

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE LAS PUBLICACIONES DE LA MARCA UBER EN
REDES SOCIALES: UNA MIRADA A LA TÉCNICA INBOUND.

AUTOR:

SERGIO DANIEL CHALA VELÁSQUEZ

DIRECTOR:

RÓMULO ANDRÉS GALLEGO TORRES

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PUBLICIDAD Y MERCADEO

BOGOTÁ D.C – COLOMBIA

2017

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE LAS PUBLICACIONES DE LA MARCA UBER EN
REDES SOCIALES: UNA MIRADA A LA TÉCNICA INBOUND.

AUTOR:

SERGIO DANIEL CHALA VELÁSQUEZ

Trabajo de grado para obtener el título de profesional en Publicidad y Mercadeo

DIRECTOR:

RÓMULO ANDRÉS GALLEGO TORRES

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PUBLICIDAD Y MERCADEO

BOGOTÁ D.C – COLOMBIA

2017

Agradecimientos

Al agradecer es justo y necesario, reflexionar y recordar cada una de las experiencias vividas a lo largo de la carrera, se recuerdan cada una de las personas, cada dupla y cada grupo de amigos y colegas que han estado presentes en la construcción de nuestro objetivo académico.

Quiero agradecer a mi padres y aquellas personas quienes apoyaron con buenos deseos y energías, no solo en esta investigación, sino a lo largo de mi carrera, ellos al igual que yo no sabían que podían encontrarse al iniciar este nuevo rumbo, y hoy que está a una corta distancia de culminarse, logré consolidar amistades y relaciones, comprendiendo no la final de la etapa, ya que lo importante no era la meta, sino cada una de las experiencias vividas durante este trayecto.

Un especial agradecimiento al Director Andrés Gallego por guiar de manera adecuada la investigación y a los estudiantes y docentes que hicieron posible la realización de la misma, puesto que nos permitieron compartir con ellos y ellas, en nuevos espacios, permitiendo recopilar información importante para la investigación.

Contenido

Índice de tablas	6
Resumen.....	9
Abstract.....	10
1. Introducción	11
2. Justificación	12
3. Planteamiento del problema.....	13
3.1. Pregunta problema.....	15
4. Objetivos.....	15
4.1. Objetivo general.	15
4.2. Objetivos específicos.....	15
5. Estado del arte.....	16
5.1. Investigaciones sobre Marketing digital.....	16
5.2. Investigaciones sobre Inbound Marketing.....	18
5.3. Investigaciones sobre percepción	20
5.4. Investigaciones sobre Marketing Mobile	21
5.5. Investigaciones sobre aplicaciones móviles	22
5.6. Investigaciones sobre redes sociales.....	23
6. Marco legal	25
6.1. Contexto internacional.....	26
7. Marco teórico.....	26
7.1. Percepción	27
7.2. La web 2.0 - La web social.....	30
7.3. Redes sociales.....	30
7.4. Las redes sociales digitales.....	31

7.5.	Marketing digital	32
7.6.	Inbound Marketing	33
7.7.	Marketing de permiso	35
7.8.	Marketing de contenidos	36
7.9.	Social Media Marketing	37
7.10.	Psicología del consumidor.....	38
7.11.	Uber	39
8.	Metodología.....	40
8.1.	Tipo de Investigación: Descriptiva.....	40
8.2.	Enfoque de la investigación: Mixta.....	41
8.3.	Metodología de análisis de datos: Teoría fundamentada.....	42
8.4.	Metodología de medición de percepción y técnicas de test.....	43
8.5.	Sujetos de estudio – Muestra	44
8.6.	Instrumentos de recolección de datos.....	45
9.	Análisis de resultados	51
9.1.	Análisis de las sesiones de grupo a estudiantes.....	51
9.2.	Análisis de la sesión de grupo a los docentes	53
9.3.	Análisis encuesta de opinión estudiantil.....	55
9.4.	Análisis encuesta de opinión docente.....	71
10.	Conclusiones y recomendaciones	86
10.1.	Conclusiones.....	86
10.2.	Recomendaciones	91
	Anexos	92
	Referencias.....	111

Índice de tablas

Tabla 1. Diarios de campo de observación	47
Tabla 2. Estudiantes participantes por programa académico.....	55
Tabla 3. Uso de las redes sociales en estudiantes	55
Tabla 4. Conocimiento de la App Uber por parte de estudiantes	56
Tabla 5. Uso de la App por parte de estudiantes	57
Tabla 6. Frecuencia de uso de las redes sociales en estudiantes.....	58
Tabla 7. Frecuencia de uso de la App Uber en estudiantes	58
Tabla 8. Conocimiento de estudiantes acerca del contenido de Uber	59
Tabla 9 Nivel de atracción de las publicaciones para los estudiantes.	60
Tabla 10. Estímulos de las publicaciones para usar el servicio	61
Tabla 11. Objetivo de las publicaciones de Uber para los estudiantes	62
Tabla 12. Valor de las publicaciones de Uber para los estudiantes	63
Tabla 13. Publicaciones intrusivas o molestas para los estudiantes	64
Tabla 14. Navegación en la App de Uber para los estudiantes.....	65
Tabla 15. Beneficios de Uber encima del Taxi en estudiantes	66
Tabla 16. Nivel de satisfacción de los estudiantes después de usar la App.....	67
Tabla 17. Nivel de recomendación de la App en estudiantes	68
Tabla 18. Canal de descubrimiento de la App de los estudiantes.....	69
Tabla 19. Cantidad de docentes encuestados por programa académico	72
Tabla 20. Uso de redes sociales en docentes.	72
Tabla 21. Conocimiento de la App Uber por los docentes.	73
Tabla 22. Frecuencia de uso de las redes sociales por docentes.....	74
Tabla 23. Frecuencia de uso de la App Uber por docentes.....	75
Tabla 24. Visualización de publicaciones de Uber por docentes	75
Tabla 25. Nivel de atracción de las publicaciones en docentes	77

Tabla 26. Estímulo de uso del servicio en docentes	77
Tabla 27. Objetivo de las publicaciones de Uber en docentes.....	78
Tabla 28. Publicaciones intrusivas o molestas en docentes.....	80
Tabla 29. Navegabilidad de la App en docentes.....	80
Tabla 30. Beneficios de Uber sobre taxi o vehículo en docentes	81
Tabla 31. Satisfacción de los docentes con el servicio.	82
Tabla 32. Recomendación de la App por parte de docentes.....	83

Índice gráficas

Gráfica 1. Proceso de análisis de la Teoría fundamentada.....	42
Gráfica 2. Uso de las redes sociales en estudiantes.....	55
Gráfica 3. Conocimiento de la App Uber por parte de estudiantes	56
Gráfica 4. Uso de la App por parte de estudiantes	57
Gráfica 5. Frecuencia de uso de las redes sociales en estudiantes.....	58
Gráfica 6. Frecuencia de uso de la App Uber en estudiantes	58
Gráfica 7. Conocimiento de estudiantes acerca del contenido de Uber.....	59
Gráfica 8. Nivel de atracción de las publicaciones para los estudiantes.....	60
Gráfica 9. Estímulos de las publicaciones para usar el servicio	61
Gráfica 10. Objetivo de las publicaciones de Uber para los estudiantes	62
Gráfica 11. Valor de las publicaciones de Uber para los estudiantes.	63
Gráfica 12. Publicaciones intrusivas o molestas para los estudiantes	64
Gráfica 13. Navegación en la App de Uber para los estudiantes.....	65
Gráfica 14. Beneficios de Uber encima del Taxi en estudiantes	66
Gráfica 15. Nivel de satisfacción de los estudiantes después de usar la App.....	67
Gráfica 16. Nivel de recomendación de la App en estudiantes	68
Gráfica 17. Canal de descubrimiento de la App de los estudiantes	69

Gráfica 20. Uso de redes sociales en docentes	72
Gráfica 21. Conocimiento de la App Uber por los docentes.	73
Gráfica 22. Frecuencia de uso de las redes sociales por docentes	74
Gráfica 23. Frecuencia de uso de la App Uber por docentes.....	75
Gráfica 24. Visualización de publicaciones de Uber por docentes.....	76
Gráfica 25. Nivel de atracción de las publicaciones en docentes	77
Gráfica 26. Estímulo de uso del servicio en docentes	78
Gráfica 27. Objetivo de las publicaciones de Uber en docentes.....	79
Gráfica 28. Publicaciones intrusivas o molestas en docentes	80
Gráfica 29. Navegabilidad de la App en docentes	81
Gráfica 30. Beneficios de Uber sobre taxi o vehículo en docentes	82
Gráfica 31. Satisfacción de los docentes con el servicio.	83
Gráfica 32. Recomendación de la App por parte de docentes	84
Gráfica 33. Objetivo de las publicaciones en estudiantes	87
Gráfica 34. Objetivo de las publicaciones en docentes	87

Resumen

El presente proyecto de grado tiene como interés el indagar sobre las múltiples percepciones y experiencias que tienen los usuarios y posibles usuarios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación frente a las publicaciones de Uber en las redes sociales, tomando como foco de análisis las características básicas de la técnica Inbound.

Así pues, se busca averiguar si el uso de esta técnica en los contenidos de la Uber ha sido un pilar importante para la atracción y conversión de los docentes y estudiantes universitarios hacia la marca, buscando identificar los sentimientos que son percibidos entorno a la misma por medio de la interacción con el servicio y las publicaciones en redes sociales tales como Facebook, YouTube, Instagram y Twitter.

Se pretende descubrir cuáles son los valores agregados que tienen las publicaciones y el servicio de Uber en general y por otra parte identificar cuáles son los factores y umbrales perceptivos que llevan a los estudiantes y docentes de la Facultad a preferir el servicio que ofrece esta *App* por encima de otras opciones de transporte en Bogotá.

La investigación está planteada desde una mirada cualitativa y cuantitativa, ya que ésta permite comprender las percepciones, conocimientos y experiencias en un marco social en el cual están inmersos los participantes. Haciendo uso de la investigación de tipo descriptiva en la cual se puede analizar más en detalle las experiencias previas que han tenido los participantes con las publicaciones y el servicio de Uber. Se realizaron encuestas de opinión a 52 estudiantes y 17 docentes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, por otra parte se realizaron 4 grupos focales a un total de 50 estudiantes y otro a 4 docentes de la misma facultad para la recolección y análisis de la información de esta investigación.

Palabras clave: Percepciones, Experiencias, Inbound Marketing, Uber, Redes sociales Digitales.

Abstract

The present degree project has as interest to investigate the many perceptions and experiences that users and potential users of the Faculty of Communication Sciences face to Uber publications in social networks, taking as the focus of analysis the basic characteristics Of the Inbound technique.

Therefore, it is sought to find out if the use of this technique in the contents of the Uber has been an important pillar for the attraction and conversion of teachers and university students towards the brand, seeking to identify the feelings that are perceived around the same Medium of interaction with the service and publications on social networks such as Facebook, YouTube, Instagram and Twitter.

It seeks to discover what are the added values of Uber publications and service in general and on the other hand identify what are the perceptive factors and thresholds that lead the students and faculty of the Faculty to prefer the service offered by this App On top of other transportation options in Bogota.

The research is based on a qualitative and quantitative view, since it allows understanding the perceptions, knowledge and experiences in a social context in which the participants are immersed. Making use of the descriptive research in which it is possible to analyze more in detail the previous experiences that have had the participants with the publications and the service of Uber. Opinion surveys were carried out on 52 students and 17 teachers from the Faculty of Communication Sciences. On the other hand, 4 focus groups were carried out for a total of 50 students and another 4 teachers from the same faculty for the collection and analysis of the Information of this research.

Keywords: Perceptions, Experiences, Inbound Marketing, Uber, Social Media.

1. Introducción

Actualmente los consumidores son cada vez más exigentes a la hora de adquirir un producto o servicio en internet. El avance de la tecnología facilita la rapidez y eficiencia de los servicios a través de portales web y aplicaciones, mensualmente, se crean cientos de aplicaciones alrededor del mundo y a través de éstas se suplen necesidades básicas como comprar alimentos, comprar ropa o contratar servicios de transporte. Esta es una de las principales razones del porqué las compañías han concentrado sus esfuerzos en la internet para ofrecer, promocionar, vender y en resumen darse a conocer.

El impacto del Marketing digital es cada vez más efectivo y llega a nuevos usuarios potenciales. En la actualidad los consumidores están saturados de información, según informes de la compañía *Inbound Hubspot*, “un ciudadano promedio recibe cientos de correos electrónicos en una semana y decenas de notificaciones de aplicaciones de mensajería en un solo día, los usuarios de Facebook están viendo 8 mil millones de videos diariamente y en *Snapchat* la cifra llega a 10 mil millones” (Hubspot, 2017). Se debe aceptar que la tecnología se está tornando cada vez más cómoda, móvil y humana, avanza a una velocidad acelerada como nunca antes lo había hecho.

Esta investigación tomará como enfoque la técnica *Inbound* ya que esta estrategia del Marketing digital se ocupa de crear contenido específicamente para atraer a prospectos adecuados, según Brian Halligan CEO de Hubspot y con base en los pilares de *Inbound* se busca atraer a los perfiles apropiados a la empresa y estimularlos a que vuelvan a ella por más y así convertirlos en *fans*.

Entrando en contexto, el servicio que ofrece Uber a través de su *App* para facilitar el transporte de las personas en ciudades principales llegó a Colombia silenciosamente en septiembre del año 2013, fue fundado en el año 2009 por Travis Kalanick y Garrett Camp. Según Kalanick la razón para crear una plataforma digital que conectaría conductores con usuarios surgió de la frustración a la hora de tomar un taxi, ya que siempre tenían problemas para conseguir uno. Se les ocurrió la idea de optimizar el proceso de pedir servicio privado de transporte al presionar un botón para obtener un viaje de manera inmediata. (Grupo de Uber, 2015)

Esta plataforma digital que ofrecía un servicio de transporte comenzó como una aplicación para solicitar autos lujosos en las principales ciudades de Estados Unidos, ahora está cambiando el modelo de negocios en torno al transporte de ciudades alrededor del

mundo incluida Bogotá. Los planes de Uber van más allá de ayudar a las personas a transportarse, ya sea que se trate de un viaje, una comida o una entrega, esta aplicación utiliza la tecnología para proporcionar a las personas satisfacción inmediata. Desde su creación en 2009 Uber siempre ha potenciado sus líneas de negocio con Inbound Marketing, para lograr un crecimiento desmesurado esta compañía se detuvo, escuchó a sus usuarios y se ajustó al entorno que la rodeaba.

2. Justificación

El Inbound Marketing es una técnica del Marketing Digital que se basa en la atracción del cliente a través de contenidos de calidad, Para Vilma Núñez (2013), ya no es la marca quien da el primer paso hacia el cliente, sino más bien, es el cliente quien lo da hacia la empresa. Debido a esto las corporaciones han utilizado las redes sociales y plataformas digitales para aumentar el uso y la demanda de sus productos y servicios. Un ejemplo del buen uso del *Inbound* Marketing en la actualidad es la plataforma digital Uber en Bogotá y en el mundo en general, ha logrado un crecimiento desmesurado, en tan solo 5 años llegó a 311 ciudades de 58 países; según el portal digital de noticias El Tiempo en 2016 Uber ya se encontraba en 334 ciudades de 59 países (2016).

Las generaciones recientes tales como los “*Millenials*” y “*Generación Z*” exigen que la tecnología, los dispositivos y los servicios sean cada vez más inmediatos, el usuario promedio de la década actual busca satisfacer sus necesidades inmediatamente y son cada vez menos pacientes a la hora de obtener un servicio, según Bauman (2000):

Ya no toleramos nada que dure. Ya no sabemos cómo hacer para lograr que el aburrimiento dé fruto. En una notable inversión de la tradición de más de un milenio, los encumbrados y poderosos de hoy son quienes rechazan y evitan lo durable y celebran lo efímero, mientras los que ocupan el lugar más bajo –contra todo lo esperable– luchan desesperadamente para lograr que sus frágiles, vulnerables y efímeras posesiones duren más y les ofrezcan servicios duraderos (pág. 19).

Como resultado de lo anterior, tanto el Marketing tradicional como el *Inbound* Marketing tienen que adaptarse a los nuevos hábitos de consumo de los usuarios, en el caso particular de este proyecto se tomará una muestra de docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Fundación Universitaria Los Libertadores, que son usuarios y posibles usuarios de Uber en Bogotá y centrándose en torno al *Inbound*

Marketing que utiliza la marca Uber en las redes sociales tales como Facebook, Twitter y YouTube, e Instagram.

La presente investigación pretende analizar dicha técnica de Marketing Digital desde la percepción de algunos usuarios de Uber en la Fundación Universitaria Los Libertadores. Con base en esto y teniendo en cuenta la técnica Inbound, se resalta que la fase de “deleitar” al usuario es una prioridad para ellos, ya que mediante esta acción sus usuarios se han convertido en promotores de la marca (comunidad) y se puede analizar el poder que tiene el Inbound como técnica para posicionar una empresa.

Según el reporte del estado del Inbound de Hubspot en el 2016 se evidenció que los asesores de venta son el último recurso a quienes acuden los clientes actuales y son estos últimos quienes tienen el poder sobre un anuncio más allá que la misma marca, Uber planeó todo minuciosamente para que la experiencia del usuario a la hora de tomar el servicio fuera la mejor, y por ese motivo ha ganado usuarios fieles y promotores que día a día hacen que la marca adquiera valor, compartiendo historias, compartiendo viajes y hablando de una manera adecuada de la marca.

De esta manera, esta investigación permitirá conocer la percepción que tienen los docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la universidad sobre esta técnica de Marketing Digital y a su vez ayudará a responder cuestionamientos tales como ¿por qué los usuarios de Uber promueven la marca y se arriesgan a usarla? a pesar que se hayan establecido sanciones por ser pasajero.

3. Planteamiento del problema

Actualmente hay 2600 millones de personas, el 36% de la población mundial quienes tienen conexión a internet, el contexto nacional es similar, según el DANE (2017) el 58.1% de los colombianos tiene fácil acceso a la web, una de las políticas más visibles en Colombia en los últimos años es el impulso a las tecnologías de la información y la comunicación - TIC, lo que ha favorecido el consumo digital y ha brindado las herramientas necesarias para la incorporación de internet y nuevos dispositivos tecnológicos a las vidas de los colombianos.

Hasta el año 2016 Colombia contaba con unas 9,7 millones de conexiones a internet, las cuales abastecen al 96 % de los municipios y ciudades principales, esto quiere decir que el consumo digital es un hecho prácticamente en todo el país. Según la clasificación mundial

del índice de desarrollo de las TIC elaborado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU) en 2016, Colombia ha ascendido ocho lugares hasta el puesto número 75 de los países que más registran consumo digital. A nivel latinoamericano, Colombia ocupa la séptima posición en el mismo índice de consumo, por encima de países como México y Perú. (Blackfriday, 2016)

Por otra parte, la compañía de investigación de Marketing *ComScore* en su estudio cuyo objetivo era conocer el consumo digital en Latinoamérica demostró que nueve de cada diez personas en el continente poseen un Smartphone y además usuarios de países como Colombia, Brasil y Chile son quienes utilizan la mayor parte del tiempo de su semana conectados en los mismos. (Pérez, 2016)

Uber llegó a ubicarse en los primeros puestos de descargas en las tiendas digitales de *Apps* en 2016. Antes de su llegada a Colombia el crecimiento de la compañía estadounidense ha tenido varios tropiezos en el camino para poder ampliar su modelo de negocios, ha generado controversias y polémicas en la mayoría de países a los cuales ha llegado y esto ha creado fuertes protestas del gremio taxista en ciudades de países como Francia, España, Colombia y Brasil, por ello, varios gobiernos han tomado acciones para prohibir o restringir su uso. (EL TIEMPO, 2017)

Teniendo en cuenta lo anteriormente indicado y partiendo de la comprensión de la problemática actual dentro del contexto de la sociedad bogotana, surgen varios cuestionamientos a cerca de las interacciones de los usuarios con la marca, tales como ¿Por qué a pesar de ofrecer el servicio con vehículos no regulados las personas siguen utilizando el servicio de Uber en Bogotá?; ¿acaso la atracción y satisfacción del servicio es tan efectivo que hace que sus usuarios quieran arriesgarse a usarlo sin importar consecuencias con la ley?; ¿por qué los usuarios defienden tanto el servicio, tanto así como para llegar a recolectar miles de firmas para que sea aprobada su regulación?; ¿por qué Uber sigue apareciendo en nuevas ciudades del país a pesar de sus desacuerdos con el gobierno y el gremio taxista?, entre otras, que permitirán el desarrollo de una estructura de investigación, ya que la complejidad del consumidor permite acumular varios elementos que al ser retomados y algunos desechados, aportan sentido a la investigación.

Es así, como no solo se tendrá en cuenta la problemática que ha generado la aplicación Uber en Colombia y en Bogotá, sino además, se busca tener en cuenta como las técnicas de Marketing Digital entre ellas el *Inbound* de la compañía han potenciado la atracción y

fidelización de sus usuarios, tanto así que son los usuarios quienes promocionan y recomiendan la marca desinteresadamente, creando una fuerte comunidad de seguidores que la apoyan a pesar que se diga lo contrario.

3.1. Pregunta problema

¿Cuáles son las percepciones de los docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Fundación Universitaria Los Libertadores frente al servicio de Uber y aún más importante frente a las publicaciones de la marca en redes sociales?

4. Objetivos

4.1. Objetivo general.

Identificar las percepciones de los docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Fundación Universitaria Los Libertadores frente a las publicaciones en redes sociales y servicio de Uber teniendo en cuenta la técnica *Inbound*. (Periodo de análisis: Segundo semestre de 2016).

4.2. Objetivos específicos.

- Analizar si las publicaciones de Uber llaman suficientemente la atención como para generar atracción y conversión de leads.
- Conocer si las publicaciones de Uber Colombia en las redes sociales digitales están siendo percibidas por los docentes y estudiantes como Intrusivas o molestas.
- Identificar cuáles son las características o factores de la percepción que influyen para la recordación de las publicaciones de Uber en la muestra.
- Determinar la satisfacción de los docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación frente a las publicaciones y el servicio de Uber.

5. Estado del arte

El aprovechamiento de los textos es parte fundamental de la investigación ya que estos brindan ya sea conocimiento e información que aportan de gran forma a la misma, para Carlos Sabino los textos:

(...) ayudan a clarificar el caso ya que estos nos ayudan a dar una solución al problema, pues tan solo son herramientas que facilitan las tareas del investigador, si se hace un buen uso de los textos la capacidad del investigador de analizar, desarrollar y enfocar sus tareas crece y esto a su vez aporta valor a la investigación. (1972)

La presente investigación busca analizar la técnica *Inbound* que ha utilizado la aplicación Uber para darse a conocer en la ciudad de Bogotá. Con el fin de indagar acerca de lo que se ha investigado y desarrollado sobre lo que plantea este proyecto, se llevó a cabo una revisión de 15 estudios e investigaciones tanto a nivel nacional como internacional en la versión anteproyecto del documento: 3 tesis de pregrado, 2 tesis de posgrado, 9 artículos científicos y 1 libro tales como: “Marketing digital multimedia, nuevos formatos y tendencias”; “Por qué debe implementar una técnica de Inbound Marketing si quiere crecer sus ventas”; “La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos”; “Inbound Marketing en LinkedIn”; “La investigación cualitativa en Marketing”; “Marketing móvil”; “Social media Marketing”; “Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en redes sociales” entre otras obras.

Todos los anteriores referentes a las temáticas pertinentes para la investigación, como lo son el Marketing digital, el Inbound Marketing, Marketing de atracción, redes sociales, Mobile Marketing, Marketing de contenidos entre otros factores que manifiestan el objetivo investigativo.

5.1. Investigaciones sobre Marketing digital

Para Irene García es imperativo realizar estudios en donde se den a conocer las transformaciones del Marketing a partir de la difusión de las tecnologías digitales (2011), así mismo, la autora analiza características y principios de las campañas en internet y de la producción publicitaria en internet para medios interactivos, García define como objetivos

de la investigación conocer la evolución de las marcas en línea y descubrir el potencial del Marketing viral y de otras formas de comunicación colaborativa como lo son las redes sociales.

Con base en lo anterior, al finalizar el estudio se evidenció que el éxito o fracaso de las estrategias de Marketing está en manos de los medios digitales, por ello se podría intuir que es necesario crear contenidos cada vez más atractivos para poder captar al consumidor, por otra parte, en la actualidad se busca generar una publicidad de valor para así lograr construir una marca en un entorno digital, ya que así el consumidor estará aceptando la publicidad que se le envía y se convertirá en promotor de la marca. La autora se cuestiona sobre cuál método es más efectivo para promocionar la marca en medios digitales, ya sea con el uso de *advergames*, blogs, redes sociales o Marketing Mobile, según García “Lo más acertado es una mezcla, lanzar campañas mixtas a través de diferentes medios, sin olvidar los tradicionales, si el público objetivo al que nos dirigimos así lo requiere”. (2011)

Por consiguiente, la investigación planteada previamente se concluye que la presencia de los consumidores en los medios digitales hace que las empresas tengan que enfocar sus esfuerzos en implementar estrategias por este medio, limitarse a un solo medio puede significar un error, hay que desarrollar una investigación previa sobre cuáles son los sitios web más frecuentados por los usuarios y con base en esto publicar contenido atractivo en los canales habituales del consumidor.

Continuando por la misma línea investigativa, Torres (2017) plantea que las redes sociales cada vez tienen más usuarios potenciales y a su vez se hacen cada vez más efectivas para las estrategias de Marketing, hace un enfoque investigativo al analizar el nivel de uso y preferencias que tienen las personas al usar la red social Instagram, pretende descubrir cuál es el accionar correcto que deben tomar las empresas para pautar o hacer cualquier tipo de estrategia en esta red social.

Para lograr los objetivos de la investigación, se utilizaron 170 personas entre hombres y mujeres, las cuales todas pertenecían a escuelas de pregrado y posgrado entre los 18 a 26 años, este cuestionario se realizaría en noviembre del 2016. El cuestionario poseería un enfoque cualitativo y al finalizar la investigación se evidenciaría que la red social ha tomado gran importancia a lo largo del tiempo, se ha convertido en una de las redes sociales más queridas y usadas por los participantes. Se concluyó, que es necesario conocer las preferencias y motivaciones de los consumidores para poder implementar estrategias de

Marketing digital de una manera más eficiente, por otra parte, cualquier empresa que desee realizar una campaña por este canal no solo debe contemplar cuantos usuarios tiene Instagram sino más bien a cuantos usuarios llegará el contenido, cabe resaltar que “esta red social tiene ventajas ya que algunos estudios indican que el *Engagement* de Instagram es 10 veces superior al de Facebook y 84 veces mayor al de Twitter”. (Torres, 2017)

Por esa razón, se puede concluir que no todas las redes sociales tienen el mismo desempeño, es decir, es necesario analizar cuál red social es más efectiva para desarrollar un plan de Marketing digital, cada canal tiene su comportamiento característico y su forma peculiar de abastecer de información a los usuarios, la segmentación se convierte en un punto clave del Marketing para poder transmitir de manera efectiva el contenido al público potencial correcto.

5.2. Investigaciones sobre Inbound Marketing

Como tendencia de la temática abordada anteriormente yace el Inbound Marketing, (Castelló, 2010) se enfoca en cuáles son las partes que integran las estrategias y planes de medios de una empresa, un producto o una marca, se resalta la importancia que ha adquirido la filosofía 2.0 y tendencias tales como CRM, Inbound Marketing, KPI'S entre otros.

La autora hace énfasis en el Inbound Marketing y hace referencia a esta tendencia como una metodología que combina varias acciones del Marketing digital, como el posicionamiento SEO, el Marketing de contenidos y la presencia en redes sociales. Se evidenció, que es necesario definir una estrategia para mejorar la presencia de las marcas en medios sociales que sea resultante de un análisis de mercado, redes sociales como Facebook o Twitter no son estrategias de comunicación por sí mismos, es necesario que estén integradas y regidas por estrategias de comunicación que son llevadas a cabo por la empresa.

Por ello, concluyendo la anterior investigación se puede inferir que las empresas deben poner en marcha estrategias de comunicación que se diferencien de las estrategias de la competencia a través de contenidos relevantes e interactivos que resulten de interés para la audiencia, todo lo anterior debe estar monitoreado con KPI'S y otras herramientas de gestión.

Así mismo, Santiago Vargas (2013) plantea que el Inbound Marketing logra entrar en sincronía con la intención de compra de los consumidores, a la vez que incrementan la

percepción de valor de su marca y se construye una autoridad en internet que trae beneficios para la empresa reflejados en el crecimiento de las ventas.

Se analizó que para mejorar las actividades de Inbound Marketing es necesario hacer una evaluación constante de las estrategias y verificar qué está funcionando bien y que no, en Inbound Marketing existen 3 indicadores del progreso (KPI'S) para medir las acciones, las cuales son: número de visitas al mes, número de prospectos generados al mes y número de clientes cerrados al mes. Al igual que la anterior investigación las herramientas de medición y gestión son parte esencial de la técnica Inbound para obtener mejores resultados a la hora de desarrollar alguna estrategia.

Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca, es un estudio realizado por Guadalupe Aguado (2015) da una mirada desde la gestión, analizando hasta qué punto las prestaciones de LinkedIn están orientadas en el Inbound Marketing para la gestión de la marca, partiendo del punto que son los usuarios quienes llegan a las marcas para establecer interacción con ellas cuando se produce la necesidad. Para lo cual, se refiere a métodos de comunicación no invasivos y que ofrezcan valor en términos de contenido, experiencia y diversión.

