



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

El análisis del uso del *fanpage* de Beat como plataforma de reclamos

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Publicidad

AUTORA

Bonilla Torres, Valerie Nicole (0000-0002-2626-5600)

ASESOR

Solari Martin, Davide Federico Ramon (0000-0002-3316-0874)

Sánchez Flores, Miguel Antonio (0000-0002-6909-6843)

Lima, 10 de noviembre del 2020

DEDICATORIA

A mi familia por su apoyo incondicional en tiempos difíciles.

AGRADECIMIENTOS

A mis dos asesores Davide Solari y Miguel Sánchez por haber sido parte de este trabajo de investigación, por el interés y motivación en cada asesoría. A mi familia, una vez más, por la paciencia y apoyo en todo tiempo.

RESUMEN

La demanda de los taxis por aplicativo móvil se ha incrementado en los últimos años. Dicho incremento trajo consigo situaciones como pérdidas de objetos, robos e incluso secuestros y violaciones. Con ello, también han surgido espacios en sus redes sociales en el que los usuarios, denominados ahora *prosumers*, expresan su satisfacción o insatisfacción conforme a sus experiencias con el servicio o producto. De esta manera, los usuarios, a partir de sus comentarios, impactan en la decisión de compra de más consumidores y en la percepción que estos tienen sobre la marca. El objetivo general de esta investigación consiste en analizar si los reclamos de los usuarios en el *fanpage* de Beat afectan, o no, la percepción de la imagen de marca. Se trata de un estudio cualitativo que se realizará a través de un análisis de los reclamos que los usuarios publican en el *fanpage* de Beat. Además, se realizarán entrevistas semiestructuradas a mujeres de 18 a 26 años de los niveles socioeconómicos B y C, quienes son usuarias de la red social de Facebook, cuentan con un *smartphone* y usan el aplicativo de Beat en Lima Metropolitana para tener una percepción cercana la percepción de marca.

Palabras clave: aplicativo móvil de taxi, prosumer, percepción, imagen de marca

ABSTRACT

The demand for taxis by mobile application has increased in recent years. This increase brought with it situations such as loss of objects, robberies and even kidnappings and rapes. Also, some spaces have emerged in social networks in which users, now called prosumers, express their satisfaction or dissatisfaction according to their experiences with the service or product. In this way, the users, based on their comments, impact the purchase decision of more consumers and their perception of the brand. The general objective of this research is to analyze whether the claims of users on the Beat fan page affect the perception of the brand image. This will be possible by a qualitative study through an analysis of the claims that users post on the Beat *fanpage*, which have been filtered by the brand. In addition, semi-structured interviews will be carried out with women from 18 to 26 years of age from socioeconomic levels B and C, who are users of the Facebook social network, have a smartphone and use the Beat application in metropolitan Lima to have a close perception of the brand image.

Keywords: mobile taxi application, prosumer, perception, brand image

TABLA DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN	1
2	MARCO TEÓRICO	4
2.1	APLICATIVO MÓVIL DE TAXI	4
2.2	PROSUMER	5
2.3	PERCEPCIÓN	7
2.4	IMAGEN DE MARCA	9
2.5	RELACIÓN ENTRE CONCEPTOS	10
3	METODOLOGÍA	11
4	REFERENCIAS	13
5	ANEXOS	20

ANEXO 1 – GUÍA DE ENTREVISTA - PREGUNTAS PARA LAS ENTREVISTAS

1 INTRODUCCIÓN

En la década de los noventa, cuando apareció internet las personas comenzaron una era de conexión, en la que era posible generar cercanía a pesar la distancia geográfica existente. También las marcas descubrieron que con la web era posible establecer una relación con sus compradores comprendiendo su perfil, necesidades y características (Rodríguez, 2018). En el entorno digital, la publicidad encontró un espacio vital para generar un mundo comercial que rompa fronteras, y brinde a los usuarios la posibilidad de obtener información acerca de la empresa y sus productos. Sin embargo, a la vez, ha puesto a las empresas en un estado de vulnerabilidad debido al exceso de datos sobre la marca que se brinda a través de internet (Gonzales, 2018). Por ello, las marcas han aprendido a generar diversos contenidos y que estos sean repartidos por múltiples plataformas para, de esta manera, generar una mayor interacción con su público objetivo (García, 2009).

Las redes sociales, también, han jugado un rol significativo en el marketing porque hay una dinámica comunicacional que ha modificado los hábitos de consumo (Barrientos 2017). Los consumidores digitales están abiertos a adquirir información en todo momento, lo cual supone que conozcan sus prioridades y gustos a la perfección convirtiéndolos, de esta manera, en personajes más selectos (Guaña, Quinatona y Pérez, 2017). En un estudio realizado por Elogia e IAB Spain con el patrocinio de Adglow, se reveló que el 67% de los compradores son influenciados por comentarios de otros usuarios que encuentran en línea, puesto que al tener información concreta y actual de la situación del producto o servicio, estos impactan en su decisión de compra. Por este motivo, cuando el usuario tiene un descontento o insatisfacción con el producto o servicio, se manifiesta a favor de sus derechos como consumidor por medio de las comunidades digitales o redes sociales convirtiéndose así en un prosumer, quien es el sujeto que crea y difunde contenido, y de esta manera, trasciende el valor de la satisfacción de los clientes para las empresas (Mediapost Group, 2017).

Beat Perú es una de las marcas calificada como abusiva por el poco respeto y compromiso que tiene con su consumidor, puesto que en sus términos y condiciones generales no se responsabiliza por el contenido, información y datos mostrados en sus plataformas digitales y así mismo, son ajenos a las acciones cometidas por sus conductores (INDECOPI, 2019).

Además, en el transcurso del año 2019, esta empresa ha sido sancionada por INDECOPI por infringir las normas de protección al consumidor por no garantizar su seguridad (Autoridad Nacional de Protección al Consumidor, 2019). Desde su ingreso al país, en el año 2014, Beat ha generado controversia por los diversos casos que se clasificaron de acuerdo con la gravedad de la situación. En relación con las violaciones, secuestros, robos y asaltos, fueron considerados en gravedad de primer grado, mientras que las pérdidas de celulares, mal servicio de la aplicación, mal servicio de los conductores u otros, fueron de gravedad en segundo grado (Tarrillo, 2017).

