



ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

MARKETING EXPERIMENTAL EN LA PROMOCIÓN – APP EVOY PARA
MOTOCAR EN EL DISTRITO DE YARINACocha 2020

Línea de investigación:

Desarrollo Empresarial

Tesis para optar el Grado Académico de Maestro en Marketing y Negocios
Internacionales

Autor

Arbildo Prieto Kira Aleshka

Asesor

Zenozain Cordenó, Carmen Rosa

(ORCID: 0000-0001-6079-2319)

Jurado

Oncevay Espinoza, Feliciano Timoteo

Rivero Cuellar, Alipio

Flores Palomino, Floresmilo

Lima - Perú

2022

Referencia:

Arbildo, K. (2022). *Marketing experimental en la promoción - app evoy para motocar en el distrito de Yarinacocha 2020* [Tesis de maestría en la Universidad Nacional Federico Villarreal]. <https://repositorio.unfv.edu.pe/handle/20.500.13084/6474>



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada (CC BY-NC-ND)

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede generar obras derivadas ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



Universidad Nacional
Federico Villarreal

VRIN | VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

**MARKETING EXPERIMENTAL EN LA PROMOCIÓN – APP EVOY PARA MOTOCAR
EN EL DISTRITO DE YARINACocha 2020**

Línea de Investigación: Desarrollo Empresarial

Tesis para optar el grado de Maestro en Marketing y Negocios Internacionales

Autor:

Arbildo Prieto Kira Aleshka

Asesor:

Zenzain Corden, Carmen Rosa

(ORCID: **0000-0001-6079-2319**)

Jurado:

Oncevay Espinoza, Feliciano Timoteo

Rivero Cuellar, Alipio

Flores Palomino, Floresmilo

Lima – Perú

2022

DEDICATORIA

A mis padres: Héctor Arbildo Paredes y Olga Lidia Prieto Sotomayor por su apoyo incondicional desde el primer momento que elegí mi carrera, me siguen apoyando ahora con mi Maestría en Marketing y Negocios Internacionales y no dudo que siempre contare con su apoyo incondicional, por ser mi ejemplo a seguir los amo, a mi hermano, Diego Héctor Alonso Arbildo Prieto por ser parte de mi vida, por alentarme a seguir cumpliendo cada uno de mis sueños y apoyarme siempre en todo lo que me proponga

A mis abuelos Manuel José Prieto D´Silva y Zoila América Sotomayor de Prieto que, aunque no estén físicamente, siempre confiaron en mí y me decían que llegaría muy lejos, a mis abuelos Amalia Paredes de Arbildo y Juan Arbildo Vásquez quienes me apoyaron, aunque ya no estén físicamente, pero me cuidan y protegen desde sus eternas casas. Los amo familia con todo mi corazón son parte de este gran logro y sin su apoyo sus consejos nada de esto sería posible son mi ancla a tierra y mis alas para volar.

AGRADECIMIENTO

A Dios por la vida y por darme salud, permitirme cumplir cada uno de mis sueños.

A mi asesora, Dra. Zenozain Corden, Carmen Rosa por el apoyo incondicional y su
asesoramiento en mi investigación.

A los docentes de la Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional Federico Villareal
quienes me brindaron sus conocimientos durante mis dos años de estudio como maestrante.

INDICE

RESUMEN	8
ABSTRAC	11
I. INTRODUCCIÓN.....	6
1.1 Planteamiento del problema.....	7
1.2 Descripción del problema.....	9
1.3 Formulación del problema.	13
– Problema general.....	13
– Problema Específicos.....	13
1.4 Antecedentes.....	13
1.5 Justificación de la investigación.....	23
1.6 Limitaciones de la investigación.....	26
1.7 Objetivos	27
– Objetivo General.....	27
– Objetivos Específicos.....	27
1.8 Hipótesis.....	27
– Hipótesis general.....	27
– Hipótesis específicas.....	27
II. MARCO TEÓRICO.....	29
2.1 Marco conceptual	29
III. MÉTODO	60
3.1 Tipo de investigación.....	64
3.2 Población y muestra	68
3.3 Operacionalización de variables.....	69
3.4 Instrumentos	70
3.5 Procedimientos	76
3.6 Análisis de datos.....	76
3.7 Consideraciones éticas	77
IV. RESULTADOS.....	78
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	126
VI. CONCLUSIONES	129
VII. RECOMENDACIONES.....	131
VIII. REFERENCIAS.....	132
IX. ANEXOS	139
Anexo A	139
Anexo B.....	140
Anexo C.....	148

Anexo D	155
Anexo E.....	164
Anexo F.....	165
Anexo G	168
Anexo H	172
Anexo I.....	174
Anexo J.....	177
Anexo K	179
Anexo L.....	184
Anexo M.....	192
Anexo N	193
Anexo O	197

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	19
Tabla 2	21
Tabla 3	31
Tabla 4	54
Tabla 5	69
Tabla 6	70
Tabla 7	72
Tabla 8	75
Tabla 9	78
Tabla 10	79
Tabla 11	80
Tabla 12	81
Tabla 13	82
Tabla 14	83
Tabla 15	84
Tabla 16	85
Tabla 17	86
Tabla 18	87
Tabla 19	88
Tabla 20	89
Tabla 21	90
Tabla 22	90
Tabla 23	91
Tabla 24	92
Tabla 25	93
Tabla 26	94
Tabla 27	95
Tabla 28	96
Tabla 29	97
Tabla 30	98
Tabla 31	99
Tabla 32	100
Tabla 33	101
Tabla 34	102
Tabla 35	103
Tabla 36	104

Tabla 37	105
Tabla 38	106
Tabla 39	107
Tabla 40	108
Tabla 41	109
Tabla 42	111
Tabla 43	112
Tabla 44	113
Tabla 45	114
Tabla 46	115
Tabla 47	116
Tabla 48	116
Tabla 49	117
Tabla 50	118
Tabla 51	119
Tabla 52	120
Tabla 53	120
Tabla 54	122
Tabla 55	122
Tabla 56	140
Tabla 57	140
Tabla 58	164
Tabla 59	164

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	11
Figura 2	12
Figura 3	22
Figura 4	29
Figura 5	30
Figura 6	51
Figura 7	52
Figura 8	53
Figura 9	55
Figura 10	56
Figura 11	60
Figura 12	63
Figura 13	64
Figura 14	65
Figura 15	66
Figura 16	67
Figura 17	73
Figura 18	78
Figura 19	79
Figura 20	80
Figura 21	81
Figura 22	82
Figura 23	83
Figura 24	84
Figura 25	85
Figura 26	86
Figura 27	87
Figura 28	88
Figura 29	89
Figura 30	90
Figura 31	91
Figura 32	92
Figura 33	93
Figura 34	93
Figura 35	94
Figura 36	96

Figura 37	97
Figura 38	98
Figura 39	98
Figura 40	100
Figura 41	100
Figura 42	102
Figura 43	103
Figura 44	103
Figura 45	105
Figura 46	106
Figura 47	106
Figura 48	108
Figura 49	109
Figura 50	110
Figura 51	111
Figura 52	112
Figura 53	113
Figura 54	114
Figura 55	115
Figura 56	117
Figura 57	118
Figura 58	119
Figura 59	121
Figura 60	123
Figura 61	123

RESUMEN

Tiene como principal objetivo analizar el efecto del marketing experimental en la promoción – APP EVOY para motocar en el distrito de Yarinacocha 2020. Tipo de Investigación: El tipo de investigación con la cual se desarrollará la presente investigación es de tipo aplicada, contara con una muestra y población de **60** motocarristas del distrito de Yarinacocha. Para el análisis de datos se utilizará el programa estadístico SPSS v.26. , De la prueba de U de Mam – Whitney que el valor P es de 0,500 , lo cual nos indica que tiene un alto efecto en el experimento realizado entre las variables marketing experimental y promoción de la APP EVOY, lo cual nos indica que tiene un alto efecto en el experimento realizado entre las variables marketing experimental y promoción de la APP EVOY. De la prueba de U de Mam – Whitney que el valor P es de 0,024 , lo cual nos indica que tiene un alto efecto en el experimento realizado entre las variables marketing experimental y promoción al canal de la APPEVOY para motocar en el distrito de Yarinacocha 2020.De de la prueba de U de Mam – Whitney que el valor P es de 0,133 , lo cual nos indica que tiene un alto efecto en el experimento realizado entre las variables marketing experimental y promoción a equipos de venta de la APP EVOY.

Palabras Claves: Marketing Experimental, Motocar, Motocarrista, APP

ABSTRAC

Its main objective is to analyze the effect of experimental marketing on the promotion - EVOY APP for motorcycles in the district of Yarinacocha 2020. Type of Research: The type of research with which this research will be developed is applied, it will have a sample and a population of 60 motorists from the district of Yarinacocha. For data analysis, the statistical program SPSS v.26 will be used. , From the Mam - Whitney U test, the P value is 0.500, which indicates that it has a high effect in the experiment carried out between the experimental marketing and promotion variables of the EVOY APP, which indicates that it has a high effect in the experiment carried out between the variables experimental marketing and promotion of the EVOY APP. From the Mam - Whitney U test, the P value is 0.024, which indicates that it has a high effect in the experiment carried out between the variables experimental marketing and promotion to the EVOY APP channel for motorcycles in the Yarinacocha district. 2020.De of the Mam - Whitney U test that the P value is 0.133, which indicates that it has a high effect in the experiment carried out between the variables experimental marketing and promotion to sales teams of the EVOY APP.

Keywords: Experimental Marketing, Motocar, Motorcycle Driver, APP

I. INTRODUCCIÓN

En el Perú, los aplicativos móviles para el servicio de taxis llegaron hace 9 años con la objetivo de ser un conector entre el conductor y el usuario, ya que estos aplicativos de servicio de taxis no son dueños de los vehículos pero aun así han llegado a los principales departamentos del Perú como: Cuzco, Arequipa, Piura. Es muy importante mencionar que a pesar de las muchísimas protestas que se realizaron en Perú por el servicio que se brindan a través de aplicativos móviles el 26% de limeños se movilizan en nuestra capital mediando el servicio de un taxi por aplicativo (Diario Gestión, 2017). así mismo en Lima, los aplicativos móviles de taxis existe muchísimos pero los más conocidos son Uber y Beat, pero al servicio de motocar en el año 2019 se creó el primer aplicativo el cual es iniciativa peruana llamado BikerCab el cual esta creado como una opción más económica de transporte y segura para distancias cortas (Panamericana, 2019). Después de haber analizado país por país como afrontan el marketing experimental, todo ello se relaciona y es llevado a la realidad de lo que se investigara que es el marketing experimental en la promoción del lanzamiento de la APP – EVOY para motocar, teniendo como referencia que en países como España, Venezuela, Colombia, etc. Se han utilizado el marketing experimental para otros rubros como el de comida rápida o el de servicio de una isla ; pero todos llegan a la misma conclusión que es importante que una organización o empresa tenga presente el uso de la estrategia de marketing experimental porque con ello le das un valor agregado al servicio puede ser con técnicas olfativas o de sentimientos o emociones que harán vivir una verdadera experiencia al consumidor , en el caso de los aplicativos móviles para motocar el consumidor recordara lo vivido mientras utiliza el servicio y eso se lograra con las herramientas que nos brinda el marketing experimental. Finalmente, se puede llegar a unas posibles soluciones a lo que está afrontando el distrito de Yarinacocha con lo siguiente objetivos.: (a) Aplicación del marketing experimental; (b) Fomentar convenios con los servicios móviles; (c) Promover la formalización

con asociaciones de motocar y generar una campaña de promover la formalidad del servicio de motocar y sus fortalezas en bienestar del motocarrista.

1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad existe muy poca información en el mundo con relación al marketing experimental o el marketing de experiencias o emociones con relación a lanzamiento de aplicativos móviles, es cierto que existen artículos o tesis como estrategia de marketing experimental, pero son sobre restaurantes como es el caso más conocido de Starbucks quien lo único que nos vende es experiencias porque si creían que nos venden café están muy equivocados. El marketing experiencial en pleno siglo XXI es muy importante para las organizaciones porque los consumidores son cada vez más cambiantes y un claro ejemplo son las APP o aplicativos móviles debido a que existen muchos en el mercado, pero existen para el servicio de comida rápida o el servicio de taxis o motos, así mismo se desarrolla el marketing experimental en otros países:

En España, el marketing experimental en el caso de dos stands de islas similares que se comparó su atención, se analizó y llegó a la conclusión que no está dentro del área de promoción de la empresa pero que por el tiempo de funcionamiento de la empresa se puede afirmar que es de mucha importancia el marketing experimental para que el consumidor piense en viajar a dicha isla (Jiménez & Campo, 2015).

En Venezuela, el marketing experimental en el caso de la comida rápida es tomado desde el punto de vista de presentar al consumidor un producto ya listo para llevar, que no demande mucho tiempo de preparación y ello lo relaciono con el marketing experimental debido a que indican lo relacional como el medio para poder conectarse con el consumidor del producto y así poder satisfacer su necesidad básica que en este caso es la alimentación (Mora & Torres, 2016).

En Brasil, con el marketing experimental aumentaron su nivel de ventas en el mercado e involucrar a sus consumidores para que se haga mucho más conocido en el país la marca energía, con la finalidad que la marca se posicione en el segmento al cual está dirigido (Portella & Schoproni, 2016).

En Colombia, el marketing experimental es algo bastante nuevo para los consumidores debido a que aun en sus mentes está el marketing tradicional que vendían muchas marcas en el pasado, además ellos prefieren hacer sus compras de manera presencial en los establecimientos y como medida de solución se implementó el uso del marketing experimental a través de los sentidos la cual consiste en utilizar como ventaja la idea de que los consumidores vayan a los establecimientos para poder con ellos utilizar a favor de la empresa , con estrategias olfativas mediante aromas es un claro ejemplo y de esa manera poder mejorar la imagen (Suárez & Salazar, 2016).

En Argentina, en cuando a la innovación no ha cambiado mucho en realidad es la misma desde hace muchos años; por ello se busca que a través del marketing experimental cambien la manera en la que se maneja las gerencias de marketing y que ahora lo vean como una unión en la que se le tiene que aumentar a la venta de un producto o servicio un valor agregado que en este caso es la experiencia a vivir. (Simonato, 2017)

En Perú, los aplicativos móviles para el servicio de taxis llegaron en el año 2012 con la finalidad de ser un intermediario entre el conductor y el usuario, ya que sabemos que estos aplicativos de servicio de taxis no son dueños de los vehículos pero aun así han llegado a los principales departamentos del Perú como: Cuzco, Arequipa, Piura. Es muy importante mencionar que a pesar de las muchísimas protestas que se realizaron en Perú por el servicio que se brindan a través de aplicativos móviles el 26% de limeños se moviliza en nuestra capital mediando el servicio de un taxi por aplicativo (Diario Gestión, 2017).

Después de haber analizado país por país como afrontan el marketing experimental, todo ello se relaciona y es llevado a la realidad de lo que se investigara que es el marketing experimental en la promoción del lanzamiento de la APP – EVOY para motocar, teniendo como referencia que en países como España, Venezuela, Colombia, etc. Se han utilizado el marketing experimental para otros rubros como el de comida rápida o el de servicio de una isla ; pero todos llegan a la misma conclusión que es importante que una organización o empresa tenga presente el uso de la estrategia de marketing experimental porque con ello le das un valor agregado al servicio puede ser con técnicas olfativas o de sentimientos o emociones que hagan vivir una verdadera experiencia al consumidor , en el caso de los aplicativos móviles para motocar el consumidor recordara lo vivido mientras utiliza el servicio y eso se lograra con las herramientas que nos brinda el marketing experimental.

En Lima, con relación a los aplicativos móviles de taxis existe muchísimos pero los más conocidos son Uber y Beat, pero con relación al servicio de motocar en el año 2019 se creó el primer aplicativo el cual es iniciativa peruana llamado BikerCab el cual esta creado como una opción más económica de transporte y segura para distancias cortas (Panamericana, 2019).

1.2 Descripción del problema

En el Perú existe mucha informalidad con relación al servicio que brindan los taxis o motocar, pero también sabemos que existen aplicativos que prestas este servicio y que en sus inicio era un buen servicio, pero no está regulado ni controlado debido a que no existe una ley que este de por medio, pero aun así los consumidores se siente mucho más tranquilos solicitando sus taxis por medio de estos aplicativos móviles como son Uber o Beat que son los más conocidos en el Perú que tomar un taxi de la calle, se imaginan si este servicio que brinda

un aplicativo este respaldado por la municipalidad, los consumidores se sentirían mucho más seguros de utilizar el aplicativo.

Dicho servicio es solo para taxis, cuando dejan de lado a los motocar los cuales son el principal medio de transporte público en algunos departamentos del país. Como es el caso del departamento de Ucayali para ser más exacto en el distrito de Yarinacocha existen muchísimos motocar o como se llaman en la selva peruana motocar. Los cuales son el principal medio de transporte de la población, pero no existe ningún intermediario entre el cliente y el conductor el cual les conecte, simplifique el hecho que el conductor este buscando pasajeros o que el consumidor (pasajero) se sienta inseguro de tomar cualquier motocar de la calle al existir mucha informalidad en el distrito de Yarinacocha.

Muchos de los motocar que se encuentran en la calle los conductores son menores de edad y no tienen licencia de conducir, además de ello es importante mencionar que no existe ni un solo motocar registrado en la municipalidad de Yarinacocha, por ello lo que se busca con esta investigación y la creación de aplicativo es fomentar la formalidad, brindar mayor seguridad a los pasajeros, brindar mayor trabajo a los conductores de los motocares.

Además, el marketing experimental en la promoción – APP EVOY para motocar en el distrito de Yarinacocha 2020 presenta el siguiente diagnóstico: (a) Desconocimiento de las bondades o fortalezas del marketing experimental; (b) Falta de aplicativos móviles en el servicio de motocar en Yarinacocha; (c) La gran mayoría de moto taxis son informales.

Las causas que ocasionan el diagnóstico son: (a) Falta de capacitación e información sobre el marketing experimental; (b) Poca información porque los aplicativo móviles son una alternativa novedosa; (c) Los costos para pagos de membresías o requisitos que les piden la Municipalidad de Yarinacocha para trabajar.

De seguir con la misma problemática las consecuencias que podría afrontar el distrito de Yarinacocha serían: (a) Sin la utilización del marketing experimental se perdería un servicio

seguro a un buen precio y organizado; (b) No se podrá ingresar a un mundo moderno y tecnológico que garantice un servicio óptimo; (c) Gran parte de motocar no acceden a la formalización.

Finalmente, se puede llegar a unas posibles soluciones a lo que está afrontando el distrito de Yarinacocha con lo siguiente: (a) Aplicación del marketing experimental; (b) Fomentar convenios con los servicios móviles; (c) Promover la formalización con asociaciones de motocar y generar una campaña de promover la formalidad del servicio de motocar y sus fortalezas en bienestar del motocarrista.

Figura 1

Mapa de la provincia de coronel portillo



Nota: (Municipalidad de coronel portillo, 2019)

Según la Figura 1 se puede observar el mapa de la provincia de coronel portillo el cual pertenece al departamento de Ucayali siendo su capital Pucallpa, también se observa cada uno de sus distritos pero principalmente en un círculo rojo nos indica donde está ubicado el distrito de Yarinacocha el cual es el espacio geográfico donde se desarrollara la presente investigación.

Figura 2

Diagrama de ishikawa del planteamiento del problema – evoy



Nota: Elaboración propia.

Según la Figura 2 podemos observar los problemas, causas y consecuencias de la falta de marketing experimental en el distrito de Yarinacocha.

1.3 Formulación del problema.

– *Problema general.*

- ¿Cuál es el efecto del marketing experimental en la promoción – APP EVOY para motocar en el distrito de Yarinacocha 2020?

– *Problema Específicos.*

➤ **Problema Especifico 1.**

¿Cuál es el efecto del Marketing experimental en la promoción al consumidor – App EVOY para motocar en el distrito de Yarinacocha 2020?

➤ **Problema Especifico 2.**

¿Cuál es el efecto del Marketing experimental en la promoción al canal – App EVOY para motocar en el distrito de Yarinacocha 2020?

➤ **Problema Especifico 3.**

¿Cuál es el efecto del Marketing experimental en la promoción de equipos de venta – App EVOY para motocar en el distrito de Yarinacocha 2020?

1.4 Antecedentes.

– *Antecedentes internacionales*

Jaramillo & Urrea (2018) en su tesis que lleva por título “Experiencia de marca en el canal digital mobile de Semana.com”, el objetivo general es determinar las experiencia que genera la marca en los consumidores por la cual se utilizó un corte trasversal debido a que se realizó en un solo año con el tipo de investigación aplicado y el diseño de investigación experimental (pre-experimental), con una población por conveniencia en la cual se utilizó una muestra y muestreo de 300 personas ente las edades de 25 y 54 años, además se utilizó como

instrumento de medición primero una breve entrevista entre los participantes seguido de un cuestionario para poder analizar los resultados con exactitud y poder discutirlos. El resultado que brindo la presente investigación fue negativa la cual demostró de que el canal digital Semana.com no brinda una experiencia a sus consumidores y su nivel de seguidores fieles son muy bajas, lo cual nos dio como conclusión que el experimento realizado no fue beneficioso para la empresa Semana.com debido a que ellos buscaban saber si la empresa brindaba una experiencia y el resultado fue negativo por lo que tienen que tomar medidas para solucionar ese inconveniente en el contenido en el cual ellos brindan a sus consumidores.

García (2017) en su tesis titulado “El marketing de experiencias y sus efectos sobre la marca”, el objetivo principal de la investigación es poder observar la reacción de los visitantes al evento Fun Fair que se realiza en el puerto Adriano ante el uso del marketing experimental con un enfoque cualitativo de corte transversal, tipo de investigación explicativo con diseño de investigación experimental y se utilizó una muestra de 259 personas en 42 días de trabajo, el instrumento a utilizar fueron encuestas telefónicas el cual tuvo como resultado un significativo aporte positivo con relación a la visita al evento Fun Fair que se realiza en el puerto Adriano, por haber utilizado correctamente el marketing experimental con herramientas como sensoriales u olfativas. La presente investigación llego a la conclusión que el análisis realizado es muy beneficioso para la marca y así medir el nivel de impacto experiencial que transmiten a los clientes, además de ello es muy importante seguir aumentando este nivel de experiencia para así poder empoderar la marca y los clientes cuenten a sus amigos o familiares de la experiencia vivida.

López (2017) en su tesis doctoral que lleva por título “Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda”, el objetivo general que nos menciona es determinar el impacto que tienen los consumidores al momento de realizar una compra online de ropa para lo cual se utilizó un corte transversal debido a que se realizó en un

solo año con el tipo de investigación explicativa y el tipo de diseño a utilizar fue el experimental, con una población por conveniencia en la cual se utilizara una muestra y muestreo de 183 alumnos de la carrera de turismo y marketing, además se utilizó como instrumento de medición los cuestionarios para poder analizar el impacto que tenían estos estudiantes al momento de realizar su compra online de ropa. El resultado que brindo la presente investigación fue positiva al impacto del consumidor en compra online de ropa es importante mencionar que algunas de las respuestas obtenidas fue el de la satisfacción, recomendar a su familia o amigos, regresar a vivir la experiencia de una compra online y llegaron a la conclusión de que lo más importante para el consumidor no es solo comprar ropa sino es la experiencia vivida durante la compra, además de ellos es importante mencionar que la estrategia de influencia durante el momento de compra es clave para que la experiencia a vivir sea mucho más positiva y beneficiosa para el consumidor.

Hernández (2016) en su tesis titulado “El marketing experiencial como herramienta de expansión en la red de franquicias”, el objetivo principal que indica la presente investigación es buscar posicionar al cliente o futuro cliente para que con ello se pueda expandir la red de franquicias de la marca a través de las herramientas de marketing experiencial con un enfoque cualitativo de corte transversal con tipo de investigación descriptiva, diseño de investigación experimental la cual tendrá una población, muestra y muestreo de 293 alumnos, el instrumento que utilizaron fueron encuestas y entrevistas la cual dio como resultado que el 33% de los alumnos que vivieron la experiencia por medio de los videos que se utilizaron para expandir la red de franquicias ellos se posicionaron con la marca y lo volvieron a ver por vivir la experiencia. Refleja un aporte positivo al experimento realizado para la expansión de las franquicias. La conclusión que se llegó es que es muy importante invertir en las nuevas tendencias del marketing y dejar de lado lo tradicional además de ellos que es 100% efectivo el uso de videos digitales para expandir las franquicias.

Ogueta (2008) en su tesis titulada “Marketing experiencial en Chile – aplicación a grandes marcas”, el objetivo principal es corroborar si las seis marcas que son: L’Oreal, Salvatore Ferragamo, Volkswagen, Shell, Coca Cola y Unilever , están realizando marketing experimental en Chile teniendo la investigación un enfoque cualitativo con un corte transversal, tipo de investigación descriptiva con diseño de investigación no experimental y utilizando como muestra solo una entrevista a Erick Gelb quien es el Brand Manager de Unilever Chile. El instrumento de medición que se utilizó fue entrevista y observación la cual dio un resultado positivo a la investigación con la cual podemos concluir de que ya no se está utilizando el marketing tradicional en la que solo se ve al consumidor como alguien que solo satisface una necesidad y compra el producto sino que el consumidor compra un producto por la experiencia que le brinda satisfacer esa necesidad.

Después de haber analizado cinco tesis internacionales como parte de los antecedentes de la presente investigación podemos concluir y corroborar que el marketing experimental es muy importante para toda organización no importa si se brinda un servicio o un producto, debido a que lo que hoy en día valora el consumidor y recuerda es la experiencia vivida, por ellos los cinco antecedentes internacionales son de gran importancia para la investigación en la que utilizando las herramientas del marketing experiencial queremos hacer vivir una verdadera experiencia cuando los consumidores utilicen el aplicativo de EVOY el cual será de uso exclusivo para los motocarristas de Yarinacocha. Los cinco aportes internacionales nos permiten saber cómo se lleva el marketing experimental en el mundo y como va evolucionando, desfasando al marketing tradicional.

– *Antecedentes nacionales*

Arce (2019) en su tesis que lleva por título ”Marketing experiencial y comportamiento del consumidor en la empresa de transporte Chiclayo s.a. Chiclayo – 2018” el cual tiene un enfoque encontrar el vínculo que existe entre ambas variables las cuales son marketing

experimental y del comportamiento del consumidor la presente investigación tuvo un enfoque cualitativo con un tipo de investigación correlacional con un corte transversal , diseño de investigación de tipo no experimental contaron con una población de 6678 clientes para lo cual se trabajó con una muestra de 350 clientes lo cual dio como resultado que el 83% no está conforme con el olor que se puede percibir a subir a los autobuses además que el 71% de los clientes prefieren viajar en otro medio de transporte en el que se sientan mucho más a gusto por ello se llegó a la conclusión que efectivamente uno influye en el otro por tal motivo necesitan mejor la experiencia que le brindan al cliente para que con ello puedan captar mayor cantidad de clientes y del mismo modo mayor ingreso de dinero para la empresa.

Castro (2019) en su tesis que lleva por título “Influencia del Marketing Experiencial en la satisfacción de los clientes de la empresa jardines de Trujillo S.A. en la ciudad de Trujillo 2018”, tiene como objetivo la presente investigación el analizar si la estrategia de marketing experimental causa una fidelización al consumidor para que lo primero que piense es en la empresa jardines la cual tiene un enfoque cualitativo con un corte transversal , el tipo de investigación que se utilizó fue correlacional con un diseño de investigación no experimental en la que contaron con una población de 25000 clientes mediante el cual se obtuvo una muestra de 378 clientes los cuales fueron encuestados a través del instrumentó de medición encuestas. Que nos dio como resultado $p= 0.000$ significativo que significa que es positivo a la hipótesis que se menciona que si efectivamente el marketing experimental influye para que el cliente se sienta a gusto en la empresa jardines. Se llegó a la conclusión que el 59% de los clientes vivió una verdadera experiencia y que el 76% pudo notar la gran diferencia cuando utilizan el marketing experimental a cuando utilizan la el marketing tradicional.

Quispe (2018) en su tesis que lleva por título “El marketing experiencial y su relación con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018” siendo su principal objetivo comprobar la relación que existen entre ambas variables de la investigación

la cual tiene un enfoque cualitativo con un tipo de investigación correlacional con un diseño de investigación no experimental que conto con una población de 120 clientes que se tomó por conveniencia lo cual no dio como resultado que el 75.8% indica que efectivamente es todo una experiencia ir a la tienda Now a realizar su compra lo cual nos da como conclusión que efectivamente existe una relación positiva entre ambas variables que son marketing experimental y fidelización del cliente.

Armas (2016) en su tesis que lleva por título “El Marketing Experiencial en VIVE PUCP” el cual tiene un enfoque cualitativo, el objetivo principal de la investigación es observar cual son las reacciones de los alumnos ante el uso de la estrategia del marketing experiencial en los talleres vivenciales de las carreras universitarias para lo cual es un tipo de investigación descriptiva con diseño de investigación experimental que se utilizó una población de 2628 alumnos de 5to de secundaria pero se realizó un muestreo por conveniencia de 10 alumnos en la que se utilizó el instrumento de medición de grupo focal con 8 alumnos y entrevistas con 2 alumnos que nos dio como resultado que efectivamente la experiencia que ellos Vivian en el taller vivencial de acuerdo a la carrera que elegían les daba mayor claridad de que es lo que querían estudiar pero sobre todo que elegían a la PUCP como su opción para estudiar sus carrera de pregrado por lo que llegamos a la siguiente conclusión de que los estudiantes de 5° se secundaria están en el proceso de búsqueda de qué carrera o que universidad elegir como su alma mater y que muchas universidades preparan actividades pero la clave está en que dichas actividades o activaciones que se realicen para vender sus servicios la universidad tengan el valor agregado de vivir una experiencia porque recordemos que al cliente lo enamoras más con la experiencia vivida que con las palabras.

Rios & Vilcahuaman (2012) en su tesis titulada “Estrategias de marketing experiencial que influyen en la percepción del cliente de la tienda retail Oeschle – Huancayo”, el objetivo de la investigación reconocer si están utilizando la estrategia de marketing experimental de

manera correcta para poder captar cliente con un enfoque cualitativo, tipo de investigación descriptivo, un diseño de tipo no experimental con un corte transversal y con una población de 107571 personas las cuales visitan la tienda pero se sacó una muestra de 589 para mediante el cual se utilizó el instrumento de medición encuestas y entrevista, nos dio como resultado que el 56.50% de los encuestas si viven la experiencia en la tienda retail Oeschle por ello la hipótesis planteada resulto positiva, se llegó a la conclusión que todas las herramientas que incluyen el marketing experimental son utilizadas de manera correcta en la tienda retail Oeshle mediante el cual nos lleva a una fidelización con el cliente debido a que perciben de manera correcta todo lo que el marketing experimental influye en los clientes que visitan la tienda.

Después de haber analizado cinco tesis de carácter nacional y no solo de lima sino también del interior del país como es el caso de tesis de Trujillo o de Chiclayo en diferentes rubros, pero todos llegan a la misma conclusión que el marketing experimental es muy beneficiosa para los clientes o consumidores de nuestro producto o servicio los antecedentes no serán relacionados exactamente aplicativos móviles pero todos comparten la misma filosofía que es la de encantar al consumidor a través del olfato o sensaciones que pueda vivir con el producto o servicio, por ello lo que busca la presente investigación es ello que el cliente o consumidor viva una verdadera experiencia al utilizar el aplicativo EVOY y que mejor que con respaldo de tesis nacionales para poder seguir y demostrar que efectivamente cuando en la promoción se utiliza las herramientas del marketing experimental es mucho más rentable y se puede fidelizar al consumidor.

Tabla 1

Aportes antecedentes internacionales

ANTECEDENTES INTERNACIONALES

AUTOR	TITULO DE TESIS	APOORTE
Jaramillo & Urrea (2018)	título “Experiencia de marca en el canal digital mobile de Semana.com”	El aporte que brinda a mi investigación es demostrando que siempre es bueno realizar una revisión constante para saber si la estrategia utilizada es la correcta y más si hablamos de herramientas de marketing experimental, brindar una experiencia es muy complicado, pero no imposible es una constante dedicación.
García (2017)	“El marketing de experiencias y sus efectos sobre la marca”	El aporte que brinda a mi investigación es que las herramientas sensorias y olfativas tiene un buen aporte para hacer vivir una aventura a los consumidores en el caso de servicios en eventos sociales.
López (2017)	“Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda”	El aporte que me deja a mi investigación es que si un cliente siente una satisfacción y con ello una experiencia al momento de adquirir un servicio o un producto si o si lo recomienda con su familia , amistades, conocidos, etc.
Hernández (2016)	“El marketing experiencial como herramienta de expansión en la red de franquicias”	El aporte que me brinda a mi investigación es que si se busca posicionar un producto o servicio aparte del marketing mix una gran opción es el marketing experimental por las experiencias vivias que es un valor agregado
Ogueta (2008)	“Marketing experiencial en Chile – aplicación a grandes marcas”	El aporte que me brinda a mi investigación es que efectivamente el marketing tradicional está siendo desfasado y que el marketing experimental es el más efectivo para un producto o servicio.