Este estudio se presenta con un enfoque cualitativo en el cual se seleccionaron 14 herramientas que ha utilizado LinkedIn desde que llegó a la web en el año 2002, y su evolución hasta el 2014 y que eran esenciales para la gestión de la marca tales como, *InMaps*, botón “sígueme”, *LinkedIn Skills*, *LinkedIn Today*, *LinkedIn Sponsored*, entre otras.

Se concluyó que el análisis de estas herramientas, permite apreciar que están orientadas al Inbound Marketing para la gestión de la marca. Además, de resaltar que se han visto favorecidas por los principios del Marketing de influencia y Marketing de contenidos.

Con base en lo anterior, se puede inferir que el Inbound Marketing favoreció las estrategias de segmentación y personalización y sigue el camino del Marketing relacional, al permitir aportar valor gracias a la diferenciación de los usuarios en atención a perfiles y necesidades.

5.3. Investigaciones sobre percepción

Las percepciones permiten conocer los puntos de vista y pensamientos en detalle de las personas entorno a un tema específico. En el estudio de Sanjuán (2013) se analizó si la percepción y la aceptación de la publicidad de los consumidores siguen siendo igual en medios digitales como el iPad y en canales tradicionales como la prensa impresa. Para llevar a cabo esta investigación el autor se centró en el caso del periódico “La voz de Galicia” ya que es un periódico que está migrando a escenarios digitales, se pretendía medir el interés de los usuarios del contenido publicitario del papel en relación con el iPad, además de determinar el intrusismo de la publicidad de un canal con respecto al otro.

Para el desarrollo del estudio, se utilizó una muestra de conveniencia de 22 personas entre 18 a 24 años de edad, estudiantes universitarios, 13 mujeres y 9 hombres, se utilizó una metodología mixta usando métodos cuantitativos (cuestionario) y cualitativos (Focus Group). Al finalizar la investigación, se evidenció que los participantes que leyeron el periódico en el *iPad* experimentaron interacción con la publicidad, por otra parte, la publicidad en medios impresos ha sido menos relevante para los participantes. Sin embargo, los formatos de publicidad no resultan menos molestos cuando son migrados al iPad, los formatos publicitarios que ocupan la parte inferior de la pantalla deben evitarse si se busca visibilidad en el *iPad*, la muestra demostró que es más efectivo utilizar anuncios verticales que vayan acompañados de información.

Las percepciones de los consumidores son vitales para obtener resultados, según Isidoro Arroyo (2013) en su estudio titulado *Usos, percepciones y potencialidades de las redes sociales en la construcción de las marcas*, se enfoca en conocer el uso que hacen las agencias de publicidad digital de las redes sociales, se empleó una metodología cualitativa para el estudio, en el cual se encuestó al 75% de las agencias sociales y agencias de comunicación publicitarias en España. La hipótesis apuntaba a conocer si las agencias de comunicación que potenciaban las empresas a través de redes sociales eran percibidas como las que tenían mayor potencial y sí se utilizaban recursos de segmentación para la construcción de identidades en redes sociales.

Se evidenció que la investigación realizada confirma la primera hipótesis ya que la mayoría de sectores que utilizaban las redes sociales para potenciarse eran reconocidos como sectores con más fortalezas en el medio social. Por otra parte, según Arroyo se

confirma también que las agencias de comunicación utilizan las redes sociales para desarrollar objetivos de marca.

Según Moreno (2005) quien plantea el uso de la metodología cualitativa como una segunda vía, a través de la percepción del consumidor en los procesos investigativos del Marketing. Pretende demostrar los beneficios de la metodología cualitativa en el área mercadológica más que de una oposición del método cuantitativo, por ello plantea la complementación de ambas metodologías en el logro de investigaciones de Marketing de carácter integral.

Teniendo en cuenta lo anterior, se concluye que la percepción es un factor fundamental a la hora de hacer investigaciones de tipo cualitativo. Además de afirmar que la Investigación cualitativa ofrece al investigador en Marketing métodos y herramientas confiables para convertir una investigación de mercados en una fuente de contenido valioso para la toma de decisiones.

5.4. Investigaciones sobre Marketing Mobile

El *Mobile marketing* es aquel marketing realizado a través de dispositivos móviles, como *tablets* o *smartphones*. Incluye las actividades dedicadas al diseño, implantación y ejecución de las acciones de marketing. *El Mobile Marketing en Colombia*, es una investigación de (Martínez, 2011) en la cual plantea que Colombia se encuentra rezagada en el uso del mercadeo móvil, en la investigación se pretendía identificar el estado del nivel de desarrollo de la estrategias de Marketing Mobile en Colombia y compararlas con el desarrollo de las mismas a nivel mundial, para el desarrollo del estudio se utilizó una metodología cualitativa a través de una entrevista semi-estructurada para conocer algunas de las características y logros en el sector. Con base en los resultados obtenidos por la investigación, se encontró que el Marketing Mobile en Colombia presenta barreras relacionadas con la composición del mercado de las telecomunicaciones, donde un operador dominante impone tarifas y reglas de comercialización desiguales.

Partiendo de la anterior investigación, se concluye que desde que el Mobile Marketing llegó al país hace 10 años ha tenido gran acogida por las empresas de comunicación, ya que en la actualidad desarrollan esta estrategia como su modelo de negocios principal, gracias a esto se ha generado un espacio para que el Mobile Marketing haya madurado lo suficiente en Colombia, un caso de éxito del Mobile Marketing en el país es Texaco con *Techron* de *Inalambria*, la cual ha logrado un éxito recurrente que se ha reflejado en

varias temporadas. Dicha estrategia consistía en darles a los consumidores un cupón si hacían más de COP\$30.000 en compras, cada cupón se podía inscribir en la web para participar en sorteos de automóviles, en resumen la estrategia reforzó la marca y aumentó las ventas.

Continuando con la misma temática, en *Marketing Mobile*, una investigación de (Varas, 2010) pretendía identificar si los usuarios estaban aceptando las estrategias de Marketing Mobile y en qué medida lo hacían. Además, de identificar cuáles eran los beneficios y oportunidades que traía el Marketing Mobile para las empresas, para ello, se realizó una investigación descriptiva tomando elementos cualitativos y cuantitativos abordados a través de entrevistas y cuestionarios.

Finalizada la investigación se comprobaron las hipótesis, indicando que el consumidor acepta las campañas de Marketing Mobile siempre y cuando reciba beneficios a cambio (en el caso de Uber, viajes gratis y regalos sorpresa) y pueda escoger la frecuencia de los contenidos que recibirá o no, es decir, las empresas deben respetar si un usuario acepta o no el beneficio.

5.5. Investigaciones sobre aplicaciones móviles

Una aplicación móvil o *App* (en inglés) es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles y que permite al usuario efectuar una tarea concreta de cualquier tipo. *El libro blanco de las Apps*, es una publicación de (Mobile Marketing Association, 2001), en la cual se plantea cuáles son los principales objetivos de las aplicaciones móviles en los que resalta a la aplicación como generadora de notoriedad e imagen de la marca, como objetivo de fidelización de los clientes, como herramienta de gestión, como herramienta y canal de venta y finalmente como generadoras de ingresos.

En esta publicación hacen énfasis en casos de éxito que a través de aplicaciones móviles han potenciado el crecimiento de reputación y ventas de sus empresas, entre ellos están, Toyota Drive Tools una aplicación desarrollada por Toyota, además de ofrecer funciones bastante útiles, su diseño es básicamente para dar publicidad a su nuevo automóvil híbrido Auris. Por otra parte, está En Ruta Ford la cual era una aplicación de Ford España que permitía calcular el coste de un viaje o ruta en auto, para tener siempre a mano una estimación precisa de cuánto supondrá el valor de cualquier desplazamiento.

De lo anterior, se puede concluir que las aplicaciones son cada vez más atractivas y apreciadas por los consumidores; la utilidad que puede brindar una aplicación a un consumidor puede aumentar el valor que tenga éste hacia la marca que ha creado la aplicación, y a su vez esto trae beneficios económicos para la empresa.

Entrando en contexto con la temática, la investigación de Navarro (2016), titulada *Evolución de ventajas y desventajas de Uber frente al servicio de transporte de taxi entre las calles 53 a 45 y la Av. Caracas y séptima*. Tuvo como finalidad poder establecer cuáles son las ventajas y desventajas de la App Uber frente a los taxistas en la ciudad de Bogotá. Los investigadores planteaban que las quejas de los usuarios de taxi crecen día a día y las principales razones de esto son el servicio poco satisfactorio brindado por los taxistas, haciendo énfasis en que los conductores de taxi se negaban a llevar a los usuarios a sus destinos, destacando la inseguridad por paseos millonarios y abuso e intolerancia de los conductores.

La App de Uber ha cambiado la percepción que tienen los bogotanos a la hora de solicitar un servicio de transporte privado, al hacerlo más seguro, cómodo y con facilidades de pago. Retomando la investigación, se desarrolló una encuesta a 1013 personas que transitaban por la localidad de Chapinero de Bogotá.

Al finalizar la investigación, se evidenció que las personas se sentirían más seguras de utilizar la aplicación Uber si el servicio estuviera regulado por el Ministerio de Transporte y en general por el gobierno, los argumentos de taxistas quienes afirman que los vehículos particulares de Uber son ilegales y que no están regulados para prestar el servicio están siendo apoyados por la ley.

Por ende, y con base en lo anterior se evidencia que es necesario establecer estrategias de Inbound Marketing y Mobile Marketing para el mejoramiento de la percepción del servicio Uber en Bogotá. La anterior investigación tan solo tiene un año de haber sido publicada y se comprende que el uso de la aplicación por los bogotanos no ha cambiado drásticamente según estadísticas de *Google Trends*.

5.6. Investigaciones sobre redes sociales

Por otra parte, se debe reconocer que las aplicaciones no son los únicos canales a los cuales apuntan las agencias de comunicación y las empresas a la hora de hacer estrategias de Marketing digital, *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en redes sociales*, es un investigación científica de (Flores, 2013) en la cual se cuestiona sobre ¿qué

nuevas formas de comunicación y de negocio subyacen en la redes sociales?, ¿qué perfiles profesionales se necesitan para esta nueva audiencia?, ¿deben los medios crear redes o adaptarse a los entornos en donde emerge un nuevo periodismo basado en la participación?

A lo largo de la investigación el autor menciona los panoramas y comportamientos que han caracterizado al medio, plantea los ecosistemas de redes sociales que tienen las empresas, asume que la participación masiva e inteligencia colectiva son los principales activos de las redes.

Al finalizar la investigación, Flores concluye que las redes sociales generan bastante influencia en el mundo moderno, y destaca el caso Obama, en el cual hizo uso de las estrategias de comunicación en redes sociales para el triunfo de su campaña electoral. Aclara que no son la panacea a todos los problemas, acepta que en ellas existen peligros, acerca del perfil indicado para las nuevas audiencias plantea que debe ser una figura que emerja en medio de una nueva forma de entender el periodismo, alguien que sepa llegar a la masas, ejercer influencia y sobre todo tener destrezas y habilidades tecnológicas.

Con base en lo anterior, se puede inferir que los medios de comunicación tienen una tarea pendiente con las redes sociales, deben adaptarse a ellas para sobrevivir y no perder impacto ante sus espectadores regulares.

Finalmente, apoyando la misma idea Verne (2013) en su investigación titulada *El social media Marketing como estrategia para potenciar una empresa*, plantea como hipótesis si la incorporación de estrategias de social media permiten el desarrollo del posicionamiento e imagen de una empresa en el mercado, teniendo en cuenta aspectos tales como una reducida inversión de capital que genere rentabilidad a mediano y largo plazo.

La investigadora lleva a cabo la metodología Delphi, la cual consiste en someter a un grupo de expertos o especialistas del tema de Social Media Marketing a completar dos formularios destinados a recolectar sus opiniones y visiones sobre el futuro del tema en cuestión.

Es por esto que Verne concluye que, “El social media Marketing es un nuevo enfoque del Marketing tradicional, orientado a las herramientas interactivas de la web y las redes sociales que hay en ella.” Por otra parte, indica que la estrategia de social media consistirá en establecer dos ecosistemas: uno cuyo núcleo será el *Blogging*, que creará la necesidad respecto al tema de responsabilidad social y el otro cuyo núcleo será la página web, que

propone a la empresa como alternativa a tomar.

6. Marco legal

Hasta 2017 aún no se ha legalizado este servicio en Colombia, según el Artículo 2.2.1.3.3. del decreto 2297 de 2015 “El Transporte Público Terrestre Automotor Individual de Pasajeros en los niveles básico y de lujo, es aquel que se presta bajo la responsabilidad de una empresa de transporte legalmente constituida”, con base en lo anterior y teniendo en cuenta que Uber aún no es una empresa de transporte legalmente constituida en Colombia sino más bien es una plataforma digital que acerca conductores con usuarios, se deduce que desarrolla prácticas contrarias a la ley previamente establecida, por otra parte, no cumple con algunos requisitos mínimos como portar la planilla única de viaje que necesita cualquier vehículo de transporte público para hacer viajes ocasionales.

Según Ospina (2016) “(...) la plataforma Uber es ilegal y que para prestar un servicio que no vaya en contravía de la ley tiene dos opciones, convertirse en empresa de transporte o funcionar solamente como plataforma tecnológica”, el Ministerio de Transporte ha reglamentado el servicio de transporte y de lujo incorporando las plataformas tecnológicas como la herramienta para prestarlo, sin embargo aseguró que en el caso de Uber el servicio que se presta "es ilegal" resaltando que es competencia desleal, ya que la empresa americana no tiene necesidad de invertir en vehículos ya que utiliza automóviles y camionetas de terceros, por otra parte, Mike Shoemaker, gerente general de Uber en Colombia dice que: “Uber opera legalmente y no hay ninguna acción jurídica ni administrativa que diga lo contrario”. (Shoemaker, 2016)

En lo corrido del 2015 el ministerio de tecnologías de la información amenazó con restringir la aplicación de las tiendas digitales para Android y iOS tales como: “*AppStore* y *PlayStore*”; en 2016 los usuarios de la aplicación en el país empezaron a sentirse amenazados de usar dicho servicio ya que podrían ser multados si lo usaban, Según el Secretario de Movilidad de Barranquilla Fernando Isaza el hacer uso de esta aplicación o de otro servicio no autorizado o regulado podría traer amonestaciones.

La Superintendencia de Puertos y Transporte en Colombia ordenó sancionar y suspender licencias a conductores de aplicaciones como Uber, mediante la circular 08 del 10 de febrero de 2017, la entidad reafirma que todos aquellos vehículos y conductores que

se movilizan bajo la modalidad de servicio público individual con estas plataformas serán sancionados.

6.1. Contexto internacional

Después de Estados Unidos, la legalización de los vehículos de Uber solo se ha logrado en 5 ciudades las cuales son: Singapur (Singapur), Toronto (Canadá), Londres (Reino Unido), Ciudad de México (México) y Calcuta (India).

Ciudad de México es la primera ciudad que legalizó los vehículos que ofrecían el servicio de Uber en Latinoamérica, los conductores tendrían permisos anuales y pagarían una cuota por cada viaje al Gobierno de la capital. Después de semanas de negociación entre Uber y el Gobierno del Distrito Federal se acordaron las condiciones para que el servicio siga operando en Ciudad de México. El acuerdo incluye un pago del 1,5% por cada viaje al gobierno de la capital, permisos anuales para los conductores y reglas sobre las condiciones de los automóviles. (Diario El País, 2015)

Por otra parte, la aplicación también es legal en Londres. Así lo dictaminó este el alto tribunal londinense tras un largo proceso que fue acompañado de meses de protestas por parte de taxistas de la capital. *Transport for London* (TfL), la entidad que regula y otorga las licencias del transporte privado en Londres, también determinó que la actividad de la aplicación Uber, que permite los viajes compartidos, es legal, al menos en esta ciudad británica. (Diario El País, 2014)

7. Marco teórico

Para facilitar la comprensión de la investigación es necesario tener un claro conocimiento de cada uno de los términos y conceptos utilizados en la misma, según Sabino (1996) en su publicación *El proceso de investigación, Lumen-Humanitas*, afirma que:

(...) el planteamiento de una investigación no puede realizarse si no se hace explícito aquello que nos proponemos conocer: es siempre necesario distinguir entre lo que se sabe y lo que no se sabe con respecto a un tema para definir claramente el problema que se va a investigar. (pág. 48)

Teniendo en cuenta lo anterior mencionado, a continuación se definirán los conceptos más relevantes en los cuales se basa esta investigación.

7.1. Percepción

Hacia una definición adecuada de la percepción, es pertinente referirse a ello de acuerdo a lo propuesto por Hermann Von Helmholtz en el siglo XIX, el cual define a la percepción como “un proceso de carácter inferencial y constructivo”, el cual genera una representación de lo que sucede en el entorno a modo de una hipótesis, a través de la percepción, los contenidos e información que llegan a los sentidos es interpretada y se establece la idea un único objeto. Por ello, es viable decir que se pueden experimentar diversas cualidades de un mismo objeto y mezclarlas con la percepción para entender que se trata de un mismo elemento.

Teniendo en cuenta lo anterior, en la percepción “el todo es mayor que la suma de sus partes” mencionado por los psicólogos de la Gestalt, quienes a comienzos del siglo XX fueron los primeros en exponer una teoría oficial de la forma (Max Wertheimer y otros). Según lo define la teoría Gestalt, “los humanos en general perciben el mundo como un todo absoluto y no por partes fragmentadas”. A través de la percepción las personas pueden comprender de qué se forman las cosas y a su vez apartar aquellos elementos que no les son relevantes.

Existen factores biológicos que derivan de la percepción con los cuales las personas nacen, por otra parte, hay factores que con el tiempo se aprenden, es decir, la manera en la cual alguien percibe el mundo se va alterando y modificando a lo largo de su vida. Por ejemplo, los niños sueñan con volar, ser astronautas o superhéroes, pero pasada cierta edad tienen más conocimientos para razonar y percibir que son ideas un tanto fantasiosas, incluso es posible aborrecer dicho sueño de acuerdo a las situaciones por las cuales hayan pasado lo largo del tiempo y se reinterpreta dicho deseo.

7.1.1. Adquisición de la información percibida

A través del comportamiento del consumidor se puede conocer que es necesario el procesamiento de la información de un estímulo previo para que una persona se sienta motivada a desarrollar una conducta concreta, Para Javier Rivas (2013) el procesamiento

de la información percibida se realiza en cuatro etapas: Exposición al estímulo, Atención, Comprensión del estímulo y finalmente la retención de la información.

La percepción integra las etapas anteriormente nombradas y a su vez ésta actúa como filtro de comprensión entre mensajes exteriores y el conocimiento almacenado a lo largo de las vidas de los consumidores, vale la pena aclarar que la percepción puede alterar el mensaje de una marca y ser entendido de otra manera por sus usuarios.

Para Al Ries y Jack Trout (1993), “El marketing no es una batalla de productos sino de percepciones” y destacan en su investigación “Las 22 leyes inmutables del Marketing” la ley de la mente y la ley de la percepción. Por una parte, la ley de la mente indica que es mejor ser el primero en la mente que en los puntos de venta, por otra parte, la ley de la percepción defiende que los compradores no compran percepciones, compran productos.

7.1.2. Características y Factores que afectan la percepción.

Cada persona percibe la información de su entorno de formas parcialmente diferentes, según Rivas (2013) la selectividad es una característica de la percepción que se encarga en limitar la cantidad de estímulos recibidos y concentrarse solo en unos pocos que son relevantes o atractivos para la persona.

En general, se podría decir que las estructuras básicas de percepción de las personas son similares, sin embargo hay características y factores que pueden afectar dichas percepciones, Según Rivas (2013)

7.1.2.1. Características de la organización de la percepción

Según Rivas (2013) existen principios perceptivos fundamentales tales como la profundidad, figura-fondo, agrupación, el movimiento (Animaciones, videos), los colores, etc. Esta característica en particular pretende organizar la información que se recibe en figuras con un significado y a su vez hacerla comprensible y manejable.

La conjunción de estos principios conduce a la organización, a la interpretación y a la comprensión del mundo que nos rodea, es decir, se esta constantemente adquiriendo información.

7.1.2.2. Factor cultura y Contexto (Externo)

Finalmente están factores de cultura y contexto, que son factores externos que pueden afectar la percepción de los productos desde punto de vista sociales, políticos económicos o legales. En el caso Uber Colombia sería un ejemplo adecuado al recordar la polémica generada a raíz que es una plataforma digital que ofrece un servicio con vehículos no regulados por la ley y esto a su vez puede llegar a ser percibido de manera negativa. En el caso “Uber Colombia” sería un ejemplo adecuado al recordar la polémica generada a raíz que es una plataforma digital que ofrece un servicio con vehículos no regulados por la ley y esto a su vez puede llegar a ser percibido de manera negativa.

7.1.2.3. Factor del aprendizaje (Interno)

En función de la experiencia y la práctica el aprendizaje permite una mayor habilidad en la obtención y extracción de los datos. A mayor experiencia fruto del aprendizaje la percepción será más compleja. Un docente que ha estudiado por años estrategias de comunicación y redes sociales percibe mucho mejor las intenciones de los mensajes de determinada marca por determinado canal.

7.1.2.4. Factor de la personalidad (Interno)

Afecta los estímulos captados ya que esta determina formas de comportamiento individual, es decir, ante un mismo estímulo, por ejemplo, una imagen de promoción de Uber en Facebook las personas pueden reaccionar mostrando agrado, desprecio, satisfacción o indiferencia. Por otra parte, Rivas hace una analogía que toma relevancia para esta investigación al decir que “Un coche puede ser percibido como un simple vehículo para transportarse o como un símbolo de estatus”.

7.1.3. Umbrales y medición perceptiva

Una vez entendidos los conceptos anteriormente nombrados, es necesario profundizar acerca de la medición de las percepciones, los sentidos de una persona no pueden captar todos los estímulos a los cuales está expuesta, solamente aquellos que son capaces de estimular dichos receptores sensoriales. Es necesario poner límites al nivel de intensidad con la cual las personas perciben el mundo, estos límites reciben el nombre de umbrales mínimos y máximos o absolutos y terminales.

7.1.3.1. Umbral Mínimo (Absoluto)

El umbral mínimo se refiere a la mínima cantidad de estimulación que puede detectarse en un canal de información dado.

7.1.3.2. Umbral Máximo (Terminal)

En el otro extremo, el umbral terminal como el valor máximo de estímulo que el ser humano puede soportar y recibir sin mayor esfuerzo, un anuncio publicitario con letra blanca sobre un fondo rojo llega a un umbral máximo de visualización para una persona que otro anuncio de letra blanca sobre fondo amarillo que es casi imperceptible.

7.2. La web 2.0 - La web social

La sociedad cambia constantemente y lo está haciendo a una velocidad vertiginosa, para nadie es un secreto que los consumidores tienen un fácil acceso a la información y esto ha generado que los hábitos de compra y consumo se hayan modificado en los últimos años, Según Celaya (2011) “las nuevas tecnologías, el internet y las redes sociales han tenido un papel fundamental en este cambio, las redes sociales han facilitado el proceso de comunicación y permiten entablar más conversaciones con familiares amigos y conocidos” (pág. 4), es decir, las redes sociales toman cada vez más relevancia por el nivel de usuarios en ellas, estas características de la web 2.0 trae beneficios y retos para las empresas ya que deben aprender a desenvolverse y a adaptarse al nuevo entorno. Celaya afirma que “cada vez es más importante el aprender a comunicar de manera efectiva, porque cada acción en la comunicación de una persona o de una empresa dice mucho más que en el pasado”. (pág. 5)

Por otra parte, Fumero (2008) define la web 2.0 como “La promesa de una visión realizada: la Red, la Internet convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de soportar y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y el conocimiento”. (pág. 7)

7.3. Redes sociales

Las redes sociales son aquellas maneras de representar estructuras sociales, en la cual hay conjuntos de actores quienes están relacionados por algún criterio o interés, el tipo de

conexión representable en una red social es una relación diádica o lazo interpersonal. Radcliffe-Brown definía a la estructura social como “la red de las relaciones existentes entre las personas implicadas en una sociedad” en (Requena, 1990, pág. 218). Entonces el describir como personas o grupos a los nudos de una red implica que entre ellos los vínculos (unión entre nudos) existentes cumplen una serie de propiedades que repercuten sobre los diferentes aspectos de las relaciones sociales entre los actores de la red. Tales son la intensidad de la relación, la posición del actor, la accesibilidad de un actor respecto a los demás, etc., propiedades que definen la función o funciones de una red social.

En 1954, el antropólogo J. A. Barnes comenzó a utilizar sistemáticamente el término para mostrar patrones de lazos, abarcando los conceptos tradicionalmente utilizados por los científicos sociales: grupos delimitados (por ejemplo: tribus, familias) y categorías sociales (por ejemplo: género, etnia). (Barnes, 1954)

7.4. Las redes sociales digitales

Las redes sociales digitales son un fenómeno social con escenario en la web, su origen proviene de las tendencias de la web 2.0. Son plataformas de interacción virtual y alimentan la web de contenidos e interconectan personas con gustos en particular. Cabe resaltar lo planteado por Cabrera (2010), en que las redes sociales son uno de los mejores paradigmas de las web 2.0 y la construcción de la opinión del entorno digital (pág. 67), por ello, redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, entre otras han conectado personas con sus viejos amigos e incluso han fomentado la creación de nuevas amistades, día a día se crean más contenidos por parte de los usuarios, se interactúa más y se crean comunidades en torno a una temática en específico. No solo se generan amistades, también se generan relaciones laborales y comerciales.

Por lo anterior y teniendo en cuenta los aspectos dichos previamente, se puede asegurar que una red social es un grupo organizado de personas formado por dos tipos de elementos, seres humanos y conexiones entre ellos (Christakis & Fowler, 2010, pág. 27).

De acuerdo a los autores mencionados con antelación, las redes sociales dependen netamente de la cantidad de personas que existan en ella y a su vez por la cantidad de conexiones entre las personas, los usuarios actuales de la red social interactúan entre ellos y a su vez invitan a nuevos usuarios que a su vez invitarán más usuarios para poder estar pendiente de ellos de una forma más rápida y sencilla, de esta forma la popularidad y alcance de las redes sociales crece de manera desmesurada y un gran ejemplo de esto es

Facebook, la red social que se creó inicialmente para estimular las conexiones entre universitarios y luego incluyó profesionales, estudiantes de secundaria y a cualquier usuario potencial de internet.

7.5. Marketing digital

En los últimos años la tecnología ha evolucionado a una velocidad sin precedentes y a su vez la manera de comunicarse de las personas se ha transformado, Según Kotler (2016) Marketing es aquel proceso que busca satisfacer las necesidades de manera rentable, adicionalmente menciona que en dicho proceso las compañías crean valor para sus usuarios y crean fuertes relaciones con los mismos (pág. 15); por ende, el Marketing depende de diferentes factores y características intrínsecas de los consumidores tales como la percepción, las motivaciones, necesidades y deseos, el Marketing tradicional, es decir, el Marketing del siglo pasado ha perdido fuerza y las empresas han notado que utilizar estrategias de Marketing a través de medios digitales tiene más impacto y beneficios para su marca.

En la actualidad todos los medios de comunicación han tenido que acoger un formato digital, las empresas entendieron que los usuarios solo consumen contenido en redes sociales, aplicaciones y plataformas digitales, la nueva tendencia de tratar la información es a través de los medios digitales, para la mayoría de los internautas internet ahora es fuente primaria de cualquier tipo de búsqueda de información, se utiliza para ver contenidos audiovisuales, entretenimiento o estudio. (Fandiño, 2013).

El incremento potencial de las redes sociales y de las comunidades virtuales se ha puesto en mira de grandes del Marketing, las empresas están empezando a tener interacción inmediata con sus usuarios y esto genera confianza y buena reputación a la marca. Según Melissa Barker (2012), el Marketing digital describe el uso de las redes sociales, comunidades en línea, blogs, entre otros, en actividades de Marketing, ventas o servicio al cliente (pág. 7), mediante perfiles corporativos o *FanPages* las empresas tienen una relación más cercana con sus usuarios, pueden hacerse escuchar de una manera más rápida y pueden escuchar cualquier retroalimentación de manera inmediata.

Por consiguiente podemos definir Marketing digital como un sistema interactivo en la web que emplean las empresas para potenciar positivamente las actividades de Marketing y obtener los resultados deseados, ya sea aumentar las ventas, posicionar la marca, generar recordación o atraer nuevos usuarios. El mundo digital no para de crecer y de cambiar, si

determinada marca desee tener un buen desempeño en un mercado tan competitivo debe adaptarse rápidamente a los modos de vida y exigencias de sus consumidores, deben optar por utilizar herramientas de Marketing digital adecuadas, el uso de las redes sociales ha potenciado el crecimiento de muchas compañías, pero no son el único medio para explotar el Marketing 2.0, las aplicaciones móviles también se han convertido en pilares importantes de estrategias de Marketing, un ejemplo es la revolucionaria aplicación *Pokémon Go* que ha impulsado las visitas a puntos comerciales físicos ya que en estos puntos han puesto una *pokeparada*. El Marketing digital no solo beneficia a las grandes empresas, también puede beneficiar a una pyme, a un profesional, a una persona del común.

7.6. Inbound Marketing

Los canales y métodos de búsqueda que usan los clientes actualmente para buscar información para evaluar o adquirir un producto son muy distintos a los que se usaban hace 10 o 15 años, incluso se puede decir que la cantidad de demanda de los consumidores ha aumentado, en años anteriores a la hora de comprar algún producto por ejemplo un celular se tenía 2 o 3 opciones de proveedores, hoy en día, esa cifra ha crecido hay más proveedores en todos los sectores y a su vez los usuarios tienen más opciones de donde elegir un producto.

