

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA: TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

EVALUACION DE LA PERCEPCION DE LOS SALVADOREÑOS DE LOS
SERVICIOS DE UBER PARA DETERMINAR SU POSICIONAMIENTO.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

CORNEJO ESPINOZA DAMARIS ESTEFANY

HERNANDEZ RIVAS MANUEL ALEJANDRO

MARTINEZ RIVERA ADA ELIZABETH

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

ABRIL, 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA

Página de Autoridades

ING. NELSON ZARATE SANCHEZ

RECTOR

LIC. JOSE MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LICDA GEORGINA MARGOTH MARTINEZ CRUZ

PRESIDENTA

LICDA GLENDA XIOMARA FABIAN ECHEGOYEN

PRIMERA VOCAL

LIC. GUILLERMO ALONSO LOPEZ COLOCHO

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Glenda Xiomara Fabian Echegoyen, Lic. Guillermo Alonso López Colocho, Licda. Georgina Margoth Martínez, a las 12:30m. del día Miércoles, 29 de Noviembre de dos mil diecisiete.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

- | | |
|---|----------------------------|
| 1. <u>Ada Elizabeth Martínez Rivera</u> | <u>Carnet 08-0548-2014</u> |
| 2. <u>Damaris Estefany Cornejo Espinoza</u> | <u>Carnet 08-3194-2015</u> |
| 3. <u>Manuel Alejandro Hernández Rivas</u> | <u>Carnet 08-0438-2015</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Evaluación de la percepción de los Salvadoreños de los servicios de UBER para determinar su posicionamiento"

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

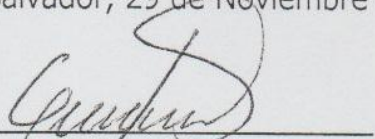
Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado.

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 29 de Noviembre de dos mil diecisiete.

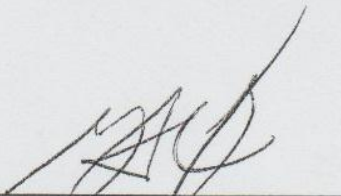
F.



PRIMER VOCAL

Licda. Glenda Xiomara Fabian Echegoyen

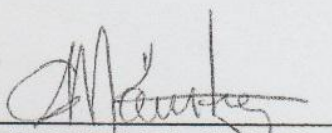
F.



SEGUNDO VOCAL

Lic. Guillermo Alonso López Colocho

F.



PRESIDENTE DEL JURADO

Licda. Georgina Margoth Martínez

Índice

Introducción	i
--------------------	---

Capítulo I

Planteamiento del problema

1.1 Antecedentes de la Empresa.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.3 Supuestos problemáticos	3
1.4 Enunciado.....	3
1.5 Objetivos	4
1.5.1 Objetivo general	4
1.5.2 Objetivos específicos	4
1.6 Justificación.....	4
1.7 Limitaciones del estudio	5
1.7.1 Alcances	5
1.7.2 Limitaciones	5

Capítulo II

Marco Terico

2.1 Generalidades	6
2.2 Enfoques teóricos sobre la Percepción del consumidor.....	10
2.3 Antecedentes del Posicionamiento.....	13
2.4 Posicionamiento de un servicio.....	14
2.5 ¿En Qué Consiste el Posicionamiento?.....	15
2.6 Tipos de posicionamiento	17
2.7 Los cinco riesgos de los consumidores.....	19
2.8 Experiencia de Uber en la Ciudad de New York: basado en el posicionamiento	19

Capítulo III

Metodología

3.1 Participantes	22
-------------------------	----

3.2 Muestreo.....	22
3.2.1 Muestreo no probabilístico intencional o de conveniencia	22
3.3 Instrumento	23
3.4 Procedimiento	23
3.5 Estrategias de análisis de datos	23
Capítulo IV	
Análisis de Resultados	
4.1 Tabulación y análisis de datos.....	24
Capítulo V	
Conclusiones y Recomendaciones	
5.1 Conclusiones	43
5.2 Recomendaciones.....	44
Referencias.....	46
Anexos	48

Introducción

Esta investigación tiene como principal propósito evaluar la percepción de los salvadoreños sobre los servicios de Uber. En concreto la investigación que presentamos con la finalidad de brindar datos reales sobre la imagen que posee los participantes acerca de Uber y de esta forma poder conocer su posicionamiento.

De este modo, todo el planteamiento y desarrollo de esta tesina de investigación se fundamente en una interrogante que da sentido y forma a todos nuestros planteamientos, esta interrogante es la siguiente: ¿En qué medida la falta de un análisis de la percepción de los consumidores de Uber, afectaría el buen posicionamiento de la marca dentro del mercado salvadoreño?

Se realizó un marco teórico que respalda los conceptos sobre percepción y posicionamiento. Por último, se utilizó la encuesta para analizarla y sacar conclusiones.

Con lo anterior, se pretende dar un aporte a la marca para que en cualquier momento ellos puedan acceder al estudio de mercado que se realizó, dando a conocer la percepción y posicionamiento que Uber tiene en el mercado salvadoreño.

Capítulo I

Planteamiento del problema

1.1 Antecedentes de la Empresa

Uber Technologies Inc. es una empresa internacional que su idea nace en París en el 2008, por Travis Kalanick y Garrett Camp a raíz de tener un problema para conseguir un taxi. Fue hasta marzo del 2009 que se realizó la fundación de la empresa, con su sede central en San Francisco (California, Estados Unidos).

Lo que comenzó como una app para pedir autos negros premium en algunas áreas metropolitanas, ahora está cambiando cómo se mueve el mundo, proporcionando a sus clientes una red de transporte privado, a través de su software de aplicación móvil (app), que conecta los pasajeros con los conductores de vehículos registrados en su servicio, los cuales ofrecen un servicio de transporte a particulares.

Uber lidera la lista de las 100 mejores empresas “unicornio” que son aquellas compañías de capital privado valoradas en más de 1.000 millones de dólares, siendo está la más valorada con 51.000 millones de dólares desde el 23 de agosto de 2013, en el sector de servicios bajo demanda.

Su forma de enlazar al cliente y proveedor ha sido un modo revolucionario para el mercado y ha cambiado la perspectiva clásica del transporte a un modo innovador de competencia mundial. Uber cuenta con una gama de servicios para distintas demandas acorde al mercado y la necesidad del cliente. Aquí presentaremos una breve descripción

de sus principales servicios ofrecidos, estando algunos disponibles solo para ciertas ciudades del mundo ya que la empresa en su corta estancia en países latinoamericanos viene implementando con paciencia la variedad completa de modalidades. Presentando en primer lugar sus tres servicios más característicos que se encuentran respectivamente enumerados a continuación:

- Uber X: Es la opción más común y económica, incluye vehículos modelo 2006 en adelante «aunque esto depende de las políticas de Uber para cada ciudad», acepta cuatro pasajeros como máximo y permite opcionalmente dividir la tarifa entre los usuarios pasajeros.
- Uber POOL: Es una edición de UberX compartido, dando oportunidad que hasta 3 usuarios de distintas ubicaciones soliciten un viaje a un destino que sea común se encuentre cercano para todos los usuarios que compartan el viaje.
- Uber BLACK: Es la versión más exclusiva, consta de autos oscuros último modelo con capacidad de cuatro pasajeros, es utilizado a menudo por las organizaciones y empresas para el transporte del personal.
- Uber XL: Es la edición que consta de camionetas como transporte con capacidad extendida de hasta seis, siete u ocho pasajeros.
- Uber SUV: Alternativa más costosa a diferencia que sus camionetas son de un modelo más reciente.
- Uber SELECT: Servicio semejante a Uber BLACK a diferencia que los autos no son estrictamente oscuros, y tiene un costo menor que éste.

El crecimiento de esta marca nivel mundial ha sido exponencial. Está presente en más de 400 ciudades de setenta países y realiza más de cinco millones de viajes cada día. Este crecimiento es paralelo para la cantidad de nuevos usuarios, conductores, viajes y ganancias, ya que las tarifas dependen de muchas variables como el precio de la gasolina, la distancia, el tiempo, la oferta, la demanda y la percepción que poseen los diferentes países en los que se encuentra el servicio de Uber.

1.2 Planteamiento del problema

La Empresa de Uber opera en diferentes países en los cuales ofrece sus servicios de transporte privado, en 2017 ingresa al mercado salvadoreño, pero no cuenta con datos sobre la percepción de los consumidores.

1.3 Supuestos problemáticos

- Total, desconocimiento acerca de la percepción positiva y negativa hacia la marca por parte de los nuevos usuarios de dichos servicios.
- La competencia actual en el mercado consta con medios tradicionales de transporte los cuales facilitan su uso, afectando directamente los servicios que Uber brinda hacia los usuarios.
- Acceso limitado por parte de Uber hacia zonas consideradas de alto riesgo dominadas por pandillas en la región salvadoreña.

1.4 Enunciado.

¿En qué medida la falta de un análisis de la percepción de los consumidores de Uber afectaría el buen posicionamiento de la marca dentro del mercado salvadoreño?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Evaluar la percepción del servicio que ofrece Uber en el área metropolitana de San Salvador, para determinar su posicionamiento.

1.5.2 Objetivos específicos

- Identificar la percepción y expectativas que tienen los consumidores en la adquisición del servicio.
- Determinar la imagen de marca que tienen los consumidores sobre Uber.

1.6 Justificación

La presente investigación se realiza en primer lugar porque no se cuenta con un estudio para El Salvador sobre los servicios que ofrece la empresa de Uber, en segundo porque es una marca nueva de innovación y tecnología que ha comenzado a operar en nuestro país y tercero se pretende dar un aporte a la marca, para que en cualquier momento ellos puedan acceder al estudio de mercado que realizaremos, dando a conocer la percepción y posicionamiento que esta tiene en el mercado salvadoreño.

Por esta razón, surge la necesidad de realizar la investigación para evaluar la percepción que los consumidores tienen acerca de los servicios que ofrece Uber, debido a que los modelos de negocios extranjeros son percibidos de manera diferente por el mercado local, lo cual afectaría en el momento de determinar el nivel de posicionamiento que se tendrá en El Salvador.