Nota: Elaboración propia

Tabla 2*Aportes antecedentes nacionales*

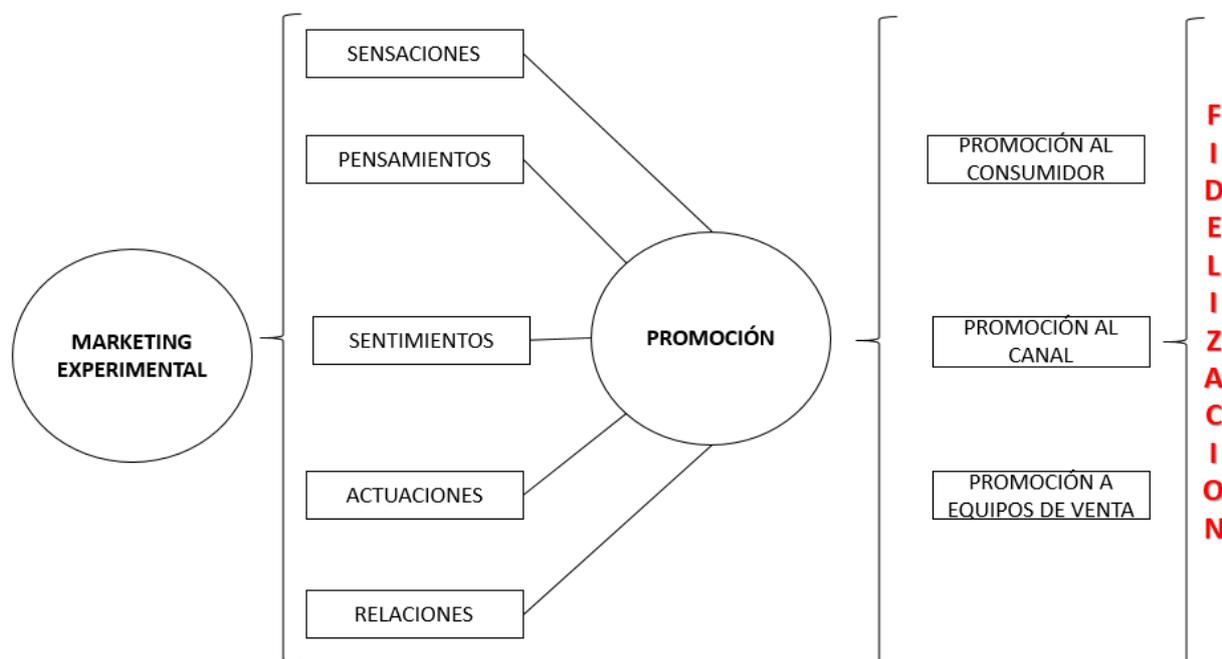
ANTECEDENTES NACIONALES		
AUTOR	TITULO DE TESIS	APORTE
Arce (2019)	" Marketing experiencial y comportamiento del consumidor en la empresa de transporte Chiclayo s.a. Chiclayo – 2018"	El aporte que nos brinda esta investigación es que la herramienta olfativa es clave los clientes muchas veces dejan de utilizar un servicio como es en este caso por el olor poco agradable que encuentran en los buses.
Castro (2019)	"Influencia del Marketing Experiencial en la satisfacción de los clientes de la empresa jardines de Trujillo S.A. en la ciudad de Trujillo 2018"	El aporte que nos brinda es que efectivamente esta comprobado que la herramienta de marketing experimental es perfecta para posicionar a los 202 clientes.
Quispe (2018)	"El marketing experiencial y su relación con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018"	El aporte que nos brinda es que efectivamente el utilizar el marketing experiencial si o si te consigue un posicionamiento lo cual lleva a una fidelización con la marca , porque hoy en dia las personas recuerdan más la experiencia que el nombre del servicio.
Armas (2016)	"El Marketing Experiencial en VIVE PUCP"	El aporte que nos brinda a la investigación es que efectivamente el marketing experimental se puede utilizar para talles o eventos para vender servicios educativos no solo servicios relativos, ello aporta es que si realizamos talles de capacitación sobre el servicio del aplicativo será totalmente beneficioso.
Rios & Vilcahuaman, (2012)	"Estrategias de marketing experiencial que influyen en la percepción del cliente de la tienda retail Oeschle – Huancayo"	El aporte que nos brinda a la investigación es que está comprobado que efectivamente las estrategias de marketing experimental son perfectas para poder captar clientes.

Nota: Elaboración propia

En la tabla 1 y tabla 2 se pueden observar cada uno de los aportes que brinda cada tesis tanto nacional como internacional a la presente investigación que lleva por título “MARKETING EXPERIMENTAL EN LA PROMOCIÓN – APP EVOY PARA MOTOCAR

Figura 3

Fidelización del consumidor



Nota: Elaboración propia

EN EL **DISTRITO DE YARINACocha 2020**” después de haber analizado cada uno de los antecedentes contamos con un respaldo que efectivamente el marketing experimental a desfasado al marketing tradicional y está comprobado que el marketing experimental junto con sus herramientas llegan a posicionar y fidelizar tanto productos como servicios, además de ello que el marketing olfativo es el más recurrente en las tesis mencionadas , debido a que los cinco sentido es clave en el consumidor para que se sienta a gusto en la experiencia que va a vivir.

En la figura 3 se puede observar como las herramientas del marketing experimental influyen en las herramientas de la promoción y con ello lleva a la fidelización del servicio que en este caso es del aplicativo EVOY. La Fidelización o también conocido como el

posicionamiento de la marca es lo principal en todo producto o servicio que se va a lanzar al mercado.

1.5 Justificación de la investigación

1.5.1 Justificación epistemológica

Es muy importante antes de empezar a definir cuál es la teoría epistemológica que respalda la presente investigación, empezar preguntando que es ¿Epistemología? (Valderrama & Jaimes, El desarrollo de la tesis.Descriptiva-comparativa, correlacional y cuasiexperimental, 2019) .

Lo cual quiere decir que epistemología es: la creación de conocimientos previo que nos lleva a realizar la presente investigación.

Teniendo en consideración lo explicado anterior mente sobre el concepto de epistemología es de gran importancia mencionar que la investigación es de gran aporte para la humanidad para ser más exacto el lanzamiento del aplicativo EVOY es de gran desarrollo para el distrito de Yarinacocha y para la región de Ucayali (Bernal, 2010).

La relación positiva que existe entre la epistemología y la investigación metodológica es que ayudan a construir un nuevo conocimiento es decir un aporte el cual puede ser utilizado como base para una futura investigación de otro colega debido a que la epistemología es una creación practica y la metodología es son procedimientos pre establecidos (Hurtado & Félix , 2006).

Es importante mencionar que existe un paradigma con relación al marketing desde 1985 lo cual indica que incluye mucha información útil para los mercadólogos que les permite saber cómo se encuentra la persona, sus emociones, sus actitudes frente a las herramientas del marketing que se utiliza para lanzar o posicionar un producto o servicio ya existente. Según Sarantakos (1993) él nos menciona que existen muy pocos estudios de marketing que se

utilicen solo por lo conocido en el campo sin tener información previa ya sea de fuente primaria o secundaria sobre el consumidor. (Flores y otros, 2018).

1.5.2 Justificación metodológica.

La metodología en la investigación es de gran importancia porque como nos menciona Sampieri (2014) existe la libertad metodológica eso quiere decir que pueden contar con variables tanto cualitativo, cuantitativo o mixto. (Hernández, et al.,2014)

La presente investigación contara con un diseño de tipo cuantitativo (experimental) y cualitativo (etnográfico) mediante el cual la unión de ambos nos da como resultado un diseño mixto. El enfoque mixto integra dos tipos de instrumentos de medición en el caso de la presente investigación nos referimos a encuestas y entrevista ambas se recolectarán los datos para dar como respuesta al planteamiento del problema planteado para la investigación. (Hernández, et al.,2014)

Cuenta con un respaldo tanto teórico como practico debido a que será puesto a validación de expertos antes de la realización de la prueba piloto con el 100% mediante el cual nos dará como resultado la confiabilidad del instrumento en el programa SPSS el que nos indicara: si es mayor 0.50 se procederá a analizar los resultados del experimento con el instrumento cuestionario por el lado cuantitativo y el instrumentó entrevista por el lado cualitativo para poder plasmarlos en la tesis.

Dicha investigación se enfoca en un diseño mixto por el cual cuenta con un paradigma post positivista que involucra variables cualitativas y cuantitativas por ello el método a utilizar es deductivo – inductivo.

1.5.3 Justificación práctica

- El trabajo de investigación tiene la siguiente justificación práctica:
- Se busca la formalización de las motocar en el distrito de Yarinacocha.

- Se busca brindar la seguridad al momento que un cliente solicite el servicio de motocar.
- Se busca el desarrollo del distrito de Yarinacocha, ya que al ser el distrito más turístico de la región y al contar con un aplicativo móvil eso incentiva a que mayor número de personas quieran visitar el distrito solo por vivir la experiencia a través de las estrategias de marketing experimental que se utilizaran.
- Se busca aumentar la identidad regional apoyando a la población a tener un trabajo rentable y que además de ellos genere ingresos a su distrito y por ende a su región.

1.5.4 Justificación teórica.

El presente estudio se justifica teóricamente por Bernd H. Schmitt (1999), por ser no solo el padre del marketing experimental sino porque sus cinco teorías se acomodan perfectamente con el objetivo de la investigación que es brindan una experiencia por medio de sus sentimientos y sensaciones que puedan producir al consumidores o usuarios del aplicativo EBOY para motocar en el distrito de Yarinacocha al momento de utilizar el servicio. El motivo por el que no comparto la teoría con los autores Max Lenderman y Raúl Sánchez (2008) es porque el marketing siempre tiene que tener algo de psicológico y financiero porque por ello siempre se busca la satisfacción del cliente pero también la rentabilidad, ganancias para la empresa. Con relación a los autores Pine y Gilmore (2012) es muy interesante sus propuesta de relacional al marketing con la economía, sus teorías pueden ser muy ciertas pero no las considero de gran utilidad para el tipo de investigación que se realizara.

Además también es importante mencionar que en el marco teórico se encuentras tres autores con relación a la variable promoción en la que podemos notar que tanto el autor Kotler como Fernández ambos comparten la misma teoría en cambio Clow y Donald nos explican una teoría basada hacia quien está dirigida si es a un consumidor final o un mayorista , por ente me parecen muy beneficiosas las tres teorías para la investigación a realizar , pero con la teorías

que se trabajaran serán de los autores Kotler y Fernández siendo los más beneficios para la investigación a realizar, ya que sus teorías se enfocan con las herramientas necesarias como la realización de un BTL o ATL especializados para el segmento o nicho, que serán los consumidores ubicados en el distrito de Yarinacocha en quienes se realizara la presente investigación del aplicativo EBOY.

1.6 Limitaciones de la investigación.

– **Limitación Espacial**

El presente trabajo de investigación se desarrollará en el distrito de Yarinacocha.

– **Limitación Temporal.**

El presente trabajo de investigación se llevará a cabo durante el periodo 2020.

– **Limitación Social.**

El presente trabajo de investigación tiene la siguiente limitación social:

- Limitada información de artículo científico sobre la variable de marketing experimental con relación a promoción de aplicativos de moto taxis.
- Existe limitada bibliografía sobre las variables tanto marketing experimental como de promoción.
- Existe insuficientes tesis nacionales sobre las variables marketing experimental y promoción.
- Distancia porque la investigadora vive en la ciudad de Lima y la investigación se realizará en el distrito de Yarinacocha ubicado en el departamento de Ucayali.
- La situación por la que está pasando el Perú (estado de emergencia sanitaria por el Covid 19).

1.7 Objetivos

– *Objetivo General.*

- Analizar el efecto del marketing experimental en la promoción – APP EVOY para motocar en el distrito de Yarinacocha 2020.

– *Objetivos Específicos.*

• **Objetivo Especifico 1.**

- Analizar el efecto del Marketing experimental en la promoción al consumidor – App EVOY para motocar en el distrito de Yarinacocha 2020.

• **Objetivo Especifico 2.**

- Analizar el efecto del Marketing experimental en la promoción al canal – App EVOY para motocar en el distrito de Yarinacocha 2020.

• **Objetivo Especifico 3.**

- Analizar el efecto del Marketing experimental en la promoción de equipos de venta – App EVOY para motocar en el distrito de Yarinacocha 2020.

1.8 Hipótesis.

– *Hipótesis general.*

El marketing experiencial en la promoción tiene un efecto significativo – App EVOY para motocar en el distrito de Yarinacocha 2020.

– *Hipótesis específicas.*

➤ **Hipótesis Especifica 1.**

El marketing experimental en la promoción al consumidor tiene un efecto significativo – App EVOY para motocar en el distrito de Yarinacocha 2020.

➤ **Hipótesis Especifica 2.**

El marketing experimental en la promoción al canal tiene un efecto significativo – App EVOY para motocar en el distrito de Yarinacocha 2020.

➤ **Hipótesis Especifica 3.**

El marketing experimental en la promoción a equipos de venta tiene un efecto significativo – App EVOY para motocar en el distrito de Yarinacocha 2020.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Marco conceptual

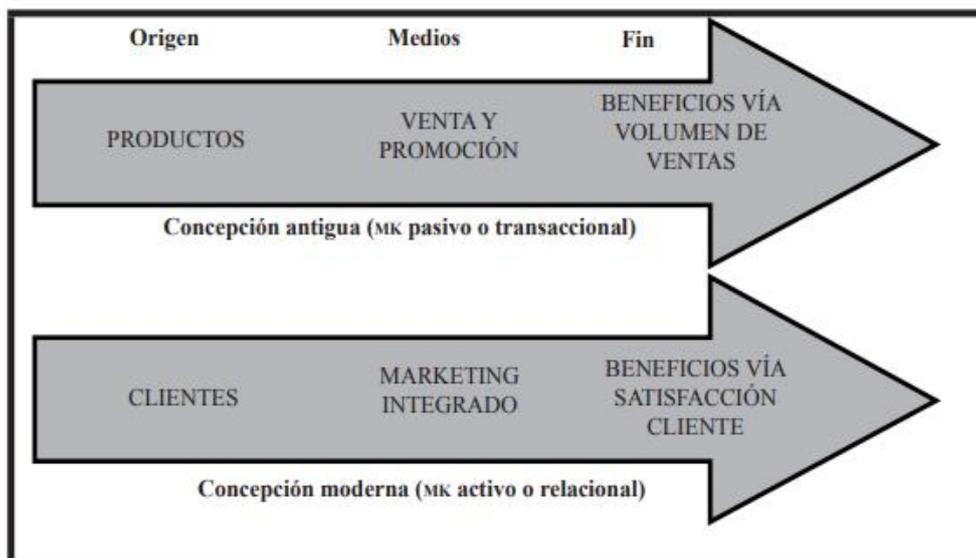
2.1.1 Evolución del marketing tradicional a marketing experimental

El marketing tradicional ha tenido múltiples cambios a lo largo del tiempo, es más se dice que en los últimos años y con la pandemia que se vive actualmente del Covid 19, el marketing tradicional ha quedado totalmente desfasado porque ahora se utilizan las herramientas tanto del marketing digital debido al distanciamiento social como el marketing experimental en busca de una conciencia social, en busca de motivar emocionalmente a los consumidores de los productos, con una mezcla de promoción elaboradas de manera digital con historias creadas para que así el confinamiento sea mucho más llevadero.

Por ello el marketing va evolucionando de la mano de acuerdo a las necesidades del consumidor para así no solo satisfacerlo sino también satisfacerlo emocionalmente que muchas veces es lo que más necesita un consumidor. (Monferrer, 2013)

Figura 4

Evaluación del Marketing



Nota: (Monferrer, 2013)

Figura 5*Marketing Experimental EVOY*

Nota: Elaboración propia

En la Figura 4 y Figura 5 podemos observar cómo ha evolucionado el marketing a través de los tiempos y como las experiencias es la mejor opción para las campañas de promoción de lanzamientos que en la presente investigación es el lanzamiento del aplicativo EVOY para el distrito de Yarinacocha 2020.

2.1.2 Concepto base de la investigación ¿Que es marketing?

Existen muchas definiciones sobre que es el marketing, pero nada más claro y como base para la presente investigación que la del padre del marketing que es Kotler, el define a la mercadotecnia como una interrelación entre el consumidor y el fabricante en la que ambos reciben lo que necesitan y de esa manera satisfacen sus necesidades las cuales pueden ser básicas o de lujo, lo que llamamos también deseos. (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 1996)

El gran error que cometen muchas personas es el de definir o comparar a marketing con ventas y están totalmente equivocados, porque marketing es satisfacer las necesidades del

consumidor y en conjunto con sus herramientas busca posicionar el producto o servicio en la mente del consumidor y convertir la marca en el love brand del consumidor satisfecho.

Por ello en la siguiente tabla y en los siguientes conceptos podrán entender con mayor claridad cuál es el objetivo del marketing, pero desde el marketing experimental.

Tabla 3

Conceptos básicos del marketing

Necesidades	Deseos	Demanda
Como su mismo nombre lo indica son necesidades básicas de una persona las cuales pueden ser: agua, vivienda, vestimenta. Etc. Ejemplo: La necesidad de satisfacer la sed.	Deseo es considerado como un lujo debido a que no es algo que necesita para sobrevivir sino más es un gusto o un antojo del momento. Ejemplo: El deseo de tomar una gaseosa o refresco	Tiene relación con la capacidad adquisitiva que tiene una persona de poder comprar lo que desea y adquirirlo en elección de variedades en el mercado. Ejemplo: Capacidad adquisitiva de comprarse una gaseosa o una agua mineral y para ser explícitos podemos referirnos a marcas como coca cola.

Nota: (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 1996)

En la tabla 3 podemos visualizar los tres elementos básicos del marketing que son necesidades, deseos y demandas, además cada columna nos explica mediante un ejemplo cada uno a lo que están enfocados y para lo cual es de importancia para el marketing y para la realización de campañas de promoción porque de esa manera se sabe que elemento representa mi producto y de esa manera poder segmentarlo y realizar una campaña que transmita el mensaje correcto pero sobre todo que llegue a público objetivo.

2.1.3 Enfoque teórico del marketing experimental

2.1.3.1 Enfoque teórico básico del marketing experimental (1999)

Bernd H. Schmitt menciona que existen cinco teorías sobre el marketing experimental. (Siiri & Jorma, 2012). Es importante mencionar que es el padre del marketing experimental

debido a que fue el primero en exponer sobre dicho tema, hace mención que existen cinco teorías las cuales son: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones. Tienen mucho que ver con el lado psicológico de la persona ya que uno de las teorías como son las sensaciones nos menciona sobre los sentidos de las personas y los sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones con la parte interna que tiene una persona y todo ello se ve reflejado al momento de realizar una compra eso es lo que llamaríamos tipo de consumidor, lo cual los marketeros lo toman en referencia para que la estrategia de marketing experiencial vaya de acuerdo al tipo de consumidor que se eligió para dicha campaña y con ello vivan una experiencia inolvidable por la cual regrese a comprar el producto o servicio nueva mente y genere una rentabilidad financiera a la empresa (Schmitt, 1999).

Un gran aporte para dicha investigación es el enfoque teórico de Schmitt muy aparte de ser el padre será el pilar de esta investigación, porque a través de las herramientas del marketing experimental y por medio de la promoción haremos llegar y vivir una verdadera experiencia a través de los sentidos, emociones, olfato a los consumidores cuando utilicen el aplicativo de EVOY que será de uso exclusivo para motocar en el distrito de Yarinacocha.

2.1.3.2 Enfoque teórico de la metamorfosis de una marca (2008).

Max Lenderman y Raúl Sánchez discrepan con la teoría mencionada por Schmitt ya ambos indican que tiene que existir una reciprocidad entre lo que es la publicidad que se realiza para el producto o servicio con el marketing, pero Schmitt menciona que esa reciprocidad es financiera en cambio Lenderman y Sánchez indican que tiene que ir por el lado personal. Mencionan que el marketing experimental es trabajo entre un grupo de personal es una interacción entre consumidores sin olvidar que lo más importante es satisfacer al consumidor como lo mencionan los conceptos básicos de marketing en el mundo. Por último, el mensaje es claro el marketing experimental es la forma de vender un producto o servicio a través de una experiencia positiva (Lenderman & Sanchez, 2008).

Con este enfoque discrepo como lo menciono en la justificación teórica porque el marketing es para crear o satisfacer una necesidad para cual si o si está relacionado con lo financiero, toda empresa invierte en una área de marketing con esa finalidad la de tener mayor nivel de ventas, mayor utilidad y en el caso del aplicativo EVOY es que si efectivamente satisfacer una necesidad y poder llenar un mercado emergente pero también generar un ingreso fijo a los choferes de las motocar porque tendrán clientes fijos por medio del aplicativo y que se fidelizaran porque el marketing experimental lo que hace es fidelizar por medio de la experiencia.

2.1.3.3 Enfoque teórico sobre la relación entre la economía y la experiencia (2012).

Pine y Gilmore la experiencia del marketing está basada en la economía ya que va desde productos primarios hasta experiencia ya sean en servicios, bienes y experiencia. Dichos autores hacen mención que la experiencia que se les brinda a los consumidores en un producto o servicio es otra opción más de la oferta económica (Siiri & Jorma, 2012).

Como lo menciono en la justificación de la investigación discrepo con dicho autor porque está bien que un marketero tenga que estar preparada para afrontar diferentes situaciones, pero el hecho de relacionar la economía con la experiencia no me parece que sea lo correcto, debido a que una experiencia es más que un bien o un servicio y mucho más que un valor agregado porque lo que en verdad se venden son emociones, vivencias, historias.

2.1.4 Definición de la variable 1. Marketing experimental

2.1.4.1 Marketing experimental.

Es Aquel tipo de marketing que está basado en historias que crean las marcas ya sea para hacer conocido un producto o un servicio dependiendo de la situación, hoy en día muchas empresas están dejando de lado el marketing tradicional el cual solo se enfocaba en atributos del producto, pero en cambio el marketing de experiencia es crear una historia o un capítulo

nuevo de vivencias y aventuras que vivirá el cliente a través de marca o servicio que se le presente en el mercado (Schmitt, 1999).

El marketing experimental siempre va a buscar satisfacer al cliente y hacerle vivir una experiencia única (Lenderman & Sanchez, 2008).

La economía es tan cambiante en un país que por ello muchas veces lo comparan con el marketing (Siiri & Jorma, 2012).

Por ello con EVOY lo que busca le presente investigación es un cambio al modo del solicitar un servicio de motocar , debido a que con un aplicativo móvil ahorras tiempo, es mucho más seguro y para los conductores el beneficio de un cliente fijo.

2.1.4.2 Experiencia concepto básico.

Son aquellas situaciones que toda persona le suelen pasar en su vida muchas de ellas ni se da cuenta de ellas, hasta que ve un producto o toma un servicio y le recuerda lo vivido, a veces estas experiencias se crean así como el marketing crea necesidades el marketing de experiencias también crea estas experiencia que pueden ser con activaciones al momento de hacer conocido un producto, puede ser una activación en la que interactúen con los clientes y eso vale mucho más a que solo le expliques loa atributos o beneficios del producto (Schmitt, 1999).

Lo que se busca con EVOY es realizar encuestas con videos interactivos en los que les explique el servicio y además de ello un lanzamiento virtual por la coyuntura del país por el Covid 19 explotando las herramientas del marketing experimental a través de los sentimientos, emociones, sensaciones, todo ello en conjunto con el fin de vivir una experiencia. Además una experiencia se puede evidenciar a través de olores, sabores, colores, etc. Esta experiencia puede ser positiva o negativa. Lo ideal es que sea siempre positiva para que así el consumidor vuelva a buscar el servicio de EVOY.

2.1.4.3 Cambio de atributos a historias (experiencias).

Estamos en un mercado el cual es muy cambiante por ende tenemos que estar preparado para satisfacer a nuestros clientes que hoy en día cada vez son más cambiantes y no se conforman con el marketing tradicional que está basado solo en atributos del producto o servicio, por eso se buscaron nuevas herramientas y se llegó a la creación del marketing de experiencias el cual cambió todo el mercado, pero lo más importante es que está teniendo una gran aceptación entre los consumidores lo cual es lo principal (Schmitt, 1999).

Este cambio lo queremos realizar con el lanzamiento del aplicativo móvil EVOY el cual buscamos transformar lo que se viene utilizando normalmente con una forma diferente de lanzar un producto mediando las herramientas que nos puede brindar el marketing experimental le puede crear cada historia nueva a cada cliente. Lo que nosotros queremos no es vender un servicio sino una verdadera experiencia. Que cada que se solicite un servicio te brinde la experiencia de reencontrarte con un familiar o un amigo que no veías hace mucho o que te lleve a tu primer día de clases en la universidad.

2.1.4.4 Cuatro claves del marketing de experiencias.

Existen cuatro claves que las diferencian del marketing tradicional las cuales son: (a) Importancia del consumidor el cual se centra en las historias vividas que se pueden evidenciar por reacciones de cada uno de los consumidores. (b) Análisis del entorno en el que se relaciona el consumidor porque es más importante para que quiere el producto a que cual es el beneficio u objetivo del producto. (c) Los consumidores son seres pensantes que piensan y por sus emociones o sensaciones eligen un producto. (d) De acuerdo a la situación se adapta y se plantea lo más adecuado para la campaña o promoción del producto utilizando marketing experimental (Schmitt, 1999).

En resumen utilizando las cuatro características anteriores y teniendo como referencia que el marketing experimental tiene un alcance que puede ir a todos los sectores es perfecto

para ingresar a un mercado emergente y crear una experiencia con idea sobre identidad regional debido a que el aplicativo EVOY será lanzado de uso exclusivo para el distrito de Yarinacocha.

2.1.4.5 Diferencia del marketing de experiencias y marketing de historias.

Storyellingt o también conocidos como marketing de historias es aquella herramienta de marketing que se utiliza para contar una historia de la marca y así conectarlo con el consumidor, muchas marcas lo están empleando para sus campañas de publicad en medios digitales debido a que su mejor forma de conexión es atreves de videos (Carbache, et al., 2019).

Pero no confundamos el Storyellingt con el marketing de experiencias debido a que el marketing de experiencia es crear una experiencia basado en utilizar los cinco sentidos , relaciones , actuaciones entre lo que se crea y el consumidor , en cambio el Storyellingt es solo crear una historia con la marca se puede decir de manera unilateral pero si ambos crean emociones en las personas uno con las dimensiones que la otra pero cada una creada perfectamente para poder dar a conocer un producto o servicio en el mercado y así lograr el posicionamiento.

2.1.5 Dimensiones de la variable 1. Marketing experimental

2.1.5.1 Definición de la dimensión 1.

Sensaciones.Es aquella estrategia que aplica a los cinco sentidos de los consumidores, se centra en que los aromas por el olfato o publicidad interactiva para que ingrese por la vista, texturas agradable o muy suaves para que lo pueda sentir el consumidor (Schmitt, 1999).

Según Rieunier (2002) el manifiesta que la creación del marketing experimental es una forma de completar lo que no puede ofrecer el marketing que todos conocemos que es el básico en el cual solo se enfocaba en satisfacer las necesidades de las personas o consumidores (Castro, 2019).

Existen cuatro estímulos bien marcados en el cual se enfocan las sensaciones y es importante tener en consideración para las campañas de promoción las cuales son: vista, oído, sentido, olores (Castro, 2019).

Según Barrios (2012) nos hace mención que la vista es el estímulo de sensación más utilizado para las campañas de promoción de las marcas, debido a que involucra los colores y con ello está de la mano la psicología de los colores (Castro, 2019).

Teniendo en consideración de lo visual es el estímulo principal y está relacionado con los colores el logo de EVOY es cuadrado de color negro con letras verdes las cuales reflejan la identidad regional por el color verde en las letras de EVOY y cuadra para diferenciarse de los demás logos de aplicativos móviles que existen en el mercado.

2.1.5.2 Definición de la dimensión 2. Pensamientos.

Es aquella estrategia de marketing que tiene mucho que ver con la mente de nuestros consumidores o futuros clientes debido que su objetivo es que desarrollen más sus pensamientos, para que de esa manera puedan entender los anuncios o publicidad realizada del producto o servicio que son realizados con el propósito que el consumidor piense de una manera más innovadora, de manera cuidadosa y clara (Schmitt, 1999).

Además es importante mencionar que los pensamientos que tendrán los consumidores siempre serán de manera positiva con relación al producto o servicio (Castro, 2019).

Forma de pensar del consumidor. Se dice en el mundo de la psicología que los consumidores tienen dos formas de pensar, según Guilford él lo divide en: (a) divergentes y (b) convergentes. Ello quiere decir que ambos incluyen en el lado creativo de la persona pero el divergente es una persona que es mucha más hábil, siempre busca soluciones a los problemas, es muy original le gusta que todo sea muy personalizado un claro ejemplo es el caso de Apple

quien es una compañía que sean todos sus programas únicos y personalizados que solo permite que sean compatibles entre ellos. En cambio el convergente es el pensamiento más peligrosos porque puede que estrategia de captar más clientes resulte haciendo analizar tanto a tu consumidor que al final el termina siendo beneficiado y el perjudicando la empresa, por ello hay que tener mucho cuidado con frases como “pasajero frecuente” o “cliente frecuente” (Schmitt, 1999).

2.1.5.3 Definición de la dimensión 3. Sentimientos.

Es aquella estrategia que se aplica el lado afectivo de la organización y el brand mediante las historias creadas por el marketing de experiencias (Schmitt, 1999).

Lo primero que se nos debe venir a la mente al momento de hablar de experiencias es el ponernos en los zapatos del cliente para saber qué es lo que sienten al momento de comprar el producto o servicio (Damrong , 2017).

Cuando hablamos de la estrategia de sentimientos un claro ejemplo es del café Häagen-Dazs ubicados en Europa y Asia la cafetería tiene una temática muy romántica en su decoración lo que hace un lugar muy acogedor para pedidas de mano o celebración de aniversarios y eso es activar el lado afectivo de los consumidores que asisten a los establecimientos (Schmitt, 1999).

Como lo menciona Thomas (2008) las marcas han optado por pensar como el consumidor o shopper porque de esa manera pueden saber que herramientas utilizar para poder estimularlos de la manera correcta y así se cumpla el objetivo que es que recuerden la marca en sus mentes (Castro, 2019).

➤ Estímulos de emociones durante el proceso de compra.

El consumidor mientras realiza el proceso de compra de un producto o servicio desarrolla dieciséis tipos de emociones según Richis (1997) las cuales son: (a) incomodidad, (b) inconforme, (c) pensativo, (d) melancólico, (e) terror, (f) modestia, (g) celos, (h) añoranza, (i) soñador, (j) apego, (k) reposo, (l) justificación, (m) diversión, (n) contento, (o) afición, (p) soberbia (Schmitt, 1999).

➤ Promoción utilizando emociones

Es aquella que se recomienda a realizar principalmente cuando el servicio o producto a lanzar es complicado. Este tipo de promoción es la que incluye uno o dos de los dieciséis tipos de emociones que nos mencionó Riches (1997) en el punto 2.1.4.3.1. (Schmitt, 1999).

Un ejemplo claro para este tipo de promoción es la caras de los bebés en los anuncios o empaques de pañales (Schmitt, 1999).

2.1.5.4 Definición de la dimensión 4. Actuaciones.

Dicha estrategia de marketing experimental esta relaciona con el cuerpo de las personas porque a través de ello demuestran sus comportamientos y los resultados que les brinda la experiencia que puedan vivir con el producto o servicio que la empresa quiere ofrecer.

Un claro ejemplo de marketing de experiencias utilizando las actuaciones es: Gillette Mach 3 quien en su campaña de lanzamiento del producto lo vendieron como algo más que un simple rasurador, sino para vivir una verdadera experiencia al momento del rasurado debido a que utilizaron un empaque innovador, utilizaron cuchillas diferentes para que los caballeros no necesitaran realizar tantas pasadas y así no se lastimaran el rostro como con las versiones anteriores del Mach de Gillette (Schmitt, 1999).

Según Brown (2001) el divide a las actuaciones en tres partes las cuales son: (a) citación a los consumidores a través de redes sociales o mensajes creativos a sus cuentas de e-mail para

que ellos puedan percibir que efectivamente va ser una gran experiencia la que ellos van a vivir y de esa manera se atrae a los clientes. Un claro ejemplo para ser mucho más claros es cuando se crearon los miércoles de KFC se difundió por todas los medios digitales y que trajo como consecuencia que todo los miércoles el establecimiento estalle de consumidores. (b) emociones, sentimientos, actuaciones vividas junto con la marca, ello nos refleja lo que el consumidor vive al momento de interactuar con las activaciones que se realizan en eventos, centros comerciales o al ver un anuncio publicitario. (c) expandir la experiencia, muchas veces se realizan eventos con inversión de dinero muy altos pero el segmento dirigido es muy pequeño en ese caso lo que se tiene que realizar es expandir el segmento al cual se está dirigiendo (Castro, 2019).