El Inbound Marketing es una nueva técnica del Marketing digital y se aparta por mucho del Outbound Marketing, Halligan (2009) afirma que: “esta tendencia busca crear y compartir contenido diseñado específicamente para atraer a clientes ideales, el Inbound Marketing atrae clientes calificados a la empresa y los estimula a volver en busca de más”. (pág. 7)

El Inbound Marketing está permitiendo que los usuarios encuentren a la empresa en internet o en cualquier medio digital y los está dejando conocer sus productos y servicios. Una de las características más importantes del Inbound es que ofrece valor de una manera no intrusiva y esto la diferencia de la publicidad tradicional, por ello, los usuarios no se sienten atacados, no se sienten bombardeados de tanta información, aún más importante no se sienten con la responsabilidad de hacer una compra o de usar un servicio. La idea fundamental del Inbound es que los usuarios se acerquen a la marca y con el Outbound es la marca quien debe encontrar al cliente. Los factores más importantes a la hora de hacer

Inbound Marketing es primero, hacer contenidos de calidad y secundariamente el presupuesto.

Es importante generar valor a los usuarios antes de vender u ofrecer contenido, según Vargas (2013), el Inbound puede entenderse como el Marketing de entrada el cual busca generar y desarrollar empatía con los consumidores antes de realizar cualquier intento de oferta, de esta manera la empresa asegura que cualquier tipo de propuesta sea mejor recibida. (pág. 5)

7.6.1. La técnica Inbound

El Inbound marketing se ha caracterizado por ser una técnica que deleita y enamora a la gente, según Hubspot (2016) para poder entender el Inbound Marketing es necesario saber que se compone en diferentes fases, las cuales son, Atraer, Convertir, Cerrar, Deleitar.

*a. **Atraer:** Para crear tráfico es necesario utilizar estrategias de contenido, redes sociales, técnicas SEM y SEO. Es importante que cualquier estrategia o creación de contenidos que se pretenda desarrollar dentro de la campaña éste regido por una clara planificación estratégica.*

*b. **Convertir:** En este punto es muy importante que todo el tráfico que se ha generado anteriormente se pueda convertir en una base de datos para la empresa para que la estrategia Inbound pueda ser efectiva.*

*c. **Cerrar:** Una vez generada la base de datos, se gestionan y se integran los registros con un CRM o con herramientas Lead Nurturing. Con base en esto, se desarrolla un plan de contenidos que se adapte perfectamente a la frecuencia de compra del usuario para después determinar cuál es momento indicado de convertirlo en cliente.*

*d. **Deleitar:** Después que una persona se ha convertido en cliente es importante conservarlos, la empresa debe mantenerlos satisfechos, proporcionarles información útil y cautivadora solo así no solo se obtendrán ventas sino también recomendaciones.*

7.7. Marketing de permiso

Todos los días nacen nuevos productos que serán ofrecidos a los consumidores y a su vez la capacidad de recordación de los mismos se hace cada vez más limitada, los consumidores no pueden prestarle atención a todos los productos que aparecen en el mercado. Se reconoce que existe una crisis de atención que hace que los esfuerzos y el trabajo de los profesionales de Marketing sean cada vez más opacados y se tornen difíciles.

Por ello, es necesario encontrar una nueva forma de captar la atención de los usuarios y a su vez el margen de beneficios, tal como lo plantea Godin, todas las personas en el mundo están dotadas de cantidad limitada de tiempo y es prioritario aprender cómo administrar dicho tiempo de manera efectiva. Prestar atención a algo sin importar lo que sea, es una acción consciente que requiere un esfuerzo consciente. (Godin, 2014, pág. 4)

Con base a lo anterior, podemos deducir que para poder vender algo en un futuro a un consumidor deberemos pedir con anterioridad su permiso. Es necesario tener un diálogo cercano con los consumidores, fomentando las conversaciones interactivas en las que participen ellos como las empresas, ahora una empresa podrá preguntar de forma directa si quiere recibir contenidos y así después enviárselos.

Se puede recompensar la iniciativa de un usuario por haber leído determinado mensaje o por haber realizado determinada acción, existen varias formas de conseguirlo, por ejemplo, se puede ofrecer incentivos, cupones, créditos que se convierten en dinero digital o en viajes gratuitos en el caso de Uber, haga lo que se haga, sin importar el modo, si una empresa consigue el permiso y aprobación de un cliente se habrá obtenido un cliente valioso y una ventaja ante la competencia.

El Marketing de permiso estimula a los clientes a participar en campañas interactivas a largo plazo, en las cuales la empresa paga con incentivos por prestar atención a mensajes que cada vez son más pertinentes. El Marketing de permiso es esperado, personal y pertinente. Esperado, ya que las personas desean escuchar; personal, porque los mensajes están relacionados con el cliente individual y pertinente, ya que el Marketing está relacionado con algo en lo que se interesa el posible consumidor.

Por lo tanto, el Marketing del permiso permite lograr la misma eficacia. Estimula el compromiso y la frecuencia que hizo que hace años el Marketing funcionara. Pero reemplaza la interrupción continua de la publicidad tradicional en medios tradicionales por la interacción permanente. (Godin, 2014, pág. 6)

7.8. Marketing de contenidos

Después de la creciente evolución del Marketing llegamos a un punto en la historia en el cual las personas solo se están informando de manera digital y por este motivo está siendo el contenido una de las formas más efectivas para proporcionar información. Un usuario moderno usa la tecnología cada vez que puede y lo hace para evitar molesta publicidad en medios tradicionales como lo es, la televisión o la radio, el consumidor de esta década ha llegado a ser tan hábil que ha aprendido a evadir e ignorar la publicidad no deseada de estos medios tradicionales, el cliente tiene más poder para decidir qué compra y que no.

Por ello, hay que plantearse una mejor manera de hacer las cosas y aceptar que la publicidad tradicional no está siendo la más efectiva, en los últimos 5 años se ha evidenciado que el uso del contenido correcto genera una atracción más eficaz de clientes, tan solo usando la estrategia de menos texto más vídeos como contenido a la hora de informar muchas empresas han obtenido resultados positivos. Según Sanagustín (2013), el Marketing de contenidos busca día a día la manera de ofrecer contenidos interesantes y útiles a los consumidores, con este método la empresa podrá acercarse a ellos en vez de gritarles a voces que compren los productos. (pág. 8)

Con respecto a lo anteriormente descrito, podemos decir que el Marketing de contenidos se está convirtiendo en un enfoque estratégico cuyo objetivo es crear y distribuir información que realmente sea valiosa, que no sea irrelevante, información coherente que llame la atención de un target previamente definido. El Marketing de contenidos no se trata de hacer que la empresa sea el centro de conversación o que se posicione a través de los contenidos, se trata de poder entender cuáles son las necesidades, gustos actuales de los usuarios y posibles temas de debate y con base a esto hacer contenidos que generen empatía y aceptación dentro de la comunidad es publicar la imagen o el video indicado en el momento indicado, esto potenciará las conversaciones en torno al contenido, no a la marca difundir esta información valiosa de manera inteligente puede generar viralidad, reputación y todo esto se traduce en ventas y cumplimiento de resultados.

De esta manera Vilma Núñez (2013) expone que el Marketing de contenidos genera contenidos útiles y de interés y estos a su vez generan una respuesta positiva en los clientes, muchas empresas tienen conocimiento del Marketing de contenidos (2013), sin embargo, algunas no lo hacen de una manera efectiva ya que no tienen una metodología o una estrategia previa definida. En resumen, el Marketing de contenidos es la herramienta

perfecta para crear la identidad digital de una empresa y a su vez fomentar buenas relaciones con clientes conocidos y desconocidos.

Los principales tipos de contenido que se distribuyen en los medios sociales de las empresas son, videos e imágenes, siendo esto los más efectivos, sin embargo, cabe resaltar las infografías, los tutoriales, los *Ebooks*, aplicaciones, juegos entre otros. Por otra parte, los contenidos se pueden mostrar a través de diferentes canales, en redes sociales tales como, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram u otros medios como foros especializados o directorios.

7.8.1. Vídeo blog

Más del 70% del contenido que ven los usuarios de Facebook son vídeos, la cantidad de vídeos que se ven en YouTube sube a diario, en un solo día los usuarios de Facebook pueden ver hasta 8000 millones de vídeos y en *Snapchat* la cifra llega a 10000 millones.

7.8.2. Post / Publicaciones

Es necesario ofrecer contenido de utilidad a los usuarios y generar confianza online de la marca de cara a los buscadores online. Por ejemplo, si la empresa se dedica a vender productos alimenticios es una idea apropiada hacer publicaciones constantes en las redes sociales de una amplia gama recetas de todos los tipos.

7.9. Social Media Marketing

Todo el mundo habla de social media, es un término que se ha hecho popular en los últimos cinco años es un fenómeno creciente y que ha encajado perfectamente en la mercadotecnia. Por lo planteado por Mark W. Schaewfer (2013) social media tiene 3 vertientes importantes, las cuales son, evolución, revolución y contribución.

***Evolución:** es una evolución de la manera en que las personas se comunican, en donde se reemplaza en correo electrónico en muchos casos.*

***Es una revolución,** es la primera vez en la historia que cualquier persona en el orbe tiene acceso a comunicación global de manera gratuita e instantánea.*

***Contribución,** el social media se caracteriza por la facilidad que tienen las personas de compartir y contribuir información.*

Una de las ventajas que resalta el social media es que es posible obtener una retroalimentación inmediata de los usuarios, quienes tienen dudas, quejas, solicitudes o simplemente algo que decir, es posible interactuar más fácil con ellos y esta se convierte en la piedra angular de las actuaciones de las compañías en internet.

Según Chmielewski (2013), el social media no se trata de lo que una persona hace o dice, sino de lo que hace y dice todo el mundo en comunidad, a nivel mundial, para comunicarse en cualquier dirección en cualquier momento, mediante cualquier manera digital.

De los anteriores planteamientos de autores, se comprende que el social media ha convertido el mundo en un lugar de inmediatez en el cual el tiempo ya no importa ya que todas las interacciones son inmediatas, ha ignorado también las distancias ya que sin importar de que país sea un usuario tiene libre acceso a las redes y a los contenidos globales, es decir, el social media es el presente y el futuro de la comunicación, basándose en diálogos interactivos hace que cualquier contenido como textos, fotografías o audios fluyan con suma rapidez entre los usuarios de internet, finalmente el social media no solo ha evolucionado para mejorar las relaciones sociales de las personas sino para mejorar las relaciones comerciales y los negocios.

7.10. Psicología del consumidor

La psicología del consumidor aporta información valiosa sobre de los hábitos de compra de los consumidores, conociendo datos tales como: cuándo, dónde y porque se adquiere un determinado producto o servicio. A su vez, también importa información acerca de los factores culturales que afectan los patrones de consumo. Para Marithza Sandoval (1994)

(...) La psicología del consumidor es un área en la cual se aplican teorías y modelos de psicología básica para la descripción, explicación y predicción de la conducta humana en el contexto de mercados reales. Adicionalmente se ha convertido en un campo de desarrollo metodológico, el cual involucra avances en modelos de investigación cualitativa y aplicaciones sofisticadas de procesos estadísticos con datos referentes a la compra, consumo y sus determinantes.

El consumidor actual ya no es visto desde la teoría de la economía clásica, ahora las decisiones de compra de los consumidores pueden estar influidas por comportamientos impredecibles (Pinsón, 1986; citado por Quintanilla, 2002), o por un desconocimiento sobre cómo funciona el mercado (Sandoval, M. 1994), donde además intervienen variables como la motivación, la emoción, el aprendizaje, el procesamiento de información, la cultura y los patrones sociales (Gardner, 1985).

En la psicología del consumidor hay 3 grupos externos que afectan la decisión de compra del consumidor, el primero grupo formado por familiares, el segundo grupo formado por amistades y centros de estudio y el tercer y último grupo son los medios de comunicación y líderes de opinión. (Solomon, 1992)

7.11. Uber

¿Qué es realmente Uber?, este es un interrogante que ha nacido después de la llegada y puesta en marcha de la aplicación en diferentes ciudades alrededor del mundo, varios gobiernos, ministerios de transporte y medios de comunicación han definido a Uber como una empresa de transporte.

Según el equipo de Uber y el mismo Travis Kalanick (2010) CEO de la compañía hasta Junio de 2017 define a Uber como una empresa que brinda servicios de tecnología no de transporte, el objetivo de la aplicación de Uber que fue bautizada con el mismo nombre de la compañía es conectar “*socios-conductores*” con usuarios del servicio, los usuarios que necesiten conseguir transporte fácilmente de manera ágil pueden encontrar socios conductores en varias calles a la redonda de la ubicación actual del usuario que están dispuestos a brindar el servicio de transporte. “Uber ofrece una opción más para moverse por la ciudad, con más estilo, seguridad y comodidad que nunca” (Uber, 2015)

Con base a lo citado con anterioridad, podemos inferir que lo que la empresa Uber hace es ofrecer una plataforma tecnológica para que los socios conductores se conecten con los usuarios, revoluciona la percepción que tienen las personas del transporte privado, al hacerlo más cómodo y seguro, según Kalanick “Uber está disminuyendo la necesidad de las personas de adquirir un automóvil y a su vez, contribuye a la disminución de congestiones en las grandes ciudades, afirma que Uber es un servicio que puede retirar de 5 a 20 autos de las calles a diario”.

8. Metodología

8.1. Tipo de Investigación: Descriptiva.

Como su nombre lo indica la investigación descriptiva se orienta a la descripción e interpretación de las estructuras esenciales de las experiencias vividas, Según Husserl, fundador de la Escuela Fenomenológica – Descriptiva “este tipo de investigación necesita métodos de estudios que permitan observar al ser humano como un ente indivisible, singular y único en el mundo, que vive, siente y percibe de manera individual y propia” (Husserl, 1920), es decir, se debe asimilar que cada persona tiene diferentes modos de pensar y maneras de percibir el mundo, se refiere, entonces, a una metodología que posibilita una construcción de conocimiento que ocurre sobre la base de estas percepciones.

Las investigaciones descriptivas constituyen una "mera descripción de algunos fenómenos". Ray Hyman (1955) menciona algunos de estos fenómenos tales como describir los sentimientos del público hacia los programas radiales, o describir la opinión de los consumidores sobre algún producto o servicio. Su objetivo central es "esencialmente la medición precisa de una o más variables dependientes, en alguna población definida o en una muestra de dicha población" (págs. 101, 102)

En éste proyecto se utilizará como enfoque la investigación Descriptiva, porque permite interpretar varios factores del ser humano, el estudio de palabras, gestos y otras técnicas comunicativas que emplean algunos de los usuarios de Uber en la ciudad de Bogotá. Además, se realizará un estudio previo el cual surge a partir de la problemática actual que hay con respecto al uso de la aplicación y como está, a pesar de prestar el servicio de transporte usando vehículos no autorizados por la ley para dicha tarea, ha tenido un auge con respecto al uso y conocimiento de la marca, en un tiempo relativamente corto. Luego, teniendo en cuenta el anteriormente descrito, el objetivo del proyecto se basará en el análisis y comprensión de cómo el Inbound Marketing es una técnica clave en el crecimiento de una marca y en el posicionamiento de la misma.

8.2. Enfoque de la investigación: Mixta

Esta investigación tiene un enfoque mixto, por una parte la mirada cualitativa que busca comprender una situación teniendo en cuenta las experiencias de los sujetos, lo que ellos piensan y cómo interactúan con su entorno, además la investigación cuantitativa ayuda a potenciar el análisis de los datos numéricos obtenidos para obtener conclusiones.

Según John Creswell (2007) el propósito del diseño de la investigación mixta es combinar las fortalezas de ambas metodologías cuantitativa y cualitativa para obtener datos complementarios acerca de un mismo problema de investigación. El investigador compara y contrasta los datos originados por estas metodologías. Y por otra parte, se realiza el estudio en una sola etapa con lo cual simultáneamente se recolecta, procesa y analiza la información obtenida. (pág. 3)

Taylor y Bodgan (1987) proponen que “la metodología cualitativa es un modo de encarar el mundo empírico” (pág. 20), además, señalan que el sentido que tiene este tipo de investigación es la obtención y producción de datos descriptivos por medio de una conducta observable. La investigación cualitativa tiene un diseño flexible, Según ellos:

“(…) permite al investigador ver a la muestra como un todo y no como variables o cifras permitiendo una interacción natural, estudiar a las personas desde esta perspectiva permite llegar a conocer los sentimientos y emociones que experimenta la muestra” (pág. 21)

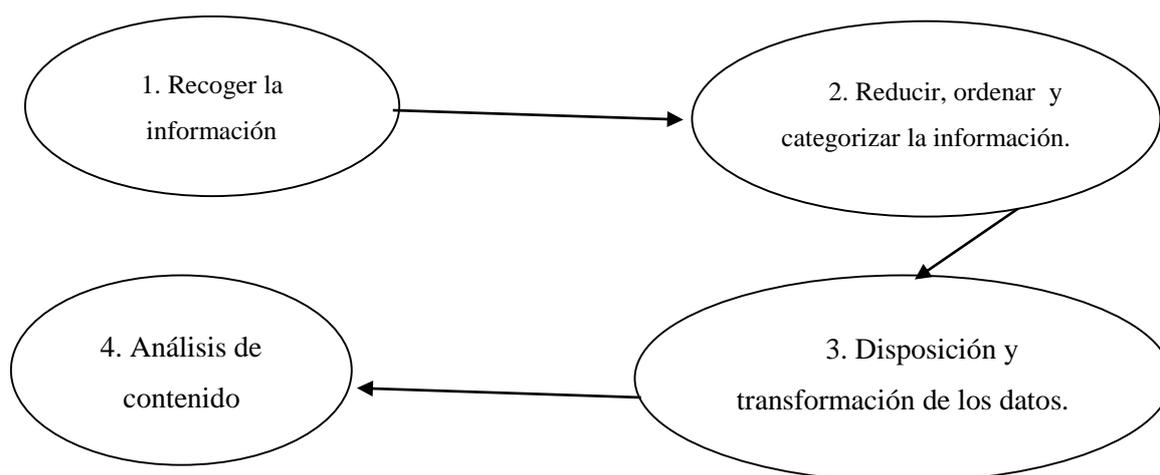
Según Vasilachis (2006) en este tipo de investigación, el investigador está presente en la cotidianidad de los sujetos para poder descubrir las perspectivas de ellos mismos sobre sus propios mundos (pág. 26), es decir, esta metodología se diferencia por usar una gran variedad de instrumentos que se utilizan para la recolección de información en la cual se describen situaciones, pensamientos y puntos de vista del público investigado.

En el caso particular de este proyecto, se realizará una investigación sobre la percepción que tienen los usuarios del contenido Inbound de Uber, a través de redes sociales. Luego, se analizará la interacción de la muestra con respecto a los contenidos publicados por la marca, y como esto influencia a que usen la aplicación.

Finalmente, para obtener información de la muestra se crearon encuestas con preguntas de selección múltiple, cerradas y de escala de Likert, las cuales fueron empleadas en medio digital por *Google Forms*, a docentes y estudiantes, enfatizando la encuesta en adquirir datos que nos aportarán a la investigación, donde la idea central se basó en verificar que la investigación sea óptima y eficaz.

8.3. Metodología de análisis de datos: Teoría fundamentada.

Para la recolección y análisis de los datos de esta investigación se hará uso de “la teoría fundamentada de Barney Glaser & Anselm Strauss, 1967. Dicha metodología se fundamenta en una serie de principios referentes a: (1) el proceso de la investigación (2) el análisis de los datos.



Grafica 1. Proceso de análisis de la Teoría fundamentada

8.3.1. Recolección de datos

Los instrumentos que se establecieron para la recolección de datos de esta investigación son los grupos focales y las encuestas de opinión, a través de ellas se pueden obtener información de carácter cualitativo y cuantitativo. Cuando se realiza la encuesta de opinión se facilita la cuantificación de los resultados, sin embargo, al transcribir las vivencias relatadas por los participantes de los grupos focales es posible obtener cientos de frases y puntos de vista netamente cualitativos en torno a un tema en específico y en este caso es necesario la reducción y selección de datos relevantes para la investigación.

8.3.2. Reducción de datos y categorización

La reducción de los datos es la simplificación y resumen de la información, este paso es necesario para hacer la investigación abarcable y manejable. Por otra parte, también se hará la posterior identificación y clasificación de unidades que consiste en categorizar y codificar la información. De esta forma se facilita el propio análisis de la misma que se ha ido obteniendo para responder de manera más acertada la pregunta problema y los objetivos específicos planteados.

8.3.2.1. Categorías identificadas:

- Objetivo de las publicaciones
- Atracción de las publicaciones
- Intrusión de las publicaciones
- Factores que afectan la percepción

8.3.3. Disposición y transformación de datos

La disposición de la información de una forma gráfica y organizada, tras su recogida, facilita la comprensión y el análisis de la misma; sirve para ilustrar las relaciones de varios conceptos o el proceso de transición entre etapas o momentos de investigación o del desarrollo del fenómeno de estudio. Se consideran tanto: Graficas, matrices y tablas.

8.3.4. Análisis de contenido

El análisis de contenido busca descubrir los significados del documento, éste puede ser textual, la transcripción de la sesión de grupo, una experiencia o material audiovisual, etc. El propósito es poner de manifiesto los significados, tanto los manifiestos como los latentes, ya para eso clasifica y codifica los diferentes elementos en categorías que representen más claramente el sentido.

8.4. Metodología de medición de percepción y técnicas de test.

Para poder medir percepciones se debe tener en cuenta de la medición de niveles de recuerdo, niveles perceptivos y finalmente de umbrales terminales y absolutos ya tratados en el capítulo 7. Medir estos aspectos de la percepción es de gran importancia para el marketing y para esta investigación en particular.

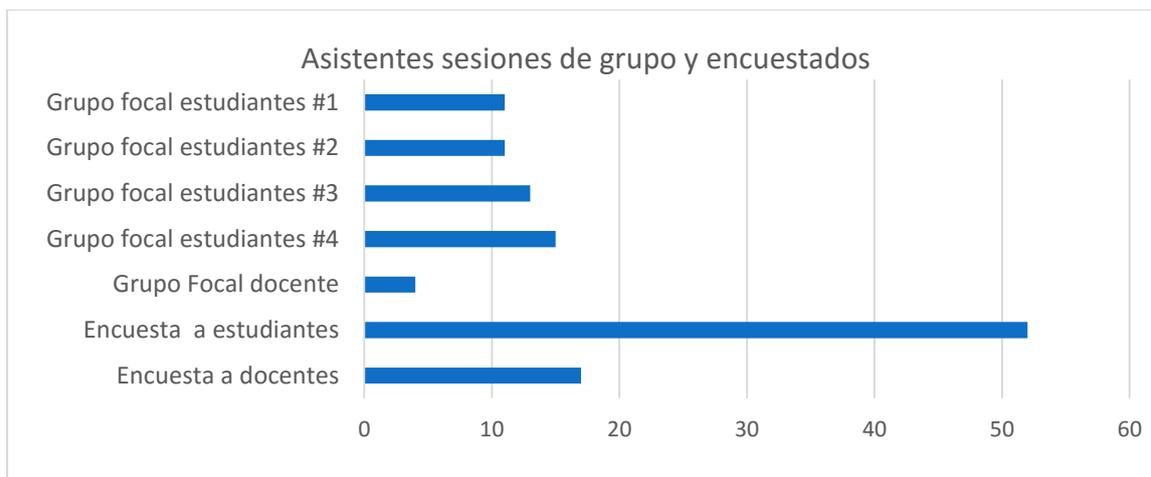
Se aplicaron técnicas de test para estudiar (1) los niveles perceptivos y de recuerdo, (2) los umbrales de percepción y (3) los factores que afectan la percepción de los estudiantes y docentes frente a las publicaciones de Uber en sus redes sociales. La implementación de esta técnica se realizó a través de dos dinámicas que son:

- **Recuerdo espontaneo:** Se pide a la muestra que describa espontáneamente y con detalles la publicidad de la marca, se pregunta si han visto publicaciones en redes sociales de Uber con anterioridad y se indaga el por qué las recuerdan.
- **Recuerdo ayudado:** En este caso se proporciona a los estudiantes y docentes material gráfico de las publicaciones de Uber en redes sociales escogidas de manera aleatoria, se pide a la muestra que construyan y expresen sus puntos de vista de las imágenes, videos, etc.

Por ese motivo se seleccionaron estudiantes y docentes de áreas de la comunicación para conocer sus percepciones acerca de la marca Uber en redes sociales, buscando así obtener resultados con objetividad ya que el target es más propenso a percibir los contenidos de las redes sociales con el mismo sentido que son emitidos por la marca por sus conocimientos básicos de Social Media Marketing, es decir, que la proximidad entre las imágenes transmitidas y la comprensión de las imágenes percibidas en este caso se supone es máximo.

8.5. Sujetos de estudio – Muestra

Esta investigación tomará como muestra los docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de las Fundación Universitaria Los Libertadores que son usuarios y/o posibles usuarios de la marca Uber, el tipo de muestreo empleado en esta ocasión es **no probabilístico** y los participantes fueron seleccionados a **conveniencia**, se realizaron cuatro sesiones de grupo, en el primer grupo asistieron un total de 11 estudiantes, en el segundo grupo un total de 11 estudiantes, el tercer grupo un total de 13 estudiantes y en el cuarto grupo un total de 15 estudiantes. Así mismo, se reunió un grupo de 4 docentes en la cámara de Gesell, para lograr un total de 54 participantes en sesiones de grupo. Por otra parte, se realizaron un total de 52 encuestas a estudiantes y 17 encuestas a docentes, logrando un total de 69 encuestados.



Gráfica 2. Asistentes a sesiones de grupo y participantes de las encuestas de opinión

8.6. Instrumentos de recolección de datos

Retomando el uso de la investigación descriptiva, son fundamentales los elementos y/o instrumentos que pertenecen a este tipo de investigación para poder desarrollar el proyecto de manera eficaz. En este caso optaremos por la observación, las sesiones de grupo y las encuestas de opinión para la recolección de datos.

8.6.1. Observación

Según Sierra (1994), la observación es: “la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente” (pág. 8). José Moran (2007) considera que “la observación juega un papel muy importante en toda investigación porque le proporciona uno de sus elementos fundamentales; los hechos”.

Con el objetivo de recopilar la información pertinente para el desarrollo de la investigación, se utilizarán las herramientas anteriormente nombradas, propias de la metodología cualitativa. Antes de la ejecución y utilización de estos instrumentos de recolección de datos se hará la investigación previa sobre el Inbound Marketing, el crecimiento y frecuencia del uso de Uber en Bogotá durante el segundo periodo de 2016 y la efectividad del Inbound Marketing en sus usuarios.

Por otra parte, se resalta la importancia de la observación tanto no participante, como la participación del investigador para poder tener una experiencia cercana con la muestra. Luego, se realizarán encuestas y grupos focales con el fin de conocer las percepciones que

tienen algunos usuarios de Uber en Bogotá de los contenidos de la marca en redes sociales.

Notas de campo.

<p>Objetivo de la observación: Conocer las percepciones, opiniones y nivel de atracción de los usuarios de las redes sociales frente a las publicaciones de Uber en el mismo medio.</p>		
<p>Lugar de observación: Perfiles de las redes sociales oficiales de Uber.</p>		
Día/Hora	Observación	Análisis de la observación
<p>17 Enero 2017</p>	<p>Se observó que Uber suele publicar imágenes encaminadas a resaltar la calidad del servicio, las experiencias positivas de las personas usando el servicio y posteriormente las promociones de nuevos servicios. Por otra parte, también hace campañas de responsabilidad social y tiene una evidente cercanía con los internautas al responder cada uno de los comentarios más relevantes.</p> <p>Se evidencia que las publicaciones suelen tener una gran cantidad de expresiones tales como: “me gusta” “me encanta” y “me divierte y a su vez se percibe que la mayoría de los comentarios son a favor de la marca. Los usuarios de Facebook suelen relatar sus buenas experiencias aunque no se descarta que también hay quejas por personas que han tenido inconvenientes en los viajes, sin embargo, se puede notar que son los mismos usuarios quienes se responden los comentarios entre sí haciendo el trabajo del Community manager más sencillo.</p> <p>En el canal de YouTube de Uber</p>	<p>Se puede analizar que los comentarios que hacen las personas son en base a las experiencias previas que han tenido con el servicio ya sean positivas o negativas, se resalta que los usuarios quienes han tenido buenas experiencias buscan cambiar la opinión de quienes tienen críticas del servicio, los usuarios se resuelven los problemas entre ellos y esto hace que la comunidad sea más estable y por otra parte el Community Manager se ve beneficiado con los comentarios de los usuarios que ha logrado fidelizar Uber. Los usuarios fieles suelen defender a Uber de las personas que suelen contar malas experiencias de la marca e intentan explicarles cómo mejorar su experiencia con la App.</p> <p>El utilizar personajes famosos ha sido una buena estrategia para los videos, sin embargo, el tono y el</p>

	<p>Colombia los videos son populares y superan las 40mil y 100mil visitas, el promedio de “me gusta” es positivo y los videos en los cuales participan figuras públicas sobresalen de los demás. Algo que vale la pena resaltar es que los comentarios están desactivados para los comentarios de este canal:</p> <p>Enlace canal YouTube: http://bit.ly/2tOcNvJ</p>	<p>cuerpo del mensaje es más relevante para tener contenidos exitosos, se puede analizar que no es buena decisión deshabilitar los comentarios de los videos en YouTube ya que se ha percibido que en general gustan y en este contexto el habilitar los comentarios podría ayudar a construir una comunidad más sólida en YouTube.</p>
<p>21 Enero 2017</p>	<p>Se observa que Uber ha empezado a usar dinámicas en las publicaciones orientadas al <i>Engagement</i>, incita a los Twitteros a responder constantemente los Tweets con trivios, juegos y adivinanzas, también se destaca que es una red social llamativa ya que se valen de recursos visuales como, <i>Gifs</i>, infografías, fotografías y videos que resultan agradables a la vista y en general llaman la atención de investigador.</p> <p>Las dinámicas de los <i>Tweets</i> de Uber han generado que los contenidos escritos tengan un número elevado de respuestas y los contenidos audiovisuales o visuales tengan más <i>Retweets</i> o “favoritos”.</p> <p>Uber suele <i>Retwittear</i> los <i>Tweets</i> de los usuarios quienes manifiestan tener excelentes experiencias con el servicio de transporte o con el servicio de domicilio <i>UberEATS</i>.</p> <p>Enlace corto Twitter: http://bit.ly/2t8QYZ4</p>	<p>Se evidencia que Uber ha sabido utilizar los 150 caracteres de Twitter de manera eficiente para publicar información importante de manera breve, por otra parte, ante la restricción de palabras en el mensaje Uber ha optado por hacer dinámicas en las publicaciones tales como trivias y adivinanzas para generar <i>Call to Action</i> y <i>Engagement</i> con los Twitteros y a su vez esto se ve reflejado en las métricas tales como “<i>Favs</i>” y “<i>Respuestas e Tweets</i>”.</p> <p>A través de este proceso de observación se pudo evidenciar que las publicaciones de Uber cumplen con las características básicas de la técnica <i>Inbound</i> tales como lo son: (1) Generar atracción, (2) No ser intrusivas y (3) Generar valor.</p>

Tabla 1. Diarios de campo de observación de publicaciones de Uber en redes sociales.