A partir de esta situación, es que Beat en el mes de junio del 2019 lanzó una campaña publicitaria llamada “Muévelo”, la cual buscó hacer un rebranding, con la finalidad de mejorar la reputación de la marca. El mensaje comunicacional consistió en invitar a los consumidores a moverse si desean conseguir sus objetivos personales utilizando a la marca como el medio (Taxibeat, 2019). Por medio de las redes sociales, usuarios que siguen a la marca manifestaron que el spot publicitario creado para esta campaña ha sido de su agrado porque tiene un tono de comunicación divertido y la canción empleada conecta con ellos, mientras que otros cuestionaban que, en lugar de invertir en publicidad, la marca debería considerar resolver los problemas que padecen sus usuarios usando su servicio (Beat América Latina, 2019). En este contexto, las redes sociales de los servicios de taxi por aplicativo móvil en nuestro país se han convertido en un espacio en el que los consumidores quieren expresar su insatisfacción por la disconformidad con la experiencia brindada de los conductores, los métodos de pago, mal funcionamiento de la aplicación, objetos perdidos y no encontrados, cambios de ruta, cancelación de viajes, entre otros factores. Esta acción tomada por parte de los usuarios se genera debido a que estas personas buscan transportarse de manera cómoda, rápida, económica y sencilla, pero sobre todo priorizan pagar por un servicio de taxi en el que la seguridad sea el valor principal. Sin embargo, las empresas de taxi por aplicativo móvil buscan solucionar los reclamos de los consumidores por medio de un canal digital, es decir por medio de este aplicativo o a través del fanpage de la marca, puesto que no se les brinda una dirección física para que el consumidor pueda realizar un reclamo o denuncia.

En la actualidad, Internet se ha convertido en un espacio en el que el usuario puede exponer sus experiencias, puesto que para los cibernautas en este medio todo parece ser válido, sin embargo, existen normas que regulan esta convivencia, las cuales son conocidas como netiqueta y buscan promover el respeto, el correcto uso de las mayúsculas, la revisión de la

ortografía, cuidado con las bromas y el manejo de correos electrónicos formales (Montejo, 2009). Tal como lo menciona Raiteri (2016, como se cita en Ferrer 2018), para las marcas obtener las opiniones de sus consumidores por medio de las redes sociales es una especie de control, puesto que si se utiliza prudentemente este medio se puede comprender la necesidad de su público objetivo. Además, existen estudios basados en los análisis del impacto de los comentarios negativos o quejas en la imagen de marca de un servicio de taxi por aplicativo móvil. Malavé (2016), por ejemplo, realizó una investigación en relación con la conversión de las quejas expuestas en Facebook para la marca Easy Taxi Perú. El periodo de análisis abarcó desde febrero del 2015 hasta abril del 2016 y se seleccionaron 4512 publicaciones en las que se detectaron 100 comentarios negativos. Los resultados de este estudio demostraron que las quejas expuestas en el fanpage de Easy Taxi afectaron duramente a la marca por su alcance e influencia hacia otros usuarios (Malavé, 2016). También Sisa (2018) investigó sobre la validez de uso de un aplicativo móvil en una empresa de taxi llamada Ventate S.A en la ciudad de Ventanas, Ecuador, puesto que los usuarios de este servicio manifestaron sus reclamos en medios de comunicación incluyendo a las redes sociales. Esta investigación logró que la empresa de taxi trabajara, en base a los reclamos de sus consumidores, una estrategia que permita considerar las peticiones de sus usuarios antes de pedir el servicio, y de esta manera, construir una confianza con ellos (Sisa, 2018).

En ese sentido, es una realidad que las redes sociales se han convertido en espacios importantes. En la actualidad, en especial en Facebook porque cada fanpage es un portal para que los usuarios compartan sus opiniones, quejas e incluso experiencias positivas de compra o venta (Lavilla, 2017). Es esencial que una marca sea consecuente con lo que transmite en sus canales de comunicación digital, debido a que la imagen de marca se relaciona con la percepción de su público objetivo (Franco y Rojas, 2019). De esta manera, los consumidores son quienes crean una percepción de la marca de acuerdo con sus vivencias con ella, por ello una imagen de marca fuerte o débil puede repercutir en la decisión de compra de cada consumidor (Llamosas, 2018). Además, las quejas o comentarios negativos por parte de los usuarios podrían generar una crisis institucional que a veces no es considerada primordial para la marca, pero puede ser provechoso si esta situación se identificada tempranamente (Aguledo, 2017). En este sentido, surge la siguiente pregunta de investigación ¿los reclamos por parte de los usuarios del fanpage de Beat afectan la percepción de su imagen de marca? Debido a que, se discute si estas quejas impactan de manera importante en la percepción de otros usuarios que leen estos reclamos sobre la imagen de marca.

Los objetivos preliminares de nuestra investigación son los siguientes:

a) Objetivo Principal

- Analizar si los reclamos de los usuarios del *fanpage* de Taxibeat afectan la percepción la imagen de marca.

b) Objetivos Secundarios (3)

- Identificar el tipo de reclamos que hacen los usuarios de Taxibeat.
- Analizar la percepción de los usuarios entre los reclamos y la imagen de marca.
- Interpretar la percepción de los usuarios de la imagen de marca frente a la respuesta de sus reclamos por parte de la marca.