➤ Experiencias de Actuación.

Es importante tener en claro que en el marketing tradicional no se tomaba en consideración las actuaciones de los consumidores en cambio en el marketing de experiencias se consideran los comportamientos y estilos de vida que pueda reflejar la persona en sus actitudes o actuaciones que los refleja a través de su cuerpo.

Cuando hablamos de comportamiento nos estamos refiriendo a reacciones corporales que da como respuesta el cuerpo para que nos entiendan mucho mejor un ejemplo claro: (a) el servicio de masajes o manicura , todo el servicio lo perciben por medio de su cuerpo los consumidores, muchos de ellos terminan muy relajados o des estresados después de masaje o las señoritas se sienten más bellas con una linda manicura que lo que buscan es presumirla sus manos en sus redes sociales etiquetando siempre a la empresa que les realizo el servicio.

Cuando nos referimos a estilos de vida estamos enfocados a forma en como las personas llevan sus vida en el lugar o territorio en el cual se desarrolla e interactúan. Por ello es importante que las marcas relaciones sus productos o servicios de acuerdo a las tendencias de

moda que se encuentren en ese momento porque ello se relacionara con el estilo de vida de los consumidores (Schmitt, 1999).

2.1.5.5 Definición de la dimensión 5. Relación.

Es aquella estrategia de marketing experimental que va mucho más de las 4 estrategias ya mencionadas anterior mente debido a que refleja mucho más que lo que siente de manera individual un consumidor porque en la estrategia de relación como lo menciona es la interacción entre consumidores que pueden tener los mismos gustos o preferencias o algo mucho más extremo la misma nacionalidad.

Esta estrategia es muy importante debido a que da como resultado la relación que llega a tener la población o la sociedad con la marca que puede ser de un producto o servicio (Schmitt, 1999).

Según Guadarrama Tavira & Rosales Estrada (2015) nos menciona que las relaciones es un cambio en el fondo de lo que usualmente utiliza una herramienta de marketing porque en este caso se basa a un trabajo en conjunto con los consumidores porque el objetivo no es segmento en conjunto si no la participación que tiene el consumidor con la marca la interacción que tienen ambos ese es el verdadero objetivo de la relación dentro del marketing de experiencias (Castro, 2019).

Según Gundlach (1993) nos menciona que para él la relación es una interacción que incluye dos principales pilares las cuales son: (a) siendo el más importante el comportamiento, las costumbres, las creencias y los ideales de las personas, (b) muy importante también las leyes que tiene cada país o territorio.

Además, le podríamos incluir un tercer pilar el cual hace referencia a utilidad que se genera de la interrelación entre las personas (Castro, 2019).

Cuando se elija el segmento al cual va dirigida la experiencia que se quiere brindar al consumidor al final de lo elaborado se tiene que realizar una encuesta con la finalidad de saber por datos numéricos y gráficos si se cumplió con el objetivo.

➤ **Relaciones sociales**

Son aquellas relaciones que se dan entre personas, es la más común que existe porque consiste en el intercambio de conocimientos, gustos y preferencias, pero también existe relaciones en el mismo género, como por ejemplo la marca por ni una menos fue una iniciativa de una mujer en conjunto con mujeres que no eran ni amigas, ni conocidos, simplemente por la iniciativa de juntarse por una causa en común se relacionaron (Schmitt, 1999).

➤ **Relaciones interculturales**

Según el psicólogo Shalom Schwartz (1995), el menciona que existen 10 tipos de valores pero que estos son relaciones con la forma en cómo se desarrolle una ciudad o una relación o una creencia o costumbre para ser mucho más claros mencionare algunos ejemplos: (a) en el caso de la religión: se relaciona el cristianismo con el budismo, (b) en el caso de ciudades: china se le relaciona como una ciudad humilde, moderna y funcional (Schmitt, 1999).

2.1.6 Enfoque teórico de la Promoción

2.1.6.1 Enfoque teórico según el padre del marketing (2001).

Philip Kotler menciona en su teoría sobre la promoción que está relacionado a las diversas activaciones que realiza la empresa que pueden ser ATL O BTL dependiendo el caso que sea necesario o el más beneficioso para el producto o servicio que se desea comunicar al segmento al cual está dirigido (Kotler, 2001).

La evolución del marketing nos ha traído muchos beneficios para los consumidores pero mucho más análisis y estudio para los expertos en marketing, en el caso de la promoción el primer enfoque que es de Kotler (2001) nos menciona que estas experiencias se pueden realizar por activaciones con locaciones en exteriores para que la naturaleza sea un factor muy importante, en tiempos de una pandemia mundial por la que afronta el país podríamos utilizar esta opción para que las personas se sientan seguras en los temas de bioseguridad al momento de tomar el servicio de un mototaxi, que sienta que no va a viajar tensa sino segura y una experiencia que le robara más de una sonrisa.

2.1.6.2 Enfoque teórico según tipo de consumidor (2010).

Clow y Baak indica que se divide en dos que son: promoción de venta y en promoción del consumidor en la cual nos indica que la promoción de venta está orientado a los usuarios o compradores finales en cambio la promoción de consumidor está relacionado a la de los mayoristas o minoristas (Clow & Donald, 2010).

Tipo de consumidores es muy importante en la promoción porque de esa manera nos permite saber con exactitud a quien va dirigido el mensaje en el caso de EVOY va a los consumidores y conductores de motocar esta relación la podríamos llamar bilateral debido a que ambos se beneficiaran.

2.1.6.3 Enfoque teórico según conocimiento de producto o servicio (1991).

Fernandez menciona que la promoción es aquella que se realiza para poder dar a conocer un nuevo producto o servicio al mercado teniendo en cuenta con el segmento o nicho al cual está dirigida dicha campaña a realizar (Fernandez, 1991).

Toda promoción se realiza con un objetivo pero que mejor que antes de realizar el brief se analice perfectamente cuál es el segmento al que va dirigido, por ello en EVOY el segmento

son los motocarristas del distrito de Yarinacocha pero como es bilateral del mismo modo se beneficiaran los consumidores quienes utilizaran el servicio por aplicativo móvil.

2.1.7 Definición de la variable 2. Promoción

La promoción es una de las 4 P del marketing mix siento la que está relacionada con la publicidad porque es donde se crean las campañas publicitarias y se hacen realidad todas estas piezas graficas que el marketero lo proyecta en ideas (Clow & Donald, 2010).

Es importante mencionar que dicha promoción puede ser realizada directamente al consumidor, a un intermediario (promociones en calles o supermercados) o la promoción que se utiliza en el año 2020 por el covid19 que es una promoción por medios digitales (Clow & Donald, 2010).

También es importante tener en conocimiento que esta promoción por lo general se realizan activaciones con eventos muy grandes cuando se realiza lanzamientos y esas piezas graficas o diseñadas por el marketero se vuelven una realidad en la que las personas lo puedan disfrutar y recordar (Kotler, 2001).

Además, es importante mencionar que la promoción es la acción física con piezas reales que se establecen en lugares estratégicos para llegar al consumidor (Monferrer, 2013).

Aunque no olvidemos que el año 2020 se vive una pandemia mundial por el Covid 19 por ello se cambió la forma de realizar la promoción de productos o servicios y se enfocó al 100% en promoción virtual por redes sociales.

2.1.7.1 Promoción parte del marketing mix.

Cuando hablamos de promoción si o si tenemos que relacionarlo con publicidad porque ambos trabajan de manera nunca uno separado del otro, por ello dentro del marketing mix la P de promoción es conocida bien solo como promoción o como promoción y publicidad.

Pero imagínense si es un existe la relación conjunta entre promoción y publicidad si le aumentamos ventas es un triángulo perfecto para toda empresa sin importar el rubro al cual se dedique.

Lo que se busca con este perfecto triangulo es lograr primero llamar la atención del cliente, segundo satisfacer su necesidad y por ultimo posicionarse en su mente (Fernandez, 1991).

A. Diferencia entre Publicidad de Ventas y Promoción de Ventas.

Entre la publicidad de venta y la promoción de venta no existe diferencia alguna lo que existe es diferentes formas de vender un producto o servicio para ser mucho más claros nos referíamos a que la promoción en ventas es realizado por una persona la cual utiliza mil y un ingenios para lograr su objetivo que es vender (ejemplo son las impulsadoras de maquillaje en las tiendas por departamento), en cambio la publicidad de ventas es la encargada de comunicar o vender información (manera abstracta) al consumidor final sobre el producto en pocas palabras la encargada de informar, reflexionar esto puede ser mediante medios tradicionales como banner o afiches como también por medios digitales como las redes sociales (Fernandez, 1991).

B. Técnicas de promoción.

Son aquellos instrumentos que se utilizan para cumplir el objetivo de la promoción o de la publicidad que es dar a conocer el producto o servicio al cliente.

Los instrumentos de medición son seleccionados de acuerdo al objetivo que se desea cumplir que puede ser solo cumplir una necesidad o llegar hasta el posicionamiento de la empresa en el mercado (Fernandez, 1991). Las técnicas de promoción se pueden sub dividir en:

Distributivas. Es aquel canal por el cual se reparten el proceso desde la fabricación del producto hasta la entrega del producto en el consumidor final, en el caso de un servicio el proceso es solo supervisado en post venta para saber que cumple con su propósito (Fernandez, 1991).

C. Promociones realizadas

Las promociones existen estrategias internas para que de esa manera si o si logre su objetivo las cuales son: (a) prima, la cual es un dinero el cual permite tener mayor movimiento de la promoción es como un seguro salvavidas, (b) ventas agrupadas, lo recomendable es la venta 2x1 pero lo más importante es que el producto tenga aceptación en el mercado, (c) reducción de precios, es lo que se utiliza para fomentar la compra con los llamados CYBER en los que se reducen el precio de los productos, (d) Concursos , están muy de la mano con las activaciones para lanzamientos de productos es muy utilizado por las marcas de papel higiénico o jabones de tocador (Fernandez, 1991).

2.1.8 Dimensiones de la variable 2. Promoción

2.1.8.1 Definición de la dimensión 1. Promoción al consumidor.

Es de gran importancia dentro de la elaboración de la campaña de promoción de un producto o servicio que incluye: (a) posicionar un producto, (b) uso de herramientas de shopper marketing, (c) influir en los consumidores para así aumentar ventas, (d) motivar con premios a los clientes que nos reconozcan como su love brand, (e) adaptarnos a los tipos de consumidores.

Para que una campaña de promoción al consumidor sea exitosa se recomienda que se regalen muestras a los consumidores para que prueben el producto en pequeñas presentaciones debido a que muchas veces las personas necesitan sentir u oler el producto antes de comprarlo, contar con un adecuado servicio al cliente para cuando exista disconformidad con el producto

o servicio el cual le permita el reembolso o cambio de ello, además nunca pasaran de moda las típicas promociones de 2x1 o el regalito extra por la compra de un producto al consumidor le gusta sentir que recibe más por lo que paga es una motivación que la final lo engancha con el producto o servicio (Monferrer, 2013).

A. Consumidor

Es aquella persona que consume un producto o servicio en busca de satisfacer su necesidad. Existen diferentes tipos de consumidores los cuales pueden ser: (a) consumidores de productos de lujo, (b) consumidores de productos de hogar, (c) consumidores de productos de la canasta básica, (d) consumidores de vida saludable y (e) consumidores de productos para organizaciones (Monferrer, 2013).

2.1.8.2 Definición de la dimensión 2. Promoción al canal.

Es de gran importancia con relación al canal que va enfocado la promoción a realizar por ello se le recomienda al dueño de la empresa incorporar o ampliar su línea de productos o servicios que ofrece a su intermediario, incentivar a que recomiende y compre siempre el producto (indirectamente es un marketing de boca a boca).

Para lograr una campaña exitosa se tiene que considerar en el canal: los bonos, sorteos, regalos de cortesía por compra mayores a un precio establecido por la empresa. Muchas empresas ya cambiaron el chip de realizarlo solo en el establecimiento sino que ahora también lo realizan a través de sus redes sociales oficiales.

Por ejemplo para entender mucho más la promoción del canal un claro ejemplo es la empresa D'Onofrio la cual obsequia a las bodegas, heladerías sombrillas, la maquina congeladora para los helados todo con logos de la marca no olvidemos que este tipo de

promoción es para el intermediario pero con visión de llegar al consumidor final (Monferrer, 2013).

A. Canal

.También conocido como canal de distribución porque es la vía el medio por el cual se distribuye el producto hasta llegar a su consumidor final., pero dicho canal cuenta con un diseño que es el siguiente: (a) factores internos y externos, (b) que canal utilizan en el mercado en el cual se desarrollara el producto (c) cual es el canal que más utiliza el consumidor para sus compras (d) depende el tamaño o componentes del producto para elegir el medio más acorde (ejemplo cuando son productos perecibles) (Monferrer, 2013).

2.1.8.3 Definición de la dimensión 3. Promoción a equipos de ventas.

El equipo de ventas son las alianzas estrategias para impulsar el producto o servicio para el cual muchas veces se solicitada más capital humano dependiente de la magnitud del evento o activación que se vaya a realizar.

Para ser un poco más claros nos estamos refiriendo a la elaboración previa para ferias, conciertos, convenciones, kermeses, etc. También es considerado en promoción de equipos de venta la motivación del empleado del mes (Monferrer, 2013).

A. Ventas.

Es el título que se le da al generar una transacción entre un producto y el consumidor, para que se llegue a ello se hacen uso de las técnicas de promoción que fueron mencionadas en el punto 2.1.9. (Suarez, 1979).

2.1.9 Concepto de Motocar en el mundo y en el Perú

En varios países del mundo su principal medio de transporte son las motocar, lo cual nos inclina a realizar el siguiente análisis de los principales países del mundo en la que usar motocar no es de uso turístico sino un medio de transporte.

En el mundo, existen muchos tipos de medios de transporte más conocido como multimodal los cuales en su gran mayoría funcionan a base del petróleo pero en los últimos años se ha pensado en mejorar el transporte e incorporar las motocicletas de uno privado o público y además de ellos en muchos países ya se venían utilizando y en otros se está incorporando el uso de motocar como medio de transporte público para poder transportar a la población a direcciones de trascurso corto (Aguilera & Grébert, 2014).

En África, el uso de motocar en las últimas décadas ha sido de gran importancia debido a que la población ha crecido muchísimo para ser exactos en los sectores rurales – urbanos justo en dicho sector es donde se necesitaba un medio de transporte acorde a sus necesidad y por ello se incrementó el uso de motocar para poder desplazarse en sus localidades, pero con ello trajo un problema la informalidad (Ehebrecht, et al., 2018).

En América latina, el 80% de los ciudadanos latinos viven en áreas urbanas dentro de sus países en las cuales lo han desarrollado con viviendas, calles, colegios, avenidas; y en donde su principal medio de transporte dentro de estas áreas urbanas son los motocares aquel vehículo de tres ruedas y de esa manera se aumentó un sistema de transporte más para el país.

Pero no olvidemos que también hay un gran número de motocicletas así como hay un gran índice de muertes y accidentes de tránsito al ser un vehículo de transporte de alto riesgo al igual del motocar (Estupiñan, et al., 2020).

En Latinoamérica para disminuir esta brecha de tráfico en sus autopistas muchos ciudadanos han optado por utilizar motocicletas para uso particular o para brindar algún servicio como el de los repartos por medio de aplicativos móviles (Pardo, et al., 2016).

Por lo mencionado anteriormente en la promoción del lanzamiento de EVOY fomentaremos a los motocarristas a realizar su servicio de una manera responsable para que de

esa manera se eviten los accidentes de tránsito, y además informarles por medio de campañas para ser más tolerantes, respetuosas y respetar el orden; así evitar el tráfico en el distrito.

2.1.9.1 Marketing de tráfico.

En Japón al notar que su servicio de transporte no era el adecuado y que por consecuencia les llevaba a tener mucho tráfico en la ciudad decidieron apostar por el marketing de tráfico el cual busca disminuir y luego eliminar el caos por el cual vive la ciudad con estrategias de marketing en las cuales estén enfocadas en mejorar la señalización en informar a los conductores sobre quienes tiene prioridad y así ceder el pase, todo ello previamente se tiene que realizar un prueba piloto para saber si cumple con el objetivo que se está buscando (丸山貴徳 et al., s.f.).

Lo utilizado en Japón es un claro ejemplo de imitar en el distrito de Yarinacocha para que con ayuda del aplicativo y más el marketing de tráfico sea todo un éxito en la región el transporte.

2.1.10 2.1.10. Reseña histórica de Yarinacocha

Yarinacocha viene del termino yarina que en shipibo es una planta de la selva peruana la cual se utiliza para los techos de las casas ubicadas en las comunidades étnicas que se encuentran dentro del territorio del distrito de Yarinacocha y cocha en quechua significa agua que no corre.

Yarinacocha en su principio fue fundada por los shipibos–conibo que como lo menciona el comandante Donayre (1873) quien el en conjunto con tu tripulación encuentra el caserío que luego le designaron el nombre de Yarinacocha. Lo cual le dio pasó a que los del Águila (1885) se instalaran en el distrito y se convirtieran en los primeros ciudadanos en el territorio, un pequeño grupo de estos nuevos ciudadanos se instalaron en el puerto de yarinacocha y otros en lo que hoy es el Instituto de lingüística de verano. Lo que actualmente

se conoce como el caserío de San José de Yarinacocha los primeros ciudadanos que fueron los del Aguilar ellos lo denominaron MIRANDA.

El franciscano Philip Leuque (1922) llega a Yarinacocha para trabajar con los Shipibos y Conibos en temas religiosos en sus comunidades, José del Aguilar Córdova (1949) es quien tiene la gran idea de crear un acceso que permita conectar la carretera centenario con el distrito de yarinacocha sin necesidad de pasar por el distrito de calleria, ese mismo año José Jesús del Aguilar es nombrado el primer gobernador del distrito el cual designa como agente municipal a Felix del Aguilar Cordova como se sabe la familia del Aguilar fueron los primeros ciudadanos en el distrito.

Ese mismo año el gobernador del distrito de Yarinacocha junto con su agente municipal inaugura el puerto del callao lo que hoy es el lugar más turístico de yarinacocha donde se ubica la laguna que lleva el mismo nombre del distrito. El Dr. Teodoro Binder (1953) fue quien tuvo la iniciativa de crear el hospital apoyo n°2 de Yarinacocha la cual contaba solo con médicos de nacionalidad alemana y que actualmente se llama el hospital amazónico.

Actualmente es considerado como el primer “balneario turístico de la amazonia peruana” por tal motivo actualmente la laguna de yarinacocha es un fuerte aporte turístico para la región de Ucayali debido a que cuenta con las principales comunidades que hoy en día son parte de los recorridos turísticos, la laguna cuenta con el desarrollo de deportes acuáticos en la laguna que al ser tan calmada permite desarrollar deportes acuáticos sin muchos peligros (Miranda et al., 2015).

Figura 6

Grupos étnicos en el distrito de Yarinacocha



Nota: (Miranda et al., 2015)

Figura 7

Casa de las comunidades Étnicas



Nota: (Go2peru, 2020)

En la Figura 6 se puede observar el mapa de los grupos étnicos ubicados dentro del distrito de Yarinacocha y en la Figura 7 se puede observar como son las casas en los grupos étnicos y como la plata Yarina se utiliza en los techos de las viviendas.

2.1.10.1 Actualmente distrito de Yarinacocha 2020.

Actualmente el distrito de Yarinacocha es uno de los puntos más turísticos de la región de Ucayali y que fue afectado por el COVID 19 y que con la creación del aplicativo móvil EVOY buscamos reactivar el turismo y con ello apoyar a la economía , el distrito se ha desarrollado muchísimo que actualmente las casas son como cualquier otra , existen pistas , carreteras , universidades y los principales centros comerciales como Open Plaza y Real plaza se encuentran ubicados en el distrito de Yarinacocha.

En el distrito de Yarinacocha, así como se ha desarrollado en su infraestructura, pero los nuevos centros turísticos creados cuentan con la infraestructura como de los techos con la plata Yarina debido a que ellos es muy atractivo para los turísticas.

Se puede decir que el distrito de Yarina se ha modernizado con el paso de los años pero aun así no pierde su esencia es que existe lo que se llama identidad regional, amor por sus raíces selváticas.

Figura 8

Actualmente distrito de Yarinacocha



Nota: Elaboración propia

En la Figura 8 se puede observar cómo se ha desarrollado actualmente el distrito de Yarinacocha.

2.1.10.2 Idioma.

El distrito de Yarinacocha o también conocido como JEPE IAN en idioma shipibo justamente el idioma de origen del distrito del estudio de la investigación debido a que se encuentran diecisiete comunidades étnicas siendo las más importantes: loa shipibos , canibos y shetebos (Miranda et al., 2015).

Actualmente la lengua que predomina en el distrito de yarinacocha es el castellano debido a que se creó el Instituto lingüístico de verano donde les enseñaron para que pudieran crecer como distrito y de esa manera tener un mejor futuro y así puedan interactuar con otras regiones.

Es muy importante mencionar que no se ha perdido del todo la lengua materna del distrito porque aún existen dichas comunidades que se pueden observar en la tabla 4 y que ellos aún se comunican con la lengua materna y son parte del recorrido turístico .

Tabla 4

Comunidades Étnicas del distrito de Yarinacocha

COMUNIDADES ETNICAS	
San Francisco	Santa Clara
Puerto Firmeza	Bella Flor
Nuevo Egipto	San Salvador
Santa Clara	Santa Teresita
Padre Bernardo	Shambo Porvenir
Santo Thomas	Patria Nueva
Santa Lucía	Puerto Aurora
Santa Isabel	Callería
Nuevo Saposoa	San Juan.

Nota: (Miranda et al., 2015)

En la tabla 4 podemos observar el nombre de todas las comunidades étnicas que existen en el distrito de yarinacocha y que forman parte del más grande atractivo turístico visitar cada comunidad y también la laguna de Yarinacocha.

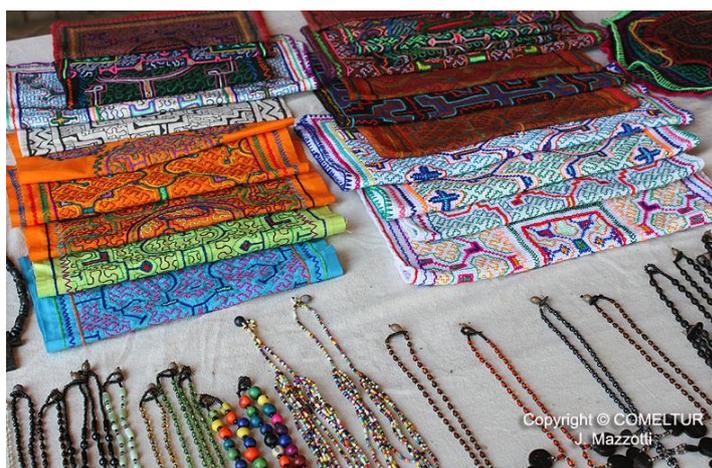
2.1.10.3 Arte y/o costumbres.

El arte y/o costumbres de la selva peruana sorprenden a más de un peruano y en el caso del distrito de Yarinacocha no es la excepción debido a que las comunidades étnicas cuentan con una artesanía impresionante la cual es en base a semillas de la región, espina de pescados de cocha o de laguna (pescados que solo se encuentran en la laguna de Yarinacocha) y tintes que son extraídos de las resinas de los árboles los cuales son utilizados para crear hermosas pulseras, collares, cerámicas las cuales son preparadas con el objetivo de venderles a los turistas que visitan el distrito debido a que es muy turística.

Una de las costumbres principales en toda la selva peruana y Yarinacocha no es la excepción es más es el punto principal donde se desarrolla la fiesta de San Juan debido que en el distrito se encuentra ubicada el campo ferial de Yarinacocha establecimiento donde se realiza la celebración del patrón San Juan, la tradición es preparar como platillo bandera el famoso “juane” y comer en familia a orilla de la laguna de Yarinacocha o de cualquiera de los caseríos dentro del distrito de Yarinacocha (Miranda et al., 2015).

Figura 9

Arte Shipibo



Nota: (Go2peru, 2020)

En la Figura 9 se puede observar la artesanía que realizan los pobladores de las comunidades étnicas.

2.1.10.4 Gastronomía.

La gastronomía del distrito de Yarinacocha son platos con conceptos mágicos y únicos que solo la selva amazónica nos puede ofrecer debido a que sus ingredientes son con plantas y verduras propias de la región de Ucayali en la cual está ubicado el distrito de Yarinacocha.

Algunos de estos platos más conocidos es la cecina con tacacho, patacones, chorizo, juane entre otros platillos que son platos bandera del distrito de Yarinacocha (Miranda et al., 2015).

Figura 10

Frutas y verduras típicas de Yarinacocha



Nota: Elaboración propia

En la Figura 10 se puede observar las frutas y verduras típicas del distrito de Yarinacocha que los turistas lo pueden encontrar en los alrededores de la laguna de Yarinacocha.

2.1.11 Conceptos importantes

- EVOY . E en inglés (traducido al español “i”) y VOY (del verbo irse) y en conjunto es EVOY el nombre que se le otorgara al aplicativo móvil especialmente diseñado para motocarrista del distrito de Yarinacocha.
- Aplicativo. También conocidos como APP en los últimos años ha tenido una gran acogida debido a que se puede encontrar en todos los celulares o tabletas que cuenten con una tienda virtual donde los puedan descargar.

Sirven para facilidad muchas cosas a las personas desde un aplicativo de un diccionario hasta para solicitar el servicio de delivery (Mobile Marketing Association, 2011).
- Móvil. También conocido como celular o teléfono celular, es aquel dispositivo que es inalámbrico y de fácil traslado en el cual se pueden encontrar los aplicativos o app (Real Academia Española, 2020).
- Redes Sociales. Es la nueva forma de comunicarse de las personas y las útil en plena pandemia mundial para poder promocionar la marca de productos o servicios las cuales son: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, entre otras.

Pero también las redes sociales pueden ser un arma de doble filo debido a que si las marcas no saben manejarlo de manera correcta puede llevarlos al fracaso como fue el caso más conocido de la pizzería Dominós (Kotler & Lane, 2012).
- Estrategia de Marketing. Son planificaciones que se utilizan para lograr la meta u objetivo en una organización que es fidelización y posicionamiento de la marca en la mente del consumidor para ello las principales estratégicas son: (a) crecimiento, (b) competencias y (c) ventaja competitiva (Monferrer, 2013).

- Herramientas de Marketing. Son las partes que constituyen a una estrategia por ejemplo las herramientas del marketing mix son las 4p (precio, plaza, producto y promoción) (Monferrer, 2013).
- Marketing Mix. Es aquella que en conjunto con sus cuatro herramientas es considerada la mejor opción para posicionar una marca debido a que contiene la mezcla perfecta que se necesita para satisfacer la necesidad de un cliente (Suarez, 1979).
- Sensaciones. Es aquella mezcla entre las actuaciones y los estímulos del cerebro por ello se dice que para poder saber cuáles son las sensaciones que puede causar un producto o servicio es necesario realizar un estudio de mercado para así poder saber cuál es su comportamiento.

Es cierto que si se puede medir por medio de una entrevista o un cuestionario, pero los estímulos del cerebro al 100% solo se pueden ver a través de este programa que luego se conectan con chupones al cerebro de la persona (Hiraki, 2020).
- Activaciones. Son coordinaciones previas que se realiza en la agencia de publicidad en coordinación con el área de marketing y lo planeado de manera abstracta se plasma en una interacción con el consumidor (Suarez, 1979).
- Marca. Es el símbolo o signo o diseño el cual representa a la empresa que esté relacionada a un producto o servicio (Suarez, 1979).
- Publicidad interactiva. También conocido como publicidad audiovisual la cual se hace uso de tecnología digital para poder interactuar con los consumidores como pantallas inteligentes o cámaras de última resolución para que los videos tengan mejor calidad en sus contenidos y así cumpla con su objetivo que es encantar al consumidor (Suarez, 1979).

- Banners o Banderola. Imagen impresa de gran longitud que lleva slogan de la marca o el logo de la marca o alguna promoción como el 2X 1 (Suarez, 1979).
- Lanzamiento. Preparación abstracta que luego se vuelve física de un producto que está basada en una estructura planificada (Suarez, 1979).
- Motocar. También conocido como mototaxi es aquel vehículo de transporte urbano que costa de 3 ruedas y es de un tamaño pequeño debido a que solo tiene capacidad para dos pasajeros, en algunos casos es cerrado y otros es muy ventilado como los de la selva peruana (Real Academia Española, 2020).
- Motocarrista. También conocido como motorista es aquella persona que maneja un motocar o mototaxi (Real Academia Española, 2020).

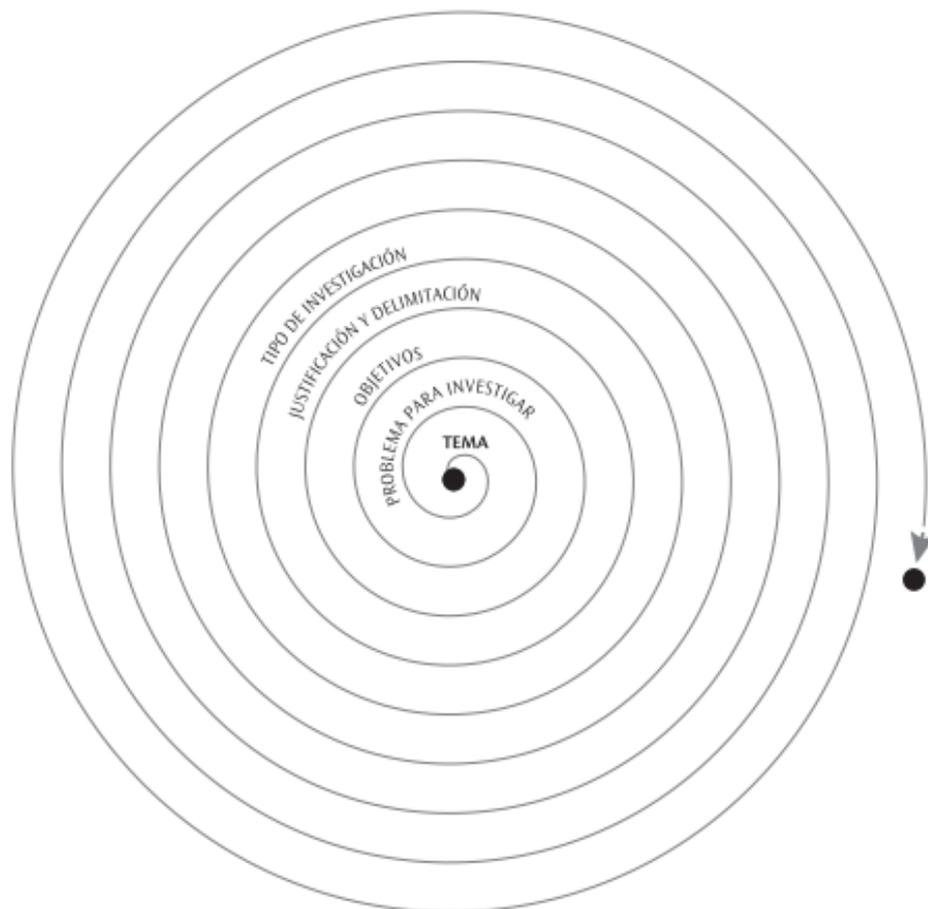
III. MÉTODO

La presente investigación cuenta con corte transversal debido a que se desarrollara durante el periodo 2020 lo cual quiere decir que es un periodo exclusivo (Arbaiza, 2019), pero toda investigación cuenta con un proceso de investigación tal cual lo muestra la figura 11.

Todo empieza por el tema que en este caso es el lanzamiento del aplicativo EVOY con la utilización de herramienta de marketing experimental en la promoción.

Figura 11

Proceso de investigación



Nota: (Bernal, 2010)

En la Figura 11 se puede observar el proceso que toda correcta investigación debe tener.

La base de la metodología es definir a que paradigma está enfocado la investigación por ello empezaremos definiendo que es el paradigma.

➤ Paradigma

Es un sistema de suposiciones con interpretación filosófico o analítico con la finalidad de dividir entre lo verdadero y lo real finalmente se tiene como al inicio un tema para poder estudiarlo (Guevara , 2016).

Según otros autores nos indican lo siguiente: Según Flores (2004) involucra un conjunto de creencias, costumbres y factores externos los cuales rodea a la persona en el medio el cual se relaciona, Según Kuhn (1962) está basado en supuestos los cuales interactúan entre ellos y que además es importante para cada carrera en al cual se desenvuelve una persona debido a que les indica cual son las teorías que mejor les conviene y Según Patton (1990) desde otro punto de vista el paradigma es como esa realidad paralela en la que nos permite ver los problemas donde otros no lo observan con mayor claridad. A continuación, explicaremos cada uno de los paradigmas que existen:

Paradigma positivista, según Ricoy (2006) el paradigma positivista está enfocado a variables de tipo cuantitativo que lo que busquen es dar una respuesta a la hipótesis de su presente investigación. Este tipo de paradigma fue diseñado principalmente solo para investigaciones sobre el área de la ciencia numérica pero luego se amplió al área de las letras (Ramos, 2015).