8.6.2. Sesión de grupo

El propósito principal de la sesión de grupo es hacer que surjan actitudes, sentimientos, creencias, experiencias y reacciones en los participantes; esto no sería fácil de lograr con otros métodos. Además, comparados con la entrevista individual, los grupos focales permiten obtener una multiplicidad de miradas y procesos emocionales dentro del contexto del grupo (Gibbs, 2002, pág. 11). Teniendo en cuenta lo anterior, este instrumento de recolección de información es adecuado para determinar la afinidad que tienen los usuarios de Uber con la marca y con su Inbound Marketing en redes sociales.

8.5.2.1. Protocolo de la sesión de grupo a docentes.

Se hizo una selección y posterior invitación de 4 docentes de la facultad de Ciencias de la Comunicación para la realización de la sesión de grupo para el día 12 de Mayo de 2017, por otra parte, se buscó una sala amplia para la ejecución de la actividad como lo es la cámara de Gesell de la facultad de Psicología de la Fundación Universitaria Los Libertadores, la cámara está dotada de equipos audiovisuales para la muestra de videos e imágenes a los participantes relacionados con la investigación y también se contó con cámaras para la grabación del audio y video de la sesión.

Los momentos iniciales se centran en la bienvenida a los participantes. Se procede a explicar la tarea en términos amigables y claros por parte del moderador, se indica que el objetivo de la sesión es: “conocer sus percepciones y puntos de vista de manera detallada en torno a las publicaciones de Uber en sus redes sociales y a su vez poder saber cuáles son los elementos que más les ha llamado la atención y que recuerdan”

Los participantes hacen una breve auto-presentación para que el moderador tenga los nombres de cada uno de ellos y además poder saber a qué programa pertenecen y así determinar cuáles son los posibles aportes que le puede dar a la investigación respaldado por el punto de vista crítico de cada ciencia comunicativa a la cual pertenecen.

Se busca ofrecer un clima abierto y libre de discusión, orientado por objetivos y preguntas claras encaminadas a resolver la pregunta problema de la investigación, se estableció tiempos de respuesta de 1 a 3 minutos dependiendo de la relevancia de la

pregunta. Por otra parte, se buscó establecer una relación más cercana con cada uno de los participantes a través de las preguntas para lograr que cada uno diera opinión sin estar influenciada por la de los demás participantes.

Se aplican las técnicas de test a la muestra dejando ver imágenes y videos a los participantes acerca de las publicaciones de Uber en sus redes sociales y con base en esto hacer un discusión abierta acerca de referentes comunes, se aclara que los participantes manifestaron haber visto publicaciones de Uber en redes sociales antes de asistir a la sesión y tenían la capacidad de recordar espontáneamente las publicaciones sin depender de apoyos visuales por parte del moderador.

Se procura hacer preguntas encaminadas a profundizar lo mayor posible en las percepciones y experiencias, nivel de atracción y satisfacción que tienen los docentes con las publicaciones y el servicio de la App de Uber en general, ya que esto lleva a responder la pregunta problema y los objetivos.

Finalmente, se procede al cierre de la entrevista se agradece la participación de los docentes, se da por terminada la actividad y se hace una breve merienda.

8.5.2.2. Protocolo de la sesión de grupo a estudiantes.

Se hizo una selección de varios grupos de estudiantes de la facultad de Ciencias de la Comunicación para la realización de las 4 sesiones de grupo, varios docentes de la misma facultad pusieron a disposición sus grupos de estudiantes para la ejecución de las sesiones de grupo, cada sesión tuvo una duración de 40 minutos, los salones tanto de la Sede Bolívar como la sede Santander estaban dotadas de equipos audiovisuales para la muestra de videos e imágenes a los estudiantes relacionados con la investigación y también se contó con una cámara réflex para la grabación del audio y video de las sesiones.

Inicialmente se hace una breve presentación del moderador a los estudiantes. Se procede a explicar la dinámica de la sesión de grupo en términos claros por parte del moderador, se indica que el objetivo de la sesión es: “conocer sus percepciones y puntos de vista de manera detallada en torno a las publicaciones de Uber en sus redes sociales y a su vez

poder saber cuáles son los elementos que más les ha llamado la atención y que recuerdan”

Los estudiantes hacen una breve auto-presentación para que el moderador tenga los nombres de cada uno de ellos y además poder saber a qué programa académico pertenecen. Se facilita un ambiente abierto y libre de discusión, orientado por objetivos y preguntas claras encaminadas a resolver la pregunta problema de la investigación, se estableció tiempos de respuesta de 1 minuto aproximadamente ya que en cada sesión de grupo habían entre 11 y 16 participantes y se debía optimizar el tiempo. Por otra parte, se buscó establecer una relación más cercana con cada uno de los participantes a través de las preguntas para lograr que cada uno diera opinión sin estar influenciada por la de los demás participantes.

En un lapso de 8 minutos, se aplican las técnicas de test con recuerdos ayudados mostrando imágenes y videos a los estudiantes acerca de las publicaciones de Uber en sus redes sociales y con base en esto hacer una discusión abierta acerca de referentes comunes. Se resalta que los estudiantes también pudieron recordar imágenes de las redes sociales de Uber de manera espontánea sin necesidad de material de ayuda.

Se procura hacer preguntas encaminadas a profundizar lo mayor posible en las percepciones y experiencias, nivel de atracción y satisfacción que tienen los docentes con las publicaciones y el servicio de la App de Uber en general, ya que esto lleva a responder la pregunta problema y los objetivos. Finalmente, se procede al cierre de la entrevista se agradece la participación a los estudiantes y se da por terminada la actividad.

8.6.3. Encuesta de opinión

De acuerdo con García Ferrando (1993), una encuesta es “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación” (1993, pág. 124), este método se utiliza con el fin de obtener mediciones cualitativas o cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población. Con el apoyo de este instrumento podremos analizar más fácilmente las respuestas de los participantes ya que tiene preguntas ordenadas que pueden ser abiertas o

cerradas y el análisis de las respuestas de la muestra seleccionada llevará hacia una opinión general y congruente.

9. Análisis de resultados

9.1. Análisis de las sesiones de grupo a estudiantes.

(Sesiones a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Fundación Universitaria Los Libertadores)

Las cuatro sesiones de grupo realizadas los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Fundación Universitaria los Libertadores tenían como objetivo reunir información más detallada y específica sobre las percepciones de los estudiantes, anteriormente se recogió información general a través de la herramienta de la encuesta de opinión, sin embargo, a través de esta nueva herramienta de recolección de datos se pudo acceder a puntos de vista, comentarios, opiniones y percepciones detallados de los estudiantes con base a los temas tratados en la investigación.

Se realizaron 4 sesiones de grupo con los estudiantes en los días 25, 26 de Abril y posteriormente el 9 de Mayo del 2017, las sesiones de grupo se realizaron en distintas jornadas y horarios, se tuvo acceso a una muestra de 50 estudiantes de los programas de Diseño Gráfico, Comunicación Social - Periodismo y Publicidad y Mercadeo de distintos semestres. Al primer grupo asistieron un total de 11 estudiantes, en el segundo grupo un total de 11 estudiantes, el tercer grupo un total de 13 estudiantes y en el cuarto grupo un total de 15 estudiantes, en total 50 estudiantes.

Los estudiantes manifestaron unánimemente su gusto por las redes sociales y reforzaron dicha afirmación indicando que las usan a diario, con esto se puede analizar que este segmento de la muestra es dependiente de dichas plataformas digitales y es un hábito para ellos usarlas. Por otra parte casi toda la muestra seleccionada conoce la existencia de la aplicación Uber y tienen afinidad por la marca, ya que utilizan la App de Uber para transportarse con mediana y alta frecuencia.

Por otra parte, una pequeña parte de la muestra indicaron que nunca han usado la aplicación porque suelen usar SITP (Sistema integrado de transporte público y/o tienen vehículo personal como automóvil o motocicleta) y gracias a la facilidad de estos medios de transporte estas personas nunca han usado Uber.

Técnicas de test

Después de aplicar las técnicas de test se evidenció que los estudiantes si estaban relacionados con las publicaciones de Uber en redes sociales y tenían recuerdos espontáneos, por otra parte también se evidencio que los contenidos visuales son los más eficaces ya que generan recordación de marca para los estudiantes, las infografías y videos cortos se convierten en el formato más apropiado para las redes sociales, la muestra destaca que los colores llamativos como amarillos, naranjas y rojos y las animaciones de pequeños coches contribuye a que sean publicaciones llamativas y fáciles de recordar. Las publicaciones que más recordaban eran las de Descargar la App, las de unirse como socio – conductor, las de entregas de comida con *UberEATS*.

Por otra parte, al hacer la dinámica de recordación ayudada los estudiantes determinaron que las publicaciones tenían buena composición figura-fondo, los colores siempre eran adecuados y sin duda los videos y *Gifs* eran las piezas graficas más destacadas, con base a esto podemos decir que las características de las publicaciones generaron un umbral de percepción máximo con base a los comentarios de la nuestra.

Al preguntar si las publicaciones tenían como único objetivo generar ventas la mayoría de los participantes se mostraron en contra, se destacan comentarios importantes como el de:

Erika Parra: “Uber es como Coca-Cola no buscan vender como tal. Uber no es como un taxi, ellos buscan vender más allá, vender confort, seguridad, eso es ir más allá... Son ese tipo de cosas, se complementa todo, no es como un taxi, te venden otro tipo de experiencia”.

También se destacan comentarios de: **Fernanda Tapiero** quien afirmó: “Yo creo que Uber quiere generar *Engagement* con las publicaciones, entonces buscan acercarse de forma amigable con las personas y hacen que las personas se sientan seguras, que sientan identificadas sus emociones con la situación de cada publicación y así van a llegar algún día a utilizar el servicio”.

En general, los estudiantes manifestaron que las publicaciones de Uber no son intrusivas o molestas la vista y en muchos casos son entretenidas. Se pidió a los participantes argumentaran sus respuestas y se conoció que las imágenes no son molestas porque hacen dinámicas en sus publicaciones como juegos o trivias que impulsan el *Call To Action* y a

su vez intentan generar identidad de marca y responsabilidad social como por ejemplo con el sistema de donaciones a damnificados de Mocoa apoyado por Uber.

Con base a lo anterior se puede decir que a comparación de los docentes, los estudiantes son más cercanos a las publicaciones, estas imágenes, videos y GIFS se convierten en un pilar de atracción importante para nuevos usuarios y en deleite para los usuarios recurrentes.

Los estudiantes participantes de los grupos focales indicaban que Uber tiene más beneficios que un Taxi pero no tiene más beneficios que un vehículo particular, son reducidos los casos en los cuales Uber tiene más beneficios que un particular por gasolina o parqueadero por ejemplo. Casi la totalidad de estudiantes se sienten satisfechos con el servicio de Uber y gracias a que han logrado deleitarlos la misma cantidad de personas afirman que la recomiendan a sus amigos y conocidos. En este punto se convierten en embajadores de la marca al continuar la voz a voz y la cadena de promoción personal.

9.2. Análisis de la sesión de grupo a los docentes

(Sesión de grupo a Docentes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Fundación Universitaria Los Libertadores)

La sesión de grupo realizada a los 3 docentes de Diseño Gráfico y a 1 docente de Publicidad y Mercadeo, tenía como objetivo recopilar información, puntos de vista y percepciones detalladas de los docentes para la investigación. La particularidad de esta muestra es que al ser docentes brindaran un punto de vista más profesional, basándose desde su experiencia como comunicadores sociales, diseñadores gráficos o publicistas. Se analizaron las publicaciones, mensajes y en general a Uber desde un punto de vista diferente al de los estudiantes.

Los 4 docentes que participaron de la sesión de grupo indican que son usuarios activos de las redes sociales y que han usado Uber, 3 docentes con frecuencia y 1 docente con baja frecuencia, indican haber conocido a Uber por redes sociales, por voz a voz y por radio, resaltaron haberlo conocido aún más por las noticias y la polémica en medios de comunicación tradicionales.

Los docentes participantes indicaron haber visto las publicaciones de Uber con anterioridad, es decir, tenían recuerdos espontáneos y destacan que las publicaciones son sobrias, aparecen personas elegantes y que esto es de agrado para ellos. También indicaron

recordar la campaña del Pibe Valderrama en YouTube con las ocurrencias y el humor del exfutbolista para incentivar a usar el servicio, dicen que es acertado usar *influencers* y personas queridas para los colombianos en estos videos. Con base a esto se puede analizar que el umbral de percepción es máximo en los docentes y que la inclusión de símbolos de lujo e *influencers* nacionales son funcionales para la recordación de los mensajes de la marca.

Técnica de test

Después de hacer la dinámica del recuerdo ayudado los docentes manifestaron que se sienten más atraídos por las imágenes fijas que por los videos, (a pesar que aparezcan celebridades allí), profundizan diciendo que las imágenes son directas y se puede identificar el mensaje rápidamente, se puede analizar que fotografías de símbolos colombianos tales como el ajiaco, el “Pibe” o zonas populares de ciudades importantes del país generan aceptación en los docentes y destacan la composición de las fotografías y los colores agradables en las mismas. Por otra parte, los 2 profesores de diseño gráfico indican que parecen imágenes recicladas de un banco de imágenes cualquiera. Se identifica que los profesores detallan las publicaciones desde un punto de vista más objetivo-profesional y cualquier mínimo error es percibido por ellos y no se sienten atraídos por imágenes o videos.

En general, los profesores decidieron opinar de manera popular que el objetivo de Uber con las publicaciones es generar presencia y tratar los temas tendencias, indican que la marca busca hacer “ruido” para llamar la atención de las personas, sin embargo, no rechazan la estrategia que está usando Uber en las redes sociales. Resaltan que con estas publicaciones pueden generar más tráfico de usuarios potenciales y posicionamiento de la marca. Los docentes afirman que los taxistas a través de tanta protesta y polémica han hecho publicidad gratuita a Uber.

Finalmente los docentes afirman que es un servicio que los satisface y que lo recomiendan totalmente, ya que en muchas ocasiones prefieren Uber encima del taxi y el vehículo particular. Sin embargo, aclaran que Uber le falta trabajar mucho su estrategia en redes sociales, ya que hasta el momento el canal que ha sido más efectivo para promocionar la marca no son las redes sociales sino la voz a voz y la polémica con el gremio taxista.

9.3. Análisis encuesta de opinión estudiantil

Ver anexos. (Encuesta realizada a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Fundación Universitaria Los Libertadores)

La encuesta realizada tuvo como objetivo identificar si los estudiantes de la facultad de ciencias de la comunicación, se sienten atraídos a usar la *App* después de estar expuestos a mensajes de la marca o al servicio de la misma. Gracias a esta investigación y a través de la herramienta de la encuesta se pudo conocer diversas ideas y puntos de vista que tienen los estudiantes de la facultad de Ciencias de la comunicación, con relación a la marca Uber y sus respectivos mensajes a través de las redes sociales digitales, para el cumplimiento de este objetivo se plantearon 16 preguntas que cada estudiante debía responder según su criterio.

Se encuestaron a 52 estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Fundación Universitaria Los Libertadores y se buscó tener una participación homogénea de los estudiantes de los diferentes programas académicos: Comunicación social y periodismo, publicidad y mercadeo y Diseño gráfico.

Tabla 2. Estudiantes participantes por programa académico

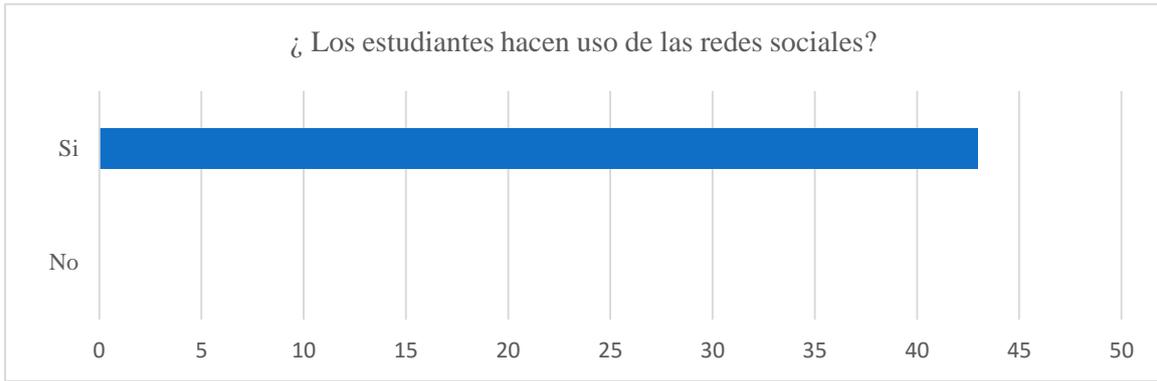
Programa académico	No. Estudiantes	%
Publicidad y mercadeo	18	34.6%
Comunicación social	30	57.7%
Diseño gráfico	4	7.7%

Pregunta 1.

En la siguiente tabla se puede observar el uso que hacen los estudiantes de las redes sociales digitales

Tabla 3. Uso de las redes sociales en estudiantes

¿Hace uso de las redes sociales digitales?	No. de estudiantes	%
Si	52	100%
No	0	0%



Gráfica 1. Uso de las redes sociales en estudiantes

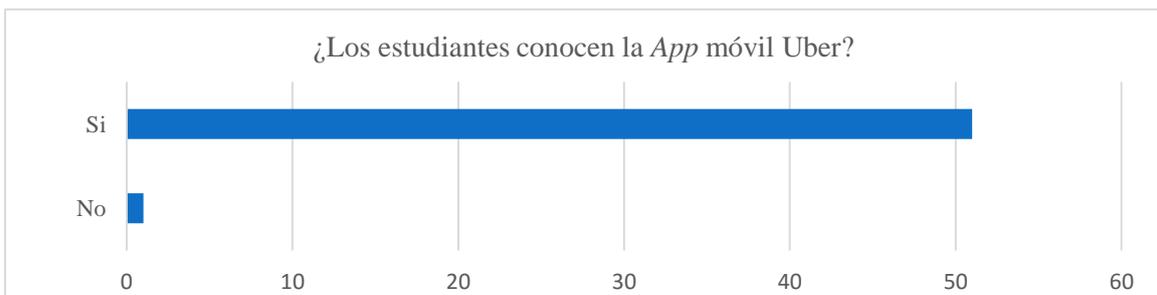
Con base en lo anterior se deduce que la totalidad de los estudiantes de esta facultad hacen uso de las redes sociales digitales, nadie se mostró estar en contra de usar las redes sociales. De acuerdo a esto, se percibe que los encuestados mantienen en una constante interacción con las redes sociales, siendo este un factor en común entre los posibles usuarios y usuarios de Uber, vale la pena destacar que los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación que se encuestaron proporcionaron su edad y hacen parte de las generaciones Millenials (21 a 34 Años) y *Generación Z* (Menos de 20 Años) y estas a su vez tienen afinidad con las plataformas, medios y dispositivos digitales modernos.

Pregunta 2.

Al preguntar a la muestra si conocen la aplicación móvil Uber se obtuvieron estos resultados expuestos en la siguiente tabla.

Tabla 4. Conocimiento de la App Uber por parte de estudiantes

¿Conoce usted la aplicación móvil Uber?	No. de estudiantes	%
Si	51	98.1%
No	1	2.3%



Gráfica 2. Conocimiento de la App Uber por parte de estudiantes

51 de 52 encuestados afirmaron conocer la aplicación, es decir, todos han escuchado de la App y tienen conocimientos sobre la misma, por otra parte, solo una sola persona indicó no conocer la aplicación.

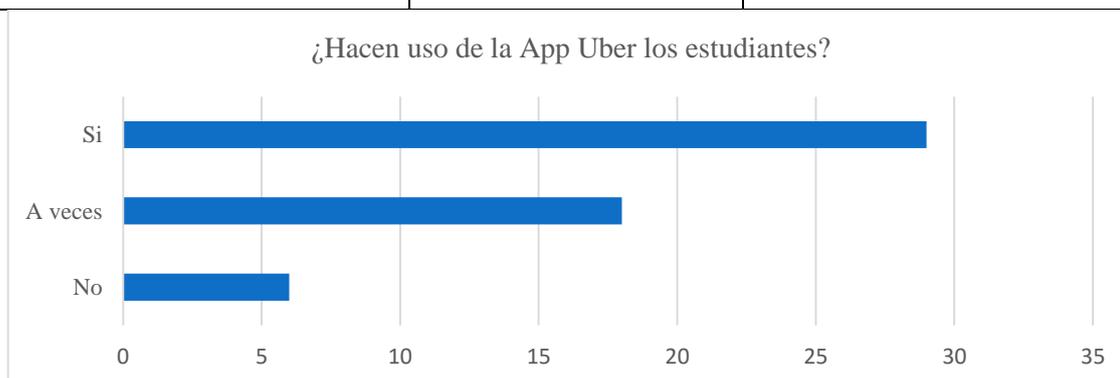
Al analizar lo anterior, se puede determinar que la aplicación tiene un buen posicionamiento y recordación de marca en la muestra encuestada, los resultados de este interrogante en particular respaldaría la hipótesis que los estudiantes poseen empatía con las aplicaciones de tiendas virtuales y esto a su vez lleva a que estén enterados de las aplicaciones más populares del momento.

Pregunta 3.

Al preguntar a la muestra si hace uso de la App Uber en su vida cotidiana se obtuvieron estos resultados expuestos en la siguiente tabla.

Tabla 5. Uso de la App por parte de estudiantes

¿Hace uso de la aplicación Uber?	No. de estudiantes	%
Si	29	55.7%
A veces	17	32.7%
No	6	11.6%



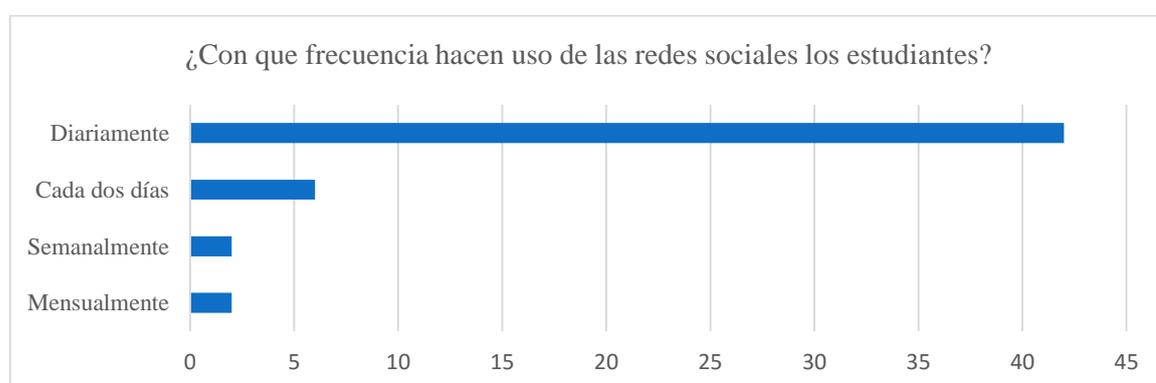
Gráfica 3. Uso de la App por parte de estudiantes

Se evidencia que la muestra no solo tiene conocimiento de la App sino que también hacen uso de ella, por otra parte, se puede analizar que esta aplicación ha tenido una acogida en gran medida positiva en la población estudiantil. Al saberse que solo 6 de 52 personas han sido quienes no han usado el servicio todavía es un panorama favorable para la marca frente a esta muestra en específico.

Pregunta 4.

Tabla 6. Frecuencia de uso de las redes sociales en estudiantes.

¿Con qué frecuencia hace uso de las redes sociales digitales?	No. de estudiantes	%
Diariamente	42	81%
Cada dos días	6	11.4%
Semanalmente	2	3.8%
Mensualmente	2	3.8%



Gráfica 4. Frecuencia de uso de las redes sociales en estudiantes

En este apartado se puede notar que los estudiantes hacen uso diario de las redes sociales de manera frecuente, solo 2 personas indicaron usar las redes sociales una vez al mes, el resto de encuestados lo ven con una frecuencia prácticamente diaria.

Con respecto a lo anterior, se evidencia que las redes sociales se han convertido en un hábito para los estudiantes y estos a su vez han desarrollado cierta dependencia dichos canales de comunicación virtual, dando como resultado que estén expuestos a los mensajes de Uber y de otras marcas en general.

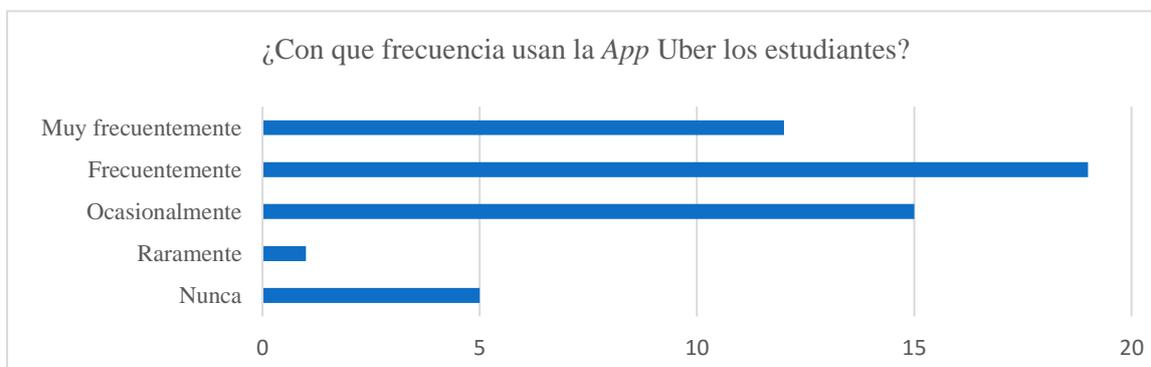
Pregunta 5.

Al preguntar a la muestra la frecuencia de uso de la App Uber se obtuvo estos resultados expuestos en la siguiente tabla.

Tabla 7. Frecuencia de uso de la App Uber en estudiantes

¿Con qué frecuencia hace uso de la "App" Uber?	No. de estudiantes	%
Muy frecuentemente	12	23.1

Frecuentemente	19	36.5%
Ocasionalmente	15	28.8%
Raramente	1	1.9%
Nunca	5	9.7%



Gráfica 5. Frecuencia de uso de la App Uber en estudiantes

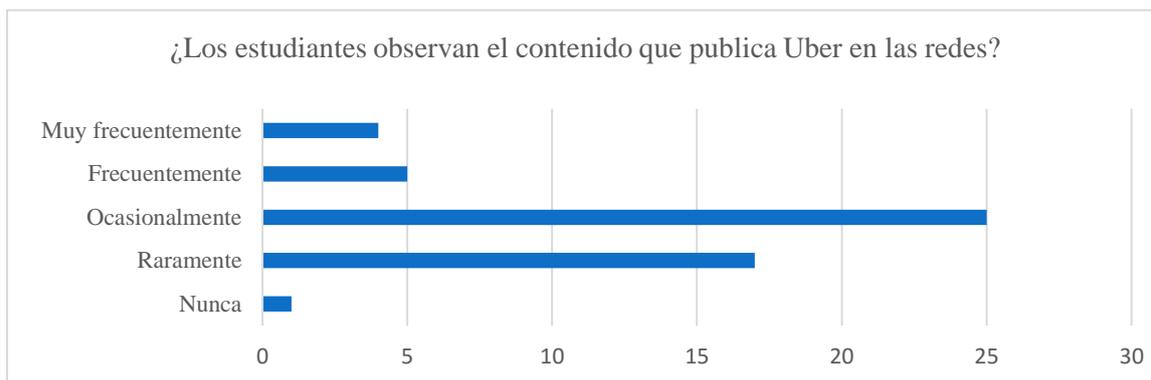
En preguntas anteriores se conoció que los estudiantes hacen uso de la App Uber y de las redes sociales, en este caso se evidencia que la muestra no solo hace uso frecuente de las redes sociales digitales sino que también de la App Uber, a pesar que 6 personas expresaron que usan el servicio “raramente” o “nunca” el promedio sigue siendo favorable para la marca Californiana, por otra parte, al conocer que los estudiantes usan Uber con alta frecuencia se puede analizar que esta alternativa es una de sus opciones favoritas cuando quieren transportarse por la ciudad.