2 MARCO TEÓRICO

La teoría en el presente trabajo de investigación busca vincular los conceptos de aplicativo móvil de taxi, *prosumer*, percepción e imagen de marca, puesto que ayudarán a sustentar y aclarar la propuesta.

a) Aplicativo móvil de taxi

Las aplicaciones móviles de taxi se han convertido en un negocio popular, debido a que con el avance de la tecnología y del mercado compartido, los usuarios y los conductores se envuelven en una nueva experiencia de uso (Chan et al 2016, como se cita en Chiroque, Torres y Urbano, 2019). Además, estas aplicaciones han surgido a causa de la alta demanda de la necesidad de las personas por obtener un servicio de transporte urbano personalizado, puesto que son una herramienta que permite conectar a los usuarios con los conductores más cercanos a su ubicación por medio del GPS, y de esta manera, el proceso de tomar un servicio de taxi se hace más sencillo y rápido (Shen et al., 2015, como se cita en Weng, Zailani, Iranmanesh y Hyun, 2017). No obstante, el servicio de taxi por aplicativo móvil comprende algunas barreras

como la variación de precio de acuerdo con la hora en la que se pide el servicio e incluso por el tipo de carro que se solicita (Bazán, Grados y Román, 2018).

En nuestra ciudad, los limeños tienen la necesidad de trasladarse a largas distancias, pero tomando en consideración la seguridad y el tiempo. Por ello, los servicios de taxi se innovaron por medio de aplicativos móviles, esta nueva forma de solicitar un taxi comprende el 10% del total de servicios mensuales en Lima (Aguado, Herrera, Carbajal y Pachas, 2016). En un estudio realizado por la empresa Easy taxi, se reveló que, en relación con uso de los servicios de taxi por aplicativo móvil, solo el 21% de estos pasajeros limeños hacen uso de este servicio diariamente, un 19% usa 5 veces a la semana, 32% hace uso tres veces a la semana y, por último, solo un 18% la usa una vez a la semana. Estos usuarios priorizan pagar por un servicio de taxi que además de ser económico y sencillo, la seguridad sea vital. Por ello, optan por contactar con un servicio de taxi en el que conozcan datos sobre su conductor y puedan conocer a detalle la ruta que tomarán, a diferencia de un servicio de taxi convencional (Capital, 2018). Las aplicaciones de taxi han cambiado el mercado de su categoría, porque si bien todas ofrecen un mismo servicio, el diferenciador principal entre estas es la calidad del servicio brindado. Esta característica es la que asegura su lucha contra su competencia, y por este motivo, es que la satisfacción de los consumidores es la prioridad (Coral, Mires y Paredes, 2016).

b) Prosumer

Prosumer es un término que surge de la unión de los conceptos productor y consumidor (Marques y Vidigal, 2018). Dicha palabra fue empleada en el campo tecnológico inicialmente por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt en su libro "Take Today" en el año 1972, donde aseguraron que debido a la tecnología el consumidor tendría la potestad de ser un productor, como lo afirma Islas Carmona (2008, como se cita en Marques y Vidigal 2018). En lo que respecta al internet, el término *prosumer* hace referencia a la persona que tiene la capacidad de consumir información de la red, y en paralelo, crea contenido que también es subido a esta plataforma para ser compartido con más miembros de la comunidad global, es decir, ser *prosumer* es ser parte de un círculo en el que se adquiere y se genera información

(Quincho, 2018). En este sentido, el *prosumer* tecnológico acciona motivado por el factor productivo, es decir, por las compras que realiza en su rutina de vida (Alonzo, 2019). Anteriormente el consumidor tenía una actitud pasiva frente a las marcas, dicho de otro modo, la comunicación era unidireccional, puesto que había una respuesta por parte de los usuarios frente al mensaje publicitado, no obstante, esta no era compartida masivamente. Sin embargo, esto cambió debido a que hay una presencia de una comunicación integrada por medio de las redes sociales y los *prosumers* (Ortiz, Yunga, Loor, 2017). Tal como lo mencionan Avalos, Rivero and Vigouroux (2011, como se cita en Arribas-Urrutia, Islas-Carmona, y Cortés, 2019), quienes comparten la idea de que las redes sociales son el espacio para conectar a personas mediante la interacción de fotos, videos, textos, entre otras herramientas que incentivan a la creación de material propio y único que puede ser compartido de manera global. Islas y Arribas (2010, como se cita en Arribas-Urrutia, Islas-Carmona, y Cortés, 2019) afirman que existe mucha más información en las mismas redes sociales que en las compañías, por este motivo el consumidor es el líder en esta sociedad del conocimiento y de la información.

En la publicidad, el término *prosumer* es utilizado tempranamente por Toffler (1980, como se cita en Monteoliva 2018), futurólogo de la publicidad, puesto que, al plasmar el destino de los roles de los productores y consumidores, afirmó que ser *prosumer* provendría de la conexión entre estos dos personajes. Algunos *prosumers* pueden ser considerados como influenciadores, puesto que estos dos conceptos han estado vinculados desde siempre según Karhawi (20016, como se cita en Saad y Francisco 2017). El entorno digital para los *prosumers* es un espacio visto como un catálogo virtual, debido a que encuentra una diversidad de productos o servicios de varias marcas que cubren sus necesidades sin problema alguno, sin embargo, la competencia entre marcas se hace más reñida porque para el consumidor es más difícil escoger una. Por este motivo, los *prosumers* acuden a las opiniones basadas en las experiencias de otros usuarios colgadas en la red, sobre todo porque sienten una mayor afinidad, identificación o confianza con terceros en contraste a la misma marca (Quincho, 2018). Asimismo, los *prosumers* comprenden el proceso de compra de otros consumidores y por ello, buscan compartir informaciones en la red para ser influyentes en estas personas (Barbery, Andrade y Zambrano, 2018). Del mismo

modo, los prosumers entienden que su producto, es decir, su contenido, debe ser difundido para que las personas encuentren relevante compartir información influyente y de esta manera, muchos más usuarios tengan un aprendizaje en base a sus opiniones (Jordán, Arias y Samaniego, 2017). Por ello, un *prosumer* construye, de manera continua, el producto o servicio antes de que llegue al consumidor final porque contribuye constantemente con la afinación de los detalles o problemas para la satisfacción de la necesidad final.