Paradigma post – positivista, según Flores (2004) nos menciona que el post positivista es una opción más completa con relación al positivista.

Según Hernández (2010) nos indica que en el post positivista es aquella que incluye tanto variables cualitativas como cuantitativas las cuales nos va a permitir constatar con las hipótesis y dar un resultado positivo o negativo con relación a la investigación realizada (Ramos, 2015).

El constructivismo, según Hernández (2010) nos menciona que el constructivismo es de gran importancia para investigaciones de tipo cualitativas en cual se pueden analizar como

el mismo nombre lo menciona cualidades de acuerdo al estudio de investigación que se realice (Ramos, 2015).

El paradigma que representa la presente investigación es post positivista con un enfoque mixto o más conocido como multi método debido que como instrumento de investigación se utilizaran encuestas y entrevista como parte de la recolección de datos, que posterior mente serán analizados y contrastados con las hipótesis. (Vega, et al., 2014)

- **Método teórico**, es la guía que sigue toda investigación para su desarrollo (Avila, 2006).
- **Método deductivo**, está diseñado perfectamente para resolver soluciones con relación a problemas completa y no específicos (Bernal, 2010). Es decir va de lo completo a lo específico. Por eso es perfecta para un enfoque de tipo cuantitativo.
- **Método Inductivo**, está enfocado para recolectar información específica y luego analizarlas para contrastar con las hipótesis de la investigación (Bernal, 2010). Es decir va de lo específico a lo completo. Por eso es perfecta para un enfoque de tipo cualitativo.
- **Método deductivo – inductivo**, es aquel método que incluye principalmente los dos anteriores debido a que va de manera completa a lo específico por el lado deductivo y va de lo específico a lo completo por el lado inductivo (Bernal, 2010). Por ello es perfecto para un enfoque de tipo mixto.

Después de haber analizado cada uno de los métodos teóricos se llegó a la conclusión que el método deductivo – inductivo será el que se utilizara en la presente investigación al contar con un enfoque de tipo mixto porque los instrumentos de medición son cuestionarios y entrevistas.

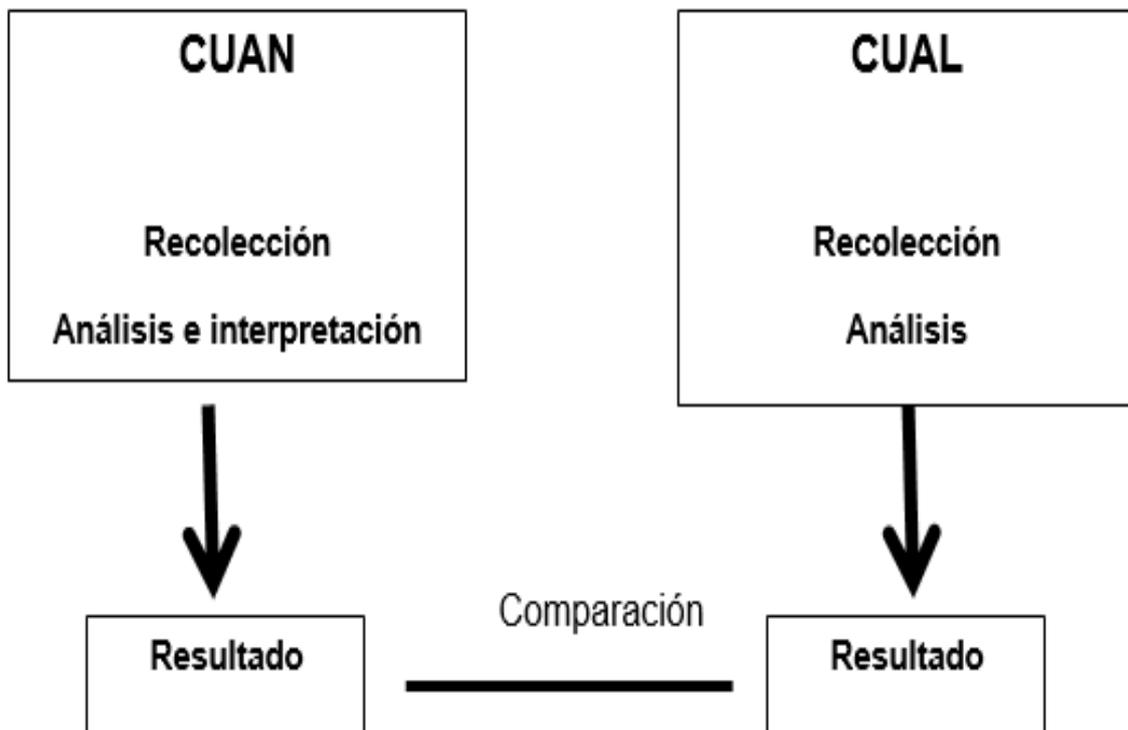
- **Enfoque Ditríac (Mixto)**

Es aquel enfoque el cual permite realizar un cruce de información entre un enfoque cualitativo y cuantitativo de esa manera poder saber cuáles con los puntos positivos y negativos entre ambas métodos deductivos – inductivos (Hernández, et al.,2014)

El diseño de triangulación concurrente (DITRIAC) se recolectaran y se analizaron los datos cuantitativos y cualitativos del marketing experimental en la promoción – app EVOY para motocares el cual fueron tomadas en forma simultánea el mismo día. Después de recabar los datos se explicaran los resultados cualitativos y cuantitativos y sus comparaciones es decir se incluirán los resultados estadísticos de cada variable y/o hipótesis cuantitativa, seguidos por categorías y segmentos cualitativas, así como la teoría fundamentada del marketing experimental y la promoción, que confirme o no los descubrimientos cuantitativos que se obtendrán de las base de datos.

Figura 12

Enfoque Ditriac



Nota: (Hernández, et al.,2014)

En la Figura 12 se puede observar cómo se realiza el cruce de información entre ambos enfoques y como se compara el resultado final.

3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación con la cual se desarrollará la presente investigación es de tipo aplicada para lo cual nos indica que se enfoca en crear, innovar, modificar y ello aplicarlo en un realidad analizar los resultados (Valderrama, 2017).

Por ello para la presente investigación se trata del lanzamiento de la promoción de un aplicativo para motocarristas con herramientas de marketing experimental lo cual será puesto a prueba debido a que cuenta con un diseño por el lado cuantitativo (experimental) y por el lado cualitativo (etnográfico).

3.1.1 Diseño

El presente estudio de investigación cuenta con los siguientes diseños:

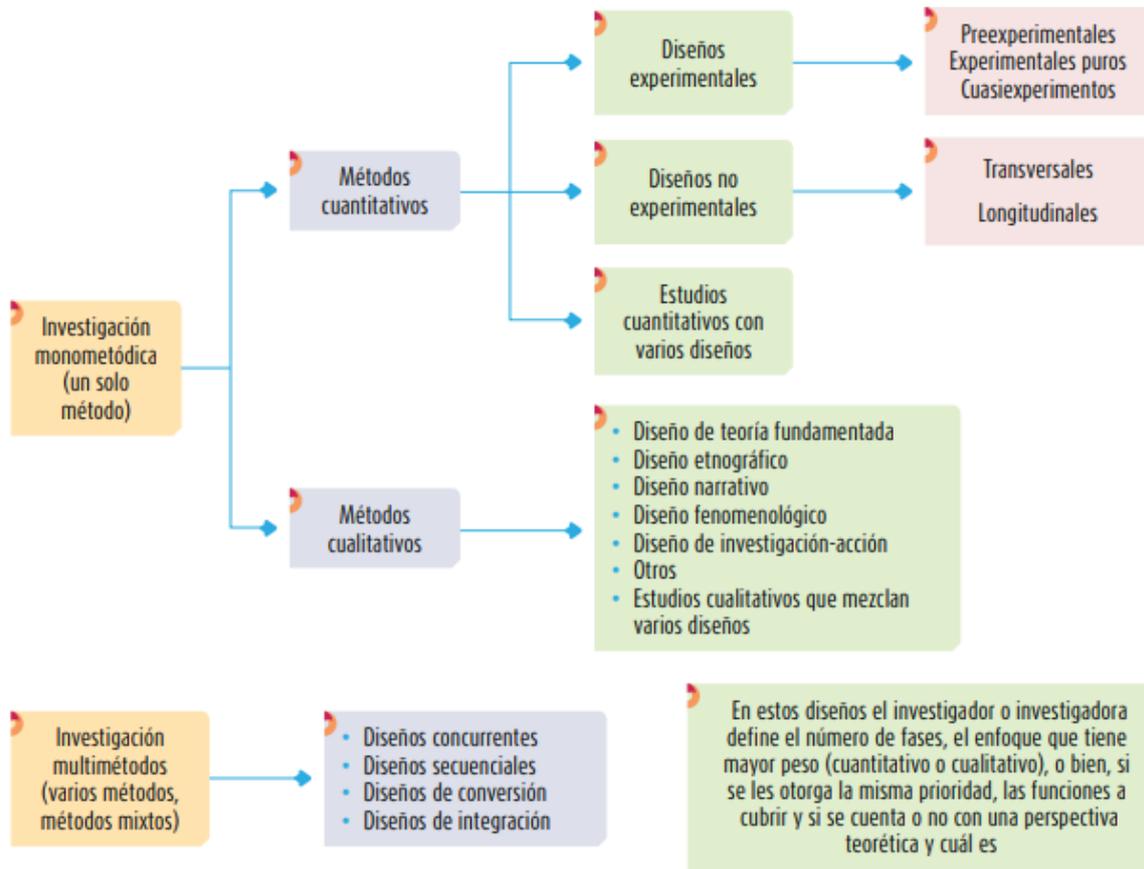
3.1.1.1 Diseño experimental (Cuantitativo)

El diseño experimental es el más valioso e impórtate de los tipos de diseño porque se puede manipular una variable sobre la otra, en este caso la variable 1. Marketing experimental sobre la variable 2. Promoción y de esa manera poder analizar, observar las resultados que nos pueda brindar cuando la primera variable manipule a la segunda variable (Bernal, 2010).

Por ello en la siguiente figura se podrá apreciar de mejor manera como es que se realiza la manipulación entre dos variables en una investigación.

Figura 13

Diseño Experimental

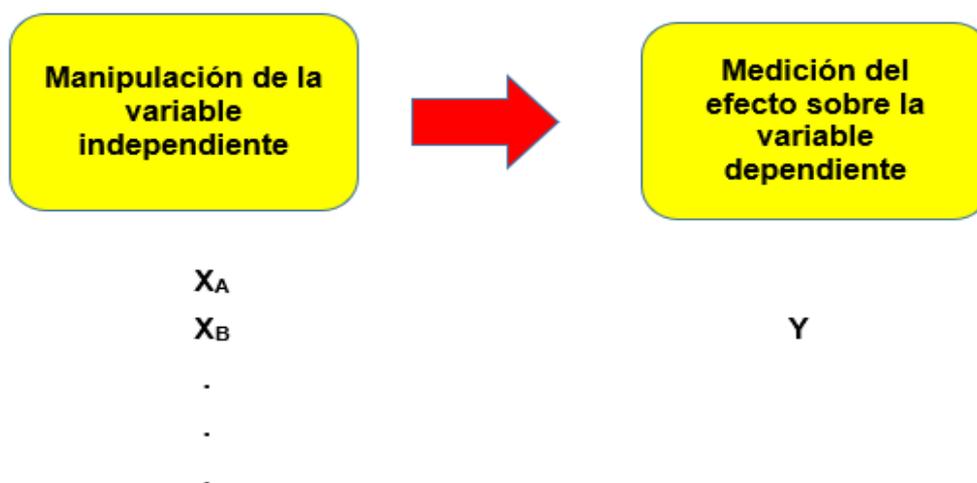


Nota: (Hernández, et al.,2014)

En la Figura 13 se puede observar los diferentes tipos de diseño que existen en una investigación y cuáles son los sub diseños experimentales que existen:

Figura 14

Manipulación de la variable independiente



Nota: (Hernández, et al.,2014)

En la Figura 14 se puede observar como la variable independiente interviene en la variable dependiente. En el caso de la presente investigación la variable independiente es marketing experimental y la dependiente es promoción.

Dentro de los diseños experimentales existen tipos de diseño y la presente investigación realizara la siguiente:

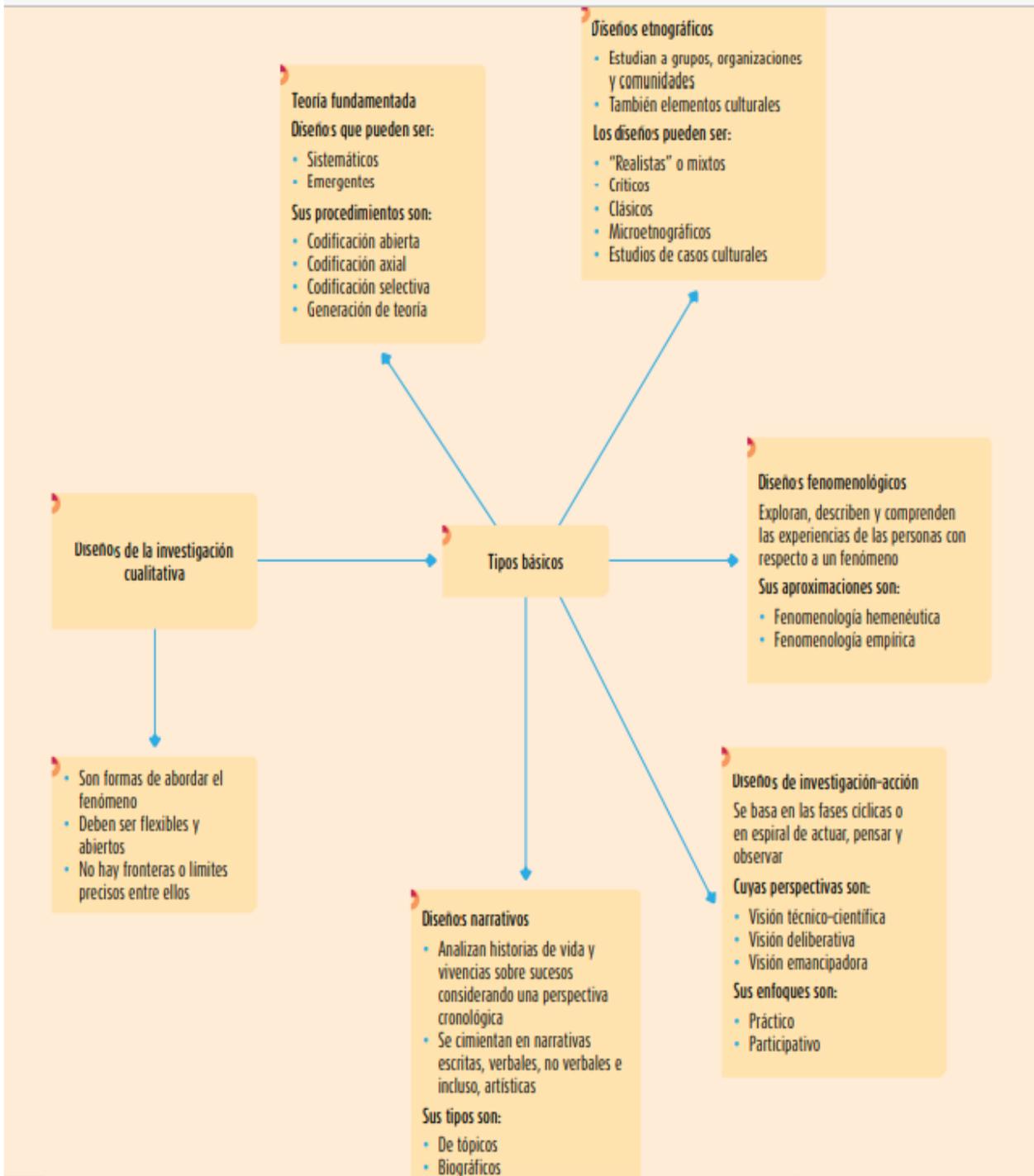
- **Diseño pre – experimental.** se desarrolla cuando se va a trabajar con un pequeño grupo, en el caso de la presente investigación solo trabajar con una muestra de 60 motocarristas del distrito de Yarinacocha (Arbaiza, 2019).

- **Diseño Etnográfico (Cualitativo).** El diseño etnográfico tiene por finalidad ser interpretativo y descriptivo, además de ello es el más recomendado cuando se va a ingresar al mercado un nuevo producto o servicio para satisfacer la necesidad de un consumidor.

Porque además de ello lo recopilado por observación o entrevista nos permite plasmarlo y escribirlo en forma de un relato (Bernal, 2010).

Figura 15

Tipos de diseño cualitativo



Nota: (Hernández, et al.,2014)

En la Figura 15 se pueden observar los tipos que diseño que existen en cuanto al enfoque cualitativo.

Figura 16

Diseño etnográfico

Pregunta de investigación	Diseño, marco o abordaje	Información que proporciona
Preguntas sobre procesos y relaciones entre conceptos que conforman un fenómeno.	Teoría fundamentada	Categorías del proceso o fenómeno y sus vínculos. Teoría que explica el proceso o fenómeno (problema de investigación).
Preguntas sobre las características, estructura y funcionamiento de un sistema social (grupo, organización, comunidad, subcultura, cultura), desde una familia, hermandad o hinchada hasta una megaciudad.	Etnográfico	Descripción y explicación de los elementos y categorías que integran al sistema social: historia y evolución, estructura (social, política, económica, etc.), interacciones, lenguaje, reglas y normas, patrones de conducta, mitos y ritos.
Preguntas orientadas a comprender una sucesión de eventos, a través de las historias o narrativas de quienes la vivieron (experiencias de vida bajo una secuencia cronológica). Eventos como una catástrofe, una elección, la biografía de un individuo, etcétera.	Narrativo	Historias sobre procesos, hechos, eventos y experiencias, siguiendo una línea de tiempo, ensambladas en una narrativa general. Categorías relacionadas con tales historias y narrativa.
Preguntas sobre la esencia de las experiencias: lo que varias personas experimentan en común respecto a un fenómeno o proceso.	Fenomenológico	Experiencias comunes y distintas. Categorías que se presentan frecuentemente en las experiencias.
Preguntas sobre problemáticas o situaciones de un grupo o comunidad (incluyendo cambios).	Investigación-acción	Diagnóstico de problemáticas sociales, políticas, laborales, económicas, etc., de naturaleza colectiva. Categorías sobre las causas y consecuencias de las problemáticas y sus soluciones.

Nota: (Hernández, et al.,2014)

En la Figura 16 se puede observar el concepto de diseño etnográfico según Sampieri (2014).

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Es la agrupación total dentro del territorio donde se desarrollara la presente investigación(Hernández, et al.,2014). 60 motocarristas del distrito de Yarinacocha.

3.2.2 Muestra

Es una pequeña porción de la población total en la cual se desarrolla la presente investigación (Hernández, et al.,2014). 60 motocarristas del distrito de Yarinacocha.

3.2.3 Muestreo

En este caso es un muestreo no probabilístico debido a que no cuenta con una fórmula estadística para determinar el número de personas que se le aplicará el instrumento de medición es de uso exclusivo para el diseño cualitativo (Hernández, et al., 2014). 60 motocarristas del distrito de Yarinacocha.

3.3 Operacionalización de variables

3.3.1 Definición conceptual de la variable 1. Marketing experimental

La variable 1 es marketing experimental lo cual nos hace referencias a una nueva forma de fidelizar clientes a través de experiencias que puedan sentir a través de sus cinco sentidos o experiencias creadas por el producto o servicio (Schmitt, 1999).

A. Definición operativa de la variable 1. Marketing experimental. La variable 1 se medirá de acuerdo a lo delimitado por el autor Schmitt (1999) las cuales son las siguientes dimensiones: (1) Sensaciones (4 ítems), (2) Pensamientos (4 ítems), (3) Sentimientos (4 ítems), (4) Actuaciones (4 ítems), (5) Relaciones (4 ítems). Las cuales se medirá según el siguiente rango: (1) mucho con valor 5, (2) bastante con valor 4, (3) regular con valor 3, (4) poco con valor 2, (5) nada con valor 1.

Tabla 5

Operacionalización de la variable 1 Marketing experimental

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o Rango
Sensaciones	Cinco Sentidos	1-2	
	Pensar como el cliente	3-4	
Pensamientos	Creación de emociones	5-6	
	Publicidad que llegue al consumidor	7-8	Mucho (5) Bastante (4) Regular (3)
Sentimientos	Buscan reflexionar	9-10	Poco (2)
	Busca sensibilizar	11-12	Nada(1)
Actuaciones	Conductas	13-14	
	Estilos de vida	15-16	
Relaciones	Relaciones con el consumidor	17-18	
	Relaciones con el conductor	19-20	

Nota: Elaboración Propia

3.3.2 Definición conceptual de la variable 2. Promoción

La variable 2 es promoción la cual es integrante del marketing mix y es de gran importancia porque es donde se plasman las ideas creadas por los marketeros, como se dice es donde la magia toma forma, y es donde se presenta en físico en lugares tácticos para así hacer conocido el producto al consumidor. (Monferrer, 2013)

A. Definición operativa de la variable 2. Promoción. La variable 2 se mide según lo planteado por el autor Monferrer (2013) las cuales son las siguientes dimensiones: (1) Promoción al consumidor (6 ítems), (2) Promoción al canal (6 ítems), (3) Promoción a equipos de venta (6 ítems). Las cuales se medirá según el siguiente rango: (1) mucho con valor 5 , (2) bastante con valor 4, (3) regular con valor 3, (4) poco con valor 2, (5) nada con valor 1.

Tabla 6

Operacionalización de la variable 2. Promoción

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o Rango
Promoción al consumidor	Redes sociales	21-22-23	
	Activaciones en las calles dirigidas al consumidor	24-25-26	Mucho (5) Bastante (4)
Promoción al canal	Promociones a conductores	27-28-29	Regular (3) Poco (2)
	Activaciones en las calles dirigidas al conductor	30-31-32	Nada(1)
Promoción a equipos de venta	Alianzas estratégicas	33-34-35	
	Alianzas con la municipalidad	36-37-38	

Nota: Elaboración propia

3.4 Instrumentos

Se define como el conjunto de técnicas que pueden ser: (a) cuestionarios, (b) observación y (c) entrevistas las cuales nos da como resultados de manera numérica como

respuesta a la muestra a la investigación que se esté realizando. La medición nos permite tener una base de datos con la que contrastaran con las hipótesis de la investigación.

Los instrumentos de investigación que utilizare en la presente investigación al ser de método deductivo- inductivo (enfoque mixto) será: cuestionario y entrevistas. Por el cual el instrumento entrevista consiste en: es aquella recolección de datos de manera directa y el instrumento cuestionario consiste en: es aquella recolección de datos que es elaborada de manera especial en la mayoría de los casos por el investigador para luego ser aplicada en la muestra representativa (Soriano , 2014).

Se realizara un prueba piloto con la finalidad de evitar los errores al momento de la recolección de datos finales para la elaboración de la tesis con la muestra al 100% . (Abeille, et al., 2015)

Además que las preguntas a utilizar cuenten con un lenguaje sencillo para evitar inconvenientes o malos entendidos con el encuestado. Tener siempre en cuenta de que algunos encuestados pueden ser susceptibles a ciertas preguntas por ello se tiene que cuidar que las preguntas no sean muy directas.

El instrumentó de medición tiene relación positiva con las teorías generales y sustantivas, porque te permite tener mucha mayor claridad de los objetivos y así fundamentar mucho mejor la investigación que se esté realizando debido a que al ser un tema nuevo en el territorio peruano (Soriano , 2014).

Elegir un instrumento de medición es de gran importancia porque ello va ayudar a la recolección de los datos y en caso de ser una tesis basada en las teorías sustantivas las cuales son de creación propia del investigador por ser un tema nuevo e innovador, con mucho cuidado y análisis se debe seleccionar y elaborar el instrumento de medición por eso es importante las teoría o enfoques que son los pilares de la investigación los cuales se pueden encontrar en el marco teórico especificado por cada variable.

La gran pregunta es ¿qué significa medir?, Según Sampieri (2014) medir es designar un valor número o simbólico o intervalos. Por ello la medición de la variable se indica mediante la escala de medición que se le otorgue a cada una de las respuestas en un cuestionario cerrado, donde se encuentra paramétrico numéricamente el valor que se le otorgara a cada respuesta. También pueden ser intervalos pero para la presente investigación es de manera ordinal . (Hernández, et al.,2014)

Es importante tener en conocimientos que las emociones si se pueden medir y ello lo corrobora Fakuda, Saklofske, Tamaoka y Lim (2012) quien utilizo el instrumento de medición WLEIS la cual lo fue aplicado en jóvenes y adultos. La cual indico una confiabilidad entre 0.83 y 0.74 que significa que se encuentra dentro de los parámetros establecidos. (Hernández, et al.,2014)

Tabla 7

Escala de medición

Mucho	5
Bastante	4
Regular	3
Poco	2
Nada	1

Nota: Elaboración propia

En la tabla 7 se puede observar la escala de medición que se creó especialmente para el instrumento de validación cuestionario para la presente investigación.

Las preguntas cerradas son de respuesta parametrizadas por el investigador, además de ello son de llenado mucho más rápido para el encuestado. En cambio las preguntas abiertas

tiene mayor libertad de responder para cada interrogante, pero la muestra en el caso de cuestionario abierto son mucho más reducidas para que la investigación no demande mucho tiempo en la recolección de los datos y posterior análisis de los resultados (Fernández , 2007).

La entrevista a profundidad es una técnica que nos permite recolectar información por medio de una conversación con relación al tema al cual se está investigando para lo cual el entrevistador debe ser una persona que esté muy informado del tema tanto del lado teórico como práctico, por ello se recomienda al investigador manejar muy bien su tema antes de tomar la decisión de realizar una entrevista, además las entrevistas cuentan con un enfoque cuantitativo el cual todo lo convierte en números. Suelen realizarse para complementar al instrumento de cuestionario o de observación (Varguillas & Ribot, 2017).

3.4.1 Validación de Instrumentos

Se define la validación de un instrumento como un proceso continuo no de una sola elaboración debido a que consta de dos procesos los cuales son la prueba piloto y validación psicométrica. Lo cual nos permite saber si la investigación es viable, si las preguntas de los instrumentos a utilizar están cumpliendo su objetivo (Soriano , 2014).

La validación es realizada por personas que sean de la especialidad en la que se realiza la investigación. Consiste en que deben tener claridad de cada uno de los capítulos que se desarrolla en la investigación y por medio de una tabla es que evalúan cada uno de los ítems que conforman las dimensiones de la investigación para corroborar que fueron utilizados de manera adecuada y todo este conforme, para finalizar esa tabla lo firman, colocan sus nombres, sus especialidad (Ver anexo 2) (Soriano , 2014).

Figura 17

Modelo de validación de instrumentos

Guía de observación para el instrumento de (...)					
Objetivos (de esta guía)					
Objetivos de la Investigación					
Criterios a evaluar	Ítem No. 1		Ítem No.2		(...)
	si	no	si	no	
Claridad en la redacción					
Coherencia interna					
Sesgo (inducción a respuesta)					
Redacción adecuada a la población en estudio					
Respuesta puede estar orientada a la deseabilidad social					
Contribuye a los objetivos de la investigación					
Contribuye a medir el constructo en estudio					
(..)					
Observaciones a cada ítems, considerar si debe eliminarse, modificarse, favor especificar)					
Consideraciones generales					
				si	no
Las instrucciones orientan claramente para responder el cuestionario					
La secuencia de los ítems es lógica					
La cantidad de ítems es adecuada					
(..)					
Consideraciones finales (favor agregar observaciones que han sido consideradas en este formato)					
1.					
2.					
Instrumento validado por:		Firma			
Teléfono:					
Correo electrónico:					
Guía de observación para el instrumento de (...)					
Objetivos (de esta guía)					
Objetivos de la Investigación					
Criterios a evaluar	Ítem No. 1		Ítem No.2		(...)
	si	no	si	no	
Claridad en la redacción					
Coherencia interna					
Sesgo (inducción a respuesta)					
Redacción adecuada a la población en estudio					
Respuesta puede estar orientada a la deseabilidad social					

Nota: (Gamboa, 2017)

En la figura 17 se puede observar el modelo de validación de instrumentos que se utiliza para validar los instrumentos a utilizar en el proyecto y luego en la tesis, son colocados en la sección de anexos del proyecto para ser exactos en el anexo 2.

Es importante mencionar que la validación de mi instrumento de medición cuestionario cuenta con los tres ítems solicitados que son: (a) pertinencia que hace relación a la teoría formulada, (b) relevancia que cada pregunta está estructurada de acuerdo a cada dimensión de la variable, (c) claridad quiere decir que cada una de las preguntas son precisas, directas y sin complejidad alguna de su desarrollo.

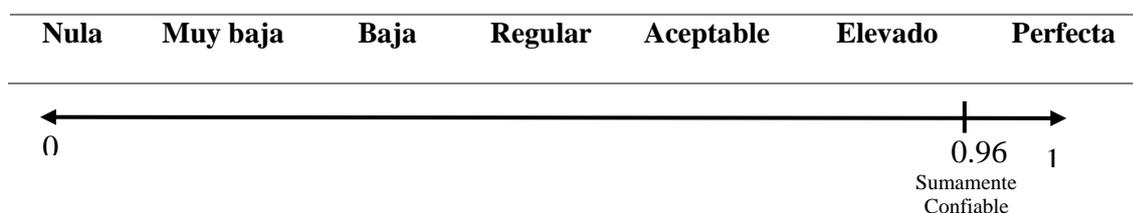
3.4.2 Confiabilidad del instrumento

El instrumentó de medición que en este caso es un cuestionario y una entrevista pero la confiabilidad solo se le realiza al cuestionario (cuantitativo – experimental) en la cual es el grado de coherencia y coincidencia que dan entre las preguntas realizadas por cada variable (Ver anexo 3)

Además es importante tener en consideración la siguiente tabla en la que nos indica que tan confiable es el resultado del alfa de cronbach que nos pueda indicar el programa de SPSS por cada uno de las variables de la investigación.

Tabla 8

Tabla de confiabilidad



Nota: (Hernández, et al.,2014)

En la tabla 8 se puede observar la tabla de confiabilidad en la que 0 significa nula y 1 es perfecto. (Sampieri, 2014)

3.4.3 Prueba Piloto

La prueba piloto se define como una simulación previa dentro del proceso de metodología de la investigación que se está realizando antes de la prueba final que se realiza en la tesis, por lo general la prueba piloto se realiza en el proyecto de tesis con la finalidad de buscar la confiabilidad de los instrumentos y con ello realizar la validación con los expertos. (Abeille, et al., 2015)

En la presente investigación se realizó una prueba piloto a motocarristas ubicados en el distrito de Yarinacocha, 2020 a 60 motocarristas que representa el 100% de la muestra que se está analizando. (Ver anexo 3)

3.5 Procedimientos

- **Ho:** El marketing experiencial en la promoción tiene un efecto positivo – App EVOY para motocar en el distrito de Yarinacocha 2020.
- **Ha:** El marketing experiencial en la promoción tiene un efecto negativo – App EVOY para motocar en el distrito de Yarinacocha 2020.

Se utilizó la regla de decisión que consiste en la comparación del valor P que resulta de la base de datos ingresada al SPSS con el valor P teórico de tabla = 0.05. Si el valor P calculado \geq (mayor o igual) a 0.05 se acepta el Ho. Pero, si el valor P calculado $<$ 0.05 (teórico). Se aceptara Ha.

3.6 Análisis de datos

Para el análisis de datos el software estadístico llamado SPSS en su última versión 26 la que nos permite a través de sus tablas de frecuencia y gráficos saber la confiabilidad de las variables (Valderrama, 2017).

Por consiguiente para determinar la interacción entre las variables y luego realizar la contratación de hipótesis se utilizara la prueba de U de Mann – Whitney al tratarse de un diseño de tipo experimental (cuantitativo), el instrumento de medición cuestionario cuenta con alternativas de escala ordinal (mucho, bastante, regular, poco, nada) (Hernández, et al.,2014)

3.7 Consideraciones éticas

La presente investigación que lleva por título el “Marketing experimental en la promoción – app EVOY en el distrito de Yarinacocha 2020” cuenta con las siguientes consideraciones éticas:

- Se realizara la presente investigación teniendo en consideración todo lo reglamentado por la Universidad Nacional Federico Villareal y se solicitara todas las autorizaciones y permisos correspondientes para el desarrollo de la recolección de datos mediante el instrumento cuestionario y entrevistas, sin falsear ninguna información o datos.
- La presente investigación busca mejorar y eliminar con la informalidad en el distrito de Yarinacocha.
- La presente investigación buscará mejorar el conocimiento y la generación de valor en la institución y su grupo de interés dentro del área de marketing u otras áreas que sea de utilidad.
- El presente trabajo de investigación guardará la originalidad y autenticidad buscando un aporte por parte del tesista hacia la comunidad científica.
- Se respetará los resultados obtenidos, sin modificar las conclusiones, simplificar, exagerar u ocultar los resultados. No se utilizarán datos falsos ni se elaborarán informes intencionados.
- No se cometerá plagio, se respetará la propiedad intelectual de los autores y se citará de manera correcta cuando se utilicen partes de textos o citas de otros autores.