Pregunta 6.

Al preguntar a la muestra si observa el contenido que publica Uber en sus redes sociales se obtuvieron estos resultados expuestos en la siguiente tabla.

Tabla 8. Conocimiento de estudiantes acerca del contenido de Uber en redes sociales

¿Observa el contenido que publica Uber en sus redes sociales?	No. De estudiantes	%
Muy frecuentemente	4	7.7%
Frecuentemente	5	9.6%
Ocasionalmente	25	48%
Raramente	17	32.6%
Nunca	1	2.3%



Gráfica 6. Conocimiento de estudiantes acerca del contenido de Uber en redes sociales

Anteriormente se conoció que la muestra si hace uso de la aplicación y lo hace de manera frecuente, sin embargo, esto no es un factor determinante para que estén relacionados con las publicaciones de la marca, vale la pena resaltar que aunque sea con mediana o baja frecuencia los estudiantes si han observado las publicaciones de Uber.

Por otra parte y según comentarios de las sesiones de grupo (*Ver anexos*) realizadas a estudiantes se pudo apreciar que éstos recuerdan con facilidad los mensajes de la marca en redes sociales digitales que invitan a trabajar con ellos, a pedir domicilios o a usar la *App*.

Pregunta 7.

Al preguntar a la muestra si las publicaciones de Uber llamaban su atención se obtuvieron estos resultados expuestos en la siguiente tabla.

Tabla 9 Nivel de atracción de las publicaciones para los estudiantes.

¿Las publicaciones de Uber en sus redes sociales llaman su atención?	No. De estudiantes	%
Siempre	1	1.9%
Casi Siempre	17	32.7%
A veces	23	44.2%
Casi Nunca	11	21.2%
Nunca	0	0%



Gráfica 7. Nivel de atracción de las publicaciones para los estudiantes

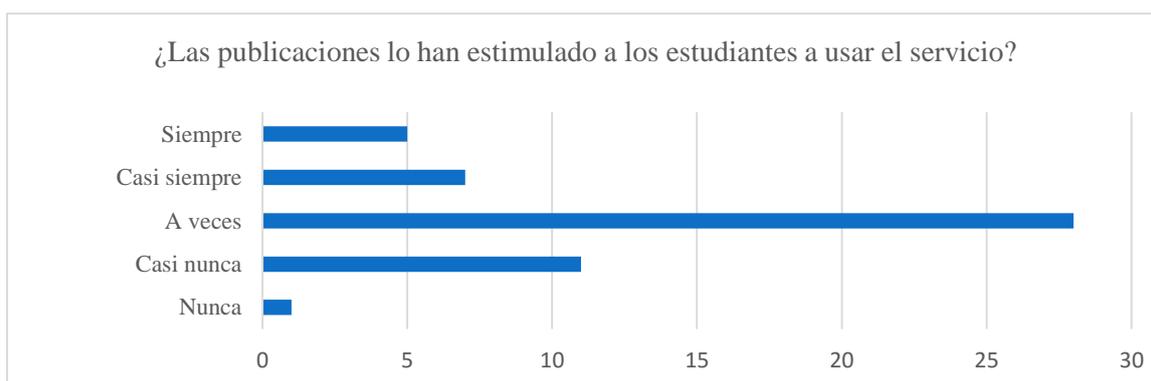
En este caso, los participantes se mostraron neutrales, solo 18 personas se sienten atraídos con frecuencia hacia las publicaciones de Uber mientras que 34 lo se sienten atraídos pero con baja o mediana frecuencia, sin embargo, vale la pena resaltar que así sea con alta, mediana o baja frecuencia los estudiantes se han sentido atraídos por las publicaciones al menos una vez en sus vidas. Esto puede indicar que las publicaciones están cumpliendo su objetivo de captar clientes pero no lo están haciendo con el impacto esperado y sería necesario hacer ajustes en cuanto a la manera de comunicar para aumentar aún más la atracción y captación a través de redes sociales digitales.

Pregunta 8.

Al preguntar a la muestra si las publicaciones de Uber los estimulaban a usar el servicio se obtuvieron estos resultados expuestos en la siguiente tabla.

Tabla 10. Estímulos de las publicaciones para usar el servicio

¿Las publicaciones de Uber en sus redes sociales lo han incitado a usar el servicio?	No. de estudiantes	%
Siempre	5	9.6%
Casi Siempre	7	13.5%
A veces	28	53.8%
Casi Nunca	11	21.2%
Nunca	1	1.9%



Gráfica 8. Estímulos de las publicaciones para usar el servicio

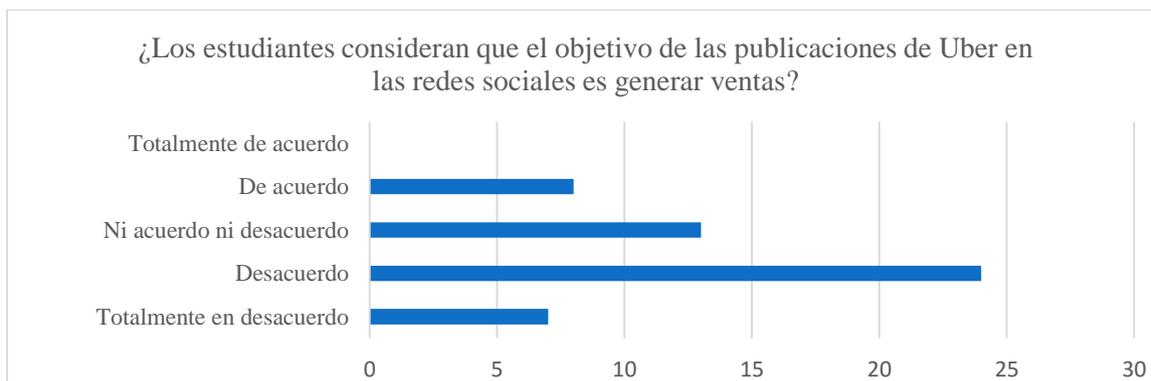
En este caso notamos que las publicaciones de Uber si han influido a los estudiantes a usar al servicio, pero se aclara que lo han hecho con una frecuencia mediana o baja, si tenemos en cuenta interrogantes anteriores (*Ver pregunta 7*) podemos analizar que las publicaciones de Uber llaman la atención de los estudiantes pero no son las principales responsables que usen el servicio, en este escenario podemos juzgar que las publicaciones no están encaminadas a generar el uso del servicio sino más bien a aportar valor y recordación de marca.

Pregunta 9.

Al preguntar a la muestra si las publicaciones en las redes sociales de Uber tienen como único objetivo vender se obtuvieron estos resultados expuestos en la siguiente tabla.

Tabla 11. Objetivo de las publicaciones de Uber para los estudiantes

¿Considera que todas las publicaciones como por ejemplo: Imágenes en Facebook y Twitter o vídeos en YouTube de Uber tienen como <u>único</u> objetivo generar ventas?	No. de estudiantes	%
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	8	15.4%
Ni acuerdo ni desacuerdo	13	25%
Desacuerdo	24	46.2%
Totalmente en desacuerdo	7	13.5%



Gráfica 9. Objetivo de las publicaciones de Uber para los estudiantes

Con base a esto se puede conocer que los estudiantes no perciben a Uber como una marca que busca vender su servicio de manera constante, descartando el objetivo de las ventas y teniendo en cuenta la frecuencia de uso y el nivel de atracción de la muestra hacia la marca se puede analizar que las publicaciones están encaminadas a captar clientes con contenido dinámico en las redes sociales.

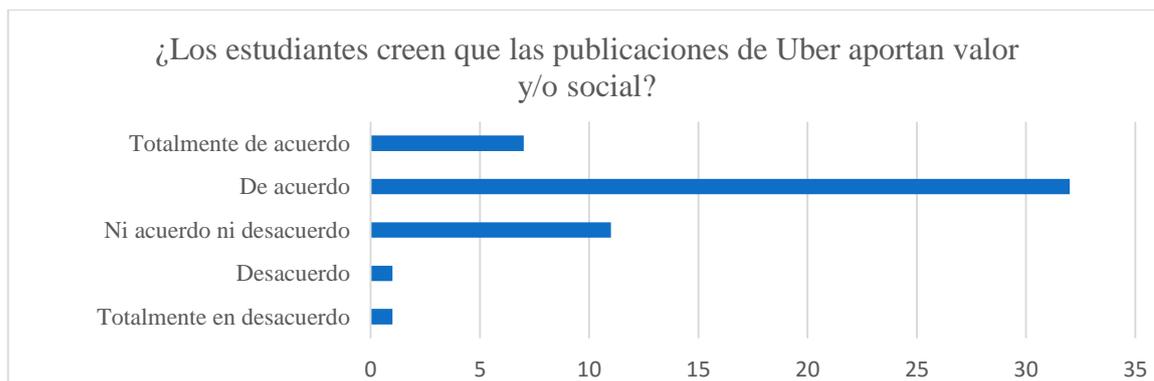
Por otra parte, teniendo en cuenta los comentarios de las sesiones de grupo (*Ver anexos*) realizadas a estudiantes se pudo apreciar que éstos perciben que el objetivo de las publicaciones de Uber es (1) Fidelizar a los usuarios, (2) Atraer usuarios, (3) Generar identidad, entre otros.

Pregunta 10.

Al preguntar a la muestra si creían que las publicaciones de Uber aportaban valor educativo y/o social se obtuvieron estos resultados expuestos en la siguiente tabla.

Tabla 12. Valor de las publicaciones de Uber para los estudiantes

¿Cree que las publicaciones de Uber aportan valor social?	No. De estudiantes	%
Totalmente de acuerdo	7	13.5%
De acuerdo	32	61.5%
Ni acuerdo ni desacuerdo	11	21.2%
Desacuerdo	1	1.9%
Totalmente en desacuerdo	1	1.9%



Gráfica 10. Valor de las publicaciones de Uber para los estudiantes.

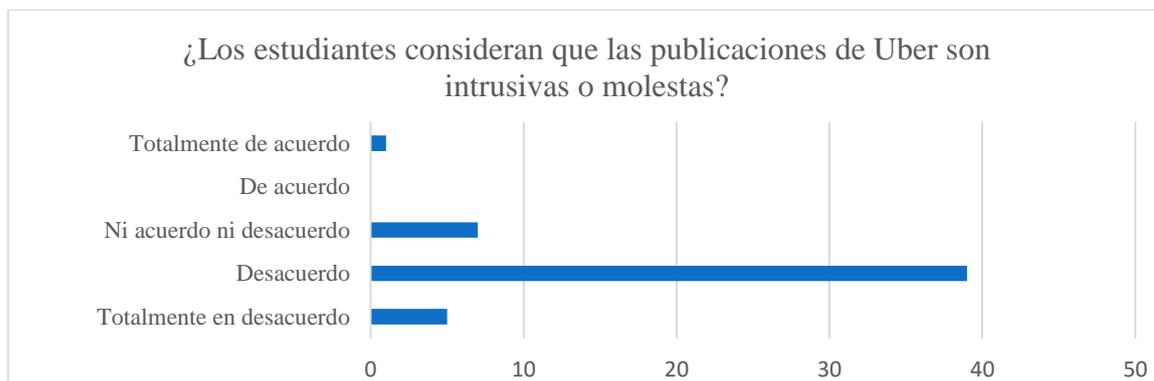
En este caso 39 de 52 estudiantes han afirmado que las publicaciones de Uber si les aporta valor educativo o social, por otra parte, 2 personas se mostraron en desacuerdo. Esto quiere decir que las publicaciones si están yendo más allá de generar ventas y que generan conciencia social, por otra parte, las publicaciones también pretenden hacer partícipes a los consumidores de causas sociales que benefician a personas en todo el país, como lo fue el caso de usar el servicio de Uber para poder hacer llegar donaciones de manera gratuita a los damnificados del invierno en Mocoa. Esto a su vez, puede ser un factor determinante para cambiar la imagen de la marca y sea percibida como una marca con un amplio sentido ético y social.

Pregunta 11.

Al preguntar a la muestra si las publicaciones de Uber en las redes sociales son molestas y/o intrusivas se obtuvieron estos resultados expuestos en la siguiente tabla.

Tabla 13. Publicaciones intrusivas o molestas para los estudiantes

¿Considera que las publicaciones de Uber son intrusivas o molestas?	No. de estudiantes	%
Totalmente de acuerdo	1	2%
De acuerdo	0	0%
Ni acuerdo ni desacuerdo	7	13%
Desacuerdo	39	75%
Totalmente en desacuerdo	5	10%



Gráfica 11. Publicaciones intrusivas o molestas para los estudiantes

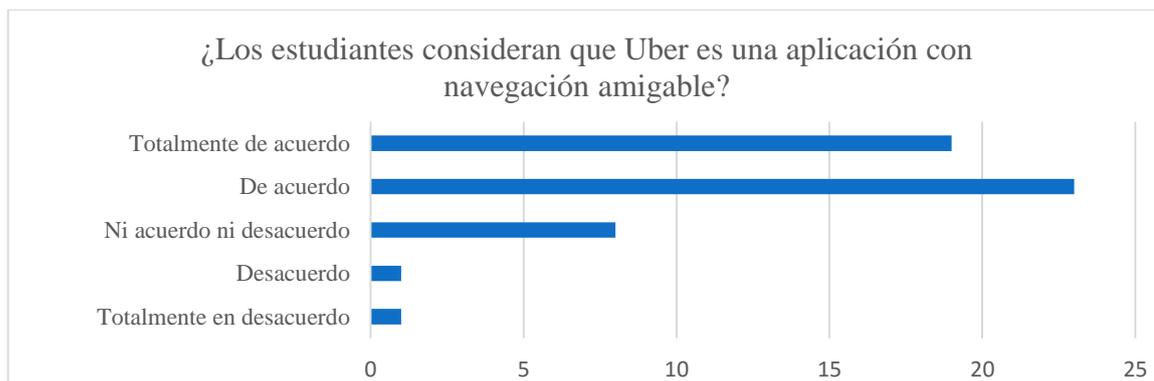
En este apartado la 44 de 52 encuestados se han mostrado en desacuerdo ante la afirmación que las publicaciones son intrusivas o molestas, esto puede indicar que las publicaciones están teniendo una buena acogida en la muestra, por lo tanto se cumple una de las características de la técnica del *Inbound* al conocer que la muestra no se siente bombardeada y presionada por mensajes de venta, sino todo lo contrario los estudiantes han desarrollado agrado hacia las publicaciones y su vez esto sería un pilar fundamental para el posicionamiento y posterior conocimiento de la marca.

Pregunta 12.

Al preguntar a la muestra si la navegación y usabilidad de la App es positiva y/u óptima se obtuvieron estos resultados expuestos en la siguiente tabla.

Tabla 14. Navegación en la App de Uber para los estudiantes

¿Considera que Uber es una aplicación con navegación amigable? (que facilita el uso de la misma)	No. de estudiantes	%
Totalmente de acuerdo	19	36.5%
De acuerdo	23	44.2%
Ni acuerdo ni desacuerdo	8	15.5%
Desacuerdo	1	1.9%
Totalmente en desacuerdo	1	1.9%



Gráfica 12. Navegación en la App de Uber para los estudiantes

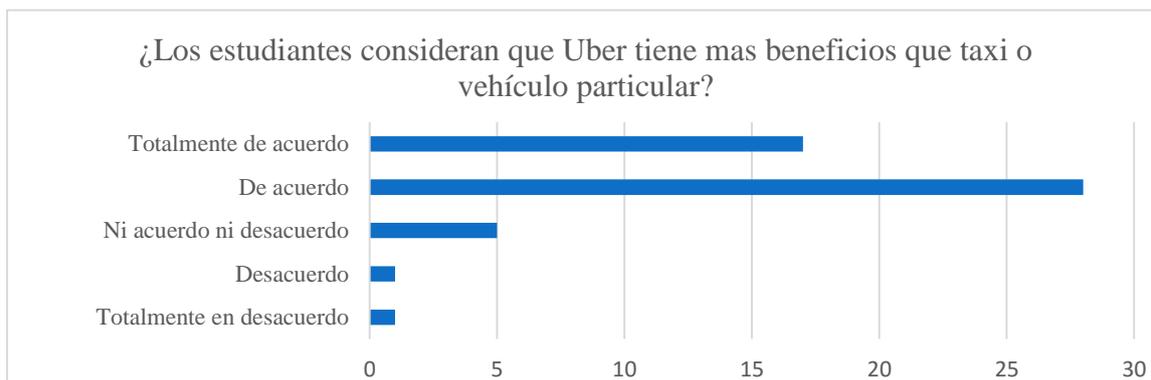
En este caso la 42 de 52 estudiantes se mostraron de acuerdo y totalmente de acuerdo ante la afirmación que la App tiene navegación amigable, solo 2 personas mostraron su inconformidad con la navegación de la App. En general y con base a las repuestas se puede asumir que el diseño y navegación de la App es óptimo. Esto hace parte de la experiencia del usuario ya que al tener un fácil acceso y manejo de la aplicación, permite que pueda hacer uso de la misma (poner la palabra satisfacción)

Pregunta 13.

Al preguntar a la muestra si consideran que Uber tiene más beneficios que usar taxi o vehículo particular se obtuvieron estos resultados expuestos en la siguiente tabla.

Tabla 15. Beneficios de Uber encima del Taxi en estudiantes

Para usted ¿es más beneficioso usar Uber que el vehículo particular o taxi?	No. de estudiantes	%
Totalmente de acuerdo	17	32.8%
De acuerdo	28	53.8%
Ni acuerdo ni desacuerdo	5	9.6%
Desacuerdo	1	1.9%
Totalmente en desacuerdo	1	1.9%



Gráfica 13. Beneficios de Uber encima del Taxi en estudiantes

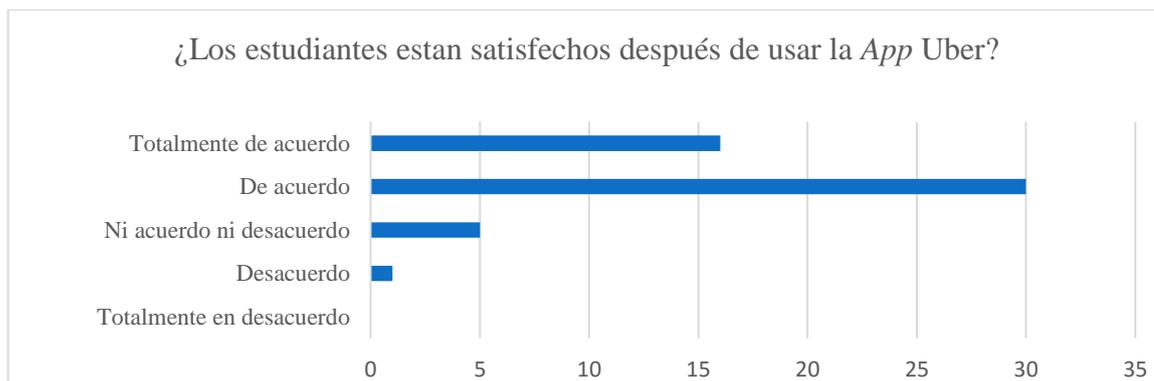
En este caso 45 de 52 estudiantes han afirmado que Uber tiene más beneficios que un Taxi, solo 5 personas se han mostrado neutrales al no estar ni a favor ni en contra y dos personas aún piensan que Uber no tiene más beneficios que un taxi, sin embargo, se da a entender la preferencia que tienen los estudiantes ante su manera de transportarse en la ciudad y han sacado al taxi de su lista de prioridades. Vale la pena resaltar que el target universitario es propenso a utilizar este tipo de plataformas digitales para transportarse, ya que son generaciones con afinidad por la tecnología.

Pregunta 14.

Al preguntar a la muestra si están satisfechos con el servicio después de usar la App se obtuvieron estos resultados expuestos en la siguiente tabla.

Tabla 16. Nivel de satisfacción de los estudiantes después de usar la App

¿Está satisfecho/a después de usar la aplicación?	No. De estudiantes	%
Totalmente de acuerdo	16	30.7%
De acuerdo	30	58.8%
Ni acuerdo ni desacuerdo	5	8.7%
Desacuerdo	1	1.9%
Totalmente en desacuerdo	0	0%



Gráfica 14. Nivel de satisfacción de los estudiantes después de usar la App

En este caso 46 sobre 52 personas indicaron que se sienten satisfechos después de usar el servicio, por otra parte, solo 5 personas se han mostrado neutrales y a su vez esta última cifra es la misma cantidad de personas que expresaron en preguntas anteriores no usar el servicio. Se puede deducir que los usuarios regulares en la muestra se sienten satisfechos usando el servicio.

Con base en los datos, se puede afirmar que los estudiantes se sienten satisfechos después que haber usado la aplicación, es decir, el servicio tiende a enganchar a los usuarios para que posteriormente sean éstos embajadores de marca encargados de incitar que otras personas a usar la App.

Por otra parte, se tiene en cuenta que las 2 personas quienes no han quedado satisfechas con el servicio son por motivos ajenos a la App, según comentarios expresados en las sesiones de grupo (Ver anexos) se ha generado insatisfacción por inconvenientes con los conductores que no siguen las normas de la plataforma y abusan de su posición como conductor.

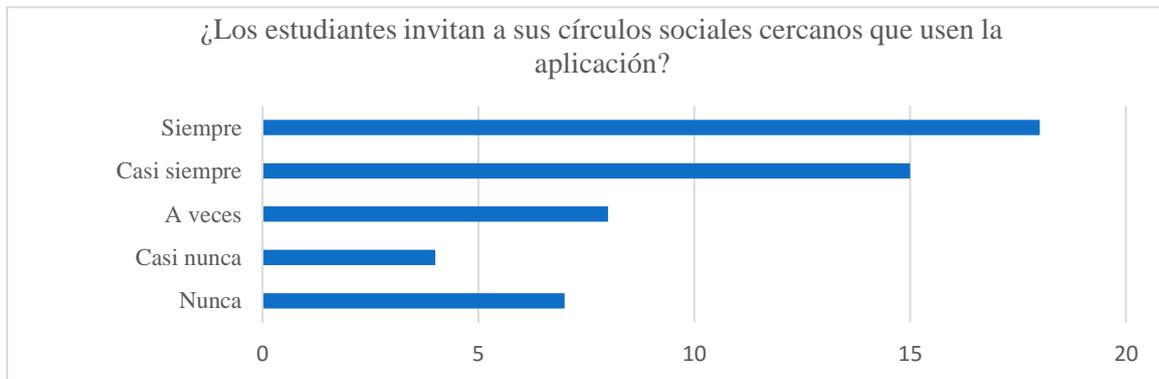
Pregunta 15.

Al preguntar a la muestra si invita a sus amigos, familiares y conocidos a usar la aplicación de Uber se obtuvieron estos resultados expuestos en la siguiente tabla.

Tabla 17. Nivel de recomendación de la App en estudiantes

¿Invita a sus círculos sociales cercanos que usen la aplicación?	No. de estudiantes	%
Siempre	18	34.6%

Casi Siempre	15	28.8%
A veces	8	15.4%
Casi Nunca	4	7.7%
Nunca	7	13.5%



Gráfica 15. Nivel de recomendación de la App en estudiantes

En este caso se evidencia que los estudiantes si han invitado a sus conocidos, amigos o familiares a usar la aplicación y lo han hecho con mediana y alta frecuencia, solo 7 personas de las 52 encuestadas afirman nunca haber invitado a sus círculos sociales a usar la aplicación.

Vale la pena resaltar los resultados de la pregunta anterior ya que la satisfacción generad al momento de usar la aplicación se ha convertido en un pilar fundamental para que los estudiantes recomienden la aplicación a sus conocidos. Desde la técnica Inbound son los usuarios mismos quienes comparten y promueven en sus círculos sociales que se utilice la marca y en este caso aplica la técnica. Dando como resultado que los usuarios de Uber sean testigos de la calidad del servicio y a su vez sirvan de referencia para sus conocidos quienes siguen viendo las publicaciones pero no han hecho el proceso de conversión hacia la marca.

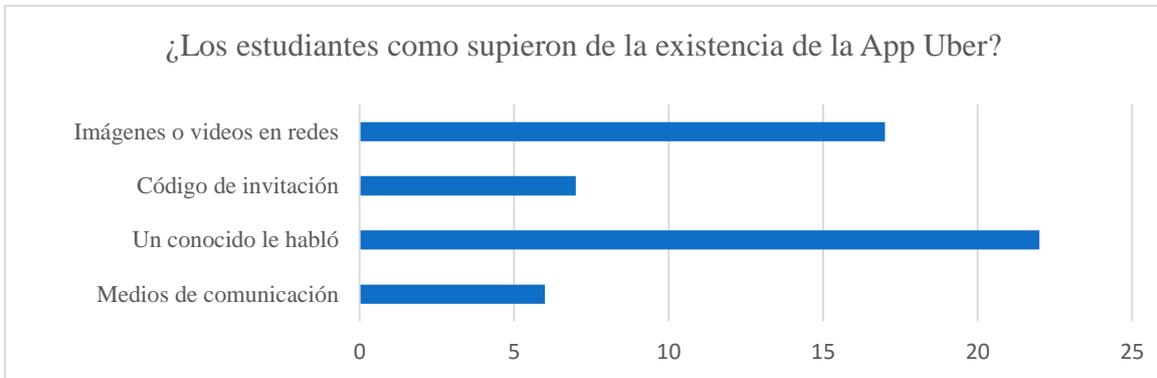
Pregunta 16.

Al preguntar a la muestra cómo descubrió la existencia de la App de Uber se obtuvieron estos resultados expuestos en la siguiente tabla.

Tabla 18. Canal de descubrimiento de la App de los estudiantes

¿Cómo descubrió la existencia de la App Uber?	No. de estudiantes	%
---	--------------------	---

Imágenes o videos en redes sociales	17	32.6%
Código de invitación	7	13.5%
Un conocido le habló de la App	22	42.4%
Medios de comunicación tradicionales	6	11.5%



Gráfica 16. Canal de descubrimiento de la App de los estudiantes

22 estudiantes afirman que conocieron de la existencia de la App porque un conocido le habló de la misma, 17 estudiantes afirman haber visto las publicaciones en redes sociales y las personas restantes afirman que conocieron Uber por noticieros, medios de comunicación o porque les regalaron viajes gratis. En base a esto podemos deducir que la fuente de posicionamiento de marca de Uber en la muestra son (1) la voz a voz y (2) las publicaciones en redes sociales, sin embargo, se aclara que la voz a voz supera a las publicaciones en redes sociales como medio de conocimiento de la marca.

9.3.1. Análisis general de la encuesta de opinión a estudiantes

En resumen podemos destacar que la muestra es muy dependiente de la redes sociales ya que tiene un uso prácticamente diario de las mismas y al estar tanto tiempo en las mismas están más expuestos a reconocer y recibir los mensajes de diferentes marcas, en este caso Uber, la frecuencia de uso de la redes sociales es un aliado importante para que puedan observar las publicaciones de la marca. Por otra parte, notamos que prácticamente la totalidad de la muestra a afirmado haber usado el servicio por lo menos una vez en sus vidas, algunas personas lo usan con alta frecuencia y otras con baja frecuencia, pero en resumen tienen conocimientos de la experiencia del servicio y las publicaciones de la marca.

- **Nivel de atracción de las publicaciones**

Al analizar los resultados de las publicaciones podemos destacar que estas si llaman la atención esto puede indicar que las publicaciones están cumpliendo su objetivo de captar clientes pero no lo están haciendo con el impacto esperado y sería necesario hacer ajustes en cuanto a la manera de comunicar para aumentar aún más la atracción y captación a través de redes sociales digitales. Ya que los resultados no fueron del todo positivos. Pese a esto los estudiantes se sienten estimulados a usar el servicio ante promociones o descuentos de la marca.

- **Nivel de intrusión de las publicaciones**

Se puede analizar que las publicaciones de Uber están teniendo una buena acogida y no son percibidas como intrusivas para la muestra, por lo tanto, se cumple una de las características de la técnica del Inbound al conocer que la muestra no se siente bombardeada y presionada por mensajes de venta, sino todo lo contrario los estudiantes han desarrollado agrado hacia las publicaciones y su vez esto sería un pilar fundamental para el posicionamiento y posterior conocimiento de la marca.

- **Satisfacción con el servicio y las publicaciones**

En rasgos generales se percibe que la marca los ha deleitado con el servicio que ofrece la App, con las publicaciones y con la facilidad de uso de la aplicación, las personas que han usado el servicio afirmaron estar satisfechos después de usar el servicio y esto es una piedra angular para generar el voz a voz y la posterior acción de recomendar la App. La muestra indica que conoció la aplicación por recomendación de conocidos y por redes sociales, es decir, si los estudiantes recomiendan la App estarán enseñando la existencia de la marca a nuevos usuarios y siguen la cadena de la voz a voz.