1.7 Limitaciones del estudio

1.7.1 Alcances

- Evaluación de las variables de percepción y expectativa de los consumidores, sobre el servicio de Uber.
- Para el análisis se realizarán encuestas a los clientes que han utilizado sus servicios, así como a los conductores que prestan sus servicios en dicha empresa.
- Se sugerirán propuestas para poder lograr un buen posicionamiento en el mercado salvadoreño.

1.7.2 Limitaciones

Limitación Espacial:

- La investigación de Uber se realizará en el área metropolitana de San Salvador.

Limitación temporal:

- La investigación se realizará en el periodo de los meses de agosto a noviembre.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Generalidades

En marzo de 2009 Garrett Camp y Travis Kalanick empezaron a trabajar en el prototipo de una aplicación a la que llamaron UBERCAB, sin darse cuenta de que en enero de 2010 realizarían las primeras pruebas con sólo tres coches en la ciudad de Nueva York, logrando así expandirse por muchas otras ciudades del país y en 2011 al resto del mundo, empezando por París.

A continuación, se presenta algunas definiciones de percepción y posicionamiento.

Autor	Conceptos de percepción
Gestalt	Las personas percibimos el mundo como un todo y no de forma fragmentada; podemos comprobar esto si pensamos que al despertarnos y abrir los ojos podemos ver toda la habitación donde nos encontramos y no simplemente objetos sueltos. A través de nuestra percepción somos capaces de entender de qué está formado ese todo y aislar aquello que nos interesa más en cada momento.
Diccionario de la lengua	La percepción es la “sensación interior que resulta de una impresión material, captación realizada a través de los sentidos. Conocimiento, aprehensión de conceptos e ideas”.

española (2005)	
Guski	“la percepción es el conocimiento sensible, es el reflejo de la realidad en la conciencia de los hombres. Posible y transmitida a través de unos órganos sensoriales y a través de la actividad nerviosa”.
J, Alonso Rivas y I, Grande Esteban. (2010):	- La percepción se realiza a través de nuestros sentidos y en una banda delimitada por umbrales máximos y mínimos. - La batalla del marketing no se desarrolla entre productos, es fundamentalmente una batalla de percepciones.
Kotler	Percepción del cliente: proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta una información para conformar una imagen significativa.
Diccionario de dirección de Empresas y Marketing (2009)	- Proceso por el que los individuos seleccionan, organizan e interpretan la información para hacerse una idea significativa del mundo que les rodea. - Es un proceso de ahorro de energía cognitiva que la mente realiza a una gran velocidad seleccionando sólo aquellos estímulos que, por razones variadas, le han llamado más la atención.
Alier, E. y Falces, C.	La percepción individual depende tanto de factores externos como internos la personalidad, el conocimiento y la propia motivación

(2000)	determinan y explican las diferencias entre individuos.
Fraiz, J. A y Vázquez, J. (1993)	El conocimiento del funcionamiento de la percepción es necesario y fundamental en relación a la toma de decisiones acerca de cualquier variable comercial.

Autor	Conceptos de posicionamiento
Santesmases Mestre	El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto, según las percepciones de los clientes, con relación a otros.
Philip Kotler	“La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”.
Díaz Fernández	El objetivo del posicionamiento es la mente del cliente para garantizar su fidelidad y por ende las utilidades de la organización; esto se logra mediante una estrategia acertada y coherente con el resto de los elementos de la mezcla (producto, precio y distribución) y sustentada por una ventaja competitiva.
A Ries y J Trout	Es lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiera influir. Son cambios superficiales que se hacen con el propósito de conseguir una posición en la mente del cliente.

J JLambin	“El Posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivos”
G Gallo	“Posicionamiento es usualmente el trabajo inicial de meter en la mente una idea, un nuevo Posicionamiento será llevar la marca a otro nivel”
Loudon y Della Bitta	“El Posicionamiento determina como el público percibe el producto y se diseñan o ponen en práctica estrategias tendientes a lograr la posición deseada”
Diccionario de dirección de Empresas y Marketing (2009)	- Refleja la presencia del mismo en la mente de los consumidores conforme su percepción de aquellos atributos que se consideren. - Refleja la idea de los consumidores respecto a una marca y en comparación con otras o con una ideal. La evaluación se hace igualmente atendiendo a determinados atributos que se consideren de interés.

Fuente: Elaboración Propia.

Ahora bien, tomando en cuenta estas aportaciones de los autores anteriormente mencionados se puede definir a la percepción como un proceso que los seres humanos adquieren en materia de información procedente del exterior, de manera seleccionada y organizada y la cual les permite comprender el mundo que los rodea, a medida que las personas sienten diferentes tipos de motivaciones en sus entornos tanto externos como internos.

Se enfocan y encaminan hacia la atracción de ciertos factores que inciden en su comportamiento como consumidores, desarrollando así algunos tipos de miedos personales en concepto de riesgos percibidos hacia los productos o servicios a los cuales se ven atraídos y analizan así los factores de precio, calidad, beneficio y el riesgo funcional que obtendrían al convertirse en un consumidor potencial.

2.2 Enfoques teóricos sobre la Percepción del consumidor.

Las personas actúan y reaccionan basándose en sus percepciones, no en la realidad objetiva. Para cada individuo, la realidad es un fenómeno totalmente singular que se basa en sus necesidades, deseos, valores y experiencias.

Mediante la publicidad, los mercadólogos crean y dan formas a las percepciones del consumidor sobre sus productos, al posicionar las ofertas que satisfacen las necesidades de los consumidores y que proporcionan beneficios importantes con mayor eficacia que las alternativas de la competencia. El posicionamiento más eficaz es lograr que los consumidores creen que cierta marca da un beneficio de producto o de servicio que es importante para ellos. Tal beneficio se vuelve la identidad fundamental de la marca y también se conoce como propuesta de valor único y es la esencia de la ventaja competitiva de la marca.

El nivel inferior donde un individuo puede percibir un estímulo específico se conoce como su umbral absoluto. La diferencia mínima que se percibe entre dos estímulos se denomina umbral diferencial, o diferencia apenas perceptible. La mayoría de los estímulos son percibidos por los consumidores por encima del nivel de

percepción consciente; sin embargo, los estímulos débiles llegan a percibirse por debajo del nivel de percepción consciente (es decir, en forma subliminal).

Los consumidores seleccionan estímulos del ambiente con base en la interacción de sus expectativas y motivos respecto del estímulo mismo. Comúnmente, la gente percibe las cosas que necesita o desea, y bloquea la percepción de los estímulos que le resultan innecesarios, desfavorables o dolorosos. (Schiffman & Kanuk, 2010)

La percepción puede entenderse como un procesamiento de información o bien una serie de operaciones que transforman un elemento de entrada en otro de salida. Es el proceso que da significado a estímulos, ya que los consumidores toman decisiones basándose en lo que perciben y no en la realidad objetiva. Ellos organizan e interpretan la imagen que perciben de marcas, el diseño de un producto es uno de los principales determinantes de su éxito o fracaso.

Según los autores (Solomon, M., 2010 & Hawkins, D., Best, R. & Coney, K., 2004) la percepción es el proceso mediante el cual las sensaciones físicas, como las imágenes, los sonidos y los olores se seleccionan, organizan e interpretan. La interpretación final de un estímulo permite asignarle un significado.

Muchos estímulos compiten por nuestra atención, y la mayoría no se capta ni se aprende de forma precisa. Las personas tienen distintos umbrales de percepción. Un estímulo puede estar presente a cierto nivel de intensidad antes de ser detectado por receptores sensoriales. Además, la capacidad de un consumidor para detectar si dos estímulos son diferentes (el umbral diferencial) es un aspecto importante en muchos

contextos de marketing, como el cambio del diseño del empaque, la alteración del tamaño de un producto o la reducción de su precio.

En años recientes, las experiencias sensoriales que recibimos de productos y servicios han tomado mayor prioridad cuando elegimos entre opciones que compiten. Cada vez más, los consumidores desean comprar cosas que les proporcionan un valor hedonista, además del valor funcional. A menudo creen que la mayoría de las marcas tienen un desempeño similar, por lo que evalúan las cualidades estéticas de un producto o servicio.

Los autores mencionan que interpretamos los estímulos de acuerdo con patrones y expectativas aprendidos, los clasificamos y organizamos según principios de organización perceptual. El paso final del proceso de percepción es la interpretación. Los símbolos nos sirven para darle sentido al mundo, al proporcionarnos la interpretación de un estímulo que generalmente compartimos con otras personas.

Percepción, según Carterette y Friedman (1982), es una parte esencial de la conciencia, es la parte que consta de hechos intratables y, por tanto, constituye la realidad como es experimentada. Esta función de la percepción depende de la actividad de receptores que son afectados por procesos provenientes del mundo físico. La percepción puede entonces definirse como el resultado del procesamiento de información que consta de estimulaciones a receptores en condiciones que en cada caso se deben parcialmente a la propia actividad del sujeto.

La percepción según Barthey (1982) no se usa solo en la psicología, sino que también es una palabra cuyos diversos significados son moneda corriente en el lenguaje común. Dice Barthey que según el diccionario:

1. "La percepción es cualquier acto o proceso de conocimiento de objetos, hechos o verdades, ya sea mediante la experiencia sensorial o por el pensamiento; es una conciencia de los objetos, un conocimiento".

2. "La referencia que una sensación hace a un objeto externo".

3. "Un conocimiento inmediato o intuitivo, o juicio; un discernimiento análogo a la percepción sensorial con respecto a su inmediatez y al sentimiento de certidumbre que lo acompaña, frecuentemente implica una observación agradable o una discriminación sutil". (1982)

Cada estudio realizado por los diferentes autores acerca de las percepciones de personas ha generado investigaciones que han proporcionado detalladamente descripciones de los factores implicados en la percepción, que revelan el carácter complejo y dinámico. Estas investigaciones explican algunos aspectos de la formación de impresiones, asociados al preceptor, a la persona percibida, o al contenido de la percepción.

2.3 Antecedentes del Posicionamiento

El término "Positioning", adaptando al español como "Posicionamiento", y que se ha convertido en piedra angular del mercadeo actual, es atribuido a los autores Al Ries y Jack Trout (1972) una serie de artículos titulados "La era del posicionamiento".