En este sentido, las marcas tienen la responsabilidad de evaluar y tomar decisiones con respecto a la información generada por los *prosumers* (Ortiz, Yunga, Loor, 2017). El tipo de información que el *prosumer* comparte puede ser clasificada de acuerdo con la manera en la que obtiene el producto o servicio. En primer lugar, existe un *prosumer* informante voluntario que comparte su experiencia después de adquirir el producto o servicio por sí mismo. En segundo lugar, hay un consumidor conectado con la empresa, puesto que es el negocio quien le brinda el producto o servicio para posteriormente dar la información (Sun-Woo, Chul-Ho y Choi, 2017). Por ello, la co-creación entre la empresa y el usuario en internet es la manera en la que se empodera al consumidor como lo indica Füller et al (2009, como se cita en Peeroo, Martin y Jones, 2017).

c) **Percepción**

La percepción es todo aquello que la persona puede interpretar en base a sus necesidades o deseos, debido a que se puede adquirir por medio de una evaluación visual, auditiva, táctil, gustativa, mental, olfativa, entre otras (San Martín, 2016). En este sentido, existen diversas definiciones para la palabra percepción de marca:

Tabla 1

Definiciones de percepción

Término	Definición
Percepción	Es la manera en la que un consumidor comprende o siente una marca, el contenido que publicita, su comunicación y en general, todo lo que implique la participación del usuario en la publicidad del anunciante. (Osorio, 2018)
	Significa el interés en la toma de decisiones del proceso de compra, la lealtad, creencias, y actitudes hacia la marca. (O’Guinn, Allen & Semenik, 2005)
	Es cuando sin considerar los aspectos psicográficos o demográficos, los consumidores eligen por su cuenta qué producto o servicio consumir. (Reynolds, 2013)

Tabla de definiciones para el término percepción. Elaboración: propia
 Fuente: (Osorio, 2018), (O’Guinn, Allen & Semenik, 2005), (Reynolds, 2013)

De acuerdo con las definiciones presentadas, se comprende que la percepción incluye el comportamiento del consumidor (Farfán & Milián, 2018). Por ello, es importante comprender que cuando un consumidor busca algún producto, surgen asociaciones con relación a las percepciones y atributos sobre este (Madrid & García, 2009). Asimismo, la percepción se crea en base a asociaciones de marca que están relacionadas con un atributo intangible, que es medido como un beneficio psicológico que el usuario experimenta a través de sentimientos y actitudes al usar un producto o servicio (Cornejo, 2019). Además, esta percepción surge por el pensamiento irracional de un consumidor al preguntarse por qué comprar o usar cierta marca, lo cual es conocido como auto concepto, y de esta manera, se logra crear una percepción individual sobre determinada marca (González, 2017). No obstante, la percepción de marca está conectada con la reputación corporativa, dado que no sólo se basa en un

sujeto sino es construida por las personas y puede tardar años en crearse, sin embargo, si la percepción de los consumidores cambia de manera negativa, la marca puede destruirse en un instante. Por ello, se reconoce a la percepción de la marca como aquella fuerza relevante capaz de llevar a una empresa hacia el éxito o arruinarla y caer en el fracaso tal como lo señala Alsop (2004, como se cita en Orozco y Ferré, 2017).

d) Imagen de marca

El concepto de imagen de marca fue desarrollado por Keller (1993, como se cita en Ortegón, 2017), quien afirmó que esta palabra consiste en todas las asociaciones existentes en la mente del consumidor creadas por los significados que se le reconoce a la marca. De igual manera, la imagen de marca está relacionada con la percepción que tiene el consumidor en base de la identidad de marca y las características de los productos, debido a que no todas las personas perciben de igual manera una marca, es decir esta se construye con las experiencias positivas o negativas que haya tenido el usuario (Klepatzky, 2018). La imagen de una marca depende de la calidad del servicio o producto adquirido, puesto que, si el servicio o producto brindado es de muy buena calidad y la imagen de marca es buena, se creará una mayor fidelidad por parte de los consumidores debido a que se apela a su nivel de satisfacción (Veloso, Magueta y Ribeiro, 2018). Por este motivo, es importante que la imagen de marca sea positiva y tenga valores como seguridad y confianza para que el consumidor tenga una conexión con la marca y no una oposición (Baurier, Jiménez y González, 2016).

Las empresas comprenden que tener una imagen de marca positiva es su objetivo primordial en toda estrategia publicitaria creada, puesto que la creatividad que emerge en cada producto se debe solidificar la imagen de la marca diferenciada del contenido o los medios. Por este motivo, la imagen de marca y el prestigio son los dos grandes valores intangibles que buscan ocupar un espacio en la mente de cada consumidor al otorgarles un sentido de estatus o diferenciación de la empresa y los clientes (Martín, 2017). Una imagen de marca que es reconocida en el mercado, que conecta con sus consumidores creando una lealtad por parte de ellos, es considerada un activo financiero importante para la empresa como lo menciona Mirzai (2016, como se cita en Tan y Trang, 2019). Asimismo, existe una relación entre la imagen marca y la

responsabilidad social empresarial (RSE), debido a que este último afecta a la imagen de marca, es decir, los corporativos o administradores establecen promesas de marca que parten por la RSE y se construyen en la mente de los consumidores (Echevarria, Abrego y Medina, 2018). Además, en la construcción de la imagen de marca, el usuario espera ser parte de una experiencia cuando compra un producto o adquiere un servicio que satisface su necesidad principal, sobre todo si este es nuevo en su categoría. En este sentido, es importante realizar un estudio para identificar las necesidades del consumidor y establecer una confianza con ellos que se vea reflejada en la imagen de marca (Pineda, 2018). Por ello, la imagen de marca es la que establece la atmósfera de la marca, y cómo es que esta puede impactar en el comportamiento de los consumidores. Una imagen de marca poderosa puede generar confianza en la decisión de compra de sus consumidores y sobrevivir en el mercado de su categoría tal como lo afirma Oh (2001, como se cita en Haghghi, Samadi y Yeganeh, 2017).