9.4. Análisis encuesta de opinión docente

Ver anexos. (Encuesta realizada a docentes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Fundación Universitaria Los Libertadores)

La encuesta realizada tuvo como objetivo identificar si los docentes de la facultad de ciencias de la comunicación, se sienten atraídos a usar la *App* después de estar expuestos a mensajes de la marca o al servicio de la misma. Gracias a esta investigación y a través de la herramienta de la encuesta se pudo conocer diversas ideas y puntos de vista que tienen los docentes de la facultad de Ciencias de la comunicación, con relación a la marca Uber y

sus respectivos mensajes a través de las redes sociales digitales, para el cumplimiento de este objetivo se plantearon 13 preguntas que cada docente debía responder según su criterio.

Se encuestaron a 17 de 48 docentes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Fundación Universitaria Los Libertadores y se buscó tener una participación homogénea de los docentes de los diferentes programas académicos: Comunicación social y periodismo, publicidad y mercadeo y Diseño gráfico.

Tabla 19. Cantidad de docentes encuestados por programa académico

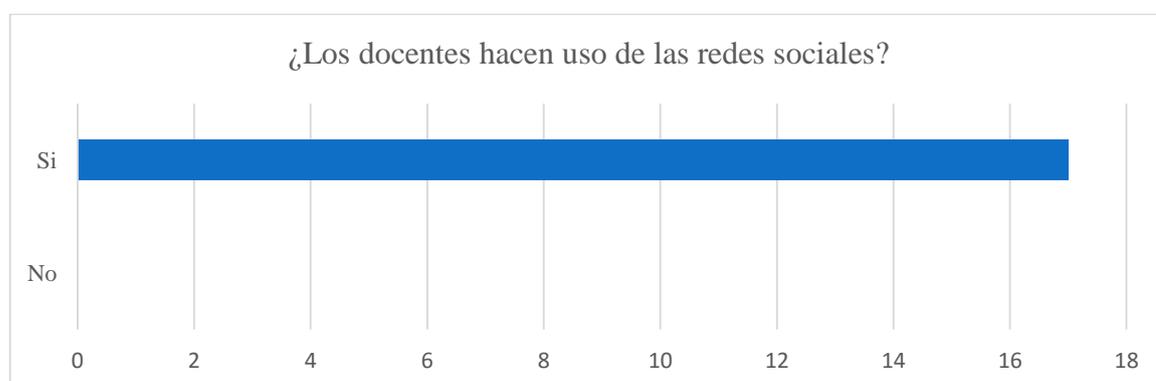
Programa académico	No. Docentes	%
Publicidad y mercadeo	8	47%
Comunicación social	5	29%
Diseño gráfico	4	24%
Total	17	100%

Pregunta 1.

En la siguiente tabla se puede observar el uso que hacen los docentes de las redes sociales digitales.

Tabla 20. Uso de redes sociales en docentes.

¿Hace uso de las redes sociales digitales?	No. Docentes	%
Si	17	100%
No	0	0%



Gráfica 17. Uso de redes sociales en docentes

Con base en lo anterior podemos deducir que la totalidad de los docentes encuestados están relacionados con las redes sociales digitales y hacen uso de estas, el que todos hagan uso de las redes sociales es un factor importante para que los docentes estén expuestos a las publicaciones de Uber. Por otra parte, se analiza que al ser académicos de la Ciencias de la Comunicación deben estar en constante contacto con los medios digitales ya que las teorías de la comunicación se modifican año tras año y es de importancia estar al tanto de cada tendencia actual en el medio.

Pregunta 2.

Al preguntar a la muestra si conocen la aplicación móvil Uber se obtuvieron estos resultados expuestos en la siguiente tabla.

Tabla 21. Conocimiento de la App Uber por los docentes.

¿Conoce usted la aplicación móvil Uber?	No. Docentes	%
Si	16	94%
No	1	6%



Gráfica 18. Conocimiento de la App Uber por los docentes.

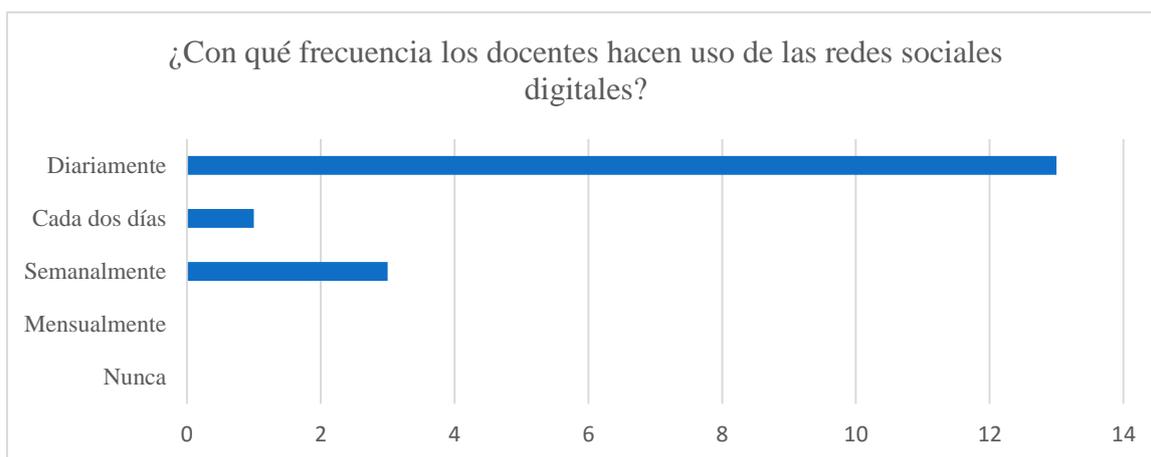
16 de 17 docentes en la muestra conoce o ha escuchado de la aplicación móvil Uber, tan solo 1 docente ha escogido la opción negativa, a pesar de que todos están relacionados con las redes sociales digitales no todos lo están con la aplicación Uber. Sin embargo, se puede entender que los docentes gozan de conocimientos acerca de las Aplicaciones y redes digitales en general, al plantear interrogantes acerca de conocimientos de Apps digitales a docentes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación beneficia la investigación ya que en varios campos de Publicidad y Diseño Gráfico es necesario conocer de dichas Apps para la ejecución de algún modelo de negocio o para el diseño de la navegación que determina la satisfacción del recorrido y la experiencia del usuario (UX).

Pregunta 3.

Al preguntar a la muestra la frecuencia del uso de las redes sociales en su vida cotidiana se obtuvieron estos resultados expuestos en la siguiente tabla.

Tabla 22. Frecuencia de uso de las redes sociales por docentes.

¿Con qué frecuencia hace uso de las redes sociales digitales?	No. De docentes	%
Diariamente	13	76.5%
Cada dos días	1	5.9%
Semanalmente	3	17.6%
Mensualmente	0	0%
Nunca	0	0%



Gráfica 19. Frecuencia de uso de las redes sociales por docentes

Anteriormente conocimos que la totalidad de la muestra hace uso de las redes sociales digitales, sin embargo, en este apartado podemos ver la frecuencia de uso detallada, nuevamente, la mayoría de encuestados hacen un uso diario y constante de las redes sociales y tan solo 3 personas hacen uso semanal de las mismas. Se puede deducir que al estar más tiempo conectados a redes sociales los encuestados son más propensos a aprender y adquirir información, y a su vez a conocer los mensajes que comparten las marcas desde sus perfiles oficiales.

Pregunta 4

Al preguntar a la muestra la frecuencia de uso de la App Uber se obtuvieron estos resultados expuestos en la siguiente tabla.

Tabla 23. Frecuencia de uso de la App Uber por docentes

¿Con qué frecuencia hace uso de la “App” Uber?	No. De docentes	%
Muy frecuentemente	2	11.8%
Frecuentemente	5	29.4%
Ocasionalmente	2	11.8%
Raramente	7	41%
Nunca	1	6%



Gráfica 20. Frecuencia de uso de la App Uber por docentes

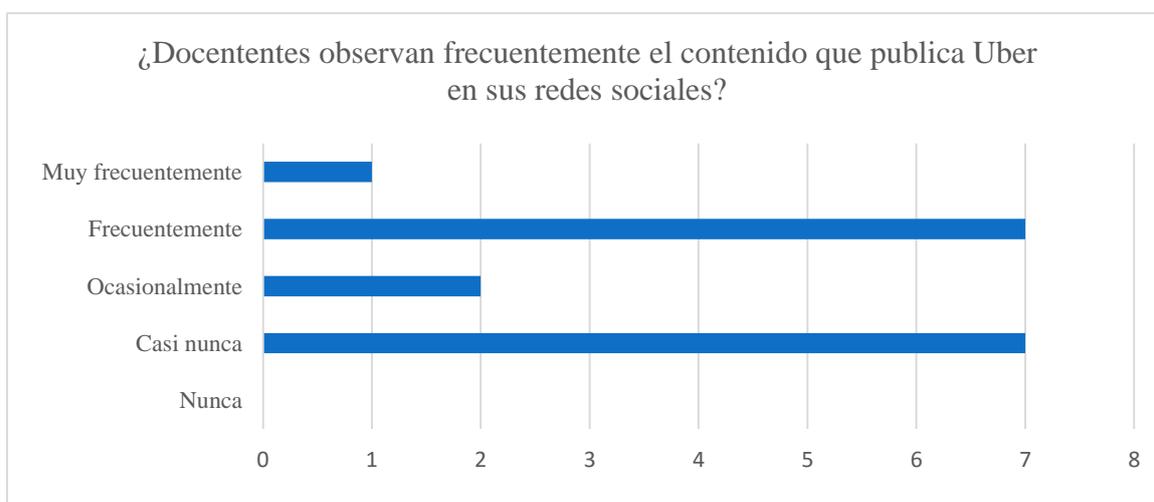
En este apartado notamos que 1 docente nunca ha usado Uber aplicación móvil Uber, mientras de los 16 docentes restantes lo han usado con bajas, mediana y altas frecuencias. Con base a esto se puede afirmar que Uber no sería la opción preferida de los docentes para transportarse por la ciudad, a pesar de estar relacionados con las redes y plataformas digitales no son dependientes de este tipo de Apps para su movilización.

Pregunta 5.

Al preguntar a la muestra si han observado las publicaciones de Uber en sus redes sociales se obtuvieron estos resultados expuestos en la siguiente tabla.

Tabla 24. Visualización de publicaciones de Uber por docentes

¿Observa el contenido que publica Uber en sus redes sociales?	No. De docentes	%
Muy frecuentemente	1	5.9%
Frecuentemente	7	41.2%
Ocasionalmente	2	11.8%
Casi nunca	7	41.2%
Nunca	0	0%



Gráfica 21. Visualización de publicaciones de Uber por docentes

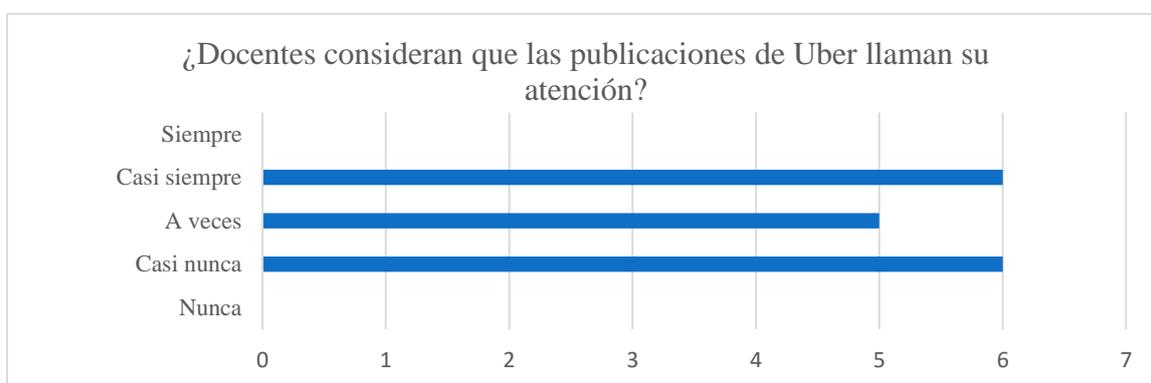
En este caso el panorama es dividido, pero en rasgos generales se analiza que los docentes si han observado las publicaciones de la marca ya sean con alta o baja frecuencia. Vale la pena aclarar que los estudiantes manifestaron más afinidad con las publicaciones y el uso de la misma App. Con base en lo anterior, podemos deducir que el impacto de Uber ha sido más efectivo en estudiantes pertenecientes a generaciones “Z” y “Millenials” que a docentes pertenecientes a generaciones “X” (de 35 a 50 años). Anteriormente, el método de pago que manejaba Uber era únicamente la tarjeta de crédito, posteriormente se introdujo el método de pago en efectivo, este suceso pudo ser un factor relevante para que *targets* más jóvenes se acercaran a la marca por la facilidad de registro y uso de su App.

Pregunta 6.

Al preguntar a la muestra si las publicaciones de Uber en las redes sociales de Uber son llamativas se obtuvieron estos resultados expuestos en la siguiente tabla.

Tabla 25. Nivel de atracción de las publicaciones en docentes

¿Las publicaciones de Uber en sus redes sociales llaman su atención?	No. De docentes	%
Siempre	0	0%
Casi Siempre	6	35.3%
A veces	5	29.4%
Casi Nunca	6	35.3%
Nunca	0	0%



Gráfica 22. Nivel de atracción de las publicaciones en docentes

El nivel de atracción de las publicaciones en Uber es claramente menor en docentes que en estudiantes, en este caso 6 docentes se sienten atraídos mientras que otros 6 no se sienten atraídos por las publicaciones, la balanza se inclina a favor de las publicaciones ya que 5 docentes afirman que en alguna ocasión se han sentido atraído por éstas.

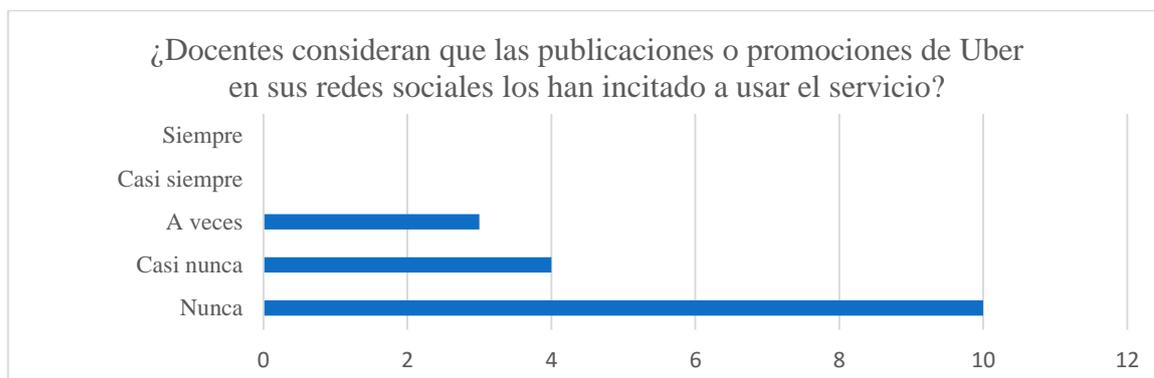
Con base a estos datos y teniendo en cuenta las características de la muestra encuestada se puede analizar que los docentes tienen un punto de vista más crítico a cerca de las publicaciones, esta teoría se respalda por los comentarios de docentes en la sesión de grupo (ver anexos), comentarios tales como los del docente Ricardo Bohórquez quien afirma: “percibir falsedad en los mensajes de marca”.

Pregunta 7.

Al preguntar a la muestra si las publicaciones o promociones de Uber los incitaban a usar el servicio se obtuvieron estos resultados expuestos en la siguiente tabla.

Tabla 26. Estímulo de uso del servicio en docentes

¿Las publicaciones o promociones de Uber en sus redes sociales lo han incitado a usar el servicio?	No. De docentes	%
Siempre	0	0%
Casi Siempre	0	0%
A veces	3	17.6%
Casi Nunca	4	23.5%
Nunca	10	58%



Gráfica 23. Estímulo de uso del servicio en docentes

En este caso los docentes no se sienten influenciados a usar el servicio después de visualizar las publicaciones de Uber en redes sociales, esto respalda nuevamente la hipótesis que en general los docentes de la facultad no tienen afinidad por este tipo de plataformas para movilizarse por la ciudad.

Pregunta 8.

Al preguntar a la muestra si las publicaciones de Uber solo buscaban generar ventas se obtuvieron estos resultados expuestos en la siguiente tabla.

Tabla 27. Objetivo de las publicaciones de Uber en docentes

¿Considera que todas las publicaciones de Uber tienen como objetivo de generar ventas?	No. De docentes	%
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	1	6%
Ni acuerdo ni desacuerdo	8	46.3%

Desacuerdo	2	11.8%
Totalmente en desacuerdo	6	35.3%



Gráfica 24. Objetivo de las publicaciones de Uber en docentes

En este caso se destacan dos posturas de los docentes ante la afirmación, la primera es una postura neutral y esto puede ser el resultado de la baja frecuencia de visualización de los mensajes de Uber en redes sociales, si la muestra estuviera más familiarizada con las publicaciones este interrogante carecería de neutralidad.

Por otro lado, se tiene la postura de los docentes que están en desacuerdo con la afirmación que el objetivo de las publicaciones de Uber es generar ventas, se puede deducir que este segundo grupo tiene más conocimiento de las publicaciones para dar un juicio de valor. Al manifestar desacuerdo ante la afirmación se entiende que los objetivos de Uber con las publicaciones estarían lejanos de la venta y podrían estar más cercanos a la generación de valor con su presencia en redes sociales.

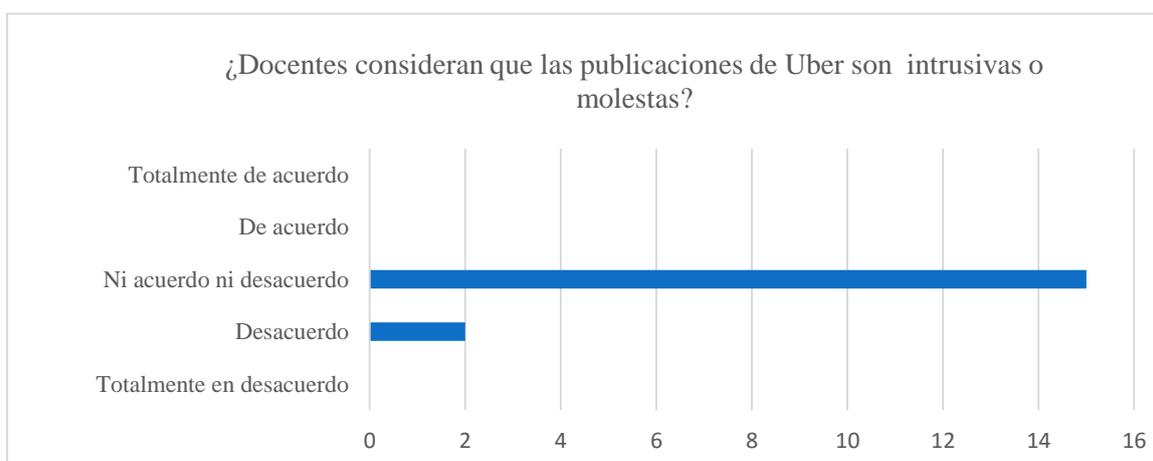
Vale la pena citar comentarios de la sesión de grupo docente de Alexis Castellanos (docente de Diseño Gráfico) y Ricardo Bohórquez (docente de Publicidad y Mercadeo) (*Ver anexos*) quienes afirman que el objetivo de Uber con las publicaciones es generar recordación de marca a través de ruido en redes sociales, valiéndose constantemente de trending topics y figuras públicas.

Pregunta 9.

Al preguntar a la muestra si las publicaciones en las redes sociales de Uber son molestas y/o intrusivas se obtuvieron estos resultados expuestos en la siguiente tabla.

Tabla 28. Publicaciones intrusivas o molestas en docentes

¿Considera que las publicaciones de Uber son intrusivas/molestas?	No. De docentes	%
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Ni acuerdo ni desacuerdo	15	88%
Desacuerdo	2	12%
Totalmente en desacuerdo	0	0%



Gráfica 25. Publicaciones intrusivas o molestas en docentes

La neutralidad de los docentes ante esta interrogación deja notar que esta muestra no está relacionada con las publicaciones tanto como el investigador lo desearía, sin embargo, se resalta que dos docentes consideran que las publicaciones no son ni molestas ni intrusivas y de ser así, se estaría cumpliendo esta característica de la técnica Inbound que la diferencia tanto de otras técnicas intrusivas que solo buscan bombardear con anuncios de venta.

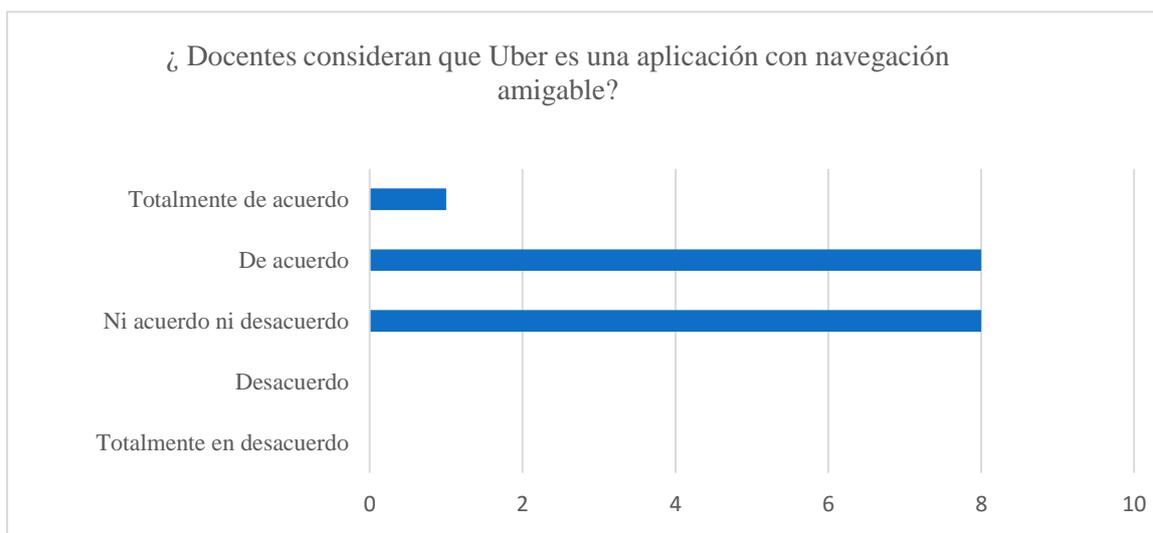
Pregunta 10.

Al preguntar a la muestra si la navegación y usabilidad de la App es positiva u optima se obtuvieron estos resultados expuestos en la siguiente tabla.

Tabla 29. Navegabilidad de la App en docentes

¿Considera que Uber es una aplicación con navegación amigable?	No. De docentes	%

(que facilita el uso de la misma)		
Totalmente de acuerdo	1	5.9%
De acuerdo	8	47.1%
Ni acuerdo ni desacuerdo	8	47.1%
Desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%



Gráfica 26. Navegabilidad de la App en docentes

Más de las mitad de los encuestados están de acuerdo en decir que Uber es una aplicación móvil con navegación amigable, ningún encuestado mostro un desacuerdo ante la pregunta sin embargo cabe resaltar que casi la mitad de los encuestados siguen mostrándose indecisos y optaron por responder que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

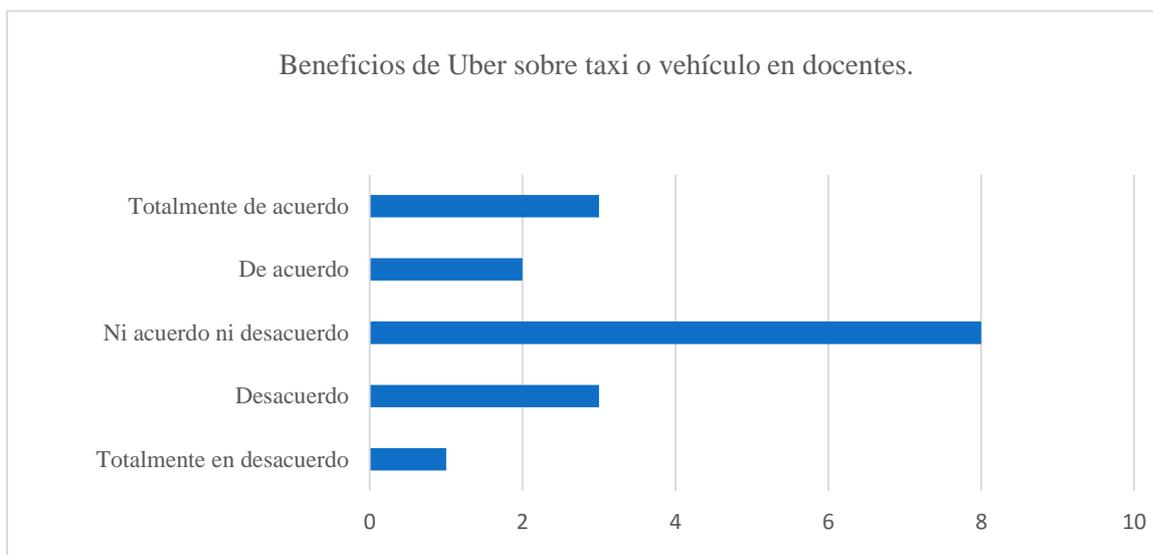
En resumen y teniendo en cuenta los resultados de los estudiantes se deduce que la aplicación tiene un diseño y una navegación que facilita la comprensión de los procesos de la misma *Aplicación*, se resalta que no se manifestó quejas o inconformidades generales en contra de esta característica de la *App*.

Pregunta 11.

Al preguntar a la muestra cual es el medio de transporte que más beneficio les brinda se obtuvieron estos resultados expuestos en la siguiente tabla.

Tabla 30. Beneficios de Uber sobre taxi o vehículo en docentes

Para usted, ¿es más beneficioso usar Uber que el vehículo particular o taxi?	No. De docentes	%
Totalmente de acuerdo	3	17.6%
De acuerdo	2	11.8%
Ni acuerdo ni desacuerdo	8	47.1%
Desacuerdo	3	17.6%
Totalmente en desacuerdo	1	5.9%



Gráfica 27. Beneficios de Uber sobre taxi o vehículo en docentes

En este apartado los encuestados han expresado no estar seguros si Uber tiene más beneficios en comparación con el vehículo particular o el taxi, sin embargo, el segundo grupo de opinión expresó que está de acuerdo al afirmar que es más beneficioso Uber. Por otra parte, se resalta que la minoría ha expresado estar en desacuerdo en que es más beneficioso Uber.

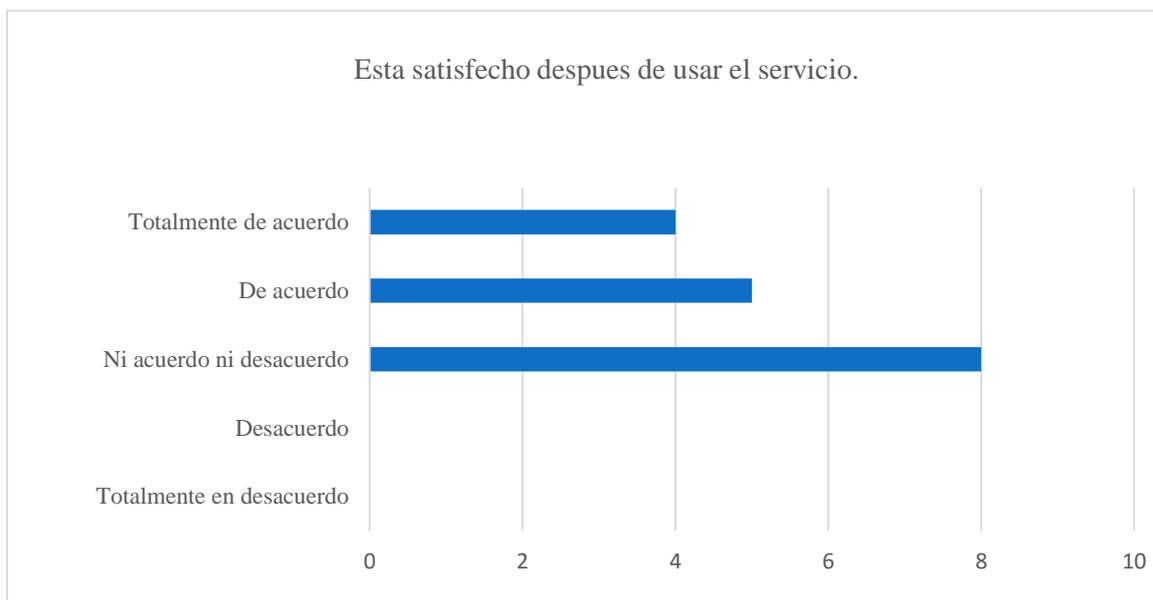
Pregunta 12.

Al preguntar a la muestra si se encontraba satisfecho después de haber experimentado un viaje en Uber se obtuvieron estos resultados expuestos en la siguiente tabla.

Tabla 31. Satisfacción de los docentes con el servicio.

¿Está satisfecho/a después de usar la aplicación y el servicio?	No. De docentes	%
Totalmente de acuerdo	4	23.5%
De acuerdo	5	29.4%

Ni acuerdo ni desacuerdo	8	47.1%
Desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%



Gráfica 28. Satisfacción de los docentes con el servicio.

9 de 17 docentes encuestados han expresado estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que están satisfechos después de usar el servicio de Uber. Esto fortalece la afirmación que Uber ha sabido satisfacer las expectativas de sus usuarios sin importar edad, género o profesión. Este nivel de satisfacción ha sido fundamental para la atracción y conversión de usuarios para la marca y según Hubspot (2016) deleitar a los clientes en cada una de las fases de compra o la adquisición de un producto es una característica primordial de la técnica *Inbound* para el crecimiento de la compañía y generación de Engagement de los usuarios hacia la marca.