IV. RESULTADOS

El presente trabajo de investigación tiene los siguientes resultados:

4.1 Analisis e interpretación de resultados.

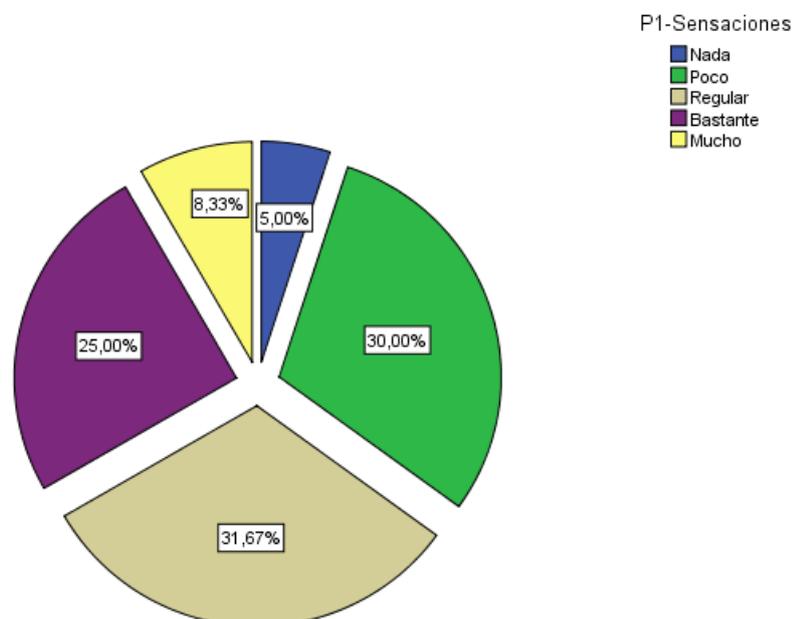
Tabla 9

Emociones captadas

Emociones captadas			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada	3	5,0
	Poco	18	30,0
	Regular	19	31,7
	Bastante	15	25,0
	Mucho	5	8,3
	Total	60	100,0

Figura 18

Emociones captadas



Como se observa en la tabla 8y figura 18 el 31.7% de los motocarristas las emociones captadas al momento de utilizar por primera vez el aplicativo movil es de manera regular lo que quiere decir es que la reacción sera de manera intermedia, el 30 % de las emociones captadas es de manera poca, el 25% la emoción captada es bastante, el 8.33% la emoción captada es mucho y el 5% de los motocarristas no tuvieron nada de emociones captada

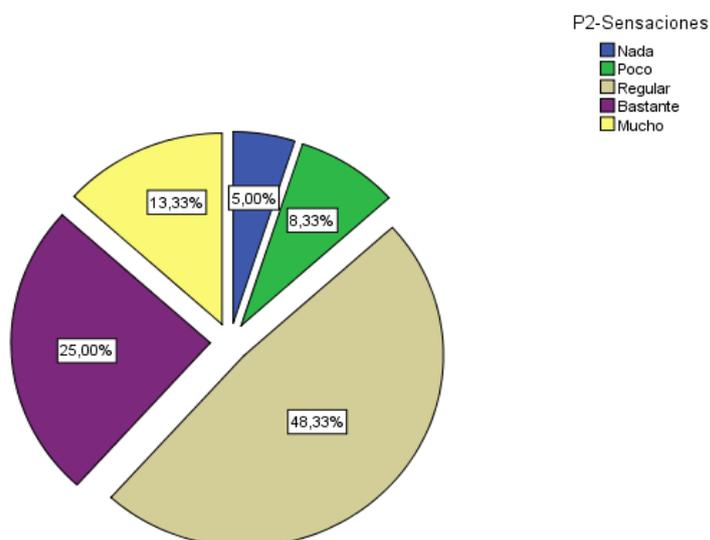
Tabla 10

El nombre EVOY le parece fácil de recordar

El nombre EVOY le parece fácil de recordar			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada	3	5,0
	Poco	5	8,3
	Regular	29	48,3
	Bastante	15	25,0
	Mucho	8	13,3
	Total	60	100,0

Figura 19

El nombre EVOY le parece fácil de recordar



Como se observa en la tabla 9y figura 19 el 48.33 % de los motocarristas les parece regular el poder recordar el nombre EVOY , el 25% de los motocarristas le parece bastante fácil de poder recordar el nombre, el 13,33% de los motocarristas le parecer mucho, 8.33% de los motocarritas le parece poco. Asi mismo el 5% de los motocarristas no les parece nada fácil de recordar el nombre EVOY.

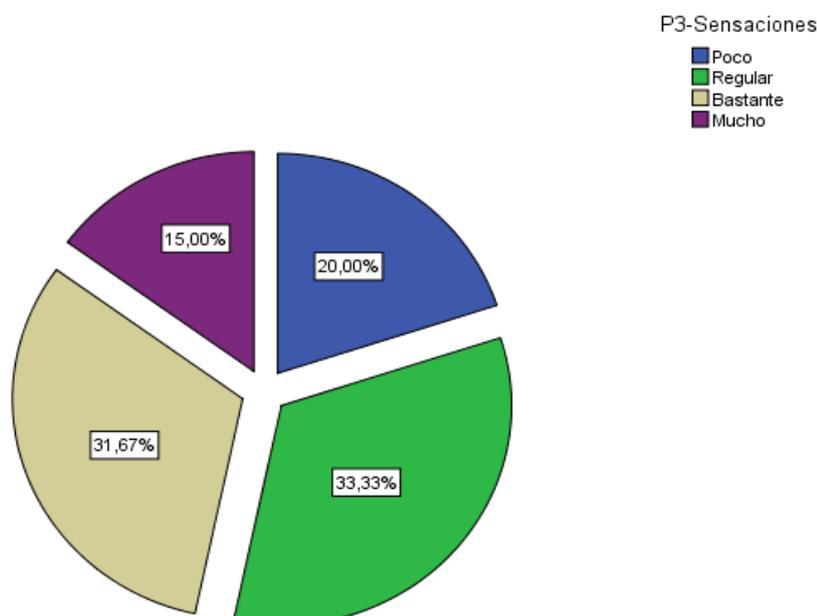
Tabla 11

Cambiar la forma de conseguir pasajeros

Cambiar la forma de conseguir pasajeros			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Poco	12	20,0
	Regular	20	33,3
	Bastante	19	31,7
	Mucho	9	15,0
	Total	60	100,0

Figura 20

Cambiar la forma de conseguir pasajeros



Como se observa en la tabla 10 y figura 20 el 33.33 % de los motocarristas les parece regular el poder cambiar la forma de conseguir clientes, el 31,67% opina que le parece bastante interesante la opcional de cambiar la forma de conseguir clientes, el 20% opina que que le parece poco y el 15% opina que le parece mucho la opción de poder cambiar la forma de captar clientes.

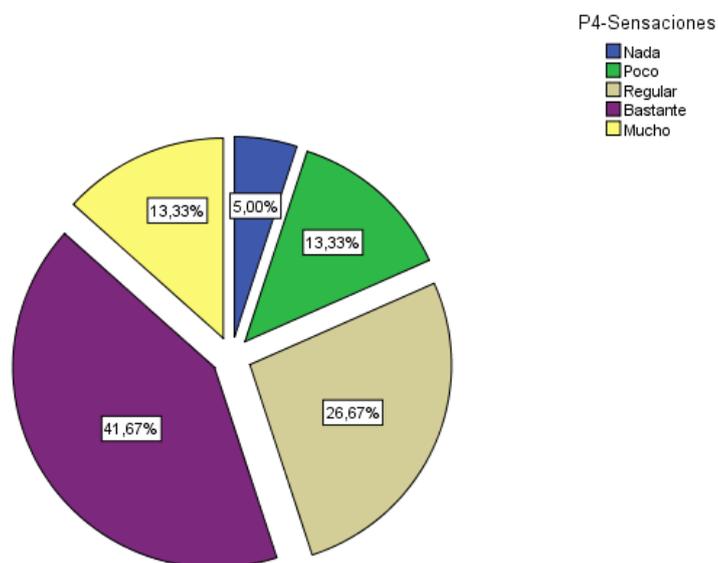
Tabla 12

Confianza para utilizar EVOY

Confianza para utilizar EVOY			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada	3	5,0
	Poco	8	13,3
	Regular	16	26,7
	Bastante	25	41,7
	Mucho	8	13,3
	Total		60

Figura 21

Confianza para utilizar EVOY.



Como se observa en la tabla 11 y figura 21 el 41.67 % de los motocarristas tienen bastante confianza de utilizar el aplicativo, el 26,67% de los motocarristas tienen regular confianza de utilizar el aplicativo, el 13,33% de los motocarristas tienen mucha confianza de utilizar el aplicativo, el 13,33% tienen poca confianza y el 5% de los motocarristas tiene nada de confianza de utilizar el aplicativo.

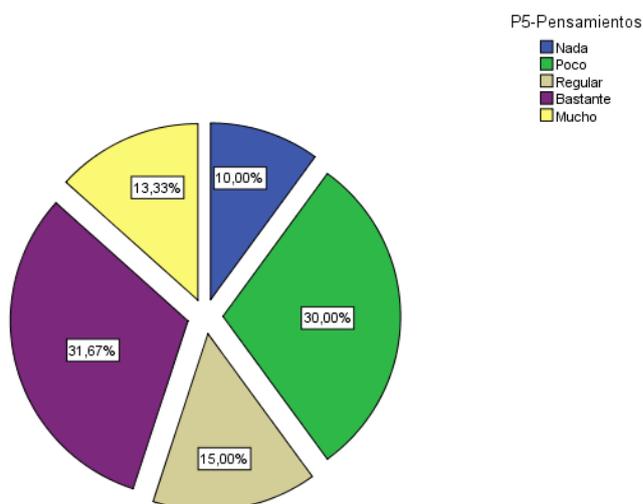
Tabla 13

Bonos de descuento al mes.

Bonos de descuento al mes			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada	6	10,0
	Poco	18	30,0
	Regular	9	15,0
	Bastante	19	31,7
	Mucho	8	13,3
	Total	60	100,0

Figura 22

Bonos de descuento al mes



Como se observa en la tabla 12 y figura 22 el 31.67 % de los motocarristas tienen bastante aceptación a los bonos de descuentos al mes, el 30% de los motocarristas tienen poca

aceptación, el 15% tienen regular, el 13,33% tiene mucho y el 10% tiene nada de aceptación a los bonos de descuentos al mes.

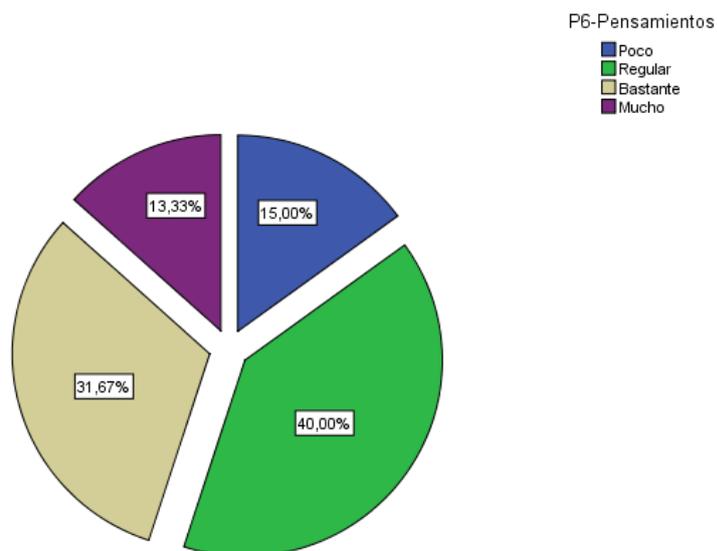
Tabla 14

Experiencias de los clientes

Experiencias de los clientes			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Poco	9	15,0
	Regular	24	40,0
	Bastante	19	31,7
	Mucho	8	13,3
	Total	60	100,0

Figura 23

Experiencias de los clientes



Como se puede observar en la tabla 13 y la figura 23 el 40% de los motocarristas mencionan que los clientes le comentan que tienen una regular experiencia con el uso del

aplicativo movil, el 31,67% tiene bastante experiencia, el 15% tiene poco experiencia y el 13,33% menciona que tiene mucha experiencia.

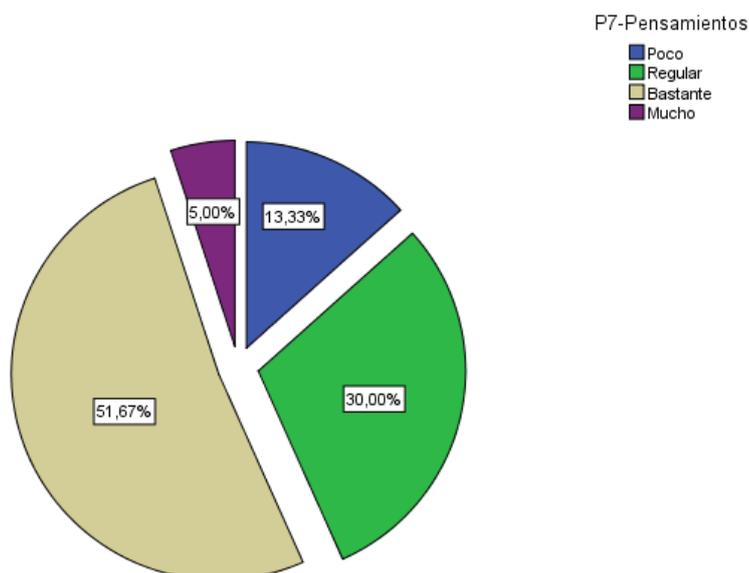
Tabla 15

Expectativa salarial diaria

Expectativa salarial diaria			
		Frecuencia	Porcentaje
	Poco	8	13,3
	Regular	18	30,0
	Bastante	31	51,7
Válido	Mucho	3	5,0
	Total	60	100,0

Figura 24

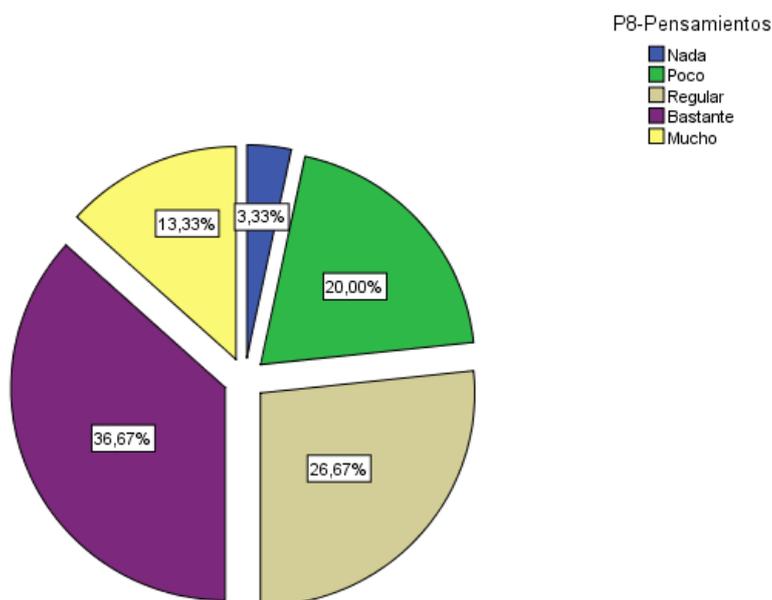
Expectativa Salarial Diaria



En la tabla 14 y la figura 24 se observa que el 51,67% de los motocarristas están de acuerdo con la expectativa salarial diaria que les ofrece el aplicativo EVOY, el 30% está de acuerdo de manera regular, el 13,33% está de acuerdo de manera poco y el 5% está de acuerdo de manera mucho..

Tabla 16*La afiliación sea rápida y sencilla*

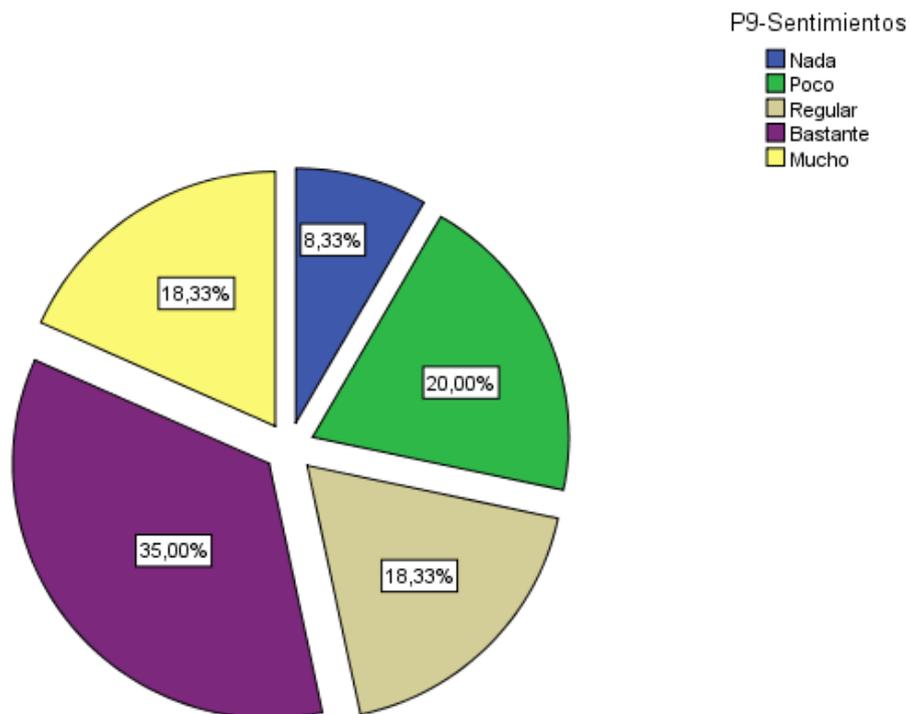
La afiliación sea rápida y sencilla.			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada	2	3,3
	Poco	12	20,0
	Regular	16	26,7
	Bastante	22	36,7
	Mucho	8	13,3
	Total	60	100,0

Figura 25*La afiliación sea rápida y sencilla*

En la tabla 15 y la figura 25 se observa que el 36,67% de los motocarristas creen que es bastante rápida y sencilla la afiliación al aplicativo movil, el 26,67% cree que es regular , el 20,00% cree que es poco , el 13,33% cree que es mucho y el 3,33% cree que es nada sencilla ni rápida la afiliación al aplicativo movil.

Tabla 17*Independiente o dependiente*

Independiente o dependiente			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada	5	8,3
	Poco	12	20,0
	Regular	11	18,3
	Bastante	21	35,0
	Mucho	11	18,3
Total		60	100,0

Figura 26*Independiente o dependiente*

En la tabla 16 y en la figura 26 se observa que el 35% de los motocarristas se consideran formales debido a que bastante está considerado con el valor 5 como máximo y

nada con valor 1 , el 20% se considera poco, el 18,3% se considera regular , el 18,3% se considera mucho y el 8,33% se considera nada lo que quiere decir que son informales.

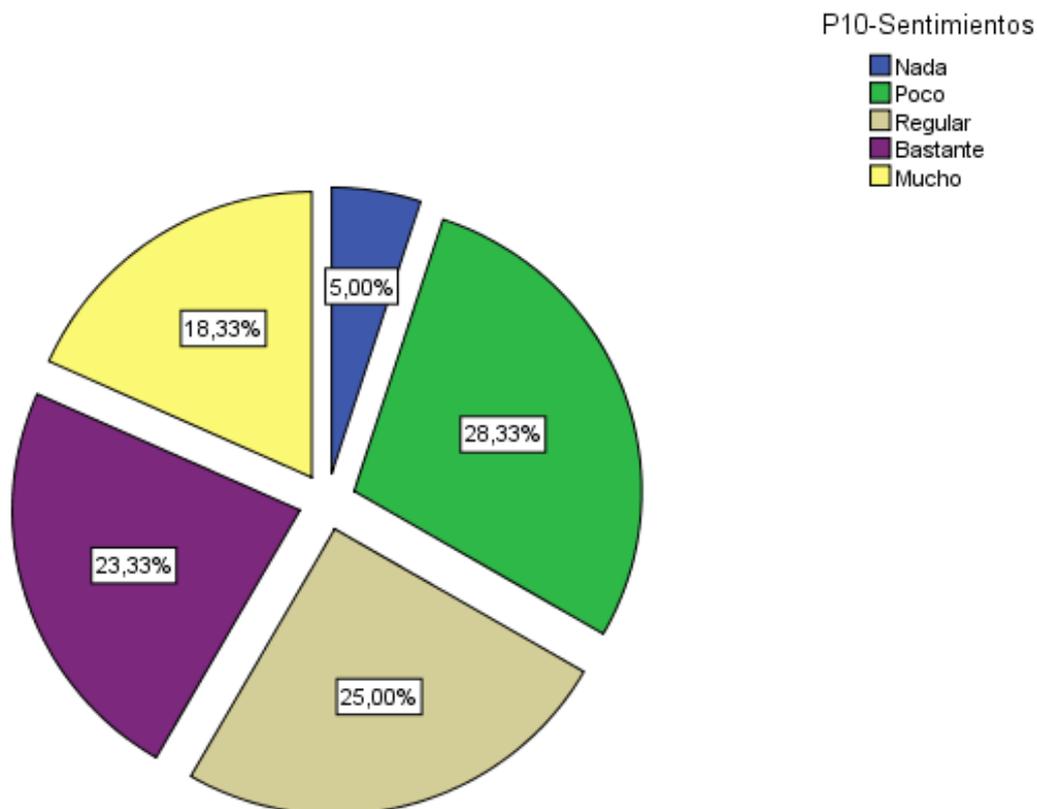
Tabla 18

Ingreso Fijo de clientes

Ingreso fijo de clientes			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada	3	5,0
	Poco	17	28,3
	Regular	15	25,0
	Bastante	14	23,3
	Mucho	11	18,3
	Total	60	100,0

Figura 27

Ingresos fijo de clientes



En la tabla 17 y en la figura 27 se observa que el 28% de los motocarristas poco les favorece la idea de tener clientes fijos por medio del aplicativo movil, el 25% opina que es regular , el 23,33% opina que es bastante buena la opción de tener ingresos fijos de clientes , el 18,33% opina que es mucho y el 5% opina que es nada.

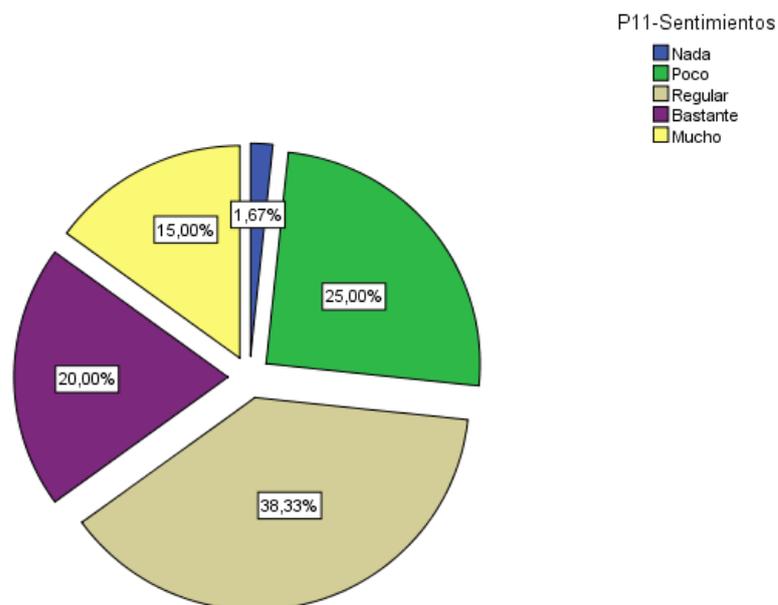
Tabla 19

Utilizar el fotochet de EVOY

Utilizar el fotochet de EVOY			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada	1	1,7
	Poco	15	25,0
	Regular	23	38,3
	Bastante	12	20,0
	Mucho	9	15,0
	Total		60

Figura 28

Utilizar el Fotochet de EVOY



En la tabla 18 y en la figura 28 se puede observar que el 38,33% de los motocarristas estarian regular de acuerdo com utilizar el fotochet de EVOY, el 25% estaria poco, el 20%

estaria bastante, el 15% estaria mucho y el 1,67% estaria nada de acuerdo con utilizar el fotochet de EVOY.

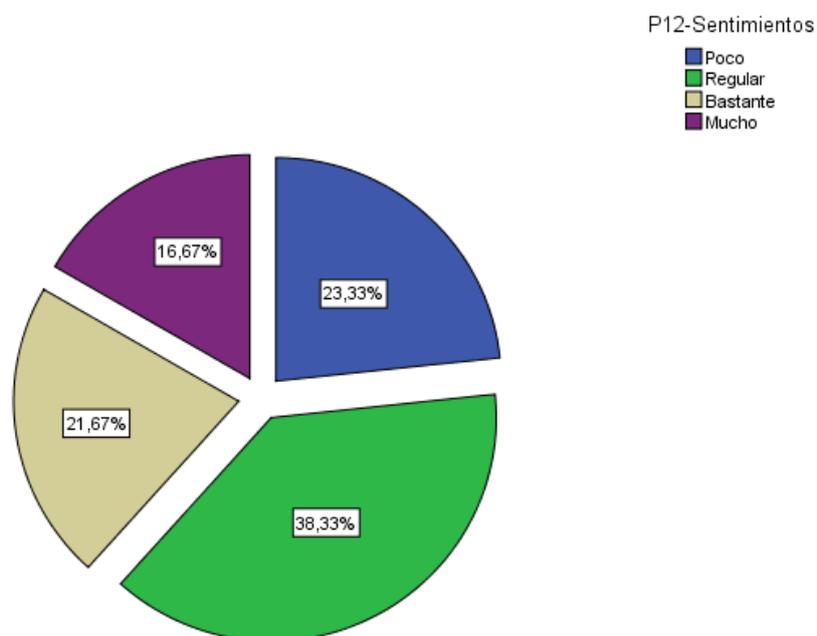
Tabla 20

Requisito principal

Requisito principal			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Poco	14	23,3
	Regular	23	38,3
	Bastante	13	21,7
	Mucho	10	16,7
	Total	60	100,0

Figura 29

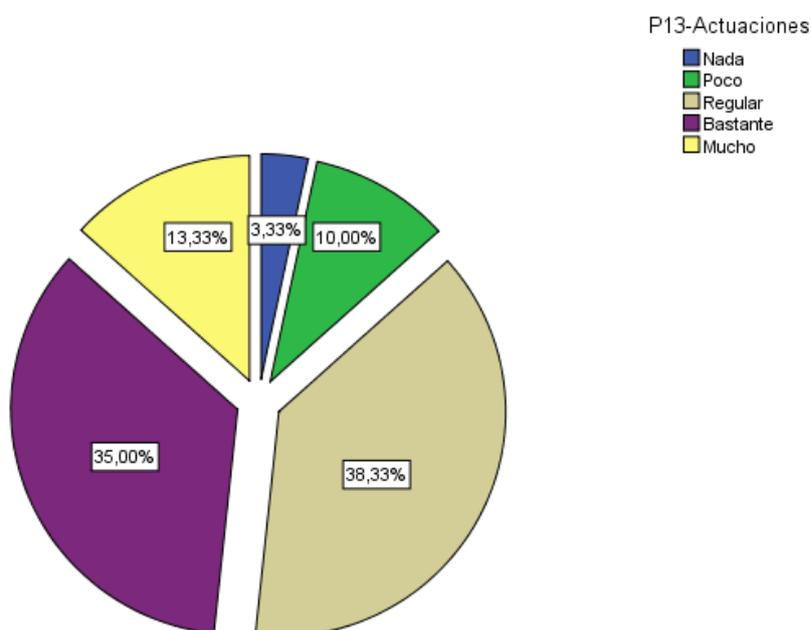
Requisito principal



En la tabla 19 y en la figura 29 se puede observar que el 38,33% está de manera regular que se soliciten los requisitos principales, el 23,33% esta poco de acuerdo con que se soliciten requisitos principales y el 16,67% opta por mucho.

Tabla 21*Destino que requiera el pasajero*

Destino que requiera el pasajero		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada	2	3,3
	Poco	6	10,0
	Regular	23	38,3
	Bastante	21	35,0
	Mucho	8	13,3
	Total	60	100,0

Figura 30*Destino que requiera el pasajero*

En la tabla 20 y la figura 30 se puede observar que el 35% está bastante de acuerdo con llevar al pasajero al destino que él requiera, el 38,33% está regular, el 13,33% está mucho, el 10% está poco y el 3,33% está nada de acuerdo con llevar al pasajero al destino que requiera,

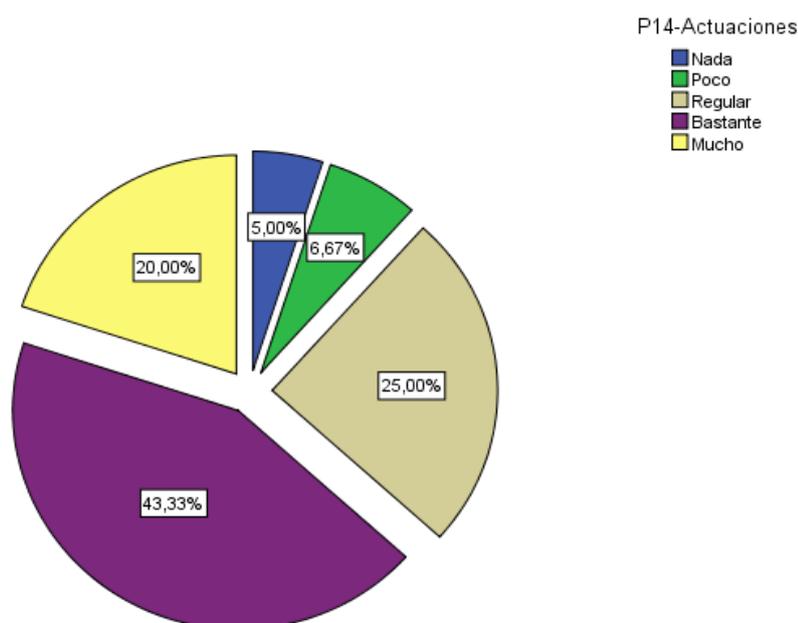
Tabla 22*Motocarrista amable y responsable*

 Motocarrista amable y responsable

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada	3	5,0
	Poco	4	6,7
	Regular	15	25,0
	Bastante	26	43,3
	Mucho	12	20,0
	Total	60	100,0

Figura 31

Motocarrista amable y responsable



En la tabla 21 y en la Figura 31 se puede observar que el 43,33% de los motocarristas están bastante de acuerdo con ser amables y responsables al momento de realizar su servicio, el 25% está regular, el 20% está mucho, el 6,67% está poco y el 5% está nada de acuerdo con ser amables y responsables al momento de realizar su servicio.

Tabla 23

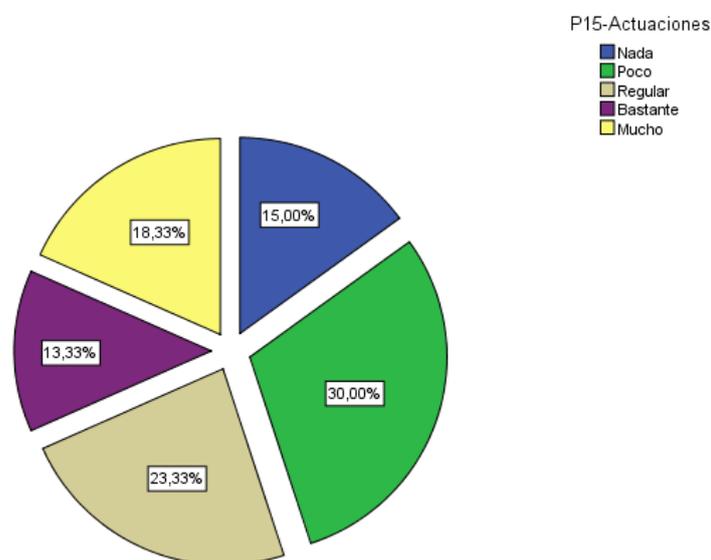
Brindar servicio eficiente y eficaz

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada	9	15,0
	Poco	18	30,0
	Regular	14	23,3

Bastante	8	13,3
Mucho	11	18,3
Total	60	100,0

Figura 32

Brindar servicio eficiente y eficaz

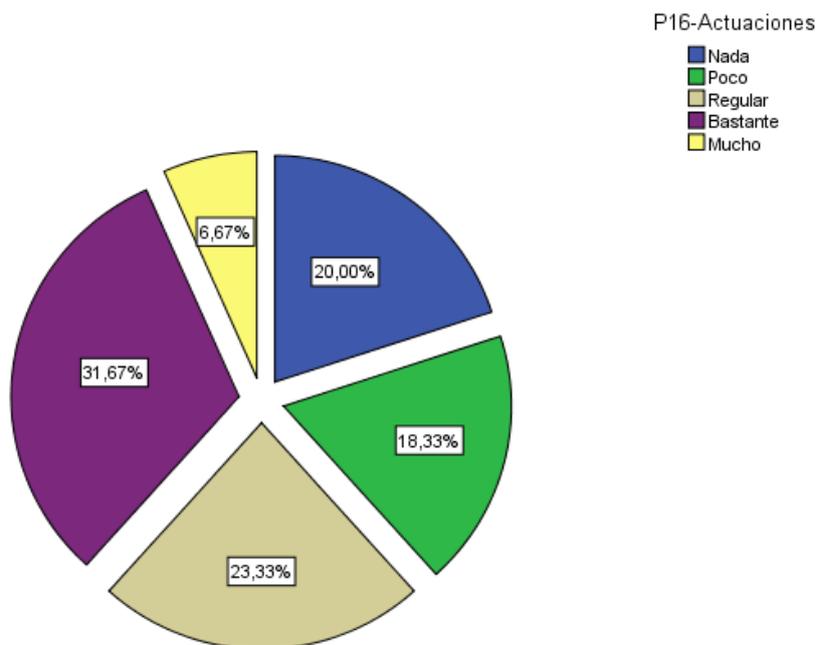


Se puede observar que la tabla 22 y la figura 32 el 30% de los motocarristas están poco de acuerdo con brindar un servicio eficiente y eficaz, el 23,33% está regular, el 18,33% está mucho y el 13,33% está bastante de acuerdo con brindar un servicio eficiente y eficaz.