RELACIÓN ENTRE CONCEPTOS

Aplicativo móvil de taxi, prosumer, percepción e imagen de marca

Existe una relación estrecha entre los conceptos aplicativo móvil de taxi, prosumer, percepción e imagen de marca que contribuirán con el desarrollo de la investigación de la conexión entre los reclamos de los usuarios en el fanpage de Beat y su imagen de marca. Esta se da, debido a que las redes sociales han creado una forma de relacionarse en base a una confianza de manera directa con los públicos (Zeler, 2017). Por lo cual, desde la introducción de Facebook cada vez hay más personas que muestran una comprensión por temas o problemas que llamen su atención (Torres y Pineda, 2017). En este contexto, los prosumers se han convertido en influenciadores de cultura y el impacto de cada uno de estos depende de cómo cada usuario procese la información que recibe por las redes sociales (Torres y Pineda, 2017). La imagen de marca en la actualidad no solo depende de la información que ella misma brinde, sino de la información o contenido que los prosumidores suben a las redes sociales de la marca. De esta manera, los comentarios de las experiencias que tienen las personas con la marca influyen en la formación de las percepciones de otros usuarios (Quincho, 2018). Asimismo, los comentarios que realizan otras personas tienen una mayor credibilidad para las personas, que la información publicada por la marca tal como lo

aseguran Valerio, Herrera y Martínez (2015, como se cita en Malavé 2016). En este sentido, el objetivo general planteado consiste en analizar si los reclamos de los usuarios en el fanpage de Beat afectan la percepción de la imagen de marca. Además, para lograr este objetivo principal, se han planteado otros tres objetivos específicos. El primero consiste en identificar la imagen de marca que reconocen los usuarios de Beat. El segundo en analizar la percepción de los usuarios entre los reclamos y la imagen de marca. Por último, interpretar la percepción de los usuarios de la imagen de marca frente a la respuesta de sus reclamos por parte de la marca.

3 METODOLOGÍA

Público Objetivo:

El público objetivo del presente trabajo de investigación comprende a mujeres de 18 a 26 años de los niveles socioeconómicos B y C, quienes son usuarias de la red social de Facebook, cuentan con un *smartphone* y usan el aplicativo de Beat en Lima Metropolitana. No es de importancia conocer cuál es el estado civil, nivel de educación u ocupación para la presente investigación. Se seleccionó a esta población aplicando el muestreo no probabilístico y de manera intencionada por la afinidad de criterios homogéneos y relevantes para el desarrollo del estudio. Además, son ciudadanas digitales, y para ellas es sencillo hacer uso de una aplicación, cuentan con un trabajo estable, por ello están en constante movimiento por la ciudad y tienen en promedio un ingreso salarial de s/.1200 (IPSOS, 2018).

Método:

Este estudio es parte del paradigma de la investigación cualitativa o naturalista, puesto que el foco de análisis es la vida social y sus acciones de una existencia total (Gil, León y Morales, 2017). Además, este método consta en encontrar expresiones sociales o culturales por medio de la observación como lo afirman Hernández, Fernández, & Baptista (2010, como se cita en Herrera 2018). Este método, según Flores, García, & Rodríguez (1996, como se cita en Herrera 2018) busca estudiar los hechos tal y como suceden y de esta manera, concluir ideas que representan los acontecimientos de las personas involucradas. Esta elección se da, debido a que el accionar de Beat y los reclamos de los usuarios en el *fanpage* de la marca, han sido observados y analizados a fin de parangonar o concordar la teoría presentada anteriormente

con los descubrimientos obtenidos.

Técnica:

La primera técnica seleccionada es la observación directa no participante, puesto que tiene un motivo exploratorio para recolectar información que apoye a los otros instrumentos empleados en la investigación (Herrera, 2017). Asimismo, otra técnica seleccionada para esta investigación es la de análisis de contenido, porque se estudiarán los reclamos realizados en las publicaciones del fanpage de Beat, y de esta manera obtener inferencias válidas para la investigación (Cadena, Rendón, Aguilar, Salinas, De la Cruz y Sangerman, 2017). Se eligieron los reclamos escritos en la sección de comentarios de los posts realizados por Beat en su página de Facebook entre diciembre 2019 y febrero 2020, teniendo en consideración factores como fecha, género, denunciante, tipo de reclamo, descripción del reclamo y la respuesta (ver anexo 1). Además, se requiere identificar los tipos de reclamos de los usuarios en el fanpage de la marca y segundo interpretar la percepción de los usuarios de la imagen de marca frente a la respuesta de sus reclamos por parte de la marca. Por último, se harán entrevistas semiestructuradas en la modalidad virtual, dado que se espera que las personas puedan manifestar detalladamente sus emociones o motivaciones frente al tema (Katayama, 2014, como se cita en Ramos 2017).

El muestreo de la presente investigación es de carácter no probabilístico y la técnica aplicada es intencional, puesto que hay criterios preestablecidos para la selección de los casos homogéneos (Pérez-Luco, Lagos, Mardones y Sáez, 2017). Por ello, el número de entrevistadas para realizar esta investigación es pequeña, debido a que estadísticamente no es representativa, y va acorde a la calidad de información que se requiere (Gil, León y Morales, 2017). Se eligió entrevistar, por medio de redes sociales como Whatsapp, Instagram y Facebook messenger, a 10 usuarias de la aplicación Beat que hayan atravesado por algún problema con la marca, ya sea de un nivel de gravedad mayor como violaciones, secuestros, robos y asaltos, o menor grado como pérdida de celular, mal servicio de la aplicación o por parte de los conductores, y así analizar la percepción entre los reclamos de las usuarias y la imagen de marca. Además, las preguntas de las entrevistas se realizaron a partir de una guía de entrevista que pasó por validación de un experto en investigación con relación a la formulación de las 11 preguntas (ver anexo 2) y que buscaron obtener respuestas conforme

a las categorías, para posteriormente ser transcritas. De este modo, la información recopilada ayudará a cumplir con el objetivo de investigación de este trabajo.

4 REFERENCIAS

Aguledo, L. (2017). *Empresas cuya imagen se ve alterada en las redes sociales*. (Trabajo Final de grado, Universidad de Palermo (UP), Relaciones Públicas, Buenos Aires, Argentina). Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/4529.pdf [Consulta 08 de abril del 2020].

