 2,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 121 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| 122 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 |
| 123 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 |
| 124 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 |
| 125 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| 126 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| 127 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| 128 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| 129 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 |
| 130 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| 131 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| 132 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| 133 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 |
| 134 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 135 | 5,00 | 3,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| 136 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 |
| 137 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| 138 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| 139 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 |
| 140 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| 141 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 142 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 143 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 144 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 |
| 145 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |

| | VAR00001 | VAR00002 | VAR00003 | VAR00004 | VAR00005 | VAR00006 | VAR00007 | VAR00008 | VAR00009 | VAR00010 | VAR00011 | VAR00012 |
|-----|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 146 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 147 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 |
| 148 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 |
| 149 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 |
| 150 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 151 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 152 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 153 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 154 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 |
| 155 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 156 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 157 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 |
| 158 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 |
| 159 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |

ANEXO 7

BASE DE DATOS DE LA VARIABLE 2 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

| | VAR00001 | VAR00002 | VAR00003 | VAR00004 | VAR00005 | VAR00006 | VAR00007 | VAR00008 | VAR00009 | VAR00010 | VAR00011 | VAR00012 |
|----|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 2 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 |
| 3 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 4 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 |
| 5 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| 6 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 |
| 7 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| 8 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| 9 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| 10 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 11 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 12 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 13 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 14 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 15 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 16 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 |
| 17 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 18 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 19 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 20 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 21 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 22 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 23 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 24 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| 25 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 26 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 |
| 27 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 28 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 29 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |

||

| | VAR00001 | VAR00002 | VAR00003 | VAR00004 | VAR00005 | VAR00006 | VAR00007 | VAR00008 | VAR00009 | VAR00010 | VAR00011 | VAR00012 |
|----|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 30 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 31 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 |
| 32 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| 33 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| 34 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 |
| 35 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 |
| 36 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 |
| 37 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 |
| 38 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 |
| 39 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| 40 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| 41 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 42 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 43 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 44 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 |
| 45 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 46 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| 47 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 3,00 |
| 48 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 49 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| 50 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 51 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 52 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 |
| 53 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 |
| 54 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 |
| 55 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 |
| 56 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 |
| 57 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 |
| 58 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |

| | VAR00001 | VAR00002 | VAR00003 | VAR00004 | VAR00005 | VAR00006 | VAR00007 | VAR00008 | VAR00009 | VAR00010 | VAR00011 | VAR00012 | |
|----|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--|
| 59 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | |
| 60 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | |
| 61 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | |
| 62 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | |
| 63 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | |
| 64 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | |
| 65 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | |
| 66 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | |
| 67 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | |
| 68 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | |
| 69 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | |
| 70 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | |
| 71 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | |
| 72 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 3,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | |
| 73 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | |
| 74 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | |
| 75 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | |
| 76 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | |
| 77 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 3,00 | |
| 78 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | |
| 79 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | |
| 80 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | |
| 81 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | |
| 82 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | |
| 83 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | |
| 84 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | |
| 85 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | |
| 86 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | |
| 87 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | |

| | VAR00001 | VAR00002 | VAR00003 | VAR00004 | VAR00005 | VAR00006 | VAR00007 | VAR00008 | VAR00009 | VAR00010 | VAR00011 | VAR00012 |
|-----|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 88 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 89 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 90 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 91 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 |
| 92 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| 93 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 |
| 94 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 |
| 95 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 |
| 96 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 |
| 97 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 |
| 98 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| 99 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 |
| 100 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| 101 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 102 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 103 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 104 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 3,00 |
| 105 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 106 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 107 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 3,00 |
| 108 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 109 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| 110 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 111 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 112 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 |
| 113 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 |
| 114 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 |
| 115 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 |
| 116 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 |

| | VAR00001 | VAR00002 | VAR00003 | VAR00004 | VAR00005 | VAR00006 | VAR00007 | VAR00008 | VAR00009 | VAR00010 | VAR00011 | VAR00012 |
|-----|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 117 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 |
| 118 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 119 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 120 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 2,00 | 5,00 |
| 121 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 |
| 122 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| 123 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 |
| 124 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| 125 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 |
| 126 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 |
| 127 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 |
| 128 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 |
| 129 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 |
| 130 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 131 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 132 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 133 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 134 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 135 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 3,00 |
| 136 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| 137 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 |
| 138 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 139 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| 140 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 141 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 142 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 |
| 143 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 144 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 |
| 145 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 |

| | VAR00001 | VAR00002 | VAR00003 | VAR00004 | VAR00005 | VAR00006 | VAR00007 | VAR00008 | VAR00009 | VAR00010 | VAR00011 | VAR00012 |
|-----|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 146 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 |
| 147 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 |
| 148 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 149 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 150 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 151 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 152 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 153 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 154 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| 155 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 156 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 |
| 157 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 |
| 158 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 |
| 159 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA ROSA ELVIRA, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

"ESTRATEGIA DE MARKETING MOVIL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA UBER, LOS OLIVOS, 2017", del (de la) estudiante POVIS MAYHUASCA MICHAEL CESAR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 25 de julio del 2017



Rosa Elvira Villanueva
Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
Coordinadora de Investigación de la
EP Marketing y Dirección de Empresas
DNI: 07586867

| | | | | | |
|---------|----------------------------|--------|---|--------|-----------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad | Aprobó | Rectorado |
|---------|----------------------------|--------|---|--------|-----------|

ANEXO 5
TURNITIN



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

"Estrategia del marketing móvil y satisfacción del cliente de la empresa Uber, Los Olivos, 2017"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:
Michael Cesar Povis Mayhuasca

ASESOR:
Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
COMUNICACIÓN INTEGRADA AL MARKETING

LIMA - PERÚ

2017

22 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

| | | |
|---|---------------------------|-----|
| 1 | cybertesis.unmnm.edu... | 1 % |
| 2 | alicia.concytec.gob.pe | 1 % |
| 3 | Entregado a EP NBS S.A. | 1 % |
| 4 | www.google.com | 1 % |
| 5 | es.slideshare.net | 1 % |
| 6 | Entregado a Universida... | 1 % |
| 7 | Entregado a Universida... | 1 % |
| 8 | docslide.us | 1 % |

Información

Detalles de la entrega

Identificador de entrega 826509276
Fecha de entrega 21-Jul-2017 11:16PM (UTC-0500)
Total de entregas 5
Fecha de última calificación 24-Jul-2017 03:45PM (UTC-0500)
QuickMarks N/A
Comentarios N/A
Nombre del archivo tesismpovism7.doc
Extensión del archivo doc
Tamaño del archivo 3.57M
Suma de caracteres 74759
Número de palabras 13781
Total páginas 96





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Michael Cesar Povis Mayhuasca

INFORME TÍTULADO:

Estrategia de marketing móvil Y satisfacción del cliente de la empresa Uber, Los Olivos, 2017.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

SUSTENTADO EN FECHA: 10/07/2017

NOTA O MENCIÓN: 13



Dra. ROSA ELVIRA VILLANUEVA FIGUEROA

ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN
EP MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