Tabla 24

Bioseguridad Covid-19

Bioseguridad Covid-19			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada	12	20,0
	Poco	11	18,3
	Regular	14	23,3
	Bastante	19	31,7
	Mucho	4	6,7
	Total	60	100,0

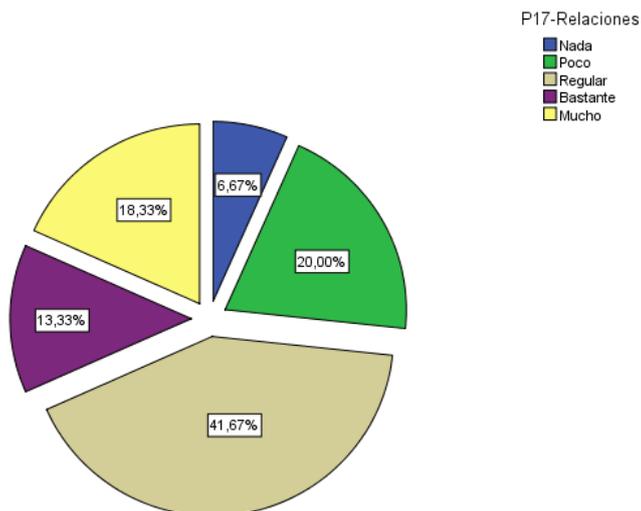
Figura 33*Bioseguridad Covid-19*

Se puede observar que en a tabla 23 y en la figura 33 el 31.67 % está bastante de acuerdo con cumplir com todad las medidas de bioseguridad Covid-19, el 23,33% esta regular, el 20% esta nada, el 18,33% esta poco y el 6,67% esta mucho.

Tabla 25*Información del cliente*

Información del cliente				
		Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Nada	4	6,7	
	Poco	12	20,0	
	Regular	25	41,7	
	Bastante	8	13,3	
	Mucho	11	18,3	
	Total	60	100,0	

Figura 34*Información del Cliente*



Se puede observar en la tabla 24 y la figura 34 que el 41,67% de los motocarristas esta regular con recibir información de sus clientes, el 20% esta poco , el 18,33% esta mucho , el 13,33% esta bastante y el 6,67% esta nada de acuerdo con que reciban información previa de sus clientes a recoger.

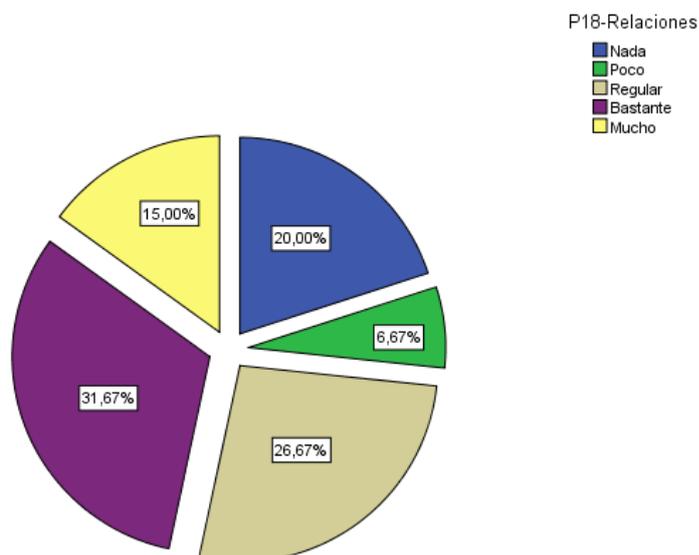
Tabla 26

Recepción uniforme de clientes

Recepción uniforme de clientes			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada	12	20,0
	Poco	4	6,7
	Regular	16	26,7
	Bastante	19	31,7
	Mucho	9	15,0
	Total	60	100,0

Figura 35

Recepción uniforme de clientes



Se puede observar en la tabla 25 y en la figura 35 que el 31,67% de los motocarristas están bastante de acuerdo con la recepción de los clientes se realice de manera uniforme, el 26,67% regular, el 20% nada, el 15% mucho y el 6,67% poco de acuerdo con que la recepción de clientes se realice de manera uniforme.

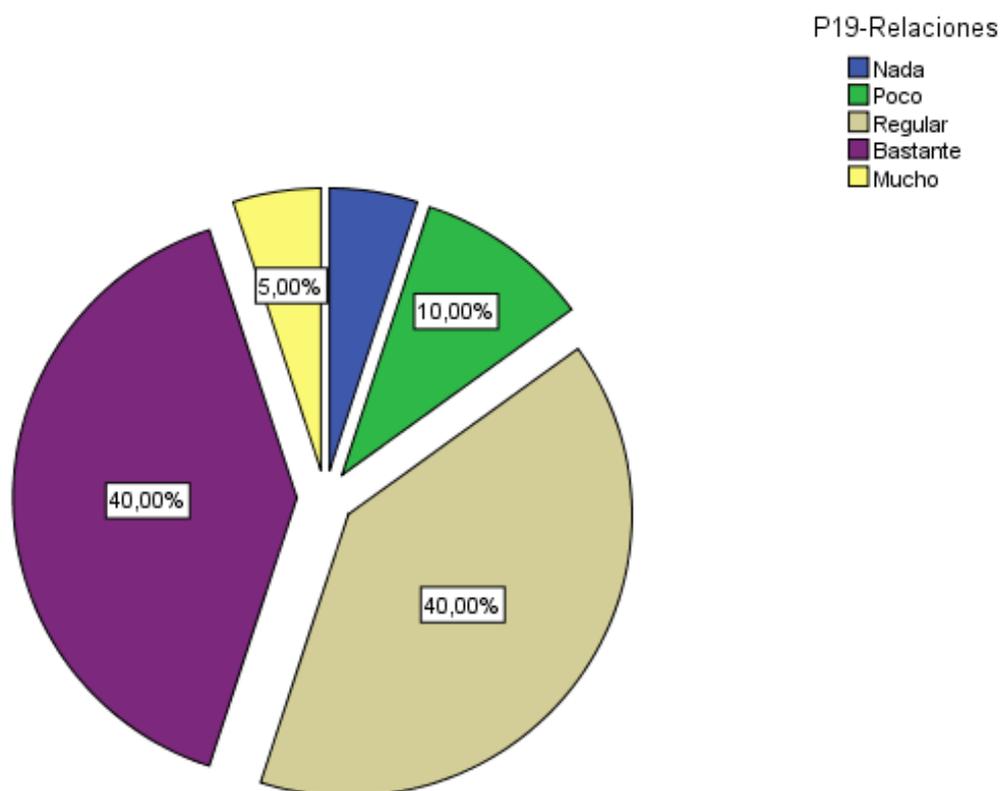
Tabla 27

Beneficios al ser un buen motocarrista

Beneficios al ser un buen motocarrista				
		Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Nada	3	5,0	
	Poco	6	10,0	
	Regular	24	40,0	
	Bastante	24	40,0	
	Mucho	3	5,0	
Total		60	100,0	

Figura 36

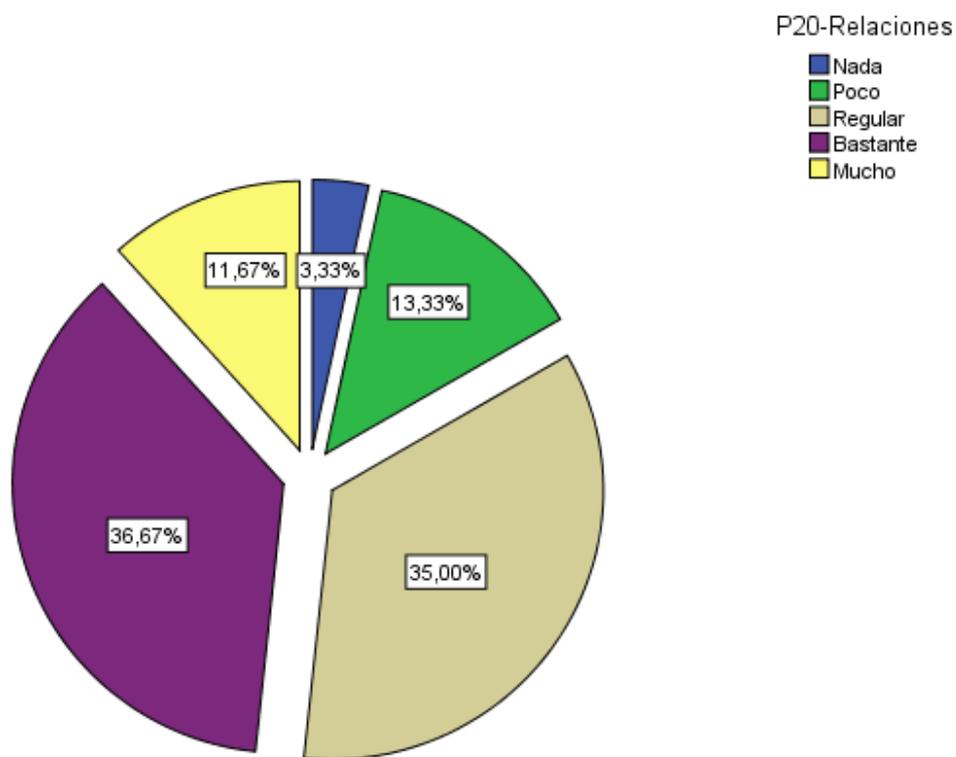
Beneficios al ser un buen motocarrista



Se observa en la tabla 26 y en la figura 36 que el 40% de los motocarristas están de acuerdo con tener beneficios si son considerados buenos motocarristas, el 40% opina que regular, el 10% opina que poco, el 5% opina que mucho y el 5% opina que nada.

Tabla 28*Call Center 24 horas*

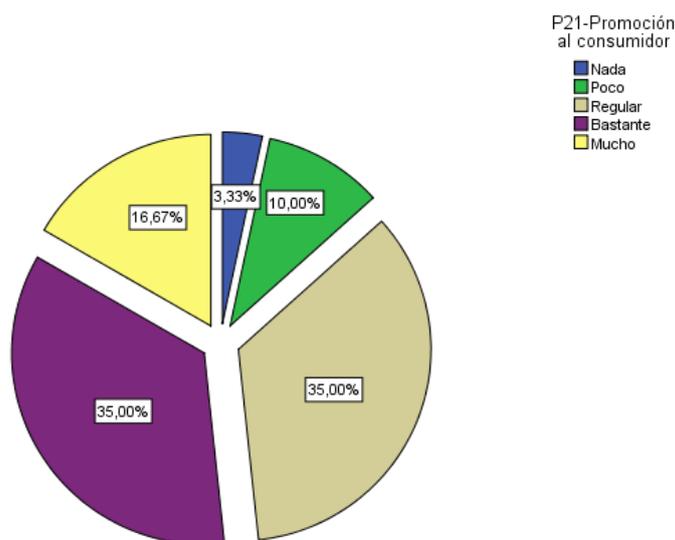
Call Center de 24 horas			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada	2	3,3
	Poco	8	13,3
	Regular	21	35,0
	Bastante	22	36,7
	Mucho	7	11,7
	Total	60	100,0

Figura 37*Call Center de 24 horas*

En la tabla 27 y en la figura 37 se puede observar que el 36,67% opina que le parece bastante la opción de un call center 24 horas, el 35% opina que regular, 13,33% opina que poco, el 11,67% opina que mucho y el 3,33% opina que nada le parece la opción de contar con un call center 24 horas.

Tabla 29*Motocarrista del mes*

		Motocarrista del mes	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada	2	3,3
	Poco	6	10,0
	Regular	21	35,0
	Bastante	21	35,0
	Mucho	10	16,7
	Total	60	100,0

Figura 38*Motocarrista del mes*

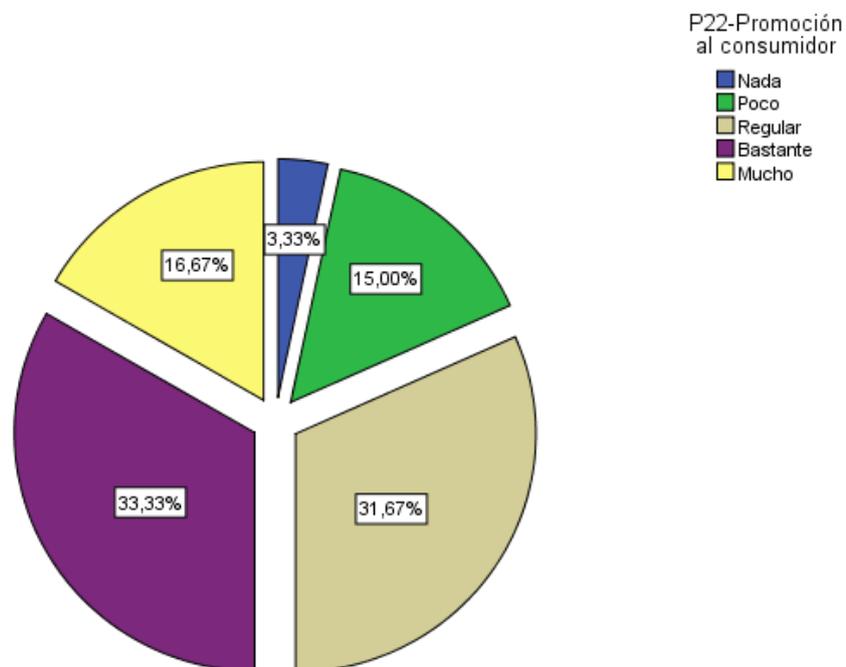
Se puede observar en la tabla 28 y en la figura 38 que el 35% opinan que están bastante de acuerdo con que se realice la elección del motocarrista del mes, el 35% opina regular, 16,67% opina mucho, el 10% opina poco y el 3,33% opina que no están nada de acuerdo con que se realice la elección del motocarrista del mes.

Tabla 30

Identidad regional de Ucayali

Identidad regional de Ucayali.			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada	2	3,3
	Poco	9	15,0
	Regular	19	31,7
	Bastante	20	33,3
	Mucho	10	16,7
	Total	60	100,0

Figura 39*Identidad regional de Ucayali*

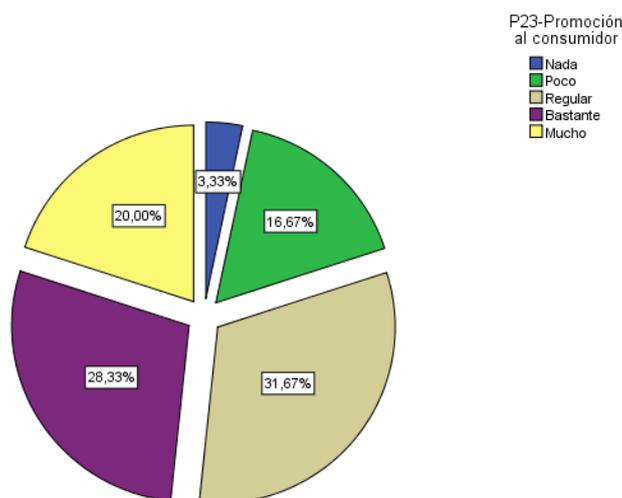


Se puede observar en la tabla 29 y en la figura 39 que el 33,33% de los motocarristas están bastante de acuerdo con que EVOY sea considerado identidad regional Ucayali, el 31,67% regular, el 16,67% mucho, 15% poco y el 3,33% nada.

Tabla 31

Reactivar el turismo

Reactivar el turismo			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada	2	3,3
	Poco	10	16,7
	Regular	19	31,7
	Bastante	17	28,3
	Mucho	12	20,0
	Total	60	100,0

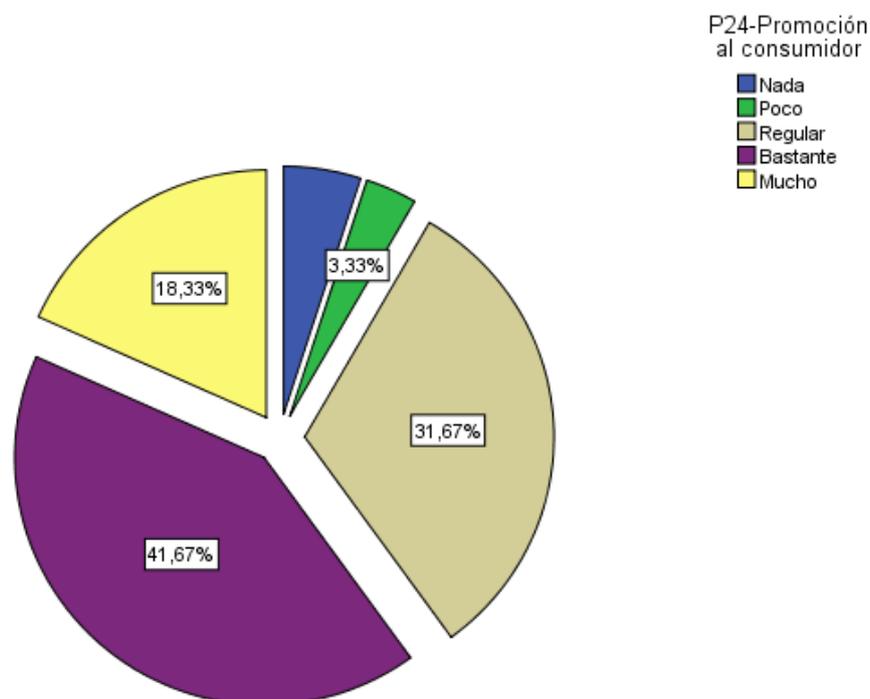
Figura 40*Reactivar el turismo*

En la tabla 30 y la figura 40 se puede observar que el 31,67% de los motocarristas opinan de manera regular que el APP les ayude a reactivar el turismo, el 28,33% opina que bastante, el 20% opina que mucho, el 16,67% opina de poco y el 3,33% opina que nada le ayudaría a reactivar el turismo en el distrito de yarinacocha.

Tabla 32*El logo tiene diseños de la selva*

El logo tiene diseños de la selva			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada	3	5,0
	Poco	2	3,3
	Regular	19	31,7
	Bastante	25	41,7
	Mucho	11	18,3
	Total	60	100,0

Figura 41*El logo tiene diseño de la selva*

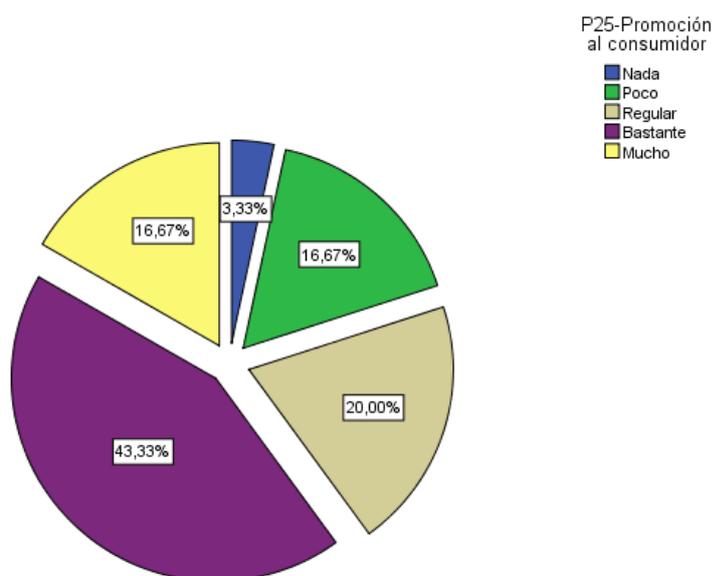


En la tabla 31 y en la figura 41 se puede observar que el 41,67% opina que esta bastante de acuerdo con que el logo tenga diseños de la selva, el 31,67% opina regular, 18,33% opina mucho, 5% opina que nada y el 3,33% opina poco.

Tabla 33

Reactivar la economía

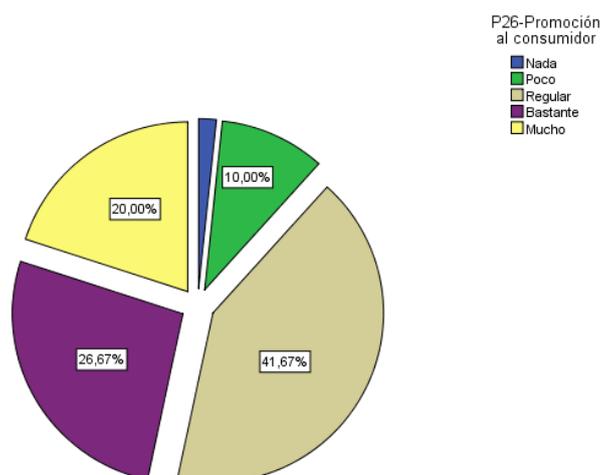
Reactivar la economía			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada	2	3,3
	Poco	10	16,7
	Regular	12	20,0
	Bastante	26	43,3
	Mucho	10	16,7
	Total	60	100,0

Figura 42*Reactivar la economía*

En la tabla 32 y la figura 42 se puede observar que el 43,33% de los motocarristas están bastante de acuerdo con que ayudara el APP a reactivar la economía, el 20% opina que es regular, el 16,67% opina que es mucho, el 16,67% opina que es poco y el 3,33% opina que es nada que ayudara el APP a reactivar la economía.

Tabla 34*El Covid 19 afecto al servicio*

El Covid 19 afecto al servicio			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada	1	1,7
	Poco	6	10,0
	Regular	25	41,7
	Bastante	16	26,7
	Mucho	12	20,0
Total		60	100,0

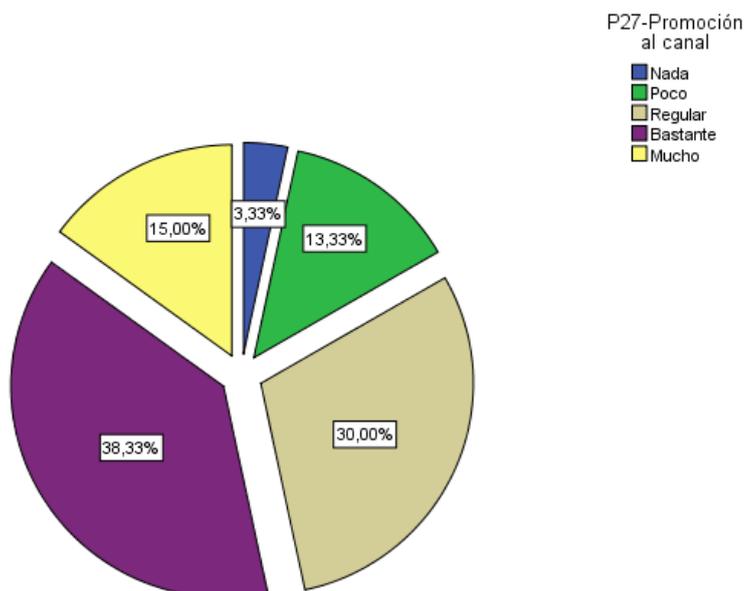
Figura 43*El Covid 19 afecto al servicio*

En la tabla 33 y en la figura 43 se puede observar que el 41,67% de los motocarristan mencionan que de manera regular fueron afectados con la captación de clientes, el 26,67% mencionan que bastante, el 20% mencionan que mucho, el 10% mencionan poco y el 1% menciona que nada.

Tabla 35*Bonos a los motocarristas*

Bonos a los motocarristas			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada	2	3,3
	Poco	8	13,3
	Regular	18	30,0
	Bastante	23	38,3
	Mucho	9	15,0
	Total	60	100,0

Figura 44*Bonos a los motocarristas*

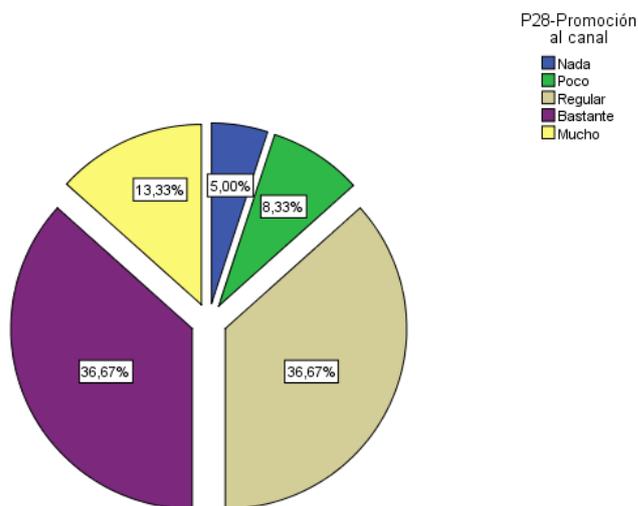


En la tabla 34 y en la figura 44 se puede observar que el 38,33% de los motocarristas está bastante de acuerdo con el otorgamiento de bonos, el 30% esta regular, el 15% está mucho, el 13,33% está poco, el 3,33% está nada conforme con el otorgamiento de bonos.

Tabla 36

Publicidad de EVOY en las calles

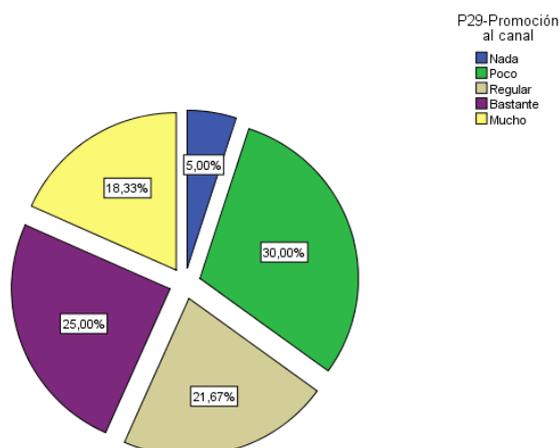
Publicidad de EVOY en las calles			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada	3	5,0
	Poco	5	8,3
	Regular	22	36,7
	Bastante	22	36,7
	Mucho	8	13,3
	Total	60	100,0

Figura 45*Publicidad de EVOY en las calles*

En la tabla 35 y en la figura 45 se puede observar que el 36,67% de los motocarristas están bastante de acuerdo con ver publicidad en las calles de EVOY, el 36,67% está regular, el 13,33% está mucho, el 8,33% está poco y el 5% está nada conforme con ver publicidad EVOY en las calles.

Tabla 37*Bonos por celebración de San Juan*

Bonos por celebración de San Juan			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada	3	5,0
	Poco	18	30,0
	Regular	13	21,7
	Bastante	15	25,0
	Mucho	11	18,3
	Total	60	100,0

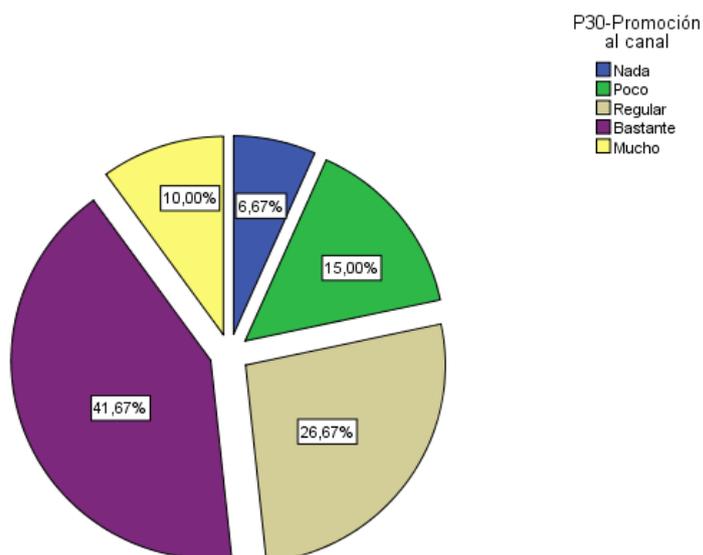
Figura 46*Bonos por celebración de San Juan*

En la tabla 36 y en la figura 46 se puede observar que el 30% opina que poco le parece la opción de recibir un bono por san juan, el 25% opina que bastante, el 21,67% opina que regular, el 18,33% opina que mucho y el 5% opina que nada.

Tabla 38*Paquetes de recorrido turístico*

Paquetes de recorrido turístico			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada	4	6,7
	Poco	9	15,0
	Regular	16	26,7
	Bastante	25	41,7
	Mucho	6	10,0
Total		60	100,0

Figura 47*Paquetes de recorrido turístico*

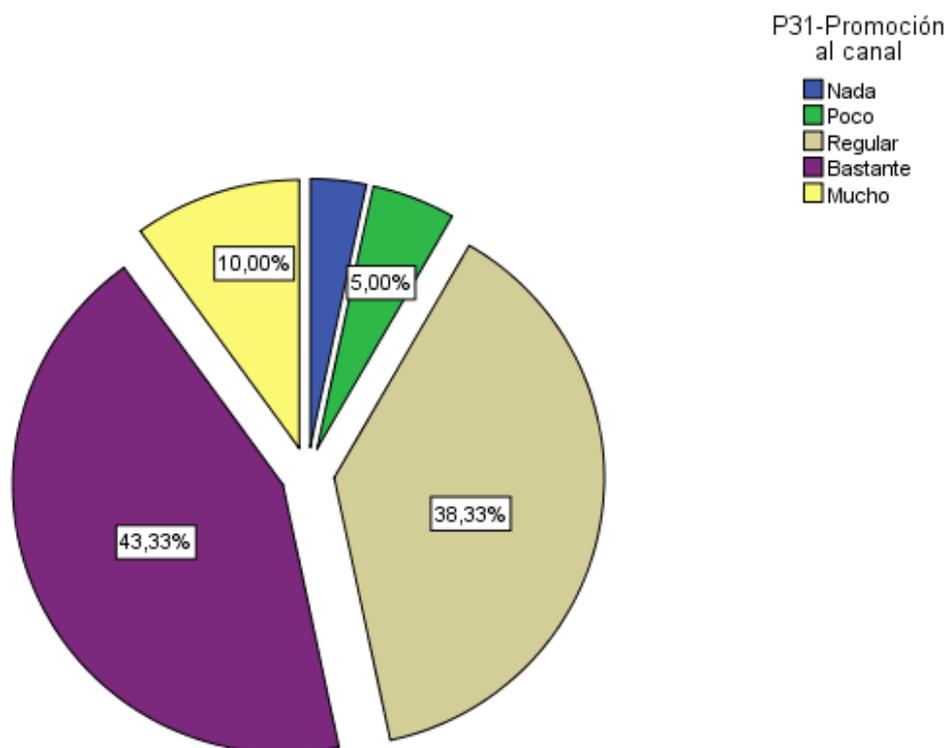


En la tabla 37 y en la figura 47 se puede observar que el 41,67% de los motocarristas están bastante de acuerdo que por medio del aplicativo se realicen recorridos de paquetes turísticos, el 26,67% opina regular, el 15% opina poco, el 10% opina mucho, el 6,67% opina nada.