Alonzo, R. (2019). Sobre el uso de los conceptos prosumer y emirec en estudios sobre comunicación. *Sphera Publica*, 1(19), 2-23. Recuperado de <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/361/14141441>

Arribas-Urrutia, A., Islas-Carmona, O., & Cortés, F. G. (2019). From prosumers to observers: An emergent trend on the internet and among young ecuadorians. results from the world internet project study, ecuador. *Revista Latina De Comunicación Social*, (74), 969-996. doi: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1367en>

Autoridad Nacional de Protección al Consumidor. (2019). Taxibeat Perú y Maxi Mobility Perú fueron sancionadas por infringir normas de consumo. Recuperado de <https://www.consumidor.gob.pe/-/taxibeat-peru-y-maxi-mobility-peru-fueron-sancionadas-por-infringir-normas-de-consumo> [Consulta 18 de septiembre del 2019].

Barra, A. (s.f.) Crossumer, Prosumer, Fansumer... ¿Qué es todo esto? *Leadhospitality*. Recuperado de <https://www.leadhospitality.es/crossumer-prosumer-fansumer-que-es-todo-esto> [Consulta 09 de abril del 2020].

Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, (9), 41-56. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5893546> [Consulta 18 de septiembre del 2019]

Barbery, D., Andrade, J. y Zambrano, M. (2018). Internet y prosumers: impacto en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Revista Espacios*, vol. 39, núm. 51, 2018, pp. 7. Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n51/a18v39n51p07.pdf>

Baurier, E., Jiménez, M. y González, Z. (2016). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de la publicidad?*, Barcelona: Editorial EOC

Bazán, M., Grados, J. & Román, M. (2018). Plan de negocio para un sistema que permite ahorrar en el servicio de taxis por aplicativos en Lima Metropolitana. (Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el grado de Maestro en Administración, Universidad ESAN, Lima, Perú) Recuperado de <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1420>

Beat América Latina. [thebeat]. (17 de junio del 2019). Beat | Muévelo [Archivo de video] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=nAgyBaPLSL4>

Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., De la Cruz, F., Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, vol. 8, núm. 7, septiembre-noviembre, 2017, pp. 1603-1617. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=263153520009>

Capital. (06 de abril del 2018). Taxis por aplicativo: ¿cuántos limeños lo utilizan de forma diaria? Recuperado de <https://capital.pe/actualidad/taxis-por-aplicativo-cuantos-limenes-lo-utilizan-a-diario-noticia-1115000> [Consulta 19 de octubre del 2019].

Change. (2019). Cambio de la campaña de publicidad de Taxi Beat. Recuperado de <https://www.change.org/p/taxi-beat-cambio-de-la-campa%C3%B1a-de-publicidad-de-taxi-beat> [Consulta 08 de octubre del 2019].

Chiroque, G., Torres, M., Urbano, Y. (2019). Factores que influyen en la continuidad de uso tecnológico de aplicativos de taxi móvil en Lima Metropolitana. (Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el grado de Maestro en Administración, Universidad ESAN, Lima, Perú). Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12640/1602>

Coral, L., Mires, R. y Paredes, K. (2016). Estudio cualitativo de los factores que determinan la calidad del servicio de transporte en taxi por aplicativos móviles. (Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título de Licenciado en Administración, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Negocios, Lima, Perú). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/621520>

Cornejo, K. (2019). Elementos del valor de marca desde la percepción del consumidor de un gimnasio ubicado en los principales centros comerciales de la ciudad de Trujillo en el año 2019. (Trabajo de licenciatura en Administración y Marketing, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú). Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/22479>

Cotán, A. (2017). El sentido de la investigación cualitativa. *Escuela Abierta*. ISSN. 1138-6908 n. 19 (2016), pp. 33-48. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10637/8295>

Dolinska, M. (2017). Prosumer Relationship Management In Open Innovation Processes On Crowdsourcing Platforms. Varazdin: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency (VADEA). Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2070393214?accountid=43860>

Echevarria, O., Abrego, D. y Medina J. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, 28(69), 133-148. doi: <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71703>.

Fárfan, M., & Milián, K. (2018). Factores determinantes de la percepción de los consumidores millennials sobre las marcas blancas dentro de la industria de cuidado personal

en Lima Moderna (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623510>

Ferrer, L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Marketing Visionario*, Vol. 7, No. 1. mayo – octubre 2018. Recuperado de <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2727/2602> [Consulta 17 de octubre del 2019].

Franco, M, y Rojas, L. (2019). El uso de las redes sociales y el impacto en la imagen institucional en las empresas financieras. (Trabajo de investigación, Universidad Peruana Unión, Facultad de Ciencias Empresariales, Lima, Perú). Recuperado de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/2347/Maryorie_Trabajo_Bachillerato_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, J. (2009). La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. *Signo y Pensamiento* 54 · volumen XXVIII. pp.104

Gestión. (16 de marzo del 2019). Taxis por aplicativo: usuarios podrán acudir a oficinas para quejas y denuncias. Recuperado de <https://gestion.pe/peru/taxi-aplicativo-usuarios-podran-acudir-oficinas-quejas-denuncias-nndc-261564-noticia/> [Consulta 08 de octubre del 2019].

Gonzales, A. (2018). Publicidad e internet: algunas perlas ocultas en la realidad peruana. *us Et Praxis*, (48-49), 11-24. <https://doi.org/10.26439/iusetpraxis2018.n48-49.4497>

González, O. (2017). Las marcas de lujo: su percepción y la decisión de su compra. (Trabajo de tesis para grado de maestro en mercadotecnia global, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, Guadalajara, México). Recuperado de <https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/5387/Las+marcas+de+lujo+su+percepci%F3n+y+la+decisi%F3n+de+compra.pdf?sequence=2>

Guaña, E., Quinatoa, E. y Pérez, M. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, vol. 23, núm. 2, pp. 10

Herrera, J. (2017). La investigación cualitativa. Recuperado de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1167/1/La%20investigaci%3%b3n%20cualitativa.pdf> [Consulta 07 de noviembre del 2019].