El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona (por ejemplo, ¿hemos acaso pensado en cuál es el posicionamiento de nuestro presidente?), con relación a la competencia. El cerebro humano buscará clasificar los productos por categorías y características a fin de que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y posterior recuperación de la información, igual que como funcionan los archivos, las bibliotecas y las computadoras.

El posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo. La percepción es el “Significado que, en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos”. Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del “ello” del individuo) como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias:

- Las características físicas de los estímulos.
- La interrelación del estímulo con su entorno.
- Las condiciones internas particulares del individuo.

2.4 Posicionamiento de un servicio

El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución, o incluso una persona, tal vez con usted mismo. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo

que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, como posiciona el producto en la mente de este, por ello es incorrecto hablar del concepto “posicionamiento de producto”, como si usted hiciera algo con el producto mismo.

Lo anterior no implica que en el posicionamiento no haya cambios, los hay; pero las modificaciones hechas en el nombre, el precio y el empaque no son, en modo alguno, cambios en el producto. Se trata solo de modificaciones superficiales, realizadas para garantizar una posición importante en la mente del prospecto.

El posicionamiento es también, la primera serie de pensamientos que abordan los problemas que apenas alcanzamos a escuchar en una sociedad sobre comunicada como la nuestra.

(AL Ries, Jack Trout, 2006), comentan que el posicionamiento no se refiere al servicio, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; es decir cómo se ubica el producto en la mente de éstos. Señalan que los elementos que componen el producto o servicio se tratan solo de modificaciones superficiales, que nos ayudan a posicionarnos mejor en la mente de los consumidores.

2.5 ¿En Qué Consiste el Posicionamiento?

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos.

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; desvincular las conexiones que ya existen. En

comunicación, lo menos, es más. La mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado.

Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje y luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera. Debemos buscar en la mente del cliente no dentro del producto. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos enfocarnos en el receptor.

El posicionamiento es un sistema organizado que se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo las circunstancias propicias. La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. Es muy difícil reemplazar la primera cosa que ha logrado una posición en la mente. Si uno quiere tener éxito en los negocios, hay que convencerse de la importancia de ser el primero en penetrar en la mente, de esta forma se logra crear lealtad hacia una marca.

La manera difícil de penetrar en la mente es hacerlo en segundo lugar. El segundo no aparece por ninguna parte. En publicidad, el primer producto que gana la posición tiene una ventaja enorme.

Posicionar un producto o un servicio, no tiene muchas diferencias, sobre todo desde el punto de vista estratégico, la mayor parte de las diferencias son técnicas. En un anuncio de producto, el elemento dominante es la imagen, el elemento visual. En un anuncio de servicio, el elemento predominante, suelen ser las palabras, el elemento verbal. (Al Ries, Jack Trout).

Ser creativo y crear algo que aún no existe en la mente, se vuelve una empresa en verdad difícil, si no es que imposible, el enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente, esto es, restablecer las conexiones existentes.

El mercado actual ya no responde a las estrategias que funcionaron en el pasado: hay demasiados productos, demasiadas compañías y mucho barrullo de marketing. La pregunta que se plantea con más frecuencia es: ¿Por qué se necesita un nuevo enfoque en la publicidad y el marketing?

Según (AL Ries, Jack Trout, 2006), Para poder lograr algo, en la sociedad de hoy en día, es preciso ser realista, de esta manera, el enfoque fundamental del posicionamiento no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones existentes. La mente, como defensa contra el volumen de información que le llega, rechaza gran parte de ella, y sólo acepta aquello que encaja con sus conocimientos y experiencias anteriores es así como se debe de posicionar en la mente de los probables clientes.

2.6 Tipos de posicionamiento

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. A continuación, se presentan los tipos de posicionamiento:

- Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. (Kotler, Phillip, 2001)

Existen diferentes tipos de posicionamiento el cual se mencionan con anterioridad, uno de ellos es ofrecer ese plus que los demás no lo ofrecen hace que ese producto o servicio tenga ventaja competitiva. cuanto más beneficio ofrece el producto y su precio se mantiene dentro de lo razonable mejor posicionado está el producto ya que los consumidores buscan mucho que el producto sea de calidad y siempre a un precio justo. Implementar uno de los ya mencionados hace que nuestro producto o servicio este bien posicionado y estar en ventaja de los competidores.

2.7 Los cinco riesgos de los consumidores

Las mentes son inseguras por muchas razones, una de ellas es el riesgo que perciben al hacer una compra. Los expertos en comportamiento humano han caracterizado cinco tipos de riesgos que se perciben al comprar:

- 1) Riesgo económico: la preocupación de perder o malgastar el dinero.
- 2) Riesgo funcional: la duda sobre si funcionara o si hará realmente lo que se espera.
- 3) Riesgo físico: es la percepción del peligro para el usuario.
- 4) Riesgo social: se refiere a que pensarán los demás de la compra.
- 5) Riesgo psicológico: la duda sobre si la decisión es la correcta o no.

(Jack Trout 2004) Señala que existen estos 5 riesgos que los consumidores perciben a la hora de hacer la compra, y hay que facilitar que las mentes inseguras de estos tengan sus dudas solventadas para a la hora de adquirir el producto o servicio no tengan que cuestionarse todos estos riesgos en la mente. El hacerles ver que el dinero será bien invertido y valdrá la pena la experiencia, llenar las expectativas del cliente, garantizarles su seguridad, ante todo, hacerlos tomar la iniciativa de algo nuevo y demostrarles que hicieron lo correcto al adquirir el producto o servicio.

2.8 Experiencia de Uber en la Ciudad de New York: basado en el posicionamiento

Para hablar de posicionamiento en este caso es importante que repasemos a Adamson Allen, director administrativo de la oficina de New York y autor del libro “La Ventaja”, 2013, quien identifica el posicionamiento: “Como todo lo referente con el

mensaje, las experiencias de los consumidores, la funcionalidad del servicio que se les ofrece a los clientes, la presencia de la marca en redes sociales y qué tan consiente se es de la responsabilidad corporativa”.

Para ello, resulta pertinente posicionar la marca de la manera indicada, es decir, cuando se mencione el nombre “Uber”, se remita inmediatamente al servicio de transporte de taxi de una empresa responsable, con capacidad y madurez para brindar cobertura de servicios de transporte rápido y además, ser reconocida como una marca que se caracteriza por ser justa en sus tarifas y amable con sus pasajeros.

Es importante tener en cuenta cada uno de los aspectos, muchas marcas caen en el error de transmitir su mensaje de una manera equivocada y ofrecen más de lo que pueden dar, en otros casos ofrecen al cliente productos o servicios muy llamativos, pero al momento de obtenerlos terminan siendo un fraude, en pocas palabras se tiene que cumplir con lo que se dice.

Cabe resaltar que no hay herramienta más poderosa que la voz a voz generado por los mismos usuarios de Uber, entre más se preocupe por hacer agradable la experiencia de los clientes en su servicio de transporte, más positiva será la aceptación de la marca generada en el círculo social de nuestros clientes y posteriormente tomará fuerza.

La funcionalidad que se ofrece del servicio también es materia clave para el éxito del posicionamiento de la marca, si lo que se ofrece desde el principio es bueno no hay mejor herramienta de fidelización de clientes que el servicio de calidad que recibió por

parte del personal y sus vehículos, pues si su experiencia fue grata, va a querer volver a transportarse con Uber porque sabe que es bueno, es decir, los clientes van a volver porque conocen lo excelente que pueden ser sus servicios.

No podemos dejar de lado una de las variables más importantes que garantiza sin duda alguna el éxito de un buen posicionamiento, pues es el buen desarrollo de los mensajes por medio de redes sociales ya que esto atraerá más personas hacia los servicios de Uber y además evidenciará su imagen joven e innovadora. Es importante hacer uso de todas las redes sociales, lograr captar todos los públicos mediante las distintas plataformas y de igual manera, distribuir los contenidos de la mejor manera y sin ser invasivos con los usuarios, es decir, ofrecerles facilidades de comunicación entre la marca y el consumidor mediante redes sociales, pero no publicar información innecesaria que termina por hostigar o hacer aburrida la red social.

Capítulo III

Metodología

3.1 Participantes

La parte fundamental de las investigaciones para recaudar los datos acerca de la evaluación de la percepción de los servicios de Uber, son los participantes. Las personas que contribuirán en este proceso de investigación forman parte de la Universidad Tecnológica y sus alrededores, los cuales serán futuros clientes, por tanto, son los más idóneos para determinar el posicionamiento.

Se tomaron en cuenta estas personas para realizar esta parte del proceso por la razón que ellos son los que perciben la calidad del servicio, son quienes experimentan todo el proceso del servicio al cliente de la marca UBER.

Para recolectar la información necesaria para evaluar percepción del servicio es necesario identificar la muestra en este caso, serán 300 personas que es una cantidad muy prudente para determinar una percepción de la marca.

3.2 Muestreo

Es el procedimiento a través del cual es seleccionada una muestra, se utilizó un método no probabilístico por las razones que a continuación se mencionan:

3.2.1 Muestreo no probabilístico intencional o de conveniencia

Una de las principales razones por las cuales se utilizará este tipo de muestreo es porque la cantidad de futuros clientes es muy grande en los alrededores del campus de la

UTEC. Tomando en cuenta esto se puede distribuir el instrumento para la recolección de datos.

3.3 Instrumento

Se realizó un cuestionario que consta de 12 preguntas entre las cuales hay, preguntas abiertas, de selección múltiple y semi-cerradas. (ver anexo)

3.4 Procedimiento

- Se elaboró los ítems o preguntas del cuestionario.
- Se incorporaron las preguntas de información de los sujetos de estudio.
- Se realizó una prueba piloto con 5 personas que son parte del perfil de la muestra
- Se administró los cuestionarios.
- Se tabularon los datos para su respectivo análisis.
- Se analizó la información resultante.
- Finalmente se concluye y recomienda.

3.5 Estrategias de análisis de datos

- Calcular datos descriptivos de las variables
- Informar sobre los resultados mediante gráficas, tablas, etc.
- Interpretar los resultados obtenidos.