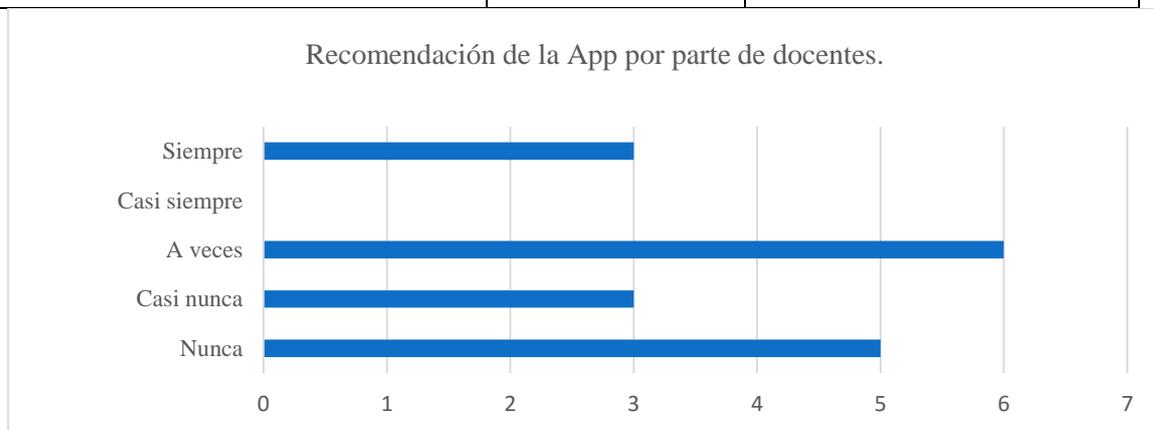
Pregunta 13.

Al preguntar a la muestra si invita a sus amigos, familiares y conocidos a usar la aplicación de Uber se obtuvieron estos resultados expuestos en la siguiente tabla.

Tabla 32. Recomendación de la App por parte de docentes

¿Invita a sus círculos sociales cercanos que usen la aplicación?	No. De docentes	%
Siempre	3	17.6%
Casi siempre	0	0%

A veces	6	35.2%
Casi nunca	3	17.8%
Nunca	5	29.4%



Gráfica 29. Recomendación de la App por parte de docentes

En este caso podemos analizar que los usuarios invitan a sus amigos, familiares y conocidos a usar la aplicación, en este caso 3 personas siempre lo hacen, sin embargo, el resto de encuestados lo hacen con una frecuencia muy baja, ya que la mayoría de ellos han expresado que a veces lo hacen.

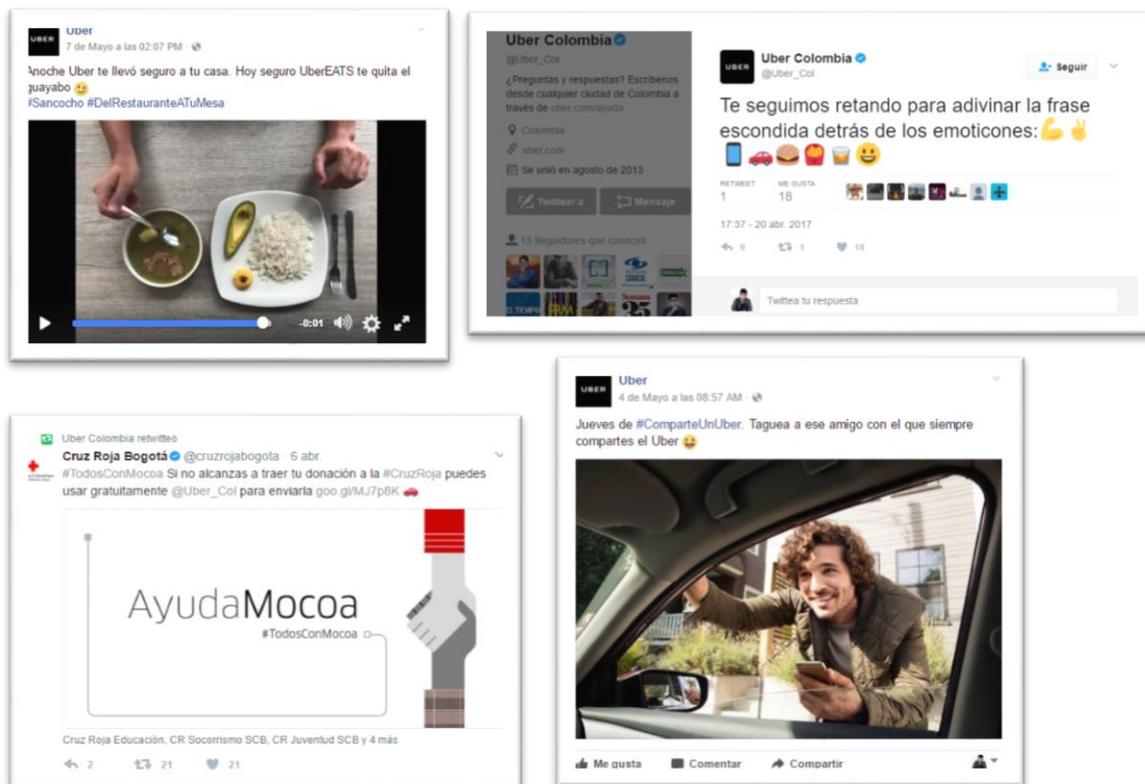
9.4.1. Análisis general de la encuesta de opinión a docentes

En primera instancia se puede identificar que la totalidad de los docentes hacen uso frecuente de las redes sociales digitales. Con base a esto podemos deducir que los encuestados al tener tan alta actividad en las redes pueden estar más expuestos a los mensajes de la Uber. Se analiza que al ser académicos de la Ciencias de la Comunicación deben estar en constante contacto con los medios digitales ya que las ramas de la comunicación están sujetas a cambios constantes y deben adaptarse al cambio global.

- Nivel de atracción de las publicaciones

Más de la mitad de los docentes encuestados hacen uso de la App Uber, sin embargo, a pesar de usar el servicio no están tan familiarizados con las publicaciones de la marca y no se sienten tan atraídos por las imágenes que publica la misma pero se rescata que el mensaje sigue teniendo valor para ellos, se puede resaltar que los docentes tienen más conocimientos acerca de estrategias de Social Media Marketing y detectan más fácilmente

el objetivo de las publicaciones esto puede ser el razón de porque no se sienten convencidos con las publicaciones de la marca Uber:



- Nivel de intrusión de las publicaciones

Los docentes desde un punto de vista más profesional perciben que el objetivo de Uber con las publicaciones no es generar ventas, sino generar presencia en redes, a pesar del desconocimiento de los docentes sobre las publicaciones de Uber, dos encuestados inclinaron los resultados a favor que las publicaciones no eran intrusivas y de ser así, se estaría cumpliendo esta característica de la técnica Inbound que la diferencia tanto de otras técnicas que solo buscan bombardear de forma molesta.

- Satisfacción con el servicio y las publicaciones

Más de la mitad de los docentes encuestados están satisfechos después de usar el servicio y la misma cantidad se sienten influenciados a recomendar la App a sus familiares y conocidos. Es decir, este Target de edad más avanzada que la muestra estudiantil, se siente atraído por el servicio en sí y no por las publicaciones en las redes sociales.

Esto fortalece la afirmación que Uber ha sabido satisfacer las expectativas de sus usuarios sin importar edad, género o profesión. Este nivel de satisfacción ha sido fundamental para la atracción y conversión de usuarios para la marca y según Hubspot (2016) deleitar a los clientes en cada una de las fases de compra o la adquisición de un producto es una característica primordial de la técnica *Inbound* para el crecimiento de la compañía y generación de Engagement de los usuarios hacia la marca.

10. Conclusiones y recomendaciones

10.1. Conclusiones

La investigación realizada en los estudiantes y docentes de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Fundación Universitaria Los Libertadores tuvo como objetivo conocer sus percepciones frente a las publicaciones en las redes sociales de Uber, adicionalmente se buscó establecer si dichas publicaciones cumplían con las características de la técnica *Inbound* y finalmente conocer si están siendo funcionales para el posicionamiento, recordación y uso de la marca Uber en la muestra escogida. Los estudiantes y docentes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación son usuarios frecuentes de las redes sociales que son foco de análisis para la investigación, esto fue de gran ayuda para obtener resultados más acertados y verídicos.

Después de ejecutar las herramientas de recolección de datos tales como la observación, los grupos focales y la encuesta de opinión y también las técnicas de test para la medición de percepciones se ha llegado a las siguientes conclusiones:

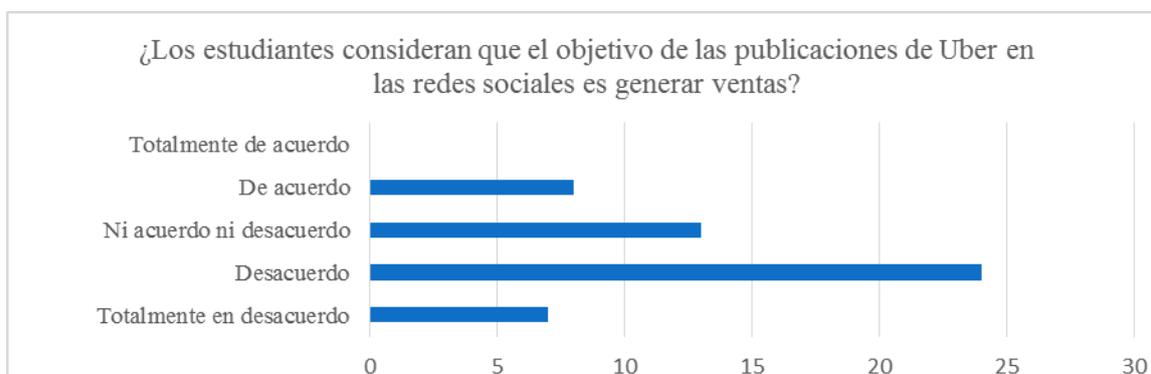
Estudiantes y docentes al ser usuarios frecuentes de las redes sociales digitales estuvieron expuestos a los contenidos de Uber y gracias a esto manifestaron tener recuerdos espontáneos de las publicaciones de Uber, recordaban las promociones, invitaciones y campañas digitales tales como las del Pibe Valderrama o la campaña social de ayuda a Mocoa. Los participantes de las sesiones de grupo manifestaron que les llamaba la atención los Gifs, las infografías y los colores de las piezas gráficas, por otra parte, indicaron que les gustaba las dinámicas de retos y trivias de los *tweets* e imágenes en Facebook, con base a esto, se puede concluir que el umbral de percepción es máximo y los

colores y animaciones de la marca están cumpliendo su objetivo de llamar la atención, también vale la pena aclarar que los estudiantes tenían recuerdos no ayudados sobre los *Gifs* con coches de Uber en un mapa pequeño, con esto podemos concluir que el movimiento y los colores como características básicas de la percepción están siendo funcionales para la recordación de las publicaciones y la marca.

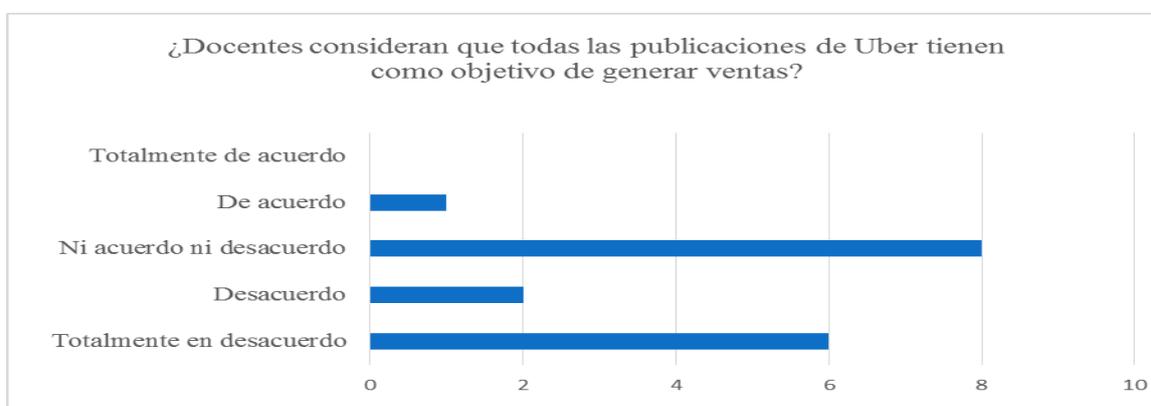
Se evidencio con claridad que los formatos como infografías, GIFS e imágenes tienen más recordación para la muestra y a su vez también resultan más atractivas visualmente. Varios estudiantes expresaron que las publicaciones son entretenidas porque tienen dinámicas con las cuales se sienten estimulados a comentar, compartir o dar me gusta.

Objetivo percibido de las publicaciones

En conclusión, se determina que el objetivo percibido de las publicaciones de Uber no es generar ventas sino que está más encaminado a generar presencia de marca con *trending topics*, generar identidad, aportar valor y generar *Engagement* con trivias, adivinanzas y juegos.



Gráfica 33. Objetivo de las publicaciones de Uber en estudiantes



Gráfica 34. Objetivo de las publicaciones de Uber en docentes

Comentarios de anexos.

Erika Parra (Estudiante): (...) “Yo percibo que el objetivo es más fidelizar a las personas, fidelizar a todas las personas por medio de experiencias nuevas, de confort. Más que todo es eso, fidelizar”

Ricardo Bohórquez (Docente): (...) “Yo creo que las imágenes quieren generar posicionamiento de marca valiéndose del ruido, más que ventas, yo pienso que es más ruido, sí el trending topic es Mocoa, nos metemos, sí el trending topic es el partido de fútbol, nos metemos.

Con base en esto se pudo concluir que los estudiantes de la facultad son un *target* que genera más empatía con las publicaciones de Uber en relación con los docentes, se sienten más identificados y atraídos hacia las publicaciones por la composición de los mensajes, colores y dinámicas de los mismos, sin embargo, los docentes no tienen la misma opinión se puede concluir que el básico aprendizaje previo que tienen sobre estrategias de comunicación y Social Media Marketing está funcionando como factor interno de percepción que influye sobre la manera de ver las publicaciones.

Según comentarios de docentes en las sesiones de grupo (Ver anexos) no perciben intención de venta en las publicaciones.

Armando Chicangana: En los correos y publicaciones aparecía un tipo muy elegante y vendían cualidades tales como: lujo y seguridad, sin contar con la personalización del servicio.

Los docentes perciben que Uber quiere vender atributos tales como lujo y seguridad en sus publicaciones y no un simple servicio de transporte. Vale la pena recordar que según Al Ries y Jack Trout “Los consumidores no compran productos, compran percepciones” y en este caso concluimos que Uber estaría prestando un servicio de transporte, pero en realidad está vendiendo lujo, confort y seguridad a través de sus publicaciones.

Atracción de las publicaciones

En general, las publicaciones si se cumplen la tarea de llamar la atención de la muestra, se puede concluir que las características perceptivas tales como color y movimiento que son acompañadas de un *Call To Action* están cumpliendo su objetivo de generar recordación de marca y captar *Leads*. Este dato se pudo conocer después de que los

participantes de las sesiones de grupo manifestaran que recuerdan los Gifs con coches de Uber, las imágenes coloridas y los retos de descifrar historias en *emojis* en *Tweets* e imágenes de Facebook.

Los estudiantes se sienten estimulados a usar el servicio ante promociones o descuentos de la marca, se puede concluir que el público estudiantil se convierte en un target con más afinidad para la marca ya que tienen un umbral de percepción máximo frente a las publicaciones de Uber gracias a las características básicas de percepción que resultan fundamentales para el posicionamiento en las mentes de ellos y se ve reflejado como recuerdos espontáneos antes de la acción de compra y/o uso del servicio.

Intrusión de las publicaciones

La totalidad de la muestra expresa que los mensajes de Uber no son intrusivos ni molestos, resaltan que son entretenidos o por otra parte que son neutrales, destacan que es bueno que tengan un *Call to Action* porque así se vuelven más interactivos, se puede concluir que al no ser bombardeados con mensajes de compra o instigarlos al uso de la *App*, los estudiantes y docentes empiezan a acercarse de a pocos hacia la marca, además el haber tenido experiencias satisfactorias con los conductores ayuda a que estén más disponibles a leer los mensajes de la marca en las redes sociales, en este apartado se puede concluir también que el marketing digital de Uber apoyado por la técnica Inbound se torna en una constante batalla de percepciones cuyo objetivo es llamar la atención de la muestra y garantizar un puesto en el *Top of Mind* de los mismos.

El Inbound Marketing se diferencia por llamar la atención y deleitar al cliente sin necesidad de hacer una oferta y en este caso la norma se cumple, se puede deducir que sin necesidad de estar invitando a los usuarios y posibles usuarios a que usen el servicio están ganando empatía con ellos a través de publicaciones dinámicas para generar recordación y posicionamiento en internet, a su vez, esto es importante para que los participantes de la muestra usen el servicio de Uber por encima de las otras opciones de transporte.

Características y factores perceptivos que influyen a la recordación.

Para la resolución del objetivo en el cual se buscaba identificar características o factores de la percepción que influyen en la recordación de las publicaciones de Uber en la muestra se profundizó sobre dicho tema en las sesiones de grupo.

En las sesión de grupo los estudiantes expresaron que preferían Uber por varias razones, sin embargo, se puede concluir que la motivación y personalidad fue un factor que afectó positivamente su percepción del servicio, ya que pensaban que las publicaciones comunicaban la comodidad, la seguridad y lo lujoso del servicio, se concluye que los estudiantes pudieron notar que los vehículos de Uber no se perciben como un simple elemento de transporte con motivos de trabajo o estudio, más bien se perciben como símbolos de estatus y seguridad para desplazarse con amigos de manera cotidiana. Estas razones hacen que los estudiantes y profesores usen y recuerden el servicio frecuentemente e ignoren sea un medio de transporte con vehículos no regulados para prestar el servicio. Como se indicó con anterioridad las características perceptivas de color, forma y movimiento fueron relevantes para la recordación espontánea y no ayudada de las publicaciones de Uber.

Factores externos tales como el del contexto o factores culturales no afectaron negativamente la percepción de la muestra frente a los vehículos de Uber que presta el servicio de manera ilegal en el país, los estudiantes ignoran este hecho y siguen usando el servicio según comentarios de las sesiones de grupo indican que Bogotá es un riesgo constante y da igual que los taxistas o la ley quieran perseguirlos por usar Uber.

Steffany Fontecha (Estudiante): “Considero que Bogotá es un riesgo constante, subiéndote en Transmilenio arriesgas la vida, pasando la calle arriesgas la vida, entonces no hay problema de eso, da igual que un taxista o la ley te persiga por usar Uber”.

Satisfacción frente a publicaciones y servicio

Se evidenció que los estudiantes y docentes han usado Uber, ya sea con alta frecuencia o con baja frecuencia, en general todos expresaron estar satisfechos con el servicio y que no tienen quejas de los viajes ya que dicen que el 90% de las ocasiones siempre tienen experiencias agradables, se deduce que gracias a este nivel de satisfacción los usuarios se han convertido en embajadores de la marca y han promocionado la *App* con sus amigos y conocidos, perciben a Uber como un servicio de lujo y de seguridad más allá que un simple servicio de transporte.

Se podría concluir que el secreto de la popularidad de Uber es que al ofrecer buenas experiencias a quien utiliza el servicio ya que posteriormente ellos se encargan que la

comunidad de usuarios de Uber en Colombia crezca desmesuradamente.

Finalmente, a pesar de que los vehículos que prestan el servicio de transporte a través de la App de Uber aún no sean legales en Colombia y esto les impida hacer publicidad en los medios tradicionales de comunicación tales como televisión, radio, etc., han sabido hacerse notar a través de publicidad virtual y anuncios en redes sociales, sin duda, gracias a estos anuncios han generado una gran captación de nuevos usuarios lo que les ha ayudado al posicionamiento y uso de su marca en la ciudad de Bogotá. Sin embargo, vale la pena destacar que la voz a voz y la recomendación constante de los usuarios después de haber tenido experiencias satisfactorias con la *App* han sido un factor clave para el éxito de este modelo de negocio dentro de nuestra muestra y nuestra sociedad.

10.2. Recomendaciones

En el transcurso de este proceso se buscó comprender las percepciones y experiencias de los docentes y estudiantes de la muestra frente al servicio de Uber y aún más importante frente a las publicaciones de la marca en redes sociales.

Es interesante conocer que las publicaciones de Uber están generando impacto en la audiencia, sin embargo, no se está sacando el mayor provecho de las plataformas digitales y no se están trabajando con intensidad, cuando se conoce que la voz a voz puede llegar a ser un canal de promoción más eficiente que las mismas redes sociales se debe reevaluar la estrategia de social media.

Está claro que Uber procura deleitar a los usuarios con cada servicio y con cada experiencia junto al conductor, sin embargo, las publicaciones aún pueden mejorar, es necesario que Uber empiece a pensar imágenes más acertadas para llegar a transmitir con más facilidad la seguridad y el confort de un viaje a través de un video, infografía o imagen. Las imágenes actuales son interactivas y generan *Engagement* con nuestra muestra, sin embargo, si se estableciera una línea gráfica más coherente y se estableciera una frecuencia de publicación más estable las redes sociales de Uber mejorarían su potencial de atracción y captación de usuarios.

La muestra resaltó valores agregados que tiene Uber que se convierten en razones para usar este estilo de transporte por encima de la competencia, las publicaciones deberían reforzar cada uno de esos sentimientos que tienen los usuarios hacia la marca y

transformarlos en contenidos que se relacionen de manera no intrusiva, a través de Sketches, *StoryTellings* y/o series que cuenten historias de usuarios y conductores comunes, no es necesario que el servicio se esté ofreciendo de manera directa, ya que esto sería publicidad Outbound.

La muestra percibió que el objetivo de Uber con las publicaciones no es solamente vender, así que la marca debe aprovechar este terreno y continuar haciendo contenido que entretenga, identifique y deleite a los usuarios, si se refuerza la técnica Inbound que se ha venido planteando hasta ahora se impulsará el reconocimiento y el uso de la App y lo importante es que no se bombardeará a la población con mensajes que los presione a comprar o usar el servicio de manera inmediata.

Anexos

Anexo 1.

Imágenes de muestra a los participantes de las sesiones de grupo.





Anexo 2. Evidencia fotográfica de Sesiones de grupo

- Sesión estudiantil (Diurno) del día 25 de Abril de 2017



- Sesión estudiantil (Nocturno) del día 25 de Abril de 2017



- Sesión estudiantil (Diurno) del día 26 de Abril de 2017



- Sesión estudiantil (Nocturno) del día 9 de Mayo de 2017



- Sesión a docentes del día 12 de Mayo de 2017



Anexo 3.

Fotografías de las encuestas realizadas a estudiantes

Nombre: Laura Valentina Leano
Facultad: Comunicación Social - P
Edad: 18 años
Semestre: Quinto

Sección 1 - Preguntas filtro

1. ¿Hace uso de las redes sociales digitales?
 A. Si
 B. No
 C. A veces
2. ¿Conoce usted la aplicación móvil Uber?
 A. Si
 B. No
3. ¿Hace uso de la aplicación Uber?
 A. Si
 B. No
 C. A veces

Sección 2 - Abordaje del tema

4. ¿Con qué frecuencia hace uso de las redes sociales digitales?
 A. Diariamente
 B. Cada dos días
 C. Semanalmente
 D. Mensualmente
5. ¿Con qué frecuencia hace uso de la "App" Uber?
 B. Frecuentemente
 A. Muy frecuentemente
 C. Ocasionalmente
 D. Raramente
 E. Nunca
6. ¿Observa el contenido que publica Uber en sus redes sociales?
 A. Muy frecuentemente
 B. Frecuentemente

- C. Ocasionalmente
 D. Raramente
 E. Nunca
7. ¿Las publicaciones de Uber en sus redes sociales llaman su atención?
 A. Siempre
 B. Casi siempre
 C. A veces
 D. Casi nunca
 E. Nunca
8. ¿Las publicaciones o promociones de Uber en sus redes sociales lo han incitado a usar el servicio?
 A. Siempre
 B. Casi siempre
 C. A veces
 D. Casi nunca
 E. Nunca
9. ¿Considera que todas las publicaciones como por ejemplo: Imágenes en Facebook y Twitter o videos en YouTube de Uber tienen como único objetivo generar ventas?
 A. Totalmente de acuerdo
 B. De acuerdo
 C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 D. Desacuerdo
 E. Totalmente en desacuerdo
10. ¿Cree que las publicaciones de Uber aportan valor educativo y/o social?
 A. Totalmente de acuerdo
 B. De acuerdo
 C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 D. Desacuerdo
 E. Totalmente en desacuerdo

Nombre: Annie Giraldo Arias
Facultad: Ciencias de la Comunicación
Edad: 17
Semestre: 3º

Sección 1 - Preguntas filtro

1. **¿Hace uso de las redes sociales digitales?**
 A. Si
B. No
C. A veces
2. **¿Conoce usted la aplicación móvil Uber?**
 A. Si
B. No
3. **¿Hace uso de la aplicación Uber?**
 A. Si
B. No
C. A veces

Sección 2 - Abordaje del tema

4. **¿Con qué frecuencia hace uso de las redes sociales digitales?**
 A. Diariamente
B. Cada dos días
C. Semanalmente
D. Mensualmente
5. **¿Con qué frecuencia hace uso de la "App" Uber?**
A. Muy frecuentemente
B. Frecuentemente
 C. Ocasionalmente
D. Raramente
E. Nunca
6. **¿Observa el contenido que publica Uber en sus redes sociales?**
A. Muy frecuentemente
B. Frecuentemente

- C. Ocasionalmente
 D. Raramente
E. Nunca
7. **¿Las publicaciones de Uber en sus redes sociales llaman su atención?**
A. Siempre
B. Casi siempre
 C. A veces
D. Casi nunca
E. Nunca
 8. **¿Las publicaciones o promociones de Uber en sus redes sociales lo han incitado a usar el servicio?**
A. Siempre
B. Casi siempre
C. A veces
D. Casi nunca
 E. Nunca
 9. **¿Considera que todas las publicaciones como por ejemplo: Imágenes en Facebook y Twitter o vídeos en YouTube de Uber tienen como único objetivo generar ventas?**
A. Totalmente de acuerdo
 B. De acuerdo
C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
D. Desacuerdo
E. Totalmente en desacuerdo
 10. **¿Cree que las publicaciones de Uber aportan valor educativo y/o social?**
A. Totalmente de acuerdo
 B. De acuerdo
C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
D. Desacuerdo
E. Totalmente en desacuerdo

Nombre: MARIA ADELINA ABELLA
Facultad: CIENCIAS DE LA COMUNICACION
Edad: 21
Semestre: 5

- C. Ocasionalmente
- D. Raramente
- E. Nunca

Sección 1 - Preguntas filtro

1. ¿Hace uso de las redes sociales digitales?
 A. Si
B. No
C. A veces
2. ¿Conoce usted la aplicación móvil Uber?
 A. Si
B. No
3. ¿Hace uso de la aplicación Uber?
 A. Si
B. No
C. A veces

Sección 2 - Abordaje del tema

4. ¿Con qué frecuencia hace uso de las redes sociales digitales?
 A. Diariamente
B. Cada dos días
C. Semanalmente
D. Mensualmente
5. ¿Con qué frecuencia hace uso de la "App" Uber?
A. Muy frecuentemente
 B. Frecuentemente
C. Ocasionalmente
D. Raramente
E. Nunca
6. ¿Observa el contenido que publica Uber en sus redes sociales?
A. Muy frecuentemente
B. Frecuentemente

7. ¿Las publicaciones de Uber en sus redes sociales llaman su atención?
A. Siempre
B. Casi siempre
 C. A veces
D. Casi nunca
E. Nunca
8. ¿Las publicaciones o promociones de Uber en sus redes sociales lo han incitado a usar el servicio?
A. Siempre
B. Casi siempre
 C. A veces
D. Casi nunca
E. Nunca
9. ¿Considera que todas las publicaciones como por ejemplo: Imágenes en Facebook y Twitter o videos en YouTube de Uber tienen como único objetivo generar ventas?
A. Totalmente de acuerdo
B. De acuerdo
C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 D. Desacuerdo
E. Totalmente en desacuerdo
10. ¿Cree que las publicaciones de Uber aportan valor educativo y/o social?
A. Totalmente de acuerdo
B. De acuerdo
 C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
D. Desacuerdo
E. Totalmente en desacuerdo
11. ¿Considera que las publicaciones

Nombre: Jaime Lopez B
Facultad: Declaro de la Comunicación P
Edad: 30
Semestre: 9

Sección 1 - Preguntas filtro

1. ¿Hace uso de las redes sociales digitales?

- A. Si
- B. No
- C. A veces

2. ¿Conoce usted la aplicación móvil Uber?

- A. Si
- B. No

3. ¿Hace uso de la aplicación Uber?

- A. Si
- B. No
- C. A veces

Sección 2 - Abordaje del tema

4. ¿Con qué frecuencia hace uso de las redes sociales digitales?

- A. Diariamente
- B. Cada dos días
- C. Semanalmente
- D. Mensualmente

5. ¿Con qué frecuencia hace uso de la "App" Uber?

- A. Muy frecuentemente
- B. Frecuentemente
- C. Ocasionalmente
- D. Raramente
- E. Nunca

6. ¿Observa el contenido que publica Uber en sus redes sociales?