Herrera, C. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. orientación intelectual de revista universum. *Revista General De Información y Documentación*, 28(1), 119-142. doi: <http://dx.doi.org/10.5209/RGID.60813>

INDECOPI (2019). INDECOPI confirmó responsabilidad de TaxiBeat y Cabify por no cumplir con garantía de seguridad e incluir cláusulas abusivas en sus acuerdos. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/-/sancion-a-taxibeat-y-cabify> [Consulta 09 de abril del 2020].

IPSOS. (2018). Perfil del joven adulto peruano. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-joven-peruano-2018> [Consulta 09 de abril del 2020].

Jordán, D, Arias, C. y Samaniego, G. (2017). La participación del prosumidor en la nueva era de la comunicación. *Innova Research Journal*. Vol 2, No. 11 pp. 179 – 185. doi: <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n11.2017.5562>

Klepatzky, M. (2018). *Impacto de la publicidad en Facebook de proyecto cultural pe respecto a la imagen de marca en los años 2015-2016*. (Tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porres (USMP), Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, Lima, Perú). Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4700/1/KLEPATZKY_AM.pdf [Consulta 16 de octubre del 2019].

Lavilla, M. (2017). *Interacción entre marcas y usuarios en Facebook: comentarios, shares, likes y clics*. (Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Barcelona, Departamento de Publicidad, Relaciones Publicas y Comunicación Audiovisual, Barcelona, España). Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2017/hdl_10803_458600/mola1de1.pdf [Consulta 16 de octubre del 2019].

Llamosas, D. (2018). *Análisis de Facebook “Reactions” para gestión de imagen de marca digital*. (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Facultad de Comunicaciones, Lima, Perú). Recuperado de <https://doi.org/10.19083/tesis/625243> [Consulta 16 de octubre del 2019].

Madrid, J., & García, R. (2009). La percepción visual de los productos, pp. 125–131.

Malavé, A. (2016). *Convirtiendo las quejas expuestas en Facebook en oportunidades: El caso de Easy Taxi Perú*. (Tesis de licenciatura, Universidad de Lima, Facultad de Comunicaciones, Lima, Perú). Recuperado de http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/2985/Malave_Neyra_Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta 16 de octubre del 2019].

Marques, L. y Vidigal, F. (2018). Prosumers e redes sociais como fontes de informação mercadológica: uma análise sob a perspectiva da inteligência competitiva em empresas brasileiras. *Transinformação*, vol. 30, núm. 1, Janeiro-Abril, 2018, pp. 1-14 Pontificia Universidade Católica de Campinas. doi: 10.1590/2318-08892018000100001

Martín, T. (2017). Estrategias de creatividad diferenciadas: la imagen de marca de Iron Maiden y Tous. *I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad*. (415-428). Recuperado de <https://bit.ly/2oLhE17> [Consulta 16 de octubre del 2019].

Mediapost Group. (2017). El consumidor digital: ¿Cómo satisfacerlo? Recuperado de <https://blog.vocex.es/atencion-cliente/satisfacer-consumidor-digital> [Consulta 18 de septiembre del 2019].

Montejo, A. (2009). El consumo virtual. *Revista Judicial*. Edición 92. pp. 51

Monteoliva, E. (2018). *Marcas sumergidas en la búsqueda de la conexión con el prosumer a través del marketing experiencial* (Tesis de licenciatura, Universidad de Valladolid,

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, Segovia, España). Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/33932/TFG-N.1031.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta 16 de octubre del 2019].

O'Guinn, T., Allen, C. & Semenik, R. (2005). *Publicidad y comunicación integral de marca*. (3ra ed). México D.F: Thomson.

Orozco, J. & Ferré, C. (2017). La percepción de la reputación corporativa de los stakeholders de una empresa de comunicación: cómo afecta a Televisió de Catalunya comunicar una acción de responsabilidad social corporativa. *Palabra Clave*, 20(2), 473-505. DOI: 10.5294/pacla.2017.20.2.8

Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de investigación, Vol 14, No. 1 – 2017 pp. 13 – 28*. doi: <https://doi.org/10.22507/rliv14n1a1>

Ortiz, K., Yunga, A. y Loor, C. (2017). Los prosumidores, un puente de generador de contenido entre las marcas y los consumidores. *I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad*. (673-683). Recuperado de <https://bit.ly/2oLhE17> [Consulta 16 de octubre del 2019].

Osorio, C. (2018). La percepción en la publicidad vs. la percepción en la psicología. *Colección Académica de Ciencias Sociales*, 5(1), pp. 50-59.

Pedrayes, M. (2018). *Los influencers como modelo publicitario en redes sociales*. (Tesis de licenciatura, Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, Segovia, España). Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/31088> [Consulta 16 de octubre del 2019].

Peeroo, S., Martin, S., & Jones, B. (2017). Facebook: A blessing or a curse for grocery stores? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(12), 1242-1259. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-12-2016-0234>

Pérez-Luco, R., Lagos, L., Mardones, R. y Sáez, F. (2017). Taxonomía de diseños y muestreo en investigación cualitativa. Un intento de síntesis entre las aproximaciones teórica y emergente. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*. (39), pp. 1-18

Pineda, R. (2018). *El marketing interactivo y su relación con la imagen de marca en los Hoteles de 3 estrellas de Huaraz*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Huaraz, Perú). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/27299> [Consulta 16 de octubre del 2019].

Quincho, S. (2018). *Influencia de los prosumidores en la imagen de la marca en la fanpage de Movistar Perú*. (Tesis de licenciatura, Universidad Continental, Facultad de Ciencias de la empresa, Huancayo, Perú). Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12394/5222> [Consulta 16 de octubre del 2019].

Ramos, Banessa. (2017). Los arquetipos masculinos en la gestión estratégica de la imagen de marca AXE, presentados en los spots de TV de señal abierta, dirigido a jóvenes de 15 a 25 años de edad del NSE B de Lima Metropolitana. Casos:

«Transpirar nunca perder tu estilo jamás» y «Tú tienes lo Tuyo» (Tesis de Licenciatura. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.) Recuperado de la Universidad Privada de Ciencias Aplicadas cy [Consulta: 12 de mayo del 2020]

Reynolds, L. (2013, octubre). Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito. *Perspectivas*, 32, pp. 61-104. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262003.pdf>

Rodríguez, B. (2018). *Los negocios realizados por internet, ¿cambian los paradigmas existentes?* Revista IUS, 12(41), 71-85. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S187021472018000100071&lng=es&tlng=es. [Consulta 09 de abril del 2019].