Tabla 39

Día del motocarrista de EVOY

Día del motocarrista de EVOY				
		Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Nada	2	3,3	
	Poco	3	5,0	
	Regular	23	38,3	
	Bastante	26	43,3	
	Mucho	6	10,0	
Total		60	100,0	

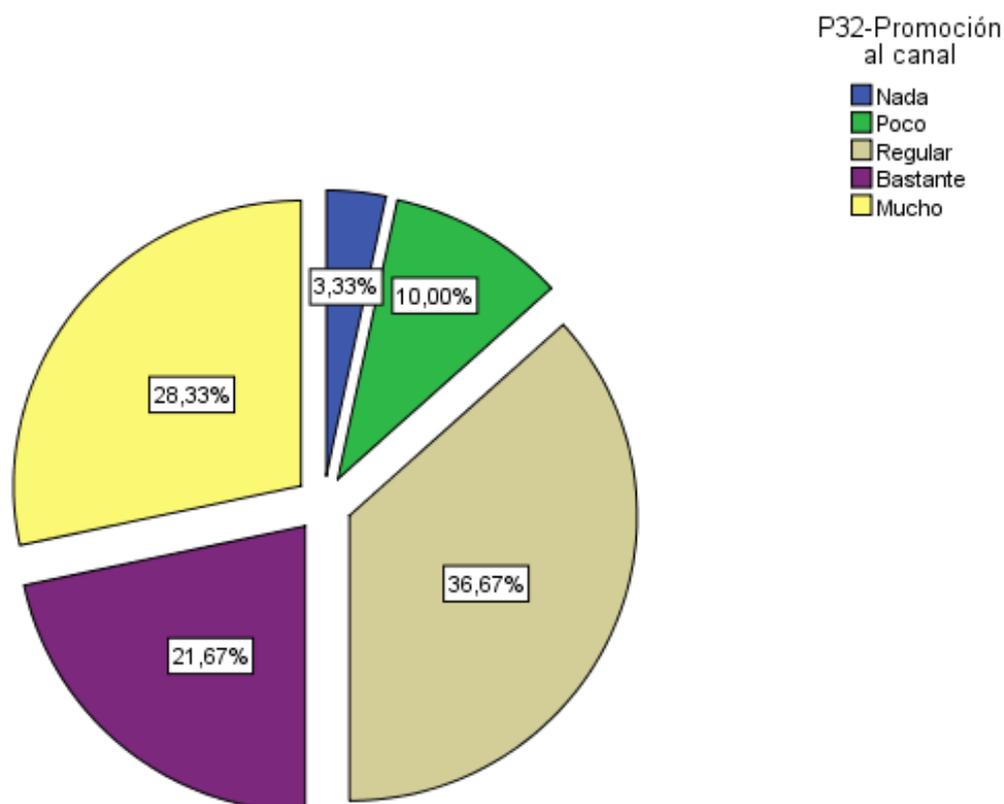
Figura 48*Día del motocarrista de EVOY*

En la tabla 38 y en la figura 48 se puede observar que el 43,33% de los motocarristas están bastante de acuerdo con que el día del lanzamiento sea considerado el día del motocarrista de EVOY, el 38,33% opina que regular, el 10% opina que mucho, el 5% opina que poco y el 3% opina que nada.

Tabla 40*Bono de 50 soles*

Bono de 50 soles			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada	2	3,3
	Poco	6	10,0
	Regular	22	36,7
	Bastante	13	21,7

	Mucho	17	28,3
	Total	60	100,0

Figura 49*Bono de 50 soles*

En la tabla 39 y en la figura 49 se puede observar que el 36,67% está regular con que se les entregue un bono de 50 soles al cumplir con el número de viajes requeridos, el 28,33% está mucho, el 21,67% está bastante, el 10% está poco y el 3,33% esta nada.

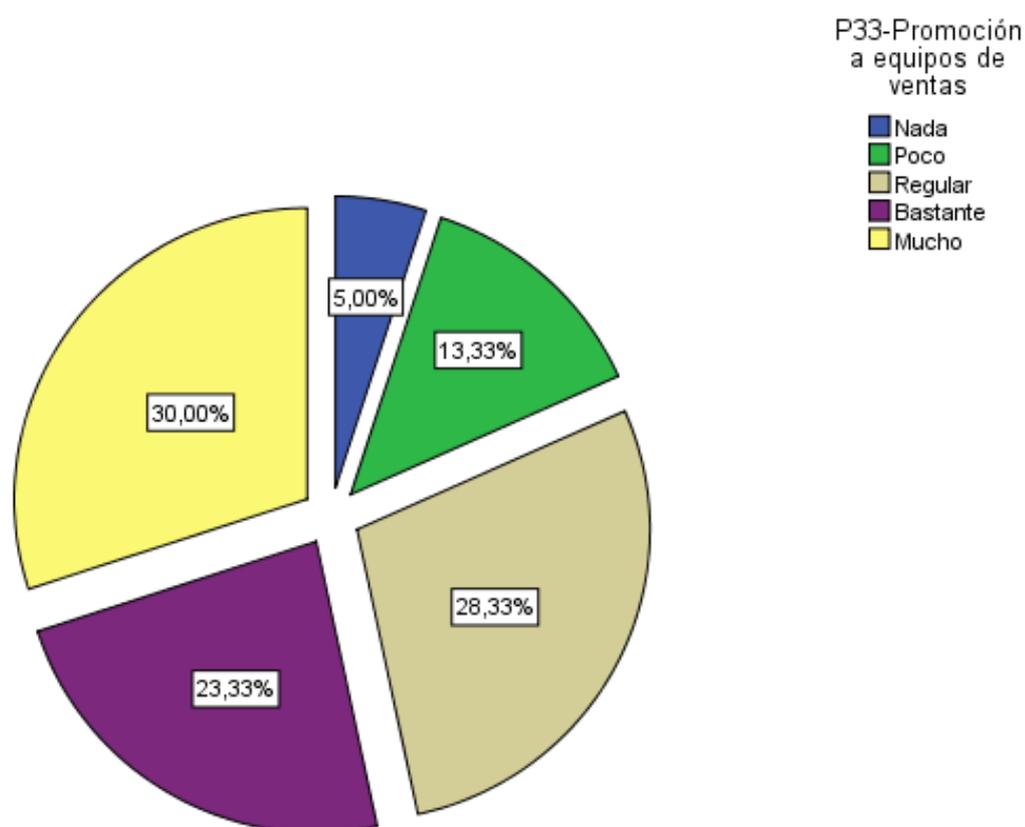
Tabla 41*Convenio con los centros comerciales*

Convenio con los centros comerciales				
		Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Nada	3	5,0	

Poco	8	13,3
Regular	17	28,3
Bastante	14	23,3
Mucho	18	30,0
Total	60	100,0

Figura 50

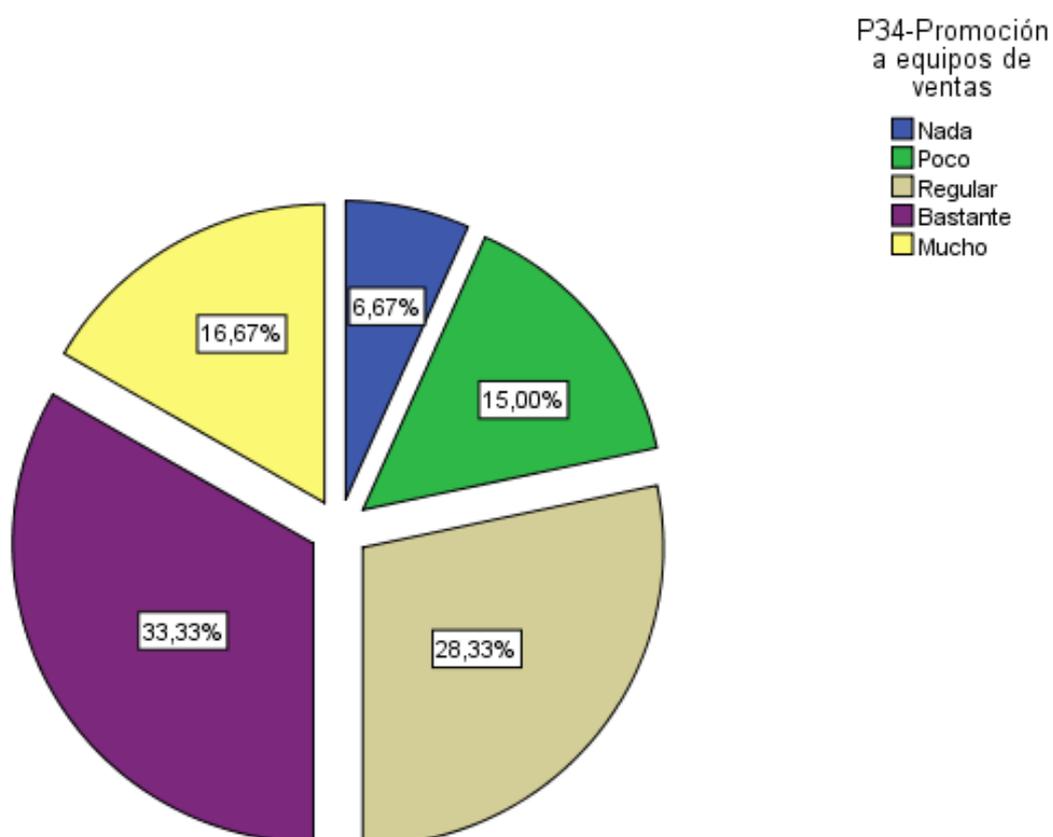
Convenio con los centros comerciales



En la tabla 40 y en la figura 50 se puede observar que el 30% de los motocarristan opinan mucho com relación al convenio con los centros comerciales, el 23,33% opina bastante, el 28,33% regular , el 13,33% opina poco y el 5% opina nada.

Tabla 42*Convenio con la municipalidad de Yarinacocha*

Convenio con la municipalidad de Yarinacocha			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada	4	6,7
	Poco	9	15,0
	Regular	17	28,3
	Bastante	20	33,3
	Mucho	10	16,7
	Total	60	100,0

Figura 51*Convenio con la municipalidad de Yarinacocha*

En la tabla 41 y en la figura 51 se observa que el 33,33% de los motocarristas están bastante de acuerdo con que exista un convenio con la municipalidad de yarinacocha, el 28,33% opina que regular, el 16,67% opina que mucho, el 15% opina poco, el 6,67% opina nada.

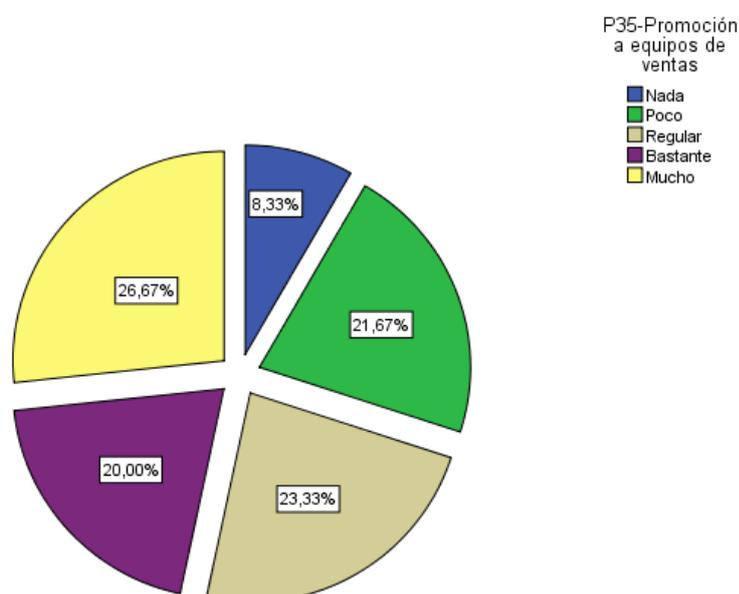
Tabla 43

Convenio con la Universidad Nacional de Ucayali

Convenio con la Universidad Nacional de Ucayali			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada	5	8,3
	Poco	13	21,7
	Regular	14	23,3
	Bastante	12	20,0
	Mucho	16	26,7
	Total		60

Figura 52

Convenio con la Universidad Nacional de Ucayali



En la tabla 42 y la figura 52 se puede observar que el 26,67% de los motocarristas estan mucho de acuerdo con el convenio con la Universidad Nacional de Ucayali, el 23,33% esta regular, el 20% está bastante, el 21,67% está poco y el 8,33% está nada de acuerdo com el convenio con la Universidad Nacional de Ucayali.

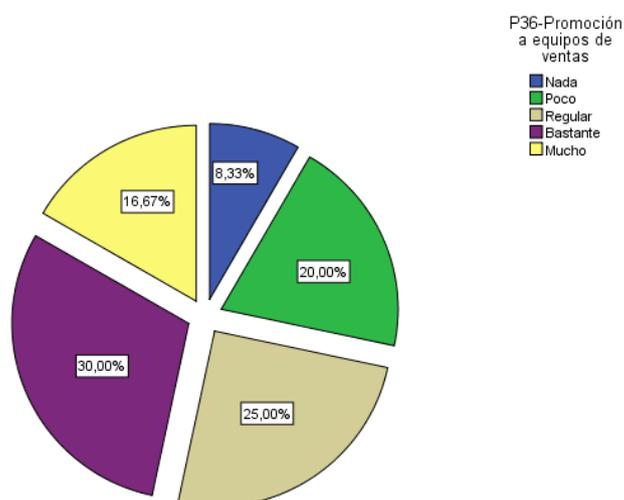
Tabla 44

Convenio con los mejores hoteles

Convenio con los mejores hoteles			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada	5	8,3
	Poco	12	20,0
	Regular	15	25,0
	Bastante	18	30,0
	Mucho	10	16,7
	Total	60	100,0

Figura 53

Convenio con los mejores hoteles



En la tabla 43 y en la figura 53 se puede observar que el 30% de los motocarristas estan bastante de acuerdo con que exista un convenio con los mejores hoteles, el 25% está regular, el 20% está poco, el 16,67 % está mucho y el 8,33% está nada.

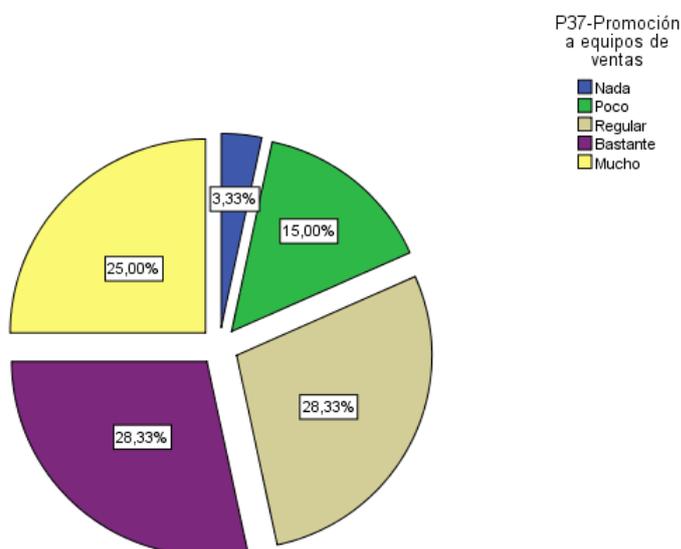
Tabla 45

Paradero formal

Paradero formal			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada	2	3,3
	Poco	9	15,0
	Regular	17	28,3
	Bastante	17	28,3
	Mucho	15	25,0
	Total	60	100,0

Figura 54

Paradero formal



En la tabla 44 y en la figura 54 se puede observar que el 28,33% de los motocarristas estan bastante conforme con que exista un paradeiro formal ubicado en el distrito de Yarinacocha, el 28,33% está regular, el 25% esta mucho , el 15% esta poco y el 3,33% esta nada de acuerdo con que exista un paradeiro formal.

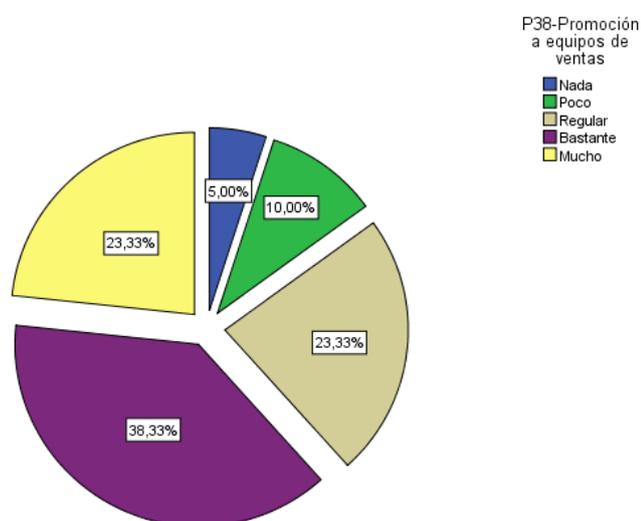
Tabla 46

Convenio con el aeropuerto Capitán FAP David Abensur Rengifo

Convenio con el aeropuerto Capitán FAP David Abensur Rengifo.			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada	3	5,0
	Poco	6	10,0
	Regular	14	23,3
	Bastante	23	38,3
	Mucho	14	23,3
	Total		60

Figura 55

Convenio con el aeropuerto Cápitán FAP David Abensur Rengifo



En la tabla 45y em la figura 55 se puede observar que el 38,33% de los motocarristas estan bastante de acuerdo com que exista un convenio, el 23,33% opina que regular , el 23,33% opina que mucho, el 10% opina poco, el 5% opina nada.

4.2 Contraste de Hipótesis

Se utilizó la regla de decisión que consiste en la comparación del valor P que resulta de la base de datos ingresada al SPSS utilizando la prueba de U de Mam- Whitney con el valor P teórico de tabla = 0.05. Si el valor P calculado \geq (mayor o igual) a 0.05 se acepta el Ho. Pero, si el valor P calculado $<$ 0.05 (teórico). Se aceptara Ha.

4.2.1 Hipótesis General

- H0. El marketing experimental en la promoción no tiene un efecto significativo – APP EBOY para motocar en el distrito de Yarinacocha 2020.
- HA. El marketing experimental en la promoción tiene un efecto significativo – APP EBOY para motocar en el distrito de Yarinacocha 2020.

Tabla 47

Hipotesis General

Rangos				
	Promoción	N	Rango promedio	Suma de rangos
Marketing Experimental	3,00	3	2,00	6,00
	4,00	1	4,00	4,00
	Total	4		

Tabla 48

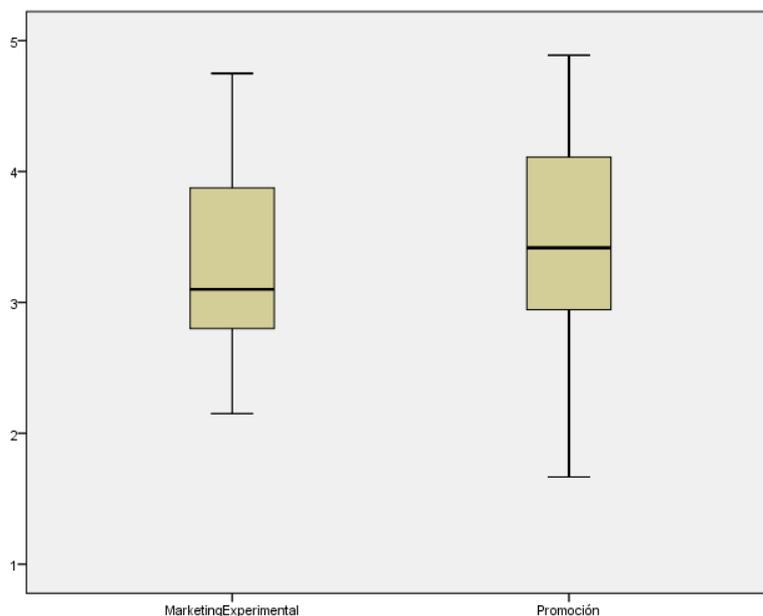
Prueba de U de Mam – Whitney – Hipotesis General

Estadísticos de pruebaa	
	MarketingExperimental
U de Mann-Whitney	,000
Z	-1,414
Sig. asintótica (bilateral)	,157

Significación exacta [2*(sig. unilateral)]

,500b

a. Variable de agrupación: Promoción

b. No corregido para empates.**Figura 56***Diagrama de cajas de hipótesis generales*

El P valor es de 0,500 lo que significa que se acepta la hipótesis alternante.

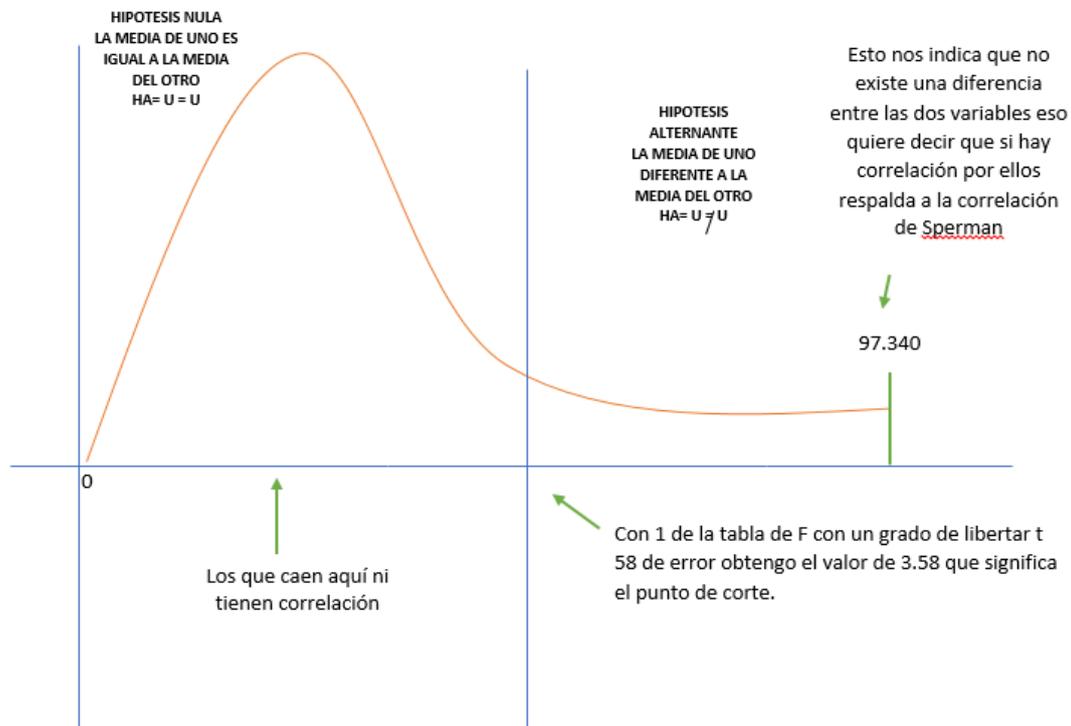
Lo que nos indica que efectivamente en el experimento podemos apreciar que el marketing experimental tiene un efecto significativo en la promoción de la APP EBOY para motocar en el distrito de Yarinacocha 2020.

Tabla 49*Regresión Lineal de hipótesis general*

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F
						Cambio en F	g1	g2	
1	,792a	,627	,620	,46722	,627	97,340	1	58	,000
a. Predictores: (Constante), MarketingExperimental									

Figura 57

Grafico de la Tabla F



La presente investigación cuenta con una regresión lineal múltiple en la que la significancia de 0,792 que representa un valor p mayor 0.000 por ende quiere decir que ambas variables están correlacionadas.

4.2.2 Hipótesis Específica 1.

- H_0 : El marketing experimental en la promoción al consumidor no tiene un efecto significativo – APP EVOY para motocar en el distrito de Yarinacocha 2020.
- H_A : El marketing experimental en la promoción al consumidor no tiene un efecto significativo – APP EVOY para motocar en el distrito de Yarinacocha 2020.

Tabla 50

Hipótesis Específica 1.

Rangos

	PromociónAlConsumidor	N	Rango promedio	Suma de rangos
MarketingExperimental	4,00	4	2,50	10,00
	5,00	3	6,00	18,00
	Total	7		

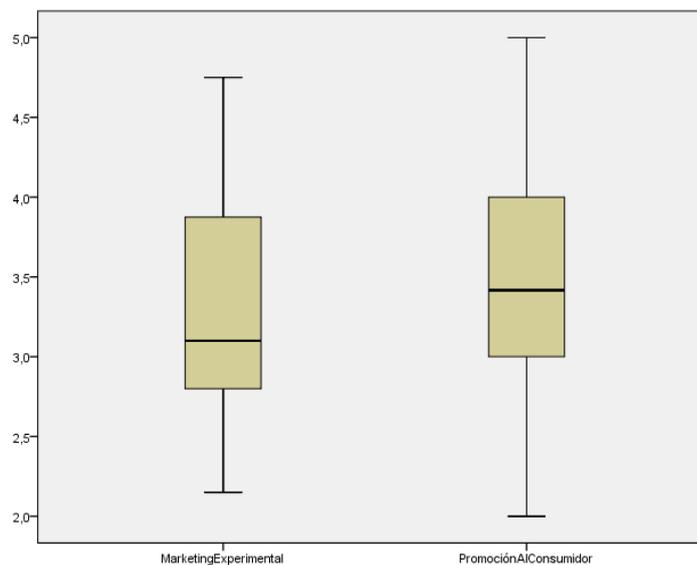
Tabla 51

Prueba de U de Mann – Whitney – Hipotesis Especifica 1.

Estadísticos de pruebaa	
	MarketingExperimental
U de Mann-Whitney	,000
Z	-2,121
Sig. asintótica (bilateral)	,034
Significación exacta [2*(sig. unilateral)]	,057b
a. Variable de agrupación: PromociónAlConsumidor	
b. No corregido para empates.	

Figura 58

Diagrama de cajas de hipótesis específica 1



El p valor es de 0,057 lo que significa que se acepta la hipótesis alternante.

Lo que nos indica que efectivamente en el experimento podemos apreciar que el marketing experimental tiene un efecto significativo en la promoción del consumidor de la APP EVOY para motocar en el distrito de Yarinacocha 2020.

4.2.3 Hipótesis Específica 2.

- HO: El marketing experimental en la promoción al canal no tiene un efecto significativo – app EVOY para motocar en el distrito de Yarinacocha 2020.
- HA: El marketing experimental en la promoción al canal tiene un efecto significativo – app EVOY para motocar en el distrito de Yarinacocha 2020.

Tabla 52

Hipotesis Especifica 2.

Rangos				
	PromocionAlCana	N	Rango	Suma de
	1		promedio	rangos
MarketingExperime	3,00	3	2,00	6,00
ntal	4,00	6	6,50	39,00
	Total	9		

Tabla 53

Prueba de U de Mam – Whitney – Hipotesis Especifica 2.

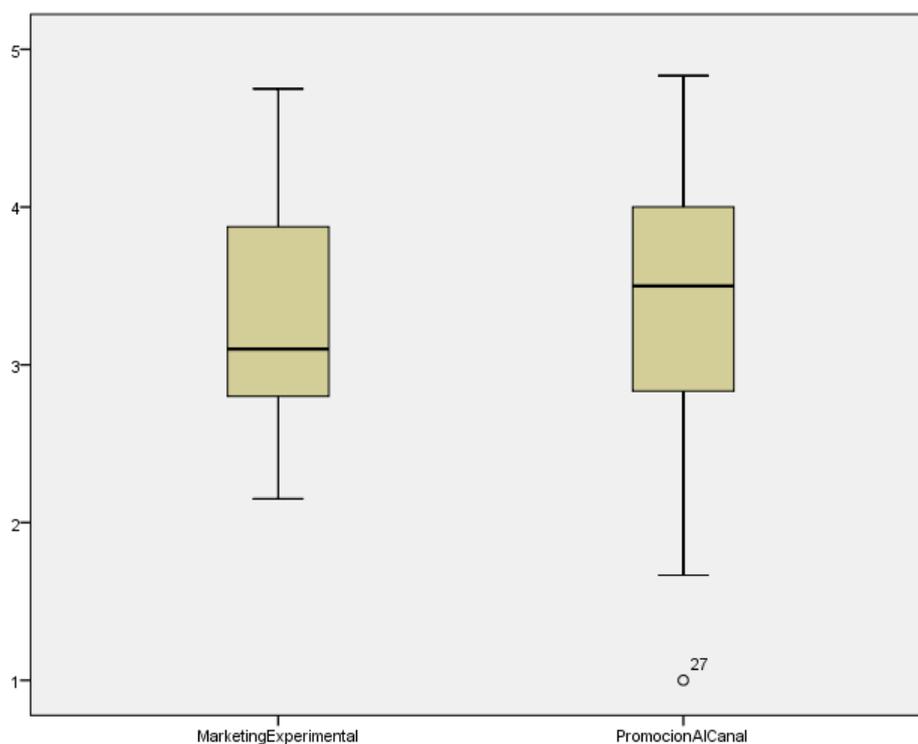
Estadísticos de pruebaa	
	MarketingExperimental
U de Mann-Whitney	,000
Z	-2,324
Sig. asintótica (bilateral)	,020

 Significación exacta [2*(sig. unilateral)]

,024b

 a. Variable de agrupación: PromocionAlCanal

 b. No corregido para empates.

Figura 59
Diagrama de cajas de hipótesis específico 2


El p valor es de 0,024 lo que significa que acepta la hipótesis alternante.

Lo que nos indica que efectivamente en el experimento podemos apreciar que el marketing experimental tiene un efecto significativo en la promoción del canal del la APP EVOY para motocar en el distrito de Yarinacocha 2020. Pero también observamos que la pregunta 27 que en el gráfico lo observamos con un circulito no tiene la significancia esperada debido a que la pregunta es “Usted estaría de acuerdo con que se realicen incentivos económicos de bonos a los motocarristas”

4.2.4 Hipótesis Especifica 3.

- H0: El marketing experimental en la promoción a equipos de venta no tiene un efecto significativo – app eboy para motocar en el distrito de yarinacocha 2020.
- HA: El marketing experimental en la promoción a equipos de venta tiene un efecto significativo – app eboy para motocar en el distrito de yarinacocha 2020.

Tabla 54

Hipotesis Especifica 3.

Rangos				
	PromociónAEquiposDe eVenta	N	Rango promedio	Suma de rangos
MarketingExperimental	3,00	2	1,50	3,00
	4,00	4	4,50	18,00
	Total	6		

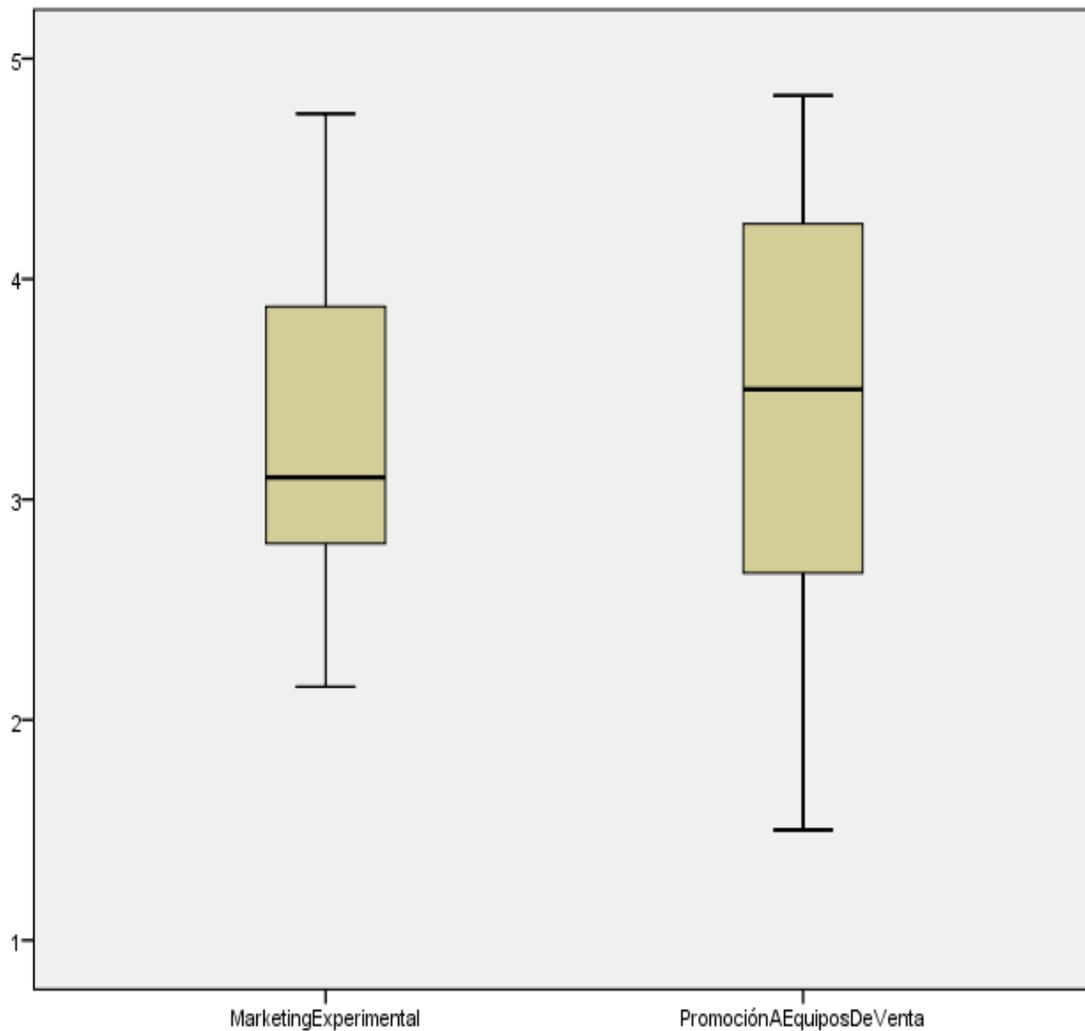
Tabla 55

Prueba de U de Mam – Whitney – Hipotesis Especifica 3.