Capítulo IV

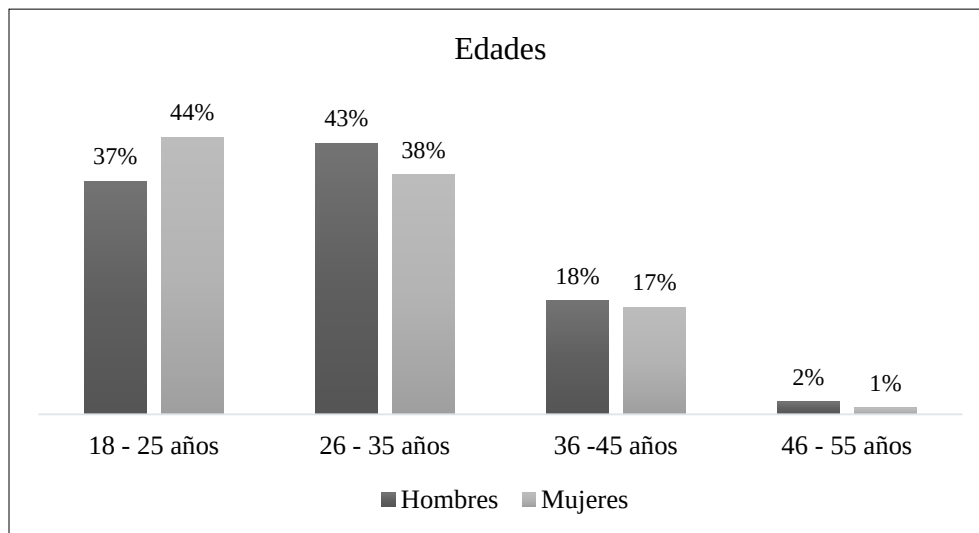
Análisis de Resultados

4.1 Tabulación y análisis de datos

1. Edad

Edad	F. Hombres	Porcentaje	F. Mujeres	Porcentaje
18 - 25 años	60	37%	61	44%
26 - 35 años	71	43%	51	38%
36 -45 años	30	18%	23	17%
46 - 55 años	3	2%	1	1%
Total	164	100%	136	100%

Grafico Edades

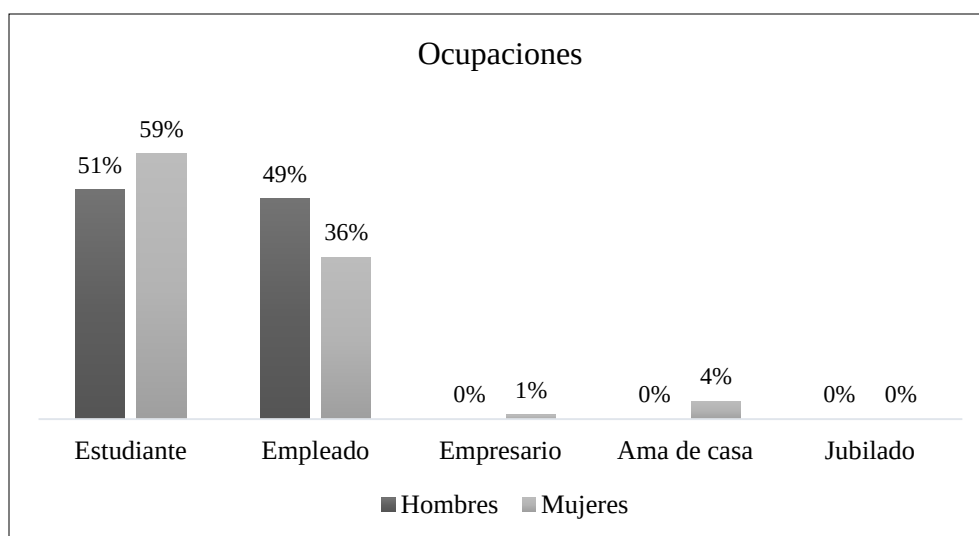


En el grafico se muestra que los jóvenes entre las edades 18 años y adultos de 35 años, son nuestros mayores participantes en la encuesta realizada.

2. Ocupación

Ocupaciones	F. Hombres	Porcentaje	F. Mujeres	Porcentaje
Estudiante	83	51%	80	59%
Empleado	81	49%	49	36%
Empresario	0	0%	1	1%
Ama de casa	0	0%	6	4%
Jubilado	0	0%	0	0%
Total	164	100%	136	100%

Grafico Ocupaciones

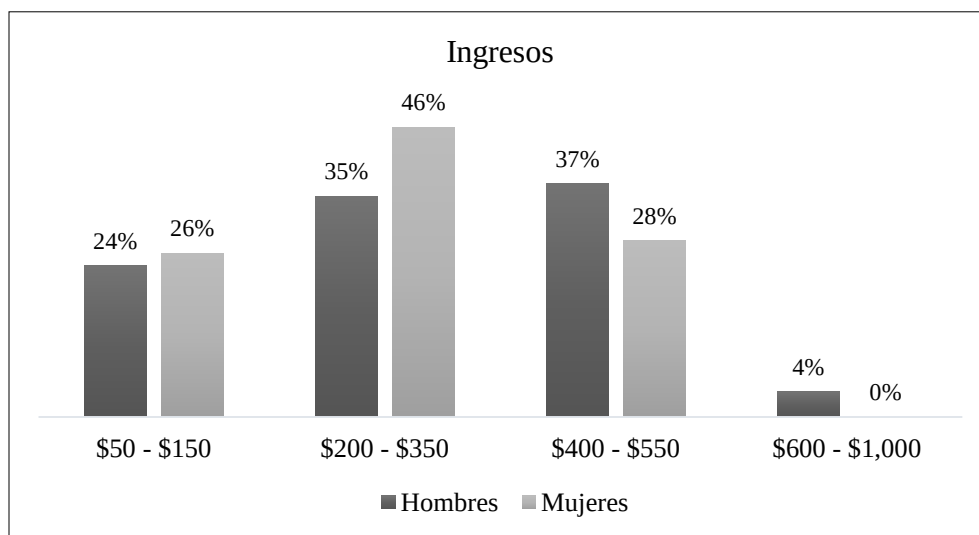


Los participantes que fueron parte de la muestra son en su mayoría estudiantes y empleados que equivale a un 98% del total de los encuestados.

3. Ingresos

Ingresos	F. Hombres	Porcentaje	F. Mujeres	Porcentaje
\$50 - \$150	40	24%	36	26%
\$200 - \$350	58	35%	63	46%
\$400 - \$550	60	37%	37	28%
\$600 - \$1,000	6	4%	0	0%
Total	164	100%	136	100%

Grafico Ingreso Monetario

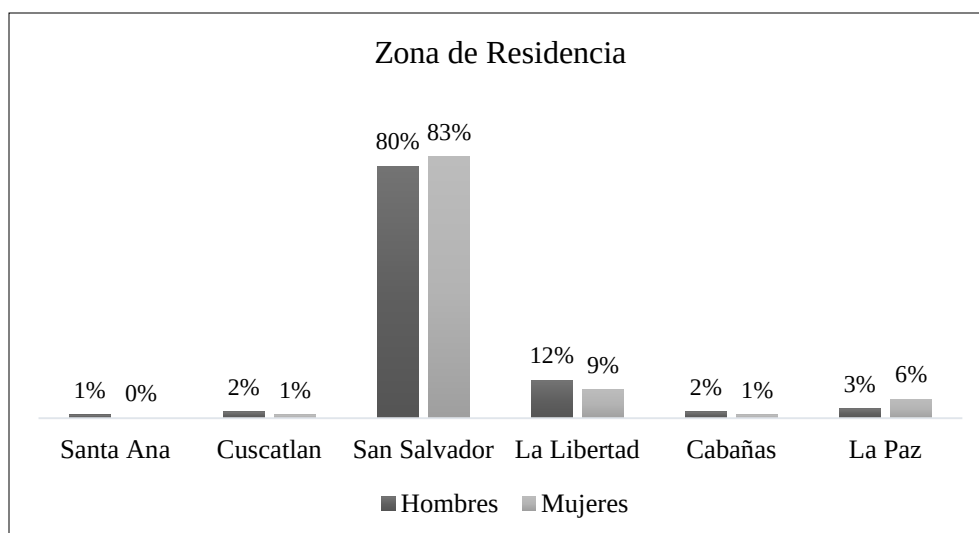


En el grafico se muestra que 121 participantes de la encuesta poseen un ingreso de \$200 a \$350 mensual, mientras que 97 tienen ingresos de \$400 a \$550 mensual y 76 encuestados que tienen un mínimo de ingresos de \$50 a \$150 dólares, quedando 6 participantes que ganan entre \$600 y \$1,000 dólares mensuales.

4. Residencial

Zona de Residencia	F. Hombres	Porcentaje	F. Mujeres	Porcentaje
Santa Ana	2	1%	0	0%
Cuscatlán	3	2%	1	1%
San Salvador	132	80%	113	83%
La Libertad	19	12%	13	9%
Cabañas	3	2%	1	1%
La Paz	5	3%	8	6%
Total	164	100%	136	100%

Grafico Residencial



Los encuestados en su mayoría son del departamento de San Salvador, mientras que un pequeño porcentaje son de departamentos cercanos a la capital.

Pregunta 1

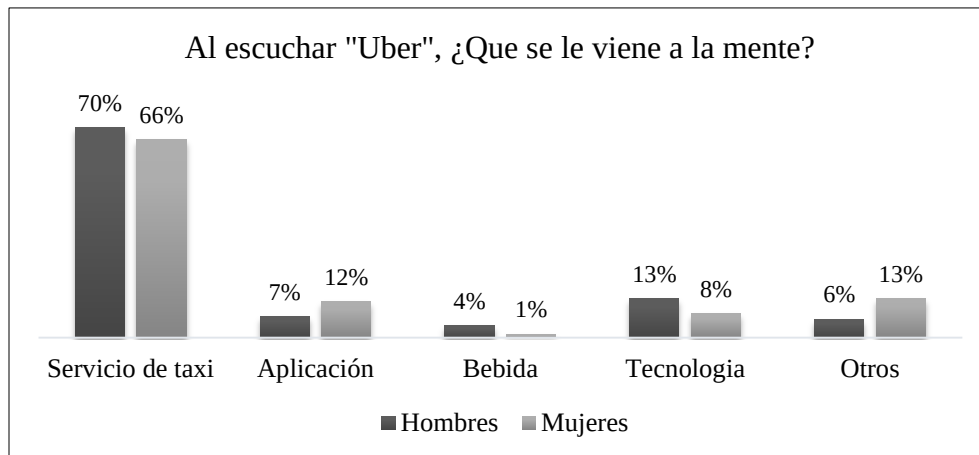
Al escuchar la palabra “Uber”, ¿Qué se le viene a la mente rápidamente?