Saad, E. y Francisco, J.. (2017). Prosumers: colaboradores, cocriadores e influenciadores. *Revista Comunicare. Volume 17*. pp. 124

San Martin, J. (2016) Para una fenomenología del yo trascendental. Boletín de estudios de filosofía y cultura Manuel Mindán, (11), ISSN 1699-5244, 11-36

Segarra, J. y Tur, V. (2017). Creatividad publicitaria: marcas vs. prosumer amateur: La viralidad del spot de Eugen Merher para Adidas. *Colección Mundo digital de Revista Mediterránea de Comunicación, Vol 10, pp.174-184*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10045/72919> [Consulta 08 de octubre del 2019].

Sisa, T. (2018). *Estudio de factibilidad para la Implementación de un Sistema Móvil que Permita realizar Servicios a los Clientes de la Compañía de Taxis "Ventate S.A." de la Ciudad de Ventana*. (Examen complejo de grado o de fin de carrera, Universidad Técnica de Babahoyo, Facultad de Administración, Finanzas e Informática, Babahoyo, Ecuador). Recuperado de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/4060> [Consulta 09 de abril del 2020].

Sun-Woo, P., Chul-Ho, C., y Choi, S. B. (2017). Social multimedia network service quality, user satisfaction, and prosumer activity. *Multimedia Tools and Applications*, 76(16), 17213-17229. doi: <http://dx.doi.org/10.1007/s11042-016-3983-0>

Tarrillo, L. (17 de agosto del 2017). Taxi Beat insiste en que tiene filtros de selección y que se cometió un delito contra ellos. *La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/sociedad/1075518-taxi-beat-insiste-en-que-tiene-filtros-de-seleccion-y-que-se-cometio-un-delito-contra-ellos/> [Consulta 18 de septiembre del 2019].

Tan, T. L., & Trang, D. T. D. (2019). Factors affecting brand image: The case of pepsodent in da nang, vietnam. *IUP Journal of Brand Management*, 16(2), 7-25. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2258092259?accountid=43860>

Taxibeat. (2019). Si quieres lograr algo, muévelo. Recuperado de <https://thebeat.co/pe/2019/06/14/si-quieres-lograr-algo-muevelo/> [Consulta 18 de septiembre del 2019].

Torres, A. y Pineda, B. (2017). *Prosumers generadores culturales en redes sociales su influencia comunicacional en jóvenes de la ciudad de Riobamba, en el periodo octubre 2016 – marzo 2017*. (Proyecto de investigación, Universidad Nacional de Chimborazo, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, Riobamba, Ecuador). Recuperado de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4455> [Consulta 16 de octubre del 2019].

Valerio, G., Herrera-Murillo, D. J., Villanueva-Puente, F., Herrera-Murillo, N., y Del Carmen Rodríguez-Martínez, M. (2015). *Relación entre los formatos de publicación y el engagement digital: estudio de las páginas de Facebook de las universidades mexicanas*.

Veloso, C. M., Magueta, D., Ribeiro, H., & Alves, S. R. (2018). The Links Between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction And Loyalty In The Retail Industry. Varazdin: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency (VADEA). Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2058256458?accountid=43860>

Weng, G., Zailani, S., Iranmanesh, M, y Hyun, S. (2017). Mobile taxi booking application service's continuance usage intention by users. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*. Volume 57. December 2017, p. 207-216
<https://doi.org/10.1016/j.trd.2017.07.023>

Zeler, I. (2017). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina*. (Tesis de doctorado, Universitat Rovira i Virgili, Cataluña, España). Recuperado de <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta 16 de octubre del 2019].

7. ANEXOS

ANEXO 1

Guía de la entrevista

Nombres:

Edad:

Sexo:

Fecha:

Profesión u Ocupación:

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es Valerie Bonilla Torres, soy estudiante de la carrera de Publicidad de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), como parte de mi proyecto de investigación titulado El análisis del uso del *fanpage* de Beat como plataforma de atención al cliente, estoy realizando una investigación cuyo objetivo es analizar si los reclamos de los usuarios en el *fanpage* de Beat afectan la percepción de la imagen de marca.

Al mismo tiempo, hago de tu conocimiento que la información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial y solo será utilizada para los propósitos de esta investigación. El tiempo de duración aproximado de la entrevista se estima en 3 a 10 minutos dependiendo del curso de la entrevista.

Agradezco anticipadamente tu participación y colaboración totalmente voluntaria; si deseas puedes culminarla en cualquier momento. A continuación, iniciaremos con las preguntas.

¿Aceptas ser entrevistado? Sí ___ No ___

¿Aceptas ser grabado? Sí ___ No ___

Preguntas:

1. ¿Cuál es el lugar más bonito que extrañas visitar de Lima metropolitana?
2. Antes de la cuarentena, ¿solías trasladarte con frecuencia usando algún servicio de taxi por aplicativo?

Categoría A

3. Si te menciono aplicación de taxi, ¿qué marcas se te vienen a la mente?
4. ¿Qué características buscas cuando usas una aplicación de taxi?
5. ¿Tienes alguna aplicación favorita de taxi?

Categoría B

6. Hablando de Beat y en base a tu experiencia, ¿pensaste alguna vez en reclamar algún incidente que tuviste por el servicio?
7. ¿Qué opinas de las quejas que la gente hace en el *fanpage* de la marca?
8. ¿Crees que esas quejas contribuyen en alguna mejora de Beat?

Categoría C

9. ¿Cuáles crees que podrían ser las palabras positivas y negativas para Beat?
10. Después de tu experiencia, ¿cuál es tu nivel de confianza por Beat?

11. ¿Algo más que desees agregar?

Muchas gracias por su participación.