- A. Muy frecuentemente
- B. Frecuentemente

- C. Ocasionalmente
- D. Raramente
- E. Nunca

7. ¿Las publicaciones de Uber en sus redes sociales llaman su atención?

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. A veces
- D. Casi nunca
- E. Nunca

8. ¿Las publicaciones o promociones de Uber en sus redes sociales lo han incitado a usar el servicio?

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. A veces
- D. Casi nunca
- E. Nunca

9. ¿Considera que todas las publicaciones como por ejemplo: Imágenes en Facebook y Twitter o vídeos en YouTube de Uber tienen como único objetivo generar ventas?

- A. Totalmente de acuerdo
- B. De acuerdo
- C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- D. Desacuerdo
- E. Totalmente en desacuerdo

10. ¿Cree que las publicaciones de Uber aportan valor educativo y/o social?

- A. Totalmente de acuerdo
- B. De acuerdo
- C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- D. Desacuerdo
- E. Totalmente en desacuerdo

Nombre: Andrés Rodríguez
Facultad: Comunicación y Publicidad
Edad: 20
Semestre: 4to

- Ocasionalmente
- D. Raramente
- E. Nunca

Sección 1 - Preguntas filtro

1. ¿Hace uso de las redes sociales digitales?
 Si
B. No
C. A veces
2. ¿Conoce usted la aplicación móvil Uber?
 Si
B. No
3. ¿Hace uso de la aplicación Uber?
 Si
B. No
C. A veces

Sección 2 - Abordaje del tema

4. ¿Con qué frecuencia hace uso de las redes sociales digitales?
 Diariamente
B Cada dos días
C Semanalmente
D Mensualmente
5. ¿Con qué frecuencia hace uso de la "App" Uber?
A. Muy frecuentemente
B. Frecuentemente
 Ocasionalmente
D. Raramente
E. Nunca
6. ¿Observa el contenido que publica Uber en sus redes sociales?
A. Muy frecuentemente
B. Frecuentemente

7. ¿Las publicaciones de Uber en sus redes sociales llaman su atención?
A. Siempre
B. Casi siempre
 A veces
D. Casi nunca
E. Nunca
8. ¿Las publicaciones o promociones de Uber en sus redes sociales lo han incitado a usar el servicio?
A. Siempre
B. Casi siempre
 A veces
D. Casi nunca
E. Nunca
9. ¿Considera que todas las publicaciones como por ejemplo: Imágenes en Facebook y Twitter o vídeos en YouTube de Uber tienen como único objetivo generar ventas?
A. Totalmente de acuerdo
B. De acuerdo
C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 Desacuerdo
E. Totalmente en desacuerdo
10. ¿Cree que las publicaciones de Uber aportan valor educativo y/o social?
A. Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
D. Desacuerdo
E. Totalmente en desacuerdo

Anexo 4.

Comentarios relevantes de las sesiones de grupo a estudiantes:

1. Objetivo General

Moderador: ¿Cual consideran que es el objetivo de las publicaciones de Uber?

Erika Parra (Sesión 1): Yo percibo que es más fidelizar a las personas, fidelizar a todas las personas por medio de experiencias nuevas, de confort. Más que todo eso fidelizar.

María Alejandra Abello (Sesión 1): Darse más posición en el mercado. Es para que la gente se dé cuenta que a pesar de ser ilegal es algo que está como “en tendencia” y que a pesar de ser ilegal mucha gente lo consume, independientemente que esté legal o no.

Moderador: ¿Cómo perciben las publicaciones de Uber?

Erika Parra (Sesión 1): Uber es como “Coca-Cola” no buscan vender como tal, no es como un taxi, ellos buscan vender más allá, vender confort, seguridad, es ir más allá... Son ese tipo de cosas, se complementa todo, no es como un taxi, **te venden otro tipo de experiencia y eso se refleja en las publicaciones.**

Steffany Fontecha (Sesión 1): Yo creo que quieren atraer clientes, como es un App ilegal, entonces si ya tienen clientes “dirigidos” entonces ya tienen “un grupo” que los pide.

Diego (Sesión 2): Como el ambiente agradable que proporcionan los servicios de Uber a las personas que lo usan.

Alexander (Sesión 2): También como el ambiente de la compañía, con sus propios trabajadores, el buen ambiente y las experiencias propias de los conductores.

Moderador: ¿Qué diferencia las publicaciones de Uber de las publicaciones de otras marcas?

Participante (Sesión 4): Ellos no muestran el carro como tal, sino que muestran el servicio, muestran las personas, las experiencias de la gente y las cosas que van alrededor de eso.

Participante (Sesión 4): También que buscan como generar identidad, ósea, que no se quedan en muestran solo el carro sino que también destacan lugares de Colombia y eso también ayuda a sentirnos identificados.

Participante (Sesión 4): Es como jugar con las sensaciones.

Fernanda Tapiero: Yo creo que quieren generar *Engagement*, entonces buscan pues acercarse de forma amigable con las personas y hacen que las personas se sientan seguras, que sientan identificadas sus emociones con la situación de cada publicación y así van a llegar algún día a utilizar el servicio.

Fabio Poveda: Yo no tengo muchos gastos mensuales y eso me permite usar más estos servicios como Uber, por que andar en bus es cansón. Yo creo que quieren llegar como a un Target muy particular, digamos a esta generación que está más activa en las redes sociales, intentan persuadirnos y hacernos ver que son una marca diferente.

2. Objetivo específico: Nivel de atracción de las publicaciones.

Moderador: ¿Les ha llamado la atención las publicaciones que han visto de Uber?

Jehhyson Castro (Sesión 1): Pues una vez vi una de... Cómo los diferentes lugares donde ya existe Uber y todas las ciudades y la última son.... creo que Colombia y pues Bogotá, porque en ese entonces era nuevo y apenas estaba saliendo. Vi el Video el año pasado.

Moderador: ¿Cuáles son las publicaciones que más los influyen a usar el servicio?

Steffany Fontecha (Sesión 1): Que el primer viaje es gratis.

Jehhyson Castro (Sesión 1): Si, con la invitación de un amigo. Eso lo motiva a uno como a invitar a más gente, para que obviamente uno tenga descuentos.

Katherine (Sesión 2): Creo que las publicaciones son como para conectar unir o seguir un juego, eso algo positivo porque puede llevar o traer más atención al público y generar ventas como para que usen la aplicación

Moderador: ¿Porque recuerdan las publicaciones de las redes sociales? ¿Me gustaría que me dijeran una o dos cosas por las cuales si les gusta las publicaciones?

María Alejandra: Por los colores y el diseño, son colores llamativos y bien conjugados

Jehhyson: El diseño

Steffany: También el diseño del logo.

Jehhyson: Aparecen edificios y un carrito ahí en un GIF animado, eso recuerdo.

Camilo Rincón (Sesión 3): Pues por la composición y pues son buenas fotos.

Valentina Liévano (Sesión 3): Pues a mí me gustan los retos de Facebook porque hace como interactuar a las personas

Diana Maldonado: Me llama la atención los videos, tocan lo más popular en Colombia que es el Pibe, pero también hacen una inclusión para las mascotas, para los viejitos, para todo tipo de gente, entonces eso llama la atención.

Armando Chicangana: Recuerdo que en los correos y publicaciones aparecía un tipo muy elegante y vendían cualidades como lujo y seguridad, sin contar con la personalización del servicio.

3. Objetivo específico: Nivel de intrusión de las publicaciones.

Moderador (Sesión 1): ¿Consideran que las publicaciones de Uber en las redes sociales son molestas o intrusivas?

Jehhyson Castro (Sesión 1): Normal, como cualquier otra. Pues, al principio las veía más porque no usaba el servicio, pero pues ahora una vez a la semana y ya. Cuando no sabía que era Uber era más curioso y veía más las imágenes.

Sebastián (Sesión 2): No son intrusivos, porque son entretenidos.

Moderador: ¿Por qué consideran que no son molestos? ¿Qué los hace diferenciarse?

Erika Parra (Sesión 1): Los anuncios de Uber en otras Apps son “un Spam soportable y agradable”

Javier (Sesión 2): Porque varia la intensidad de publicación por intervalos de tiempo en los que aparecen ciertas publicaciones en las redes sociales, si alguien no lo ve, un amigo lo invita a que pinche y entre a la aplicación y se entere de que se trata Uber y por ahí tenemos recordación de marca para utilizar el servicio.

(En la sesiones de grupo 3 y 4 a estudiantes nadie manifestó estar a favor con que las publicaciones sean intrusivas o molestas)

4. Objetivo específico: Satisfacción frente a publicaciones y servicio de Uber.

Jehhyson Castro: Antes de iniciar el viaje te dice cuanto tienes que pagar, antes creo

que no lo hacía. Y no son tan locos cuando van manejando.

Julián Flores: Uber se adapta a uno, por ejemplo, hora pico y necesito ir a Suba ellos no le van a decir a Ud. “yo por allá no voy”, no le van a poner un reclamo, no le van a dar una queja, el viaje va a seguir siendo ameno, entonces son ese tipo de cosas

Moderador: ¿Porque que la recomendarían?

Steffany: Lo recomendaría por lo novedoso, que cuente con 3 formas de usar el sistema lo hace muy novedoso, Bogotá no cuenta con diversidad de formas para transportarse y Uber es una buena forma para ello y lo dejan muy en claro en las redes sociales.

Steffany Fontecha (Estudiante): “Considero que Bogotá es un riesgo constante, subiéndote en Transmilenio arriesgas la vida, pasando la calle arriesgas la vida, entonces no hay problema de eso, da igual que un taxista o la ley te persiga por usar Uber”.

*(En la sesión de **grupo #4** realizada a estudiantes nadie manifestó estar insatisfecho con el servicio o las publicaciones de Uber)*

Comentarios relevantes de las sesiones de grupo a docentes:

1. Objetivo General: ¿Cual consideran que es el objetivo de las publicaciones de Uber? Y ¿Cómo las perciben?

Ricardo Bohórquez: Yo creo que las imágenes quieren generar posicionamiento de marca valiéndose del ruido, más que ventas, yo pienso que es más ruido, el *trending topic* es Mocoa, nos metemos, el *trending topic* es el partido de futbol, nos metemos.

Alexis Castellanos: Yo siento que es como la voz a voz con el que se ha manejado, si es nuestra forma de conocerse pues sigamos con el ruido.

2. Objetivo específico: Nivel de atracción de las publicaciones.

Moderador: ¿Están publicaciones llaman su atención?

Armando Chicangana: A mí las imágenes de Instagram me parecen interesantes, las de imágenes fijas. Los videos me parecen un poco simples me parece que no atraen ni siquiera por tener personajes famosos ahí.

Moderador: ¿Por qué le atrae las imágenes de Instagram?

Armando Chicangana: Por qué son directas, lo lee uno rápido y encuentra el mensaje

inmediato y eso se vuelve una diversión extraña.

Ramón Rodríguez: En mi opinión, pues digamos que lo que yo pudo observar es que intentan llegar a las emociones de las personas, tienen fotos del ajiaco que es una comida muy típica de acá, una personas haciendo cosas cotidianas y pues creo que tratan de llegar a ese lado emocional que la gente no encuentra en un taxi o en el transporte público y siente que contando estas historias se toman el trabajo de mirar un poco de la historia del transporte como para lograr una empatía con el público, me sentí identificado como con el pueblo no soy tan académico.

3. Objetivo específico: Nivel de intrusión de las publicaciones.

Moderador: ¿Consideran que las publicaciones de Uber en las redes sociales son intrusivas o molestas?

Alexis castellano: Ni lo uno ni lo otro.

Ricardo Bohórquez: Me parece que son “Ahí” neutrales.

Armando Chicangana: Las publicaciones son neutras.

4. Objetivo específico: Satisfacción frente a publicaciones y servicio de Uber.

Moderador: En general ¿Se puede concluir que se sienten satisfechos después de usar los viajes de Uber?

Armando Chicangana: Yo sí.

Alexis castellano: Si

Ricardo Bohórquez: Si.

Moderador: ¿De cada 10 viajes cuantos viajes son insatisfactorios?

Armando Chicangana: Para mi ninguno.

Alexis castellano: Uno por ahí.

Ricardo Bohórquez: Por Ahí uno y ya.

(En las sesiones de grupo a estudiantes nadie manifestó estar insatisfecho con el servicio de Uber no con las publicaciones)

Anexo 5.

Plantilla de la encuesta de opinión docente.

Encuesta de opinión docente – Encuesta #1 (Escala Likert) (Google FORMS)

Facultad de ciencias de la comunicación, Fundación universitaria Los Libertadores.

Nombre: _____

Programa: _____

Edad: _____

- 1. ¿Hace uso de las redes sociales digitales?**
 - A. Si
 - B. No
 - C. A veces

- 2. ¿Conoce usted la aplicación móvil Uber?**
 - A. Si
 - B. No

- 3. ¿Hace uso de la aplicación Uber?**
 - A. Si
 - B. No
 - C. A veces

- 4. ¿Con qué frecuencia hace uso de las redes sociales digitales?**
 - A Diariamente
 - B Cada dos días
 - C Semanalmente
 - D Mensualmente

- 5. ¿Con qué frecuencia hace uso de la “App” Uber?**
 - A. Muy frecuentemente
 - B. Frecuentemente
 - C. Ocasionalmente
 - D. Raramente
 - E. Nunca

- 6. ¿Observa el contenido que publica Uber en sus redes sociales?**
 - B. Frecuentemente

- C. Ocasionalmente
 - D. Raramente
 - E. Nunca
7. **¿Las publicaciones de Uber en sus redes sociales llaman su atención?**
- A. Siempre
 - B. Casi siempre
 - C. A veces
 - D. Casi nunca
 - E. Nunca
8. **¿Las publicaciones o promociones de Uber en sus redes sociales lo han incitado a usar el servicio?**
- A. Siempre
 - B. Casi siempre
 - C. A veces
 - D. Casi nunca
 - E. Nunca
9. **¿Considera que todas las publicaciones de Uber tienen como único objetivo generar ventas?**
- A. Totalmente de acuerdo
 - B. De acuerdo
 - C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - D. Desacuerdo
 - E. Totalmente en desacuerdo
10. **¿Considera que las publicaciones de Uber son intrusivas/molestas?**
- A. Totalmente de acuerdo
 - B. De acuerdo
 - C. Indeciso
 - D. Desacuerdo
 - E. Totalmente en desacuerdo
11. **¿Considera que Uber es una aplicación con navegación amigable? (que facilita el uso de la misma)**
- A. Totalmente de acuerdo
 - B. De acuerdo
 - C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - D. Desacuerdo
 - E. Totalmente en desacuerdo

12. Para usted, ¿es más beneficioso usar Uber que el vehículo particular o taxi?

- A. Totalmente de acuerdo
- B. De acuerdo
- C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- D. Desacuerdo
- E. Totalmente en desacuerdo

13. ¿Está satisfecho/a después de usar la aplicación?

- A. Totalmente de acuerdo
- B. De acuerdo
- C. Indeciso
- D. Desacuerdo
- E. Totalmente en desacuerdo

14. ¿Invita a sus círculos sociales cercanos que usen la aplicación?

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. A veces
- D. Casi nunca
- E. Nunca

Anexo 5.

Plantilla de la encuesta de opinión estudiantil.

Encuesta de opinión ESTUDIANTIL – Encuesta #1 (Escala Likert)

Facultad de ciencias de la comunicación, Fundación universitaria Los Libertadores.

Nombre: _____

Programa: _____

Edad: _____

Semestre: _____

1. ¿Hace uso de las redes sociales digitales?

- A. Si
- B. No
- C. A veces

- 2. ¿Conoce usted la aplicación móvil Uber?**
A. Si
B. No
- 3. ¿Hace uso de la aplicación Uber?**
A. Si
B. No
C. A veces
- 4. ¿Con qué frecuencia hace uso de las redes sociales digitales?**
A Diariamente
B Cada dos días
C Semanalmente
D Mensualmente
- 5. ¿Con qué frecuencia hace uso de la “App” Uber?**
A. Muy frecuentemente
B. Frecuentemente
C. Ocasionalmente
D. Raramente
E. Nunca
- 6. ¿Observa el contenido que publica Uber en sus redes sociales?**
A. Muy frecuentemente
B. Frecuentemente
C. Ocasionalmente
D. Raramente
E. Nunca
- 7. ¿Las publicaciones de Uber en sus redes sociales llaman su atención?**
A. Siempre
B. Casi siempre
C. A veces
D. Casi nunca
E. Nunca
- 8. ¿Las publicaciones o promociones de Uber en sus redes sociales lo han incitado a usar el servicio?**
A. Siempre
B. Casi siempre
C. A veces
D. Casi nunca

- E. Nunca
- 9. ¿Considera que todas las publicaciones como por ejemplo: Imágenes en Facebook y Twitter o vídeos en YouTube de Uber tienen como único objetivo generar ventas?**
- A. Totalmente de acuerdo
 - B. De acuerdo
 - C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - D. Desacuerdo
 - E. Totalmente en desacuerdo
- 10. ¿Cree que las publicaciones de Uber aportan valor educativo y/o social?**
- A. Totalmente de acuerdo
 - B. De acuerdo
 - C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - D. Desacuerdo
 - E. Totalmente en desacuerdo
- 11. ¿Considera que las publicaciones de Uber son intrusivas/molestas?**
- A. Totalmente de acuerdo
 - B. De acuerdo
 - C. Indeciso
 - D. Desacuerdo
 - E. Totalmente en desacuerdo
- 12. ¿Considera que Uber es una aplicación con navegación amigable? (que facilita el uso de la misma)**
- A. Totalmente de acuerdo
 - B. De acuerdo
 - C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - D. Desacuerdo
 - E. Totalmente en desacuerdo
- 13. Para usted, ¿es más beneficioso usar Uber que el vehículo particular o taxi?**
- A. Totalmente de acuerdo
 - B. De acuerdo
 - C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - D. Desacuerdo
 - E. Totalmente en desacuerdo
- 14. ¿Está satisfecho/a después de usar la aplicación?**
- A. Totalmente de acuerdo

- B. De acuerdo
- C. Indeciso
- D. Desacuerdo
- E. Totalmente en desacuerdo

15. ¿Invita a sus círculos sociales cercanos que usen la aplicación?

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. A veces
- D. Casi nunca
- E. Nunca

16. ¿Cómo descubrió la existencia la App Uber?

- a. Imágenes y/o videos en Redes sociales digitales
- b. Código invitación
- c. Un conocido le hablo de la App
- d. Medios de comunicación tradicionales

17. ¿Ha visto alguna campaña de Uber en las redes sociales?

- a. Si
- b. No

Referencias

- Aguado, G. (2015). *Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de la marca*. Universidad Carlos III de Madrid, Periodismo y Comunicación, Madrid.
- Al Ries y Jack Trout. (1993). *Las 22 leyes inmutables del Marketing*. Indiana: Pirámide.
- Arroyo, I. (2013). *Usos, percepciones y potencialidades de las redes sociales en la construcción de las marcas*.
- Barker, M. (2012). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. CENGAGE learning.
- Barnes, J. A. (1954). *Class and Cornrnitee in a Nonvegian Island Paris*. Perth.
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad Liquida*. Leeds: S.L. FONDO DE CULTURA ECONOMICA DE ESPAÑA.
- Blackfriday. (18 de Noviembre de 2016). *Blackfriday.com*. Obtenido de <http://blackfriday.loencontraste.com/blog/perfil-del-consumidor-digital-en-colombia>
- Cabrera, J. (2010). *Evaluación de la potencia explicativa de los grafos de redes sociales clandestinas*. Granada, España: Universidad de Granada.
- Caiceo, J. (1998). *Elaboración de tesis e informes técnico-profesionales*. Santiago: Legal Publishing Chile.
- Cárdenas, Y. (2014). *La formula del inbound marketing, Definicion y metodologia*.
- Castelló, A. (2010). *La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos*.
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.
- Colombia Inn. (29 de Octubre de 2013). *Colombia Inn*. Obtenido de Uber, un servicio de taxis de lujo respaldado por Google, llega a Colombia: <http://colombia-inn.com.co/uber-un-servicio-de-taxis-de-lujo-respaldado-por-google-llega-a-colombia/>
- Creswell, J. (2007). *Diseños mixto de la investigación*.

- Chmielewski, M. (20 de Diciembre de 2013). *¿Qué es el social media? 4 definiciones*. Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/que-es-el-social-media-4-definiciones/>
- Christakis & Fowler. (2010). *Conectados: El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Barcelona: TAURUS.
- DANE. (17 de Marzo de 2017). *EL ESPECTADOR*. Obtenido de EL ESPECTADOR: <http://www.elespectador.com/economia/con-mas-internet-y-con-menos-personas-por-hogar-asi-cambio-la-calidad-de-vida-en-colombia-articulo-684993>
- Del santo, O. (2012). *Marketing de atracción 2.0* (Vol. I). (O. Del santo, Ed.) Madrid, España.
- Desmond, J. (10 de Diciembre de 2015). *Bluleadz*. Obtenido de Uber: An Inbound Marketing Love Story: <http://www.bluleadz.com/blog/uber-an-inbound-marketing-love-story>
- Diario El País. (3 de Julio de 2014). *Uber es declarado legal en Londres*. Obtenido de Diario El país: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/07/03/actualidad/1404410911_295439.html
- Diario El País. (16 de Octubre de 2015). *La Justicia británica dictamina que Uber es legal en Londres*. Obtenido de Diario El país: http://economia.elpais.com/economia/2015/10/16/actualidad/1444997639_882840.html
- EL TIEMPO. (25 de Enero de 2016). *EL TIEMPO*. Obtenido de Cómo esta uber en el mundo: <http://www.eltiempo.com/multimedia/infografias/como-esta-uber-en-el-mundo/16283623>
- El Tiempo. (12 de Agosto de 2016). *Tecnósfera*. Obtenido de www.eltiempo.com: <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/aumentan-las-compras-por-internet/16671567>
- EL TIEMPO. (2017). *¿Cómo esta Uber en la actualidad?* Bogotá: El tiempo.
- Fandiño, J. (2013). *La era del marketing digital y las estrategias*. Bogotá: UNAL.

- Ferrando, M. (1993). *Metodología de cuestionarios: Principios y aplicaciones*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Flores, J. (2013). *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en redes sociales*.
- Fourquet, M. (2016). *Marketing conversacional online: ¿Qué es? y ¿Cómo funciona?* Obtenido de <https://marcelofourquet.wordpress.com/2016/01/12/marketing-conversacional-online-que-es-y-como-funciona/>
- Fumero, A. (2008). *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange.
- García, I. (2011). *Marketing Digital Multimedia; nuevos formatos y tendencias*.
- Gardner, M. (1985). *Mood States and Consumer Behavior : a critical review*. Valencia: Promolibro.
- Gibbs, S. (2002). *Hearing children's voices: methodological issues in conducting focus groups with children aged 7-11 years*. Cambridge, Massachusetts.
- Godin, S. (2014). *El marketing del permiso; como convertir a los desconocidos en amigos y los amigos en clientes*. (Vol. 1). Nueva York, Estados Unidos: Granica.
- Gómez, J. (2013). *El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas*.
- Grupo de Uber. (13 de Agosto de 2015). *Newsroom Uber*. Obtenido de Repensando la movilidad: 43% de los usuarios de Uber en Colombia dejaría su carro particular: <https://newsroom.uber.com/colombia/repensando-la-movilidad/>
- Gutiérrez, M. (7 de Octubre de 2015). *GROU*. Obtenido de Inbound Marketing en la era del "lo quiero ya": <https://blog.grou.com.mx/perspectivas-2015-la-nueva-era-del-marketing-digital-para-ahorita#sthash.dNND1KBj.IdbU4YCJ.dpbs>
- Halligan, B. (2009). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. Westwood, Massachusetts: The new rules of social media series.
- Hernández, M. A. (19 de Octubre de 2016). *ENTER.CO*. Obtenido de ENTER.CO: <http://www.enter.co/cultura-digital/colombia-digital/colombianos-entre-los-que-mas-pasan-tiempo-conectados-sus-smartphones/>
- Hubspot. (2016). *Inbound marketing en la nueva década*. Chicago.

- Hubspot. (2017). *State of inbound 2017*. Boston.
- Husserl, E. (1920). *INVESTIGACIÓN CUALITATIVA , Tipo fenomenologica*. Friburgo, Alemania. Obtenido de blogspot.com.
- Hyman, R. (1955). *Clasificación de las investigaciones explicativas*. Chelsea, Massachusetts.
- Kalanick, T. (2010). *Uber around the world*. San Francisco.
- Kotler, P. (2016). *Fundamentos del marketing 13va. Edición*. Chicago: Pearson.
- Madero, M. (20 de Octubre de 2015). *Hubspot*. Obtenido de Que es el marketing de contenidos: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-el-marketing-de-contenidos>
- Martínez, O. (2011). *El Mobile Marketing en Colombia. Estado actual y proyección al 2012*. Universidad EAN, Bogotá, Colombia.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva*.
- Mesa editorial Merca 2.0 . (26 de Mayo de 2015). *Merca 2.0* . Obtenido de 3 estrategias de marketing de Uber: <http://www.merca20.com/3-estrategias-de-marketing-de-uber/>
- Mobile Marketing Association. (2001). *Libro blanco de las apps*. España: Mobile Marketing Association.
- Morán, J. (2007). *La Observación" en Contribuciones a la Economía*. Caracas, Venezuela: Universidad Nacional Experimental Politécnica de la Fuerza Armada.
- Moreno, M. (2005). *La investigación cualitativa en marketing: el camino hacia una percepción social del mercado*.
- Navarro, K. (2016). *Evaluación de las ventajas y desventajas de uber frente al servicio de transporte de taxi, chapinero*.
- Nuñez, V. (1 de Octubre de 2013). *Vilma Nuñez*. Obtenido de Vilma Nuñez: <http://vilmanunez.com/2013/10/01/que-es-el-marketing-de-contenidos/>
- Ospina, A. (28 de Junio de 2016). *El servicio de Uber es ilegal en Colombia: Mintransporte*. Obtenido de Noticias RCN: <http://www.noticiasrcn.com/nacional-pais/el-servicio-uber-ilegal-colombia-mintransporte>

- Oviedo, G. L. (2004). *La definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría Gestalt*. Bogotá.
- Pérez, E. (20 de Octubre de 2016). *Revista P&M*. Obtenido de REVISTA P&M: <http://www.revistapym.com.co/comscore-ims-presentaron-estudio-sobre-consumo-digital-uso-de-apps>
- Presidencia de la republica de Colombia. (27 de Noviembre de 2015). *Artículo 2.2.1.3.3. del decreto 2297 de 2015*. Obtenido de Presidencia de la republica de Colombia: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=63983>
- Requena, F. (1990). *El concepto de Red social*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Rivas, J. (2013). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias del marketing*. Madrid: ESIC Editorial .
- Sabino, C. (1972). *El proceso de la investigación, Lumen - Humanitas*. Barcelona: LUMEN ARGENTINA.
- Sabino, C. (1996). *EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN*. Caracas: Panapo, Panamericana.
- Sanagustin, E. (2013). *Marketing de contenidos; estrategias para atraer clientes a tu empresa* (Vol. 1). Barcelona, España: Anaya Multimedia.
- Sandoval, M. (1994). *La psicología del consumidor: una discusión de su estado actual y aportes a mercadeo*. Bogotá: Konrad Lorenz.
- Sanjuán, A. (2013). *Percepción de la publicidad en tabletas digitales*.
- Santoro, E. (2012). *Percepción social*. Ciudad de México: Trillas.
- Schaefer, M. (20 de Diciembre de 2013). *The Tao of Twitter*. Pittsburgh, Pensilvania: ANAYA MULTIMEDIA. Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/que-es-el-social-media-4-definiciones/>
- Shoemaker, M. (2 de Junio de 2016). *Uber: entre economía colaborativa y “competencia desleal”*. Obtenido de Mediatelecom: <http://mediatelecom.com.mx/index.php/telecomunicaciones/empresas/item/108600-uber-entre-econom%C3%ADa-colaborativa-y-%E2%80%9Ccompetencia-desleal%E2%80%9D>
- Sierra, R. (2007). *Tesis Doctorales y Trabajos de Investigación Científica*. Madrid: International Thomson Editores Spain.

- Solomon, M. (1992). *Comportamiento del consumidor*. Boston: Pearson.
- Taylor & Bodgan. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona - México: Paidós.
- Torres, M. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile*. Universidad de Chile, Santiago.
- Uber. (17 de Julio de 2015). *Newsroom Uber*. Obtenido de Amenazas No Pueden Definir El Futuro De La Movilidad Y El Libre Uso de Internet: <https://newsroom.uber.com/colombia/amenazas-no-pueden-definir-el-futuro-de-la-movilidad-y-el-libre-uso-de-internet/>
- Varas, C. (2010). *Marketing móvil*. Tesis, Universidad Abierta Interamericana, Buenos Aires.
- Vargas, S. (2013). *Por qué debe implementar una Estrategia de Inbound Marketing si quiere crecer sus ventas*.
- Vasilachis, I. (2006). *Estrategias de Investigación Cualitativa*. Barcelona, España: Gedisa.
- Verne, S. (2013). *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa*.
- Vértice, E. (2010). *Marketing digital*. España.
- Zona cero. (21 de Junio de 2016). *Zona cero*. Obtenido de Usuarios de Uber en Barranquilla podrían ser multados con \$114.338: Movilidad: <http://zonacero.com/?q=generales/usuarios-de-uber-en-barranquilla-podrian-ser-multados-con-114338-movilidad-62530>
- Zurita, D. (2015). *Diseño de un modelo de marketing de Inbound para el posicionamiento en el mercado de una empresa textil*.