Objetivo 1

- Identificar la percepción que poseen los encuestados sobre Uber

Respuestas	F. Hombres	Porcentaje	F. Mujeres	Porcentaje
Servicio de taxi	115	70%	90	66%
Aplicación	12	7%	16	12%
Bebida	7	4%	2	1%
Tecnología	21	13%	11	8%
Otros	9	6%	17	13%
Total	164	100%	136	100%

Grafico 1



Según el resultado de la encuesta los participantes relacionan la palabra “Uber” con servicios de taxis, lo cual están en lo correcto ya que es una plataforma que proporciona el servicio de taxis privados.

Pregunta 2

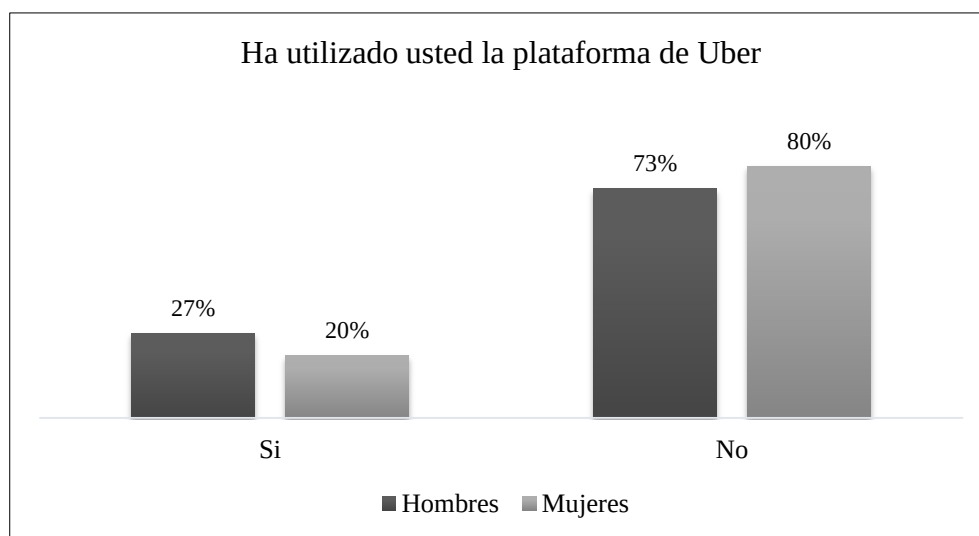
¿Ha utilizado usted la plataforma de Uber?

Objetivo 2

- Calcular el número de personas que han utilizado la plataforma de Uber

Respuesta	F. Hombres	Porcentaje	F. Mujeres	Porcentaje
Si	44	27%	27	20%
No	120	73%	109	80%
Total	164	100%	136	100%

Grafico 2



Se observa que un porcentaje del 73% y 80% de encuestado tanto como del sexo masculino y femenino, no han utilizado la aplicación de Uber. Siendo un pequeño porcentaje los cuales ya hicieron uso de estos servicios a través de la plataforma.

Pregunta 3

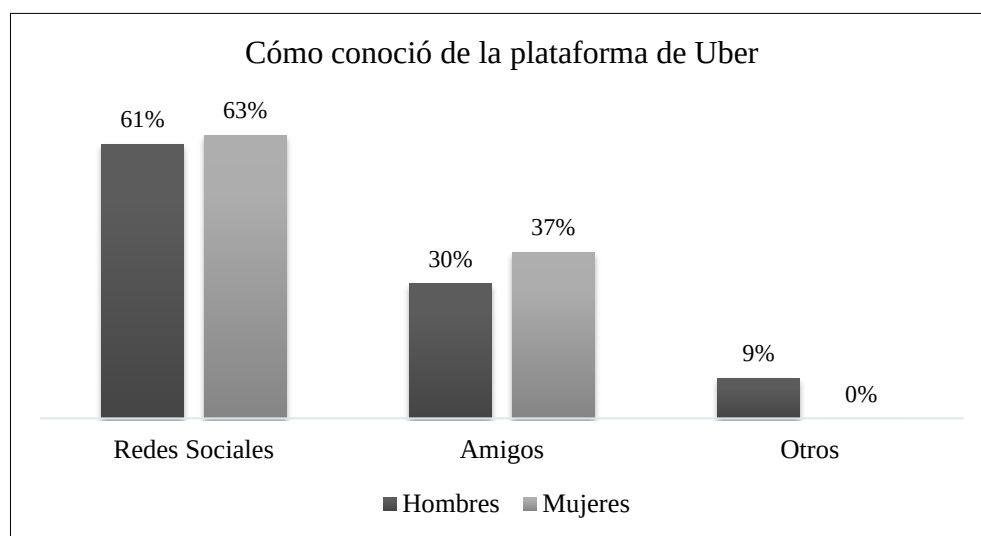
¿Cómo conoció usted la plataforma de Uber?

Objetivo 3

- Identificar el medio por el cual se posiciona los servicios de Uber

Respuesta	F. Hombres	Porcentaje	F. Mujeres	Porcentaje
TV	0	0%	0	0%
Prensa/revista	0	0%	0	0%
Radio	0	0%	0	0%
Redes Sociales	27	61%	17	63%
Amigos	13	30%	10	37%
Otros	4	9%	0	0%
Total	44	100%	27	100%

Grafico 3



Este resultado muestra que los participantes que hicieron uso de la plataforma de Uber, conocieron de ella a través de las Redes sociales, así como por sus amigos los cuales ya hicieron uso de los servicios de Uber.

Pregunta 4

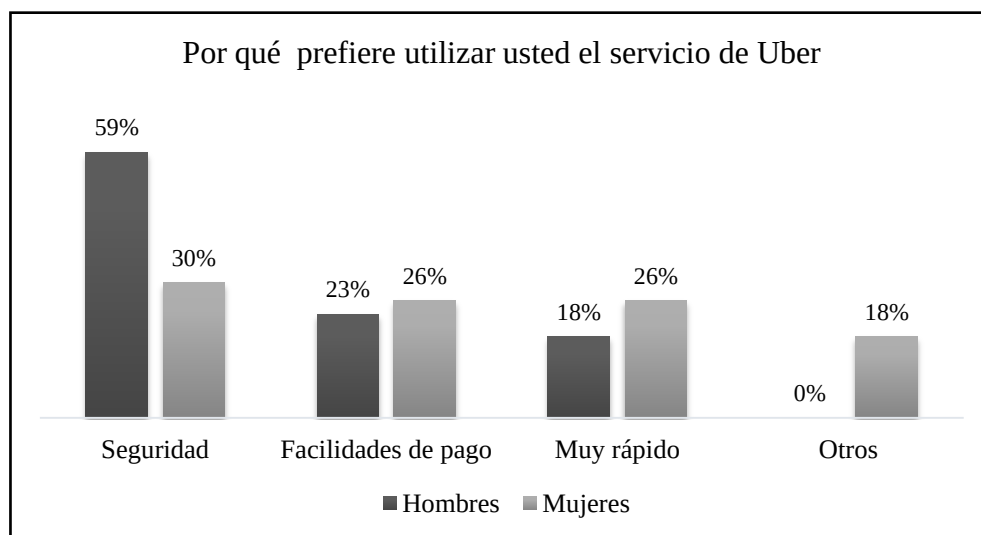
¿Por qué razón prefiere utilizar usted el servicio de Uber en lugar de un Taxi?

Objetivo 4

- Analizar la razón por la cual lo usuarios prefieren los servicios de Uber

Respuesta	F. Hombres	Porcentaje	F. Mujeres	Porcentaje
Seguridad	26	59%	8	30%
Facilidades de pago	10	23%	7	26%
Muy rápido	8	18%	7	26%
Otros	0	0%	5	18%
Total	44	100%	27	100%

Grafico 4



El resultado de por qué razón prefieren utilizar Uber, es por la seguridad que este brinda al momento de solicitar el transporte por la plataforma, así como por la facilidad de pago que esta proporciona.

Pregunta 5

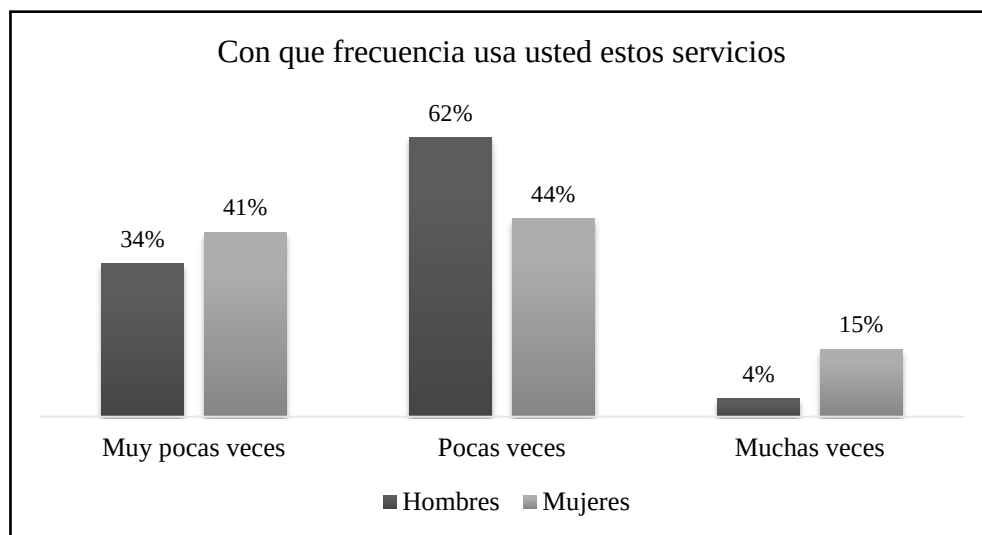
¿Con que frecuencia prefiere usar usted estos servicios?