Estadísticos de pruebaa	
	MarketingExperimental
U de Mann-Whitney	,000
Z	-1,852
Sig. asintótica (bilateral)	,064
Significación exacta [2*(sig. unilateral)]	,133b
a. Variable de agrupación: PromociónAEquiposDeVenta	
b. No corregido para empates.	

Figura 60

Diagrama de cajas de la hipótesis específica 3



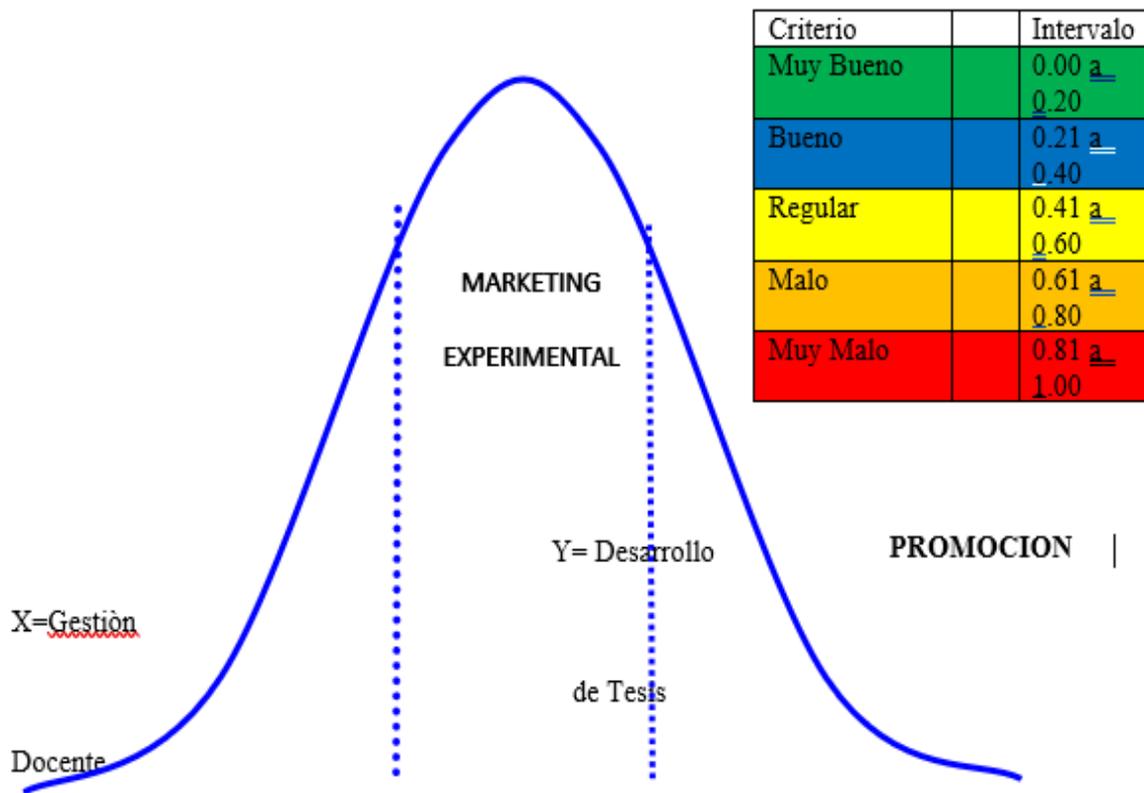
El p valor es de 0,133 lo que significa que se acepta la hipótesis alternante.

Lo que nos indica que efectivamente en el experimento podemos apreciar que el marketing experimental tiene un efecto significativo de muy buena en la promoción del equipo de venta de la APP EBOY para motocar en el distrito de Yarinacocha 2020.

MARKETING EXPERIMENTAL EN LA PROMOCIÓN – APP EBOY PARA MOTO CAR EN EL DISTRITO DE YARINACOCCHA 2020

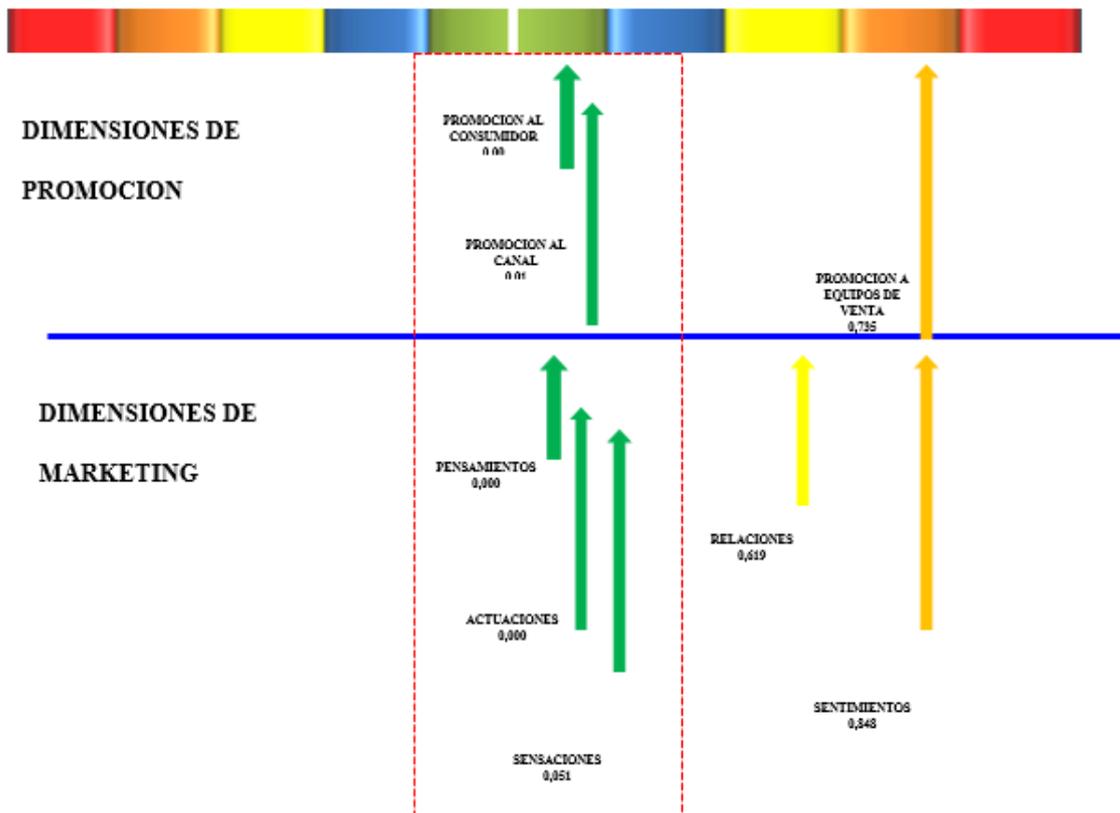
Figura 61

gráfica del semáforo



Criterio	Intervalo
Muy Bueno	0.00 a 0.20
Bueno	0.21 a 0.40
Regular	0.41 a 0.60
Malo	0.61 a 0.80
Muy Malo	0.81 a 1.00

Maestria/Doctorado



Podemos observar a través de la gráfica del semáforo (datos obtenidos de la regresión realizada en SPSS) y con los valores obtenidos de la prueba estadística MANN- WHITNEY que efectivamente la variable marketing experimental tiene una significancia con las dimensiones de la variable promoción y cuando se realiza de manera inversa el análisis estadístico debido a que es una investigación de diseño experimental por el lado cuantitativo y se aprecia que efectivamente existe una gran significación de las variables y ello es muy importante debido a que nos responde las hipótesis planteadas por la investigación pero que También al realizar la prueba experimental con el semáforo y la prueba estadística nos demuestra que es muy beneficioso el lanzamiento de un producto nuevo , innovador en una provincial emergente del país (Perú- Ucayali- Yarinacocha).

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el estudio con los resultados hallados se debe comparar con las posturas de los autores mencionados en las cuales pueden existir semejanzas o diferencias con la presente investigación. En relación a la variable marketing experimental y promoción según autores internacionales el autor (Jaramillo & Urrea, 2018) en la cual existe una similitud y un aporte porque nos menciona que efectivamente el marketing experimental es muy favorable como estrategia pero hay que realizar un constante control para saber si las dimensiones a utilizar son las correctas o se tendría que realizar ciertas adaptaciones de acuerdo a lo requerido por el producto o servicio. Pero el autor (García, 2017) nos menciona que las dimensiones sensoriales y olfativas son las mejores para brindar una mejor experiencia en la cual discrepo porque podría ser útil en una realidad sin pandemia mundial Covid-19, porque con ello se modifican las dimensiones debido que por el uso de la mascarilla no se podría utilizar las dimensiones de sensaciones (olfativas) por más que en otras circunstancias será muy efectivas. Pero el autor (López, 2017) menciona que la verdadera experiencia se mide si el cliente es satisfecho y efectivamente ello se ve reflejado con los datos obtenidos con la dimensión promoción al consumidor el cual dio como resultado de la contratación de hipótesis el valor P 0,057 ello quiere decir que si efectivamente existe una significancia y es importante no descuidar la satisfacción del consumidor.. Asimismo el autor (Hernández, 2016) menciona que si buscamos el posicionamiento de la marca lo correcto es utilizar las herramientas de marketing de experiencia lo cual concuerdo con lo mencionado debido a que el marketing experimental al vivir una experiencia al cliente lo que sucede es que recuerde mucho más a la marca que con una campaña de lanzamiento tradicional y ello lo podemos ver reflejado con la dimensión promocional al canal en la que obtuvimos como resultado en la contratación de hipótesis el valor P 0,024 que ello significa que si existe una significancia y que la experiencia en las campañas tiene mayor impacto en el cliente o consumidor. En consecuencia el autor (Ogueta, 2008) nos

menciona que el marketing experimental esta defasando por completo al marketing tradicional lo cual esto totalmente de acuerdo con ello el marketing experimental brinda una experiencia lo cual vale por mil palabras al momento de realizar un lanzamiento o re lanzamiento de una marca.

En la presente investigación tuvo como principal objetivo demostrar que que efectivamente el marketing experimental y la promoción necesitan trabajar juntos para hacer brindar una verdadera experiencia a los consumidores de la APP EVOY.

En relacion a la variable marketing de marketing experimental y promoción según autores nacionales el autor (Arce, 2019) nos menciona que la estrategia olfativa la cual está dentro de la dimensión de las sensaciones seria la, mas adecuada tal cual lo menciona (García, 2017) como autor internacional, pero en la conyuntura actual por la que pasa el pais y el mundo no es lo mas adecuado, Por otro lado el autor (Castro, 2019) nos menciona que el marketing experimental es quien nos garantiza el posicionamiento de la marca o servicio como tambien lo menciona el autor (Hernández, 2016) y tambien el autor (Quispe, 2018) opina lo mismo que si quieres posicionar tu marca en los consumidores la clave del exito son las herramientas de marketing experimental ello lo podemos ver reflejado em la dimensión promoción en canales de venta lo cual nos dio como resultados en la contratación de hipotesis el valor p 0,133 lo que significa que las estrategias reflejan efecticamante una satisfacción lo cual nos puede llevar al posicionamiento de la marca porque en promoción a canales de venta se utiliza mucho lo que son convenios con otras instituciones que realcen el nombre de la marca, por otro lado el autor (Armas, El Marketing Experiencial en VIVE PUCP, 2016) nos menciona que no solo es para posicionar marcas tangibles sino tambien intangibles como servicios que se brindan em ferias, talleres o eventos, por ultimo el autor (Rios & Vilcahuaman, 2012) que efetivamente tal como los resultados de la presente investigación nos dio como resultados que el marketing

experimental influye positivamente a la promoción de un producto o servicio por ello se comprueba con la hipótesis general lo cual nos menciona que existe una significancia del valor P de 0,500.

La primera variable que es marketing experimental cada uno de sus dimensiones y sus indicadores está respaldada por el libro de marketing de experiencias del autor (Schmitt, 1999) el cual fue utilizado como referencia y la segunda variable promoción cada uno de sus dimensiones y sus indicadores están respaldado por el libro marketing y publicidad del autor (Monferrer, 2013) el cual fue utilizado como referencia. Con relación a la metodología cuenta con respaldo del libro de metodología de la investigación del autor (Hernández, et al., 2014)

VI. CONCLUSIONES

- Se concluye según los resultados de la prueba de U de Mam – Whitney que el valor P es de 0,500 , lo cual nos indica que tiene un alto efecto en el experimento realizado entre las variables marketing experimental y promoción de la APP EVOY para motocar en el distrito de Yarinacocha 2020. El P valor es de 0,500 lo que significa que se acepta la hipótesis alternante. Con lo observado de manera general a la promoción están bastante conforme los motocarristas con las estrategias de promoción como la de publicidad en las calles, convenios, bonos, identidad regional que les brindara el APP EVOY a los motocarristas del distrito de Yarinacocha.

- Se concluye según los resultados de la prueba de U de Mam – Whitney que el valor P es de 0,057 , lo cual nos indica que tiene un alto efecto en el experimento realizado entre las variables marketing experimental y promoción al consumidor de la APP EVOY para motocar en el distrito de Yarinacocha 2020. De acuerdo a las encuestas realizadas a los motocarristas se pudo observar que están bastante de acuerdo que el APP EVOY ayude con la reactivación a la economía , turismo y que tenga mucha identidad regional los diseños del aplicativo móvil.

- Se concluye según los resultados de la prueba de U de Mam – Whitney que el valor P es de 0,024 , lo cual nos indica que tiene un alto efecto en el experimento realizado entre las variables marketing experimental y promoción al canal de la APP EVOY para motocar en el distrito de Yarinacocha 2020. De las encuestas realizada a los motocarristas se pudo observar que están bastante de acuerdo don observar publicidad de EVOY en las calles.

- Se concluye según los resultados de la prueba de U de Mam – Whitney que el valor P es de 0,133 , lo cual nos indica que tiene un alto efecto en el experimento realizado entre las variables marketing experimental y promoción a equipos de venta de la APP EVOY para motocar en el distrito de Yarinacocha 2020. De acuerdo a lo encontrado se pudo observar que están de acuerdo con contar con convenios con diversas instituciones de la región de Ucayali ubicados en el distrito de Yarinacocha.

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que se siga utilizando las herramientas de marketing experimental para garantizar una excelente campaña de promoción para el lanzamiento del APP EVOY en el distrito de Yarinacocha.

- Se recomienda que se sigan utilizando las estrategias de marketing experimental en conjunto con las herramientas de promoción al consumo con actividades como: elección del motocarrista del mes, identidad regional, logo de EVOY con diseños de la selva peruana, etc.

- Se recomienda que se sigan utilizando las estrategias de marketing experimental en conjunto con las herramientas de promoción al canal con actividades como: bonos a motocarristas, publicidad de EVOY en las calles, servicio de paquetes de recorrido, etc.

- Se recomienda mejorar la utilización de las estrategias de marketing experimental para ser exactos en las dimensiones de relaciones y sentimientos para que ello tenga mejor impacto en las promociones en canales de venta con actividades de mayor intensidad debido que al realizar actividades que tengan relación con los sentimientos o relaciones es bastante cambiante y no se puede predecir la reacción de los clientes de la APP EVOY.

VIII. REFERENCIAS

- Abeille, E., Soto, A., Muñoz, V., Sánchez, R., Carrera, S., Pérez, E., & Landeros, E. (2015). Características de la prueba piloto: Revisión de artículos publicitarios en enfermería. *Revista de enfermería neurológica*, 1-7.
<https://revenferneuroenlinea.org.mx/index.php/enfermeria/article/view/212/212>.
- Aguilera, A., & Grébert, J. (2014). Passenger transport mode share in cities: exploration of actual and future trends with a worldwide survey. *International Journal of Automotive Technology and Management*, 3-4 DOI: 10.1504/IJATM.2014.065290.
- Arbaiza, L. (2019). *Como elaborar una tesis de grado*. Lima: Alfaomega grupo editor S.A de C.V.
- Arce, E. (2019). *Marketing experiencial y comportamiento del consumidor en la empresa de transporte chichlayo S.ACHICLAYO - 2018*. (Tesis de pregrado), Pimental, Perú: Universidad Señor de Sipán.
- Armas, M. (2016). *El Marketing Experiencial en VIVE PUCP*. (Tesis de maestría), Lima, Peru: Universidad Pontificia Católica del Perú.
- Armas, M. (Noviembre de 2016). *El Marketing Experiencial en VIVE PUCP*. (Tesis de maestría), Lima, Perú: Universidad pontificia catolica del Perú. Recuperado el 11 de octubre de 2020, de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/7941/ARMAS_MARQUINA_MIYELA_EL_MARKETING.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Avila, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Chihuahua, Mexico. Recuperado el 17 de octubre de 2020, de [file:///C:/Users/HP-DIEGO/Downloads/1.%20Introducci%C3%B3n%20a%20la%20metodolog%C3%A1a%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP-DIEGO/Downloads/1.%20Introducci%C3%B3n%20a%20la%20metodolog%C3%A1a%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20(1).pdf)
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera Edición ed.). Colombia: Pearson.

- Carbache, C., Ureta, S., & Nevarez, J. (2019). Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador 2019. *Comuni@cción*, 1-11 <http://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.10.2.386> .
- Castro, Y. (2019). *Influencia del marketing experiencial en la satisfacción de los clientes de la empresa jardines de trujillo S.A en la ciudad de trujillo 2018*. (Tesis de pregrado), Trujillo, Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- Clow, K., & Donald, B. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación integral en Marketing* (Cuarta Edición ed.). Mexico: Pearson Educación de Mexico.
- Damrong , P. (2017). *Idea de marketing*. Bogota: Panamericana.
- Diario Gestión. (17 de Junio de 2017). *Aplicaciones para taxis: ¿requieren regulación?*
Obtenido de <https://gestion.pe/tecnologia/aplicaciones-taxis-requieren-regulacion-137500-noticia/?ref=gesr>
- Ehebrecht, D., Heinrichs, D., & Lenz, B. (2018). Motorcycle-taxis in sub-Saharan Africa: Current knowledge, implications for the debate on “informal” transport and research needs. *Journal of Transport Geography*, 242-256. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2018.05.006>.
- Estupiñan, N., Santana, M., Palacios, A., & Rodríguez, D. (11 de diciembre de 2020). *Academia.edu*. Obtenido de https://www.academia.edu/3856834/Motorcycle_ownership_and_use_The_case_of_Latin_America_Nicolas_Estupinan_et_al
- Fernández , L. (2007). ¿Como se elabora un cuestionario? *Butletí LaRecerca*, 1-9. <https://www.ub.edu/idp/web/sites/default/files/fitxes/ficha8-cast.pdf>.
- Fernandez, M. (1991). *Marketing: Tecnicas de organizacion y promocion*. Madrid: F&G Editores.

- Flores , E., Díaz , D., & Proaño, M. (2018). Enfoque epistemologico del marketing. *Cultura, educación y desarrollo institucional*, 1-7
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000500200#B5.
- Gamboa, M. (2017). Escala de medición y analisis de datos estadisticos aplicados a la investigación educativa. *Researchgate*, 1-12.
https://www.researchgate.net/publication/320403698_ESCALAS_DE_MEDICION_Y_ANALISIS_DE_DATOS_ESTADISTICOS_APLICADOS_A_LA_INVESTIGACION_EDUCATIVA.
- García, C. (2017). *El marketing de experiencias y sus efectos sobre la marca*. (Tesis de doctorado), Madrid, España: Universidad Autonoma de Madrid.
- Go2peru. (4 de Diciembre de 2020). *Artesania Peruana*. Obtenido de [https://www.go2peru.travel/spa/guia_viajes/pucallpa/galeria_shipibos_pucallpa.htm#!prettyPhoto\[gallery1\]/17/](https://www.go2peru.travel/spa/guia_viajes/pucallpa/galeria_shipibos_pucallpa.htm#!prettyPhoto[gallery1]/17/)
- Guevara , R. (2016). El estado del arte en la investigación: ¿análisis de los conocimientos acumulados o indagación por nuevos sentidos? *Scielo*, 165-179 file:///C:/Users/HP-DIEGO/Downloads/1.%20El%20estado%20del%20arte%20en%20la%20investigaci%C3%B3n%20(1).pdf.
- Hernández, A. (2016). *El marketing experiencial como herramienta de expansión en la red de franquicias*. (Tesis de doctorado), Málaga, España: Universidad de Malaga.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta edición ed.). Mexico: McGRAW-HILL.
- Hiraki, I. (2020). 『消費者理解に基づくマーケティング』. *Japan Marketing Academy*, 107-109 DOI: 10.7222/marketing.2020.054.

- Hurtado, E., & Félix, L. (2006). El requerimiento del marco epistemológico en las tesis de post grado. *Gestión en el tercer milenio*, 103-105.
<https://doi.org/10.15381/gtm.v9i17.9327>.
- Jaramillo, M., & Urrea, L. (2018). *Experiencia de marca en el canal digital mobile de Semana.com*. (Tesis de maestría), Bogotá, Colombia: Universidad Externado de Colombia.
- Jiménez, J., & Campo, S. (2015). Marketing experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1-17.
redalyc.org/jatsRepo/881/88143642006/index.html.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia* (2da Edición ed.). Juárez: Prentice-hall hispanoamerica, S.A.
- Kotler, P. K. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Lima: Universidad Esan.
- Kotler, P., & Lane, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson educación.
- Lenderman, M., & Sanchez, R. (2008). *Marketing Experiencial - La revolución de la marca*. Madrid: ESIC Editorial.
- López, E. (2017). *Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra*. (Tesis de doctorado), Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.
- Miranda, J., Gonzáles, V., & Sanguinetti, A. (2015). *Yarinacocha 51 años de historia*. Lima: P.G Editores E.I.R.L.
- Mobile Marketing Association. (2011). *Libro blanco de las apps*. España: Iphonedroid.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Vol. Primera Edición). España: Colección Sapientia, 74.
- Mora, C., & Torres, M. D. (2016). Marketing experiencial y la satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida. *Sapienza Organizacional*, 1-13.
redalyc.org/jatsRepo/5530/553056621011/index.html.

- Municipalidad de coronel portillo. (22 de Octubre de 2019). *Diagnostico de brechas de la municipalidad provincial de coronel portillo 2019*. Obtenido de https://www.transparencia.gob.pe/enlaces/pte_transparencia_enlaces.aspx?id_entidad=1995&id_tema=5&ver=#.X5DeSNAzbiU
- Ogueta, M. (2008). *Marketing Experiencial en Chile, Aplicación a grandes marcas*. (Tesis de pregrado), Santiago, Chile: Universidad de Chile.
- Panamericana. (30 de Marzo de 2019). *Conozca la nueva aplicacion para mototaxis*. Obtenido de <https://panamericana.pe/alsextodia/locales/262366-conozca-nueva-aplicacion-mototaxis>
- Pardo, H., Valente, C., & Burbano, J. (2016). Motivations for motorcycle use for Urban travel in Latin America: A qualitative study. *Ideas*, 93-104 DOI: 10.1016/j.tranpol.2016.04.010.
- Portella, C., & Schoproni, R. (2016). Marketing de experiência: estratégias para impulsar o market share e fortalecer a marca do energético energy. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 88-106. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273446628007>.
- Quispe, N. (2018). *El marketing experiencial y su relación con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018*. (Tesis de pregrado), Lima, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Ramos, C. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. *Unife*, 1-9 <http://revistas.unife.edu.pe/index.php/avancesenpsicologia/article/view/167>.
- Real Academia Española. (8 de Diciembre de 2020). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/motorista>

- Rios, J., & Vilcahuaman, J. (2012). *Estrategia de marketing experiencial que influye en la percepción del cliente de la tienda retail oeschle - huancayo*. (Tesis de pregrado), Huancayo, Perú: Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Schmitt, B. (1999). *Marketing Basado en Experiencias*. Bilbao: Deusto.
- Siiri, S., & Jorma, L. (Febrero de 2012). Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing. *ResearchGATE*, 480 - 487. https://www.researchgate.net/publication/268016525_Marketing_Theory_Experience_Marketing_and_Experiential_Marketing. Recuperado el 27 de septiembre de 2020
- Simonato, F. (01 de Julio de 2017). La innovación en el area comercial a través de la gestión de las experiencias. *Ciencias Administrativas*, 1-25. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5116/511654337006/index.html>.
- Soriano , A. (2014). Diseño y validación de instrumentos. *Diá-logos*, 19-40. <https://www.lamjol.info/index.php/DIALOGOS/article/view/2202>.
- Suarez, J. (1979). *Diccionario de Marketing*. Madrid: Academie des Sciences Commerciales.
- Suárez, S., & Salazar, B. (2016). El marketing experiencial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas del sector comercial Colombiano. *Dictamen Libre*, 97 - 109. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6104141>.
- Valderrama, S. (2017). *Metodología del trabajo universitario*. Lima: Editorial San Marcos.
- Valderrama, S., & Jaimes, C. (2019). *El desarrollo de la tesis.Descriptiva-comparativa, correlacional y cuasiexperimental*. Lima: Editorial San Marcos.
- Varguillas , C., & Ribot, S. (2017). Implicancia conceptuales y metodológicas en la aplicación de la entrevista a profundidad. *Laurus*, 249-262. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76102313>.

Vega, G., Ávila, J., Vega, A., Camacho, N., Becerril, A., & Leo, G. (2014). Paradigmas de la Investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Journal*, 1-6
file:///C:/Users/HP-DIEGO/Downloads/PARADIGMAS_EN_LA_INVESTIGACION_ENFOQUE_C%20(2).pdf. Recuperado el 18 de octubre de 2020

IX. ANEXOS

Anexo A

Matriz de consistencia (Anexo 1)

MARKETING EXPERIMENTAL EN LA PROMOCION – APP EBOY PARA MOTOTAXIS EN EL DISTRITO DE YARINACOAHA 2020																																																					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES																																																		
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es el efecto del marketing experimental en la promoción – APP EBOY para motocar en el distrito de Yarinacocha 2020?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuál es el efecto del Marketing experimental en la promoción al consumidor – App EBOY para motocar en el distrito de Yarinacocha 2020?</p> <p>¿Cuál es el efecto del Marketing experimental en la promoción al canal – App EBOY para motocar en el distrito de Yarinacocha 2020?</p> <p>¿Cuál es el efecto del Marketing experimental en la promoción de equipos de venta – App EBOY para motocar en el distrito de Yarinacocha 2020?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Analizar el efecto del marketing experimental en la promoción – APP EBOY para motocar en el distrito de Yarinacocha 2020.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar el efecto del Marketing experimental en la promoción al consumidor – App EBOY para motocar en el distrito de Yarinacocha 2020.</p> <p>Determinar el efecto del Marketing experimental en la promoción al canal – App EBOY para motocar en el distrito de Yarinacocha 2020.</p> <p>Determinar el efecto del Marketing experimental en la promoción de equipos de venta – App EBOY para motocar en el distrito de Yarinacocha 2020.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>El marketing experiencial en la promoción tiene un efecto significativo – App EBOY para motocar en el distrito de Yarinacocha 2020.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>El marketing experimental en la promoción al consumidor tiene un efecto significativo – App EBOY para motocar en el distrito de Yarinacocha 2020.</p> <p>El marketing experimental en la promoción al canal tiene un efecto significativo – App EBOY para motocar en el distrito de Yarinacocha 2020.</p> <p>El marketing experimental en la promoción a equipos de venta tiene un efecto significativo – App EBOY para motocar en el distrito de Yarinacocha 2020.</p>	<p>Variable Independiente: Marketing Experimental</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Niveles o Rango</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">Sensaciones</td> <td>Cinco Sentidos</td> <td>1-2</td> <td rowspan="8">Mucho (5) Bastante (4) Regular (3) Poco (2) Nada(1)</td> </tr> <tr> <td>Pensar como el cliente</td> <td>3-4</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Pensamientos</td> <td>Creación de emociones</td> <td>5-6</td> </tr> <tr> <td>Publicidad que llegue al consumidor</td> <td>7-8</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Sentimientos</td> <td>Buscan reflexionar</td> <td>9-10</td> </tr> <tr> <td>Busca sensibilizar</td> <td>11-12</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Actuaciones</td> <td>Conductas</td> <td>13-14</td> </tr> <tr> <td>Estilos de vida</td> <td>15-16</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Relaciones</td> <td>Relaciones con el consumidor</td> <td>17-18</td> </tr> <tr> <td>Relaciones con el conductor</td> <td>19-20</td> </tr> </tbody> </table> <p>Variable Dependiente: Promoción</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Niveles o Rango</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">Promoción al consumidor</td> <td>Redes sociales</td> <td>21-22</td> <td rowspan="6">Mucho (5) Bastante (4) Regular (3) Poco (2) Nada(1)</td> </tr> <tr> <td>Activaciones en las calles dirigidas al consumidor</td> <td>23</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Promoción al canal</td> <td>Promociones a conductores</td> <td>24-25</td> </tr> <tr> <td>Activaciones en las calles dirigidas al conductor</td> <td>26</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Promoción a equipos de venta</td> <td>Alianzas estratégicas</td> <td>27-28</td> </tr> <tr> <td>Alianzas con la municipalidad</td> <td>29-30</td> </tr> </tbody> </table> <p><i>Fuente: (Monferrer, 2013)</i></p>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o Rango	Sensaciones	Cinco Sentidos	1-2	Mucho (5) Bastante (4) Regular (3) Poco (2) Nada(1)	Pensar como el cliente	3-4	Pensamientos	Creación de emociones	5-6	Publicidad que llegue al consumidor	7-8	Sentimientos	Buscan reflexionar	9-10	Busca sensibilizar	11-12	Actuaciones	Conductas	13-14	Estilos de vida	15-16	Relaciones	Relaciones con el consumidor	17-18	Relaciones con el conductor	19-20	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o Rango	Promoción al consumidor	Redes sociales	21-22	Mucho (5) Bastante (4) Regular (3) Poco (2) Nada(1)	Activaciones en las calles dirigidas al consumidor	23	Promoción al canal	Promociones a conductores	24-25	Activaciones en las calles dirigidas al conductor	26	Promoción a equipos de venta	Alianzas estratégicas	27-28	Alianzas con la municipalidad	29-30
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o Rango																																																		
Sensaciones	Cinco Sentidos	1-2	Mucho (5) Bastante (4) Regular (3) Poco (2) Nada(1)																																																		
	Pensar como el cliente	3-4																																																			
Pensamientos	Creación de emociones	5-6																																																			
	Publicidad que llegue al consumidor	7-8																																																			
Sentimientos	Buscan reflexionar	9-10																																																			
	Busca sensibilizar	11-12																																																			
Actuaciones	Conductas	13-14																																																			
	Estilos de vida	15-16																																																			
Relaciones	Relaciones con el consumidor	17-18																																																			
	Relaciones con el conductor	19-20																																																			
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o Rango																																																		
Promoción al consumidor	Redes sociales	21-22	Mucho (5) Bastante (4) Regular (3) Poco (2) Nada(1)																																																		
	Activaciones en las calles dirigidas al consumidor	23																																																			
Promoción al canal	Promociones a conductores	24-25																																																			
	Activaciones en las calles dirigidas al conductor	26																																																			
Promoción a equipos de venta	Alianzas estratégicas	27-28																																																			
	Alianzas con la municipalidad	29-30																																																			
<p>Metodología Enfoque: Mixto Tipo: Aplicativo Diseño: Experimental Población: 60 motocarristas Muestra: 60 motocarristas Muestreo: 60 motocarristas</p>																																																					

Anexo B

Validación y confiabilidad de instrumentos

- **Validez del instrumento:** La validación por juicio de expertos es el grado en que un instrumento realmente mide la variable de interés, de acuerdo con expertos en el tema. Los instrumentos de medición del presente estudio, pasaron por el filtro de juicio de expertos, los expertos fueron los siguientes:

Tabla 56

Expertos durante la validación del instrumentó de la variable 1. Marketing experimental

Experto	Dominio	Decisión
Dr. Segundo Sanchez Sotomayor	Estadístico	Si existe suficiencia
Dr. Héctor Arbildo Paredes	Estadístico	Si existe suficiencia
Mag. Mario Sanchez Camargo	Metodologo	Si existe suficiencia
Mag. Jorge Paucar Luna	Metodologo	Si existe suficiencia
Mag. Orlan Javier Parra Parra	Tematico	Si existe suficiencia
Mag. Ricardo David Gonzales Pinos	Tematico (entrevista)	Si existe suficiencia
Dra. Carmen Rosa Zenozain Cordero	Tematico	Si existe suficiencia
Mg. Alfredo Sixto Izaguirre Gallardo	Tematico	Si existe suficiencia

Tabla 57

Expertos durante la validación del instrumentó de la Variable 2. Promoción

Experto	Dominio	Decisión
Dr. Segundo Sanchez Sotomayor	Estadístico	Si existe suficiencia
Dr. Héctor Arbildo Paredes	Estadístico	Si existe suficiencia
Mag. Mario Sanchez Camargo	Metodologo	Si existe suficiencia