Objetivo 5

- Determinar la frecuencia con que los usuarios utilizan la plataforma Uber

Respuesta	F. Hombres	Porcentaje	F. Mujeres	Porcentaje
Muy pocas veces	15	34%	11	41%
Pocas veces	27	62%	12	44%
Muchas veces	2	4%	4	15%
Total	44	100%	27	100%

Grafico 5



Del total de los participantes encuestados el 62% masculino y 44% femenino prefieren utilizar pocas veces los servicios de taxi, seguido de un 34% y 41% que prefieren utilizar muy pocas veces.

Pregunta 6

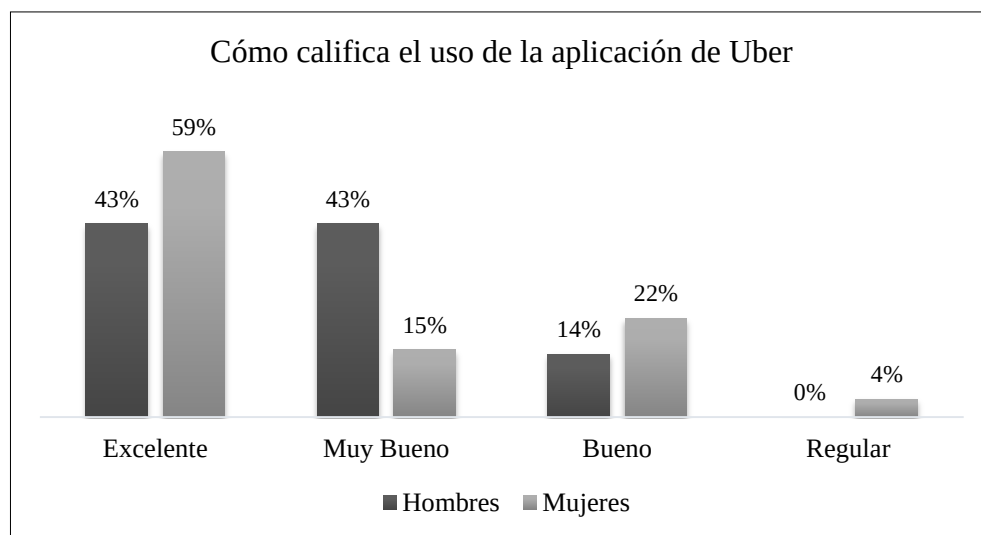
¿Cómo califica usted el uso de la aplicación de Uber?

Objetivo 6

- Determinar la calificación que los usuarios le dan a Uber por el uso de la plataforma.

Respuesta	F. Hombres	Porcentaje	F. Mujeres	Porcentaje
Excelente	19	43%	16	59%
Muy Bueno	19	43%	4	15%
Bueno	6	14%	6	22%
Regular	0	0%	1	4%
Malo	0	0%	0	0%
Total	44	100%	27	100%

Grafico 6



Los resultados obtenidos nos muestran que el 43% masculino y 59% femeninos encuestados, califican como excelente el uso de la aplicación de Uber, así como califican muy bueno y bueno otro % de los participantes que hicieron uso de la plataforma.

Pregunta 7

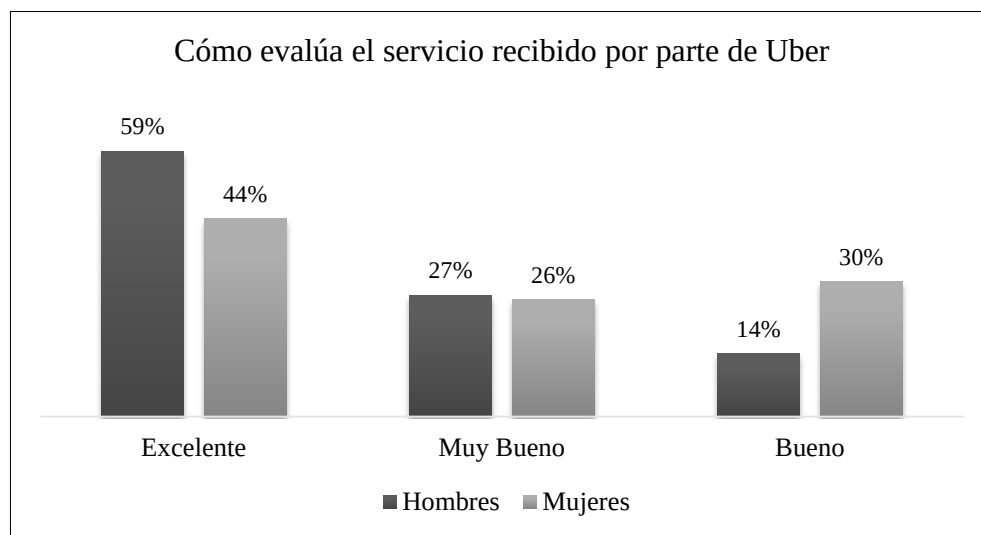
¿Cómo evalúa usted el servicio recibido por parte de Uber?

Objetivo 7

- Identificar el nivel de satisfacción que los usuarios tienen acerca de los servicios de Uber.

Respuesta	F. Hombres	Porcentaje	F. Mujeres	Porcentaje
Excelente	26	59%	12	44%
Muy Bueno	12	27%	7	26%
Bueno	6	14%	8	30%
Regular	0	0%	0	0%
Malo	0	0%	0	0%
Total	44	100%	27	100%

Grafico 7



El resultado muestra que el servicio dado por Uber a los participantes encuestados fue excelente con un 59% y 44% percibido, así como muy bueno por los otros participantes.

Pregunta 8

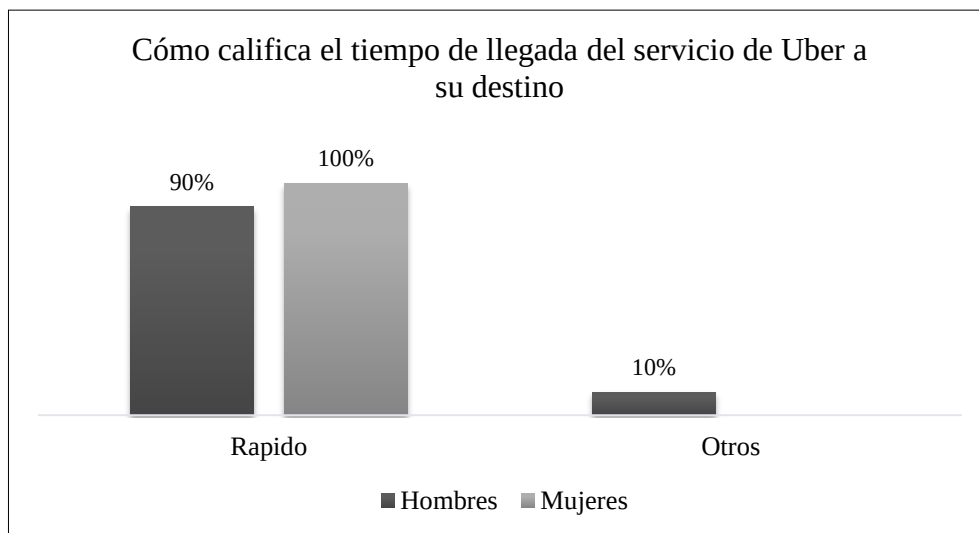
¿Cómo califica el tiempo de llegada del servicio de Uber a su destino?

Objetivo 8

- Evaluar la calificación que los usuarios le dan a Uber por el tiempo de llegada a su destino

Respuesta	F. Hombres	Porcentaje	F. Mujeres	Porcentaje
Lento	0	0%	0	0%
Rápido	40	90%	27	100%
Otros	4	10%	0	0%
Total	44	100%	27	100%

Grafico 8



Puede observarse que el 100% de los participantes encuestados consideran el servicio de Uber como rápido en el momento de trasladarse a sus destinos.

Pregunta 9

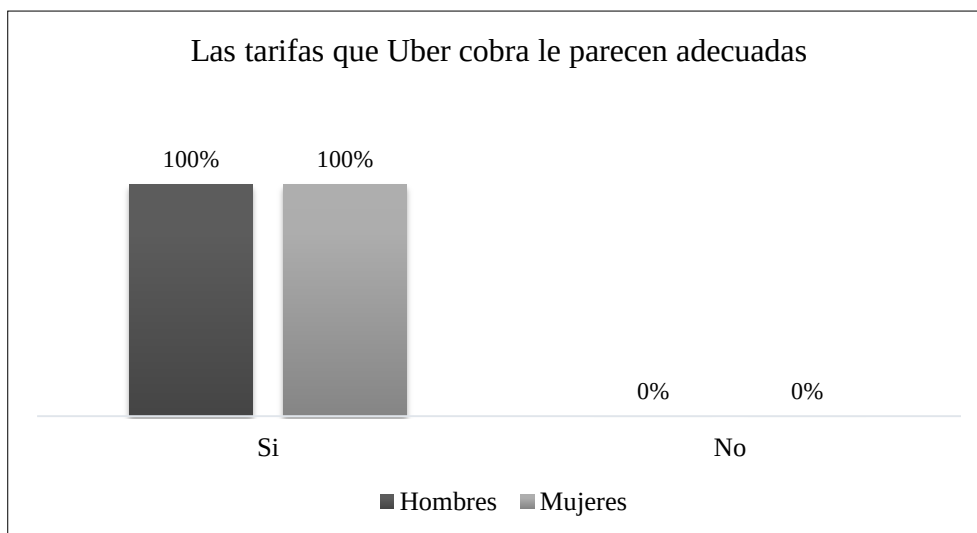
¿Las tarifas que Uber cobra le parecen adecuadas?

Objetivo 9

- Identificar el número de participante que les parece adecuada la tarifa de Uber.

Respuesta	F. Hombres	Porcentaje	F. Mujeres	Porcentaje
Si	44	100%	27	100%
No	0	0%	0	0%
Total	44	100%	27	100%

Grafico 9



Del total de encuestados el 95% considera que, si les parece adecuada y accesible la tarifa que la plataforma de Uber cobra por sus servicios, quedando un 5% de los participantes que no le parece.

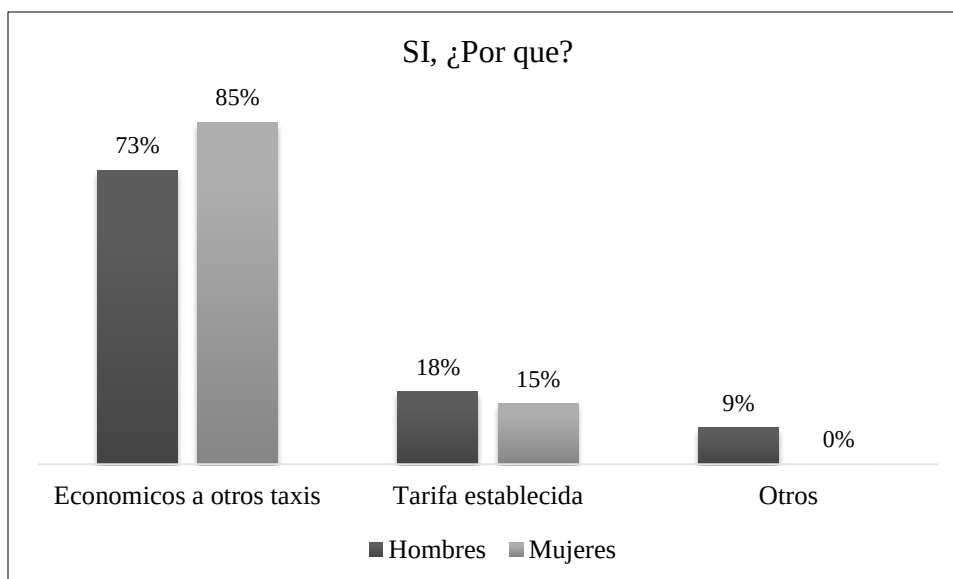
Pregunta 9.1

¿Las tarifas que Uber cobra le parecen adecuadas? ¿Por qué?

(Si su respuesta es Si o No, explique el ¿por qué?)

SI, ¿Por qué?	F. Hombres	Porcentaje	F. Mujeres	Porcentaje
Económicos a otros taxis	32	73%	23	85%
Tarifa establecida	8	18%	4	15%
Otros	4	9%	0	0%
Total	44	100%	27	100%

Grafico 9.1



Como se puede observar en el gráfico, el 100% de participantes consideran adecuada la tarifa que Uber cobra, ya que les parece económica a comparación de otros taxis.

Pregunta 10

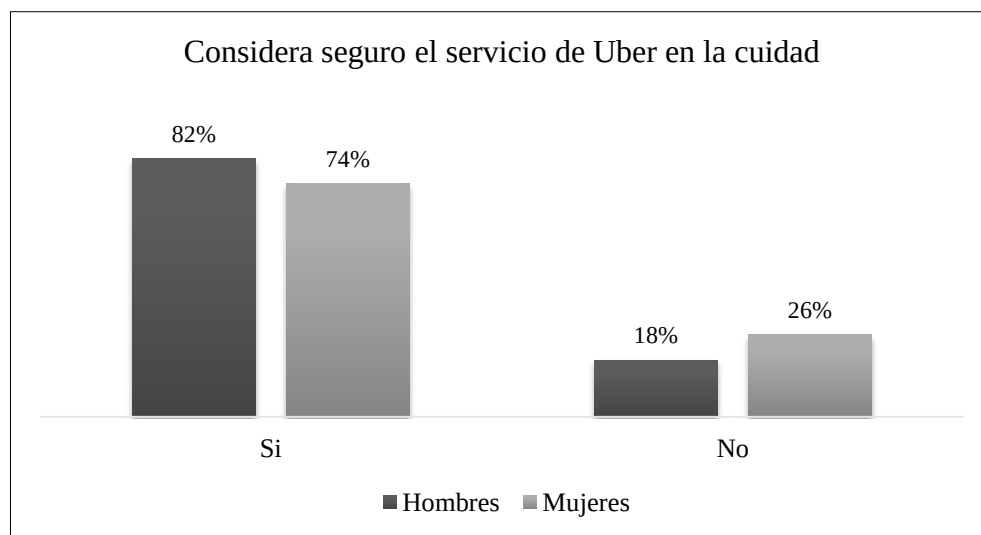
¿Considera seguro el servicio de Uber en la ciudad?

Objetivo 10

- Analizar si los usuarios consideran seguro el servicio de Uber.

Respuesta	F. Hombres	Porcentaje	F. Mujeres	Porcentaje
Si	36	82%	20	74%
No	8	18%	7	26%
Total	44	100%	27	100%

Grafico 10



Según los resultados obtenidos por los participantes, un 80% del total de los encuestados considera seguro el servicio de Uber, por la información que la plataforma proporciona sobre los conductores, así como un 20% no considera seguro los servicios por la delincuencia que se vive en el país.

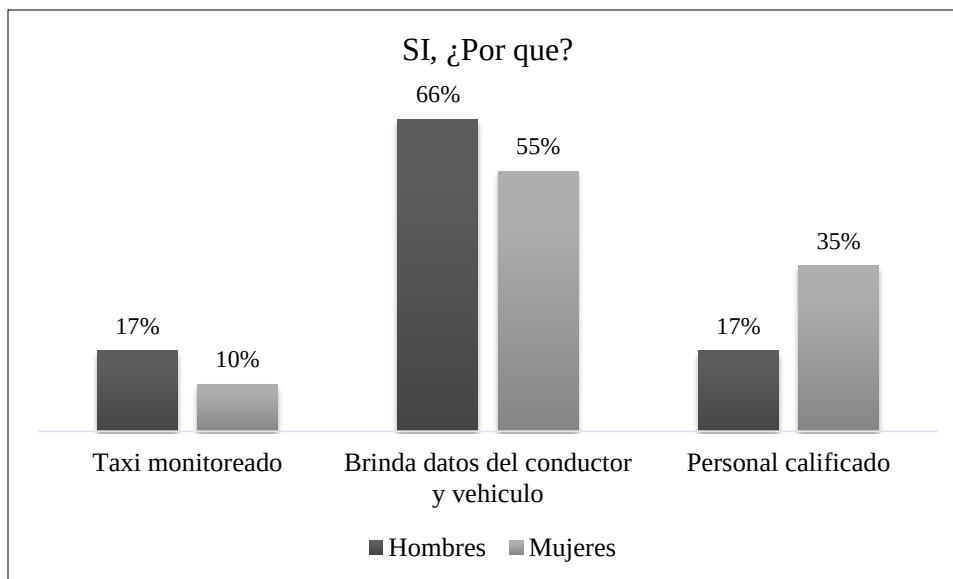
Pregunta 10.1

¿Considera seguro el servicio de Uber en la ciudad? ¿Por qué?

(Si su respuesta es SI, explique el ¿por qué?)

SI, ¿Por qué?	F. Hombres	Porcentaje	F. Mujeres	Porcentaje
Taxi monitoreado	6	17%	2	10%
Brinda datos del conductor y vehículo	23	66%	11	55%
Personal calificado	6	17%	7	35%
Total	35	100%	20	100%

Grafico 10.1



Los encuestados consideran que sí es seguro el servicio de Uber, ya que se brindan los datos del conductor y vehículo, así como se monitorea a través de GPS al conductor del vehículo.

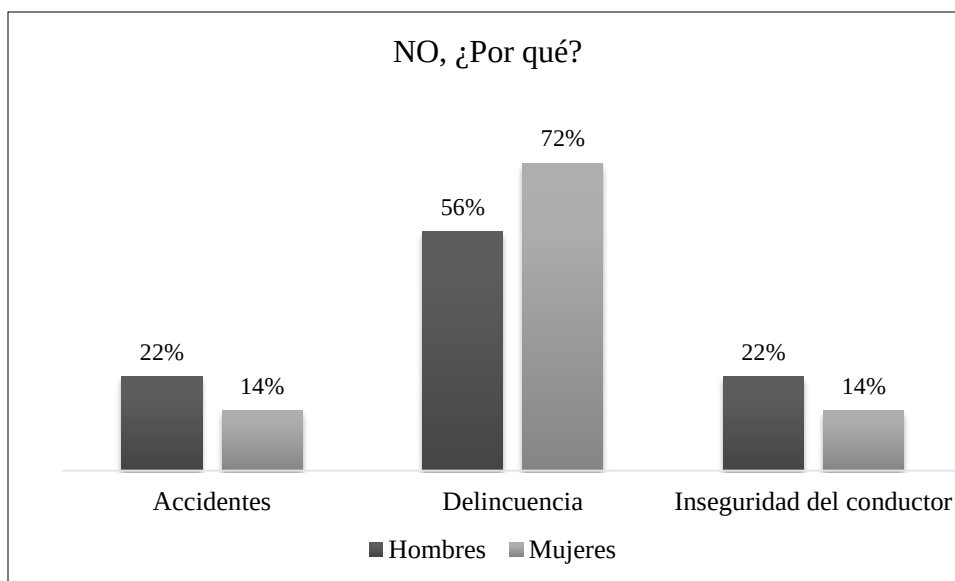
Pregunta 10.2

¿Considera seguro el servicio de Uber en la ciudad? ¿Por qué?

(Si su respuesta es NO, explique el ¿por qué?)

NO, ¿Por qué?	F. Hombres	Porcentaje	F. Mujeres	Porcentaje
Accidentes	2	22%	1	14%
Delincuencia	5	56%	5	72%
Inseguridad del conductor	2	22%	1	14%
Total	9	100%	7	100%

Grafico 10.2



Los encuestados no consideran seguro el transporte de Uber, debido a los accidentes de automóvil, a la delincuencia que se vive en nuestro país y a la inseguridad de no conocer al conductor.

Pregunta 11

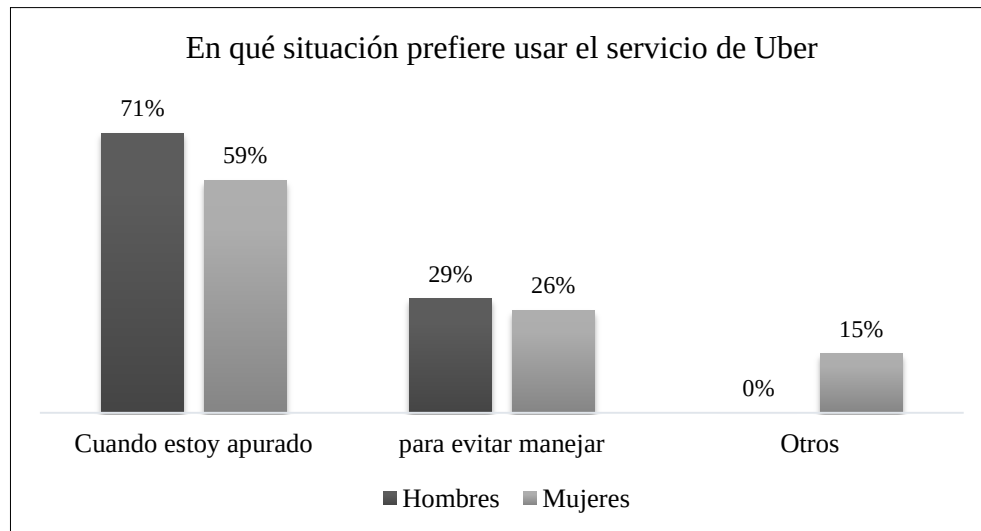
¿En qué situación prefiere usar el servicio de Uber?

Objetivo 11

- Definir en qué situación los usuarios prefieren utilizar los servicios de Uber

Respuesta	F. Hombres	Porcentaje	F. Mujeres	Porcentaje
Cuando estoy apurado	31	71%	16	59%
para evitar manejar	13	29%	7	26%
Otros	0	0%	4	15%
Total	44	100%	27	100%

Grafico 11



El 71% masculino y 59% femenino de los participantes prefieren utilizar los servicios de Uber cuando están apurados en llegar a un x lugar, seguido de un 28% que considera adecuada la aplicación para evitar manejar.

Pregunta 12

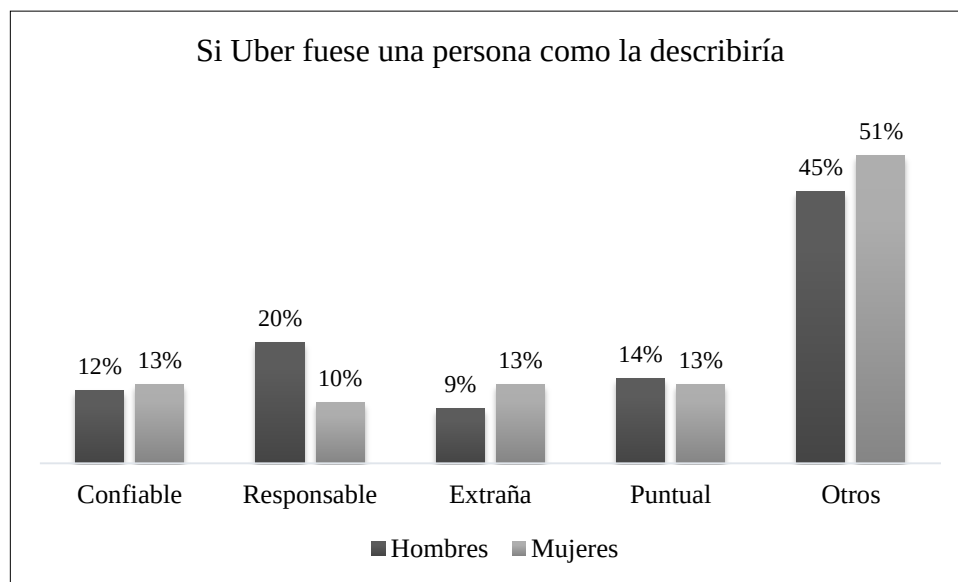
¿Si Uber fuese una persona como la describiría?

Objetivo 12

- Evaluar la percepción que los participantes tienen acerca de Uber

Respuesta	F. Hombres	Porcentaje	F. Mujeres	Porcentaje
Confiable	18	12%	19	13%
Responsable	32	20%	14	10%
Extraña	14	9%	18	13%
Puntual	22	14%	18	13%
Otros	73	45%	72	51%
Total	159	100%	141	100%

Grafico 12



Según el resultado de la encuesta los participantes consideran a “Uber” como responsable y confiable si esta plataforma fuera una persona, así como la describen también como extraña.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

Después de haber tabulado y analizado la información recopilada, se concluye:

1. Al encuestar a 300 personas del área metropolitana se puede deducir que los salvadoreños desconocen la marca, esto nos dice que Uber no está posicionado en nuestro país ya que solo un 25% de los encuestados han requerido de sus servicios.
2. El 25% de los participantes prefieren utilizar la plataforma de Uber, debido a la seguridad, facilidad de pago e información que se les brinda sobre el conductor y automóvil que se le enviara al momento de solicitarlo.
3. La problemática que se encontró en base a los resultados es que los participantes de las encuestas no poseen ninguna imagen sobre Uber en sus mentes, de igual forma no asocian a Uber como un sistema de transporte de taxis privados, a excepción de unos que ya ha utilizado anteriormente los servicios que Uber brinda.
4. La zona de cobertura del servicio de Uber es limitada ya que solo abarca al departamento de San Salvador.

5. Se concluyó finalmente que Uber carece de publicidad en base a la forma como ellos manejan sus anuncios en redes sociales, ya que de esta forma generan mucha desconfianza en la población salvadoreña.

5.2 Recomendaciones

Después de haber concluido lo anterior se recomienda lo siguiente:

1. La marca debe de hacerse conocer por más medios de publicidad, ya que solo lo hacen por redes sociales, y una gran parte de la población como hemos analizado en las encuestas desconocen la marca. Esto beneficiara a las personas que no cuentan con ninguna red social y que por otros medios de publicidad se informarían de tan novedosa marca.
2. Expandir más su cobertura para brindar su servicio de transporte y posicionarse más en la mente de los consumidores
3. La presente tesis puede servir como un punto de apoyo para los representantes de Uber en El Salvador, puesto que es un tema de carácter muy actual y el cual necesita desarrollarse dentro del mercado salvadoreño.

Se recomienda a la Empresa Uber utilizar diferentes medios de comunicación, para así de esta forma poder llegar a la mente de nuevos consumidores potenciales que desconocen de dicha marca.

4. Realizar campañas de información para que los consumidores puedan conocer sobre los servicios que ofrece la plataforma de Uber.
5. Realizar patrocinios y activaciones marca.

Referencias.

- Alier, E., & Falces, C. (2000). Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor, *Comportamiento del consumidor*. (5-24). Madrid: Esic.
- Barthey, S. H. (1982). *Principios de percepción*. México, D. F.: Trillas.
- Carterette, E., & Friedman, M. (1982). *Manual de percepción: raíces históricas y filosóficas*. México, D. F.: Trillas.
- Fraiz, J. A., & Vázquez, J. (1993). La percepción del tiempo del consumidor como determinante de su comportamiento de compra, *Comportamiento del consumidor*. (139-144). Sevilla: Esic.
- Galindo, M., & Miguel, A. (2009). *Diccionario de economía y empresa*. Economista.
- Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (2004). *Construyendo estrategias de marketing, Comportamiento del consumidor*. (9ª ed.). México, D. F.: McGraw-Hill.
- Rivas, A. J., & Grande, E. I. (2010). Decisiones y estrategia de marketing, *Comportamiento del consumidor*. (175-190). Madrid: Esic.
- Kotler, Phillip. (2001). *Dirección de marketing: la edición del milenio*. México, D. F.: PrenticeHall.
- Ries, A., & Trout, J. (2006). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. (2ª ed.). México, D. F.: McGraw-Hill.

Ries, A., & Trout, J. (2009). *El posicionamiento: mercadeo y publicidad*.

Recuperado de <http://www.mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=11821>.

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (7ª ed.). México, D. F.: Pearson educación.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Percepción del consumidor, *Comportamiento del consumidor*. (154-186). México, D. F.: Pearson educación.

Trout, J. (2004). *La estrategia según Trout capturar mentes para conquistar mercados*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.

Anexos

ENCUESTA DE OPINION SOBRE UBER			
Objetivo: Evaluación de la percepción del servicio que ofrece Uber en San Salvador			
Instrucciones: Traslade el número de respuesta al cuadro de la derecha o completa el espacio en blanco.			
DATOS PERSONALES			
Edad:		Ingresos	\$ _____
Genero: 1. Masculino 2. Femenino		Zona de residencia o Municipio	
Ocupación 1. Estudiante 2. Empleado 3. Empresario 4. Ama de Casa 5. Retirado (jubilado)			
PREGUNTAS			
1- Al escuchar la palabra "Uber", ¿Qué se le viene a la mente rápidamente? _____ _____		7- ¿Cómo evalúa usted el servicio recibido por parte de Uber? 1. Excelente 2. Muy bueno 3. Bueno 4. Regular 5. Malo	
2- ¿Ha utilizado usted la plataforma de Uber? 1. Si 2. No (Si contesta que NO por favor pase a la pregunta final)		8- ¿Cómo califica el tiempo de llegada del servicio de Uber a su destino? 1. Lento 2. Rápido 3. Otro (especifique) _____	
3- ¿Cómo conoció usted la plataforma de Uber? 1. TV 2. Prensa/revista 3. Radio 4. Redes Sociales 5. Amigos 6. Otros _____		9- ¿Las tarifas que Uber cobra le parecen adecuadas? 1. Si 2. No ¿Por qué? _____	
4- ¿Por qué razón prefiere utilizar usted el servicio de Uber en lugar de un Taxi? 1. Seguridad 2. Facilidades de pago 3. Muy rápido 4. Otros (especifique) _____		10- ¿Considera seguro el servicio de Uber en la ciudad? 1. Si 2. No ¿Por qué? _____	
5- ¿Con que frecuencia prefiere usar usted estos servicios? 1. Muy pocas veces 2. Pocas veces 3. Muchas veces		11- ¿En qué situación prefiere usar el servicio de Uber? 1. Cuando estoy apurado 2. Para evitar manejar 3. Otros (especifique) _____	
6- ¿Cómo califica usted el uso de la aplicación de Uber? 1. Excelente 2. Muy Bueno 3. Bueno 4. Regular 5. Malo		12- ¿Si Uber fuese una persona como la describiría? _____ _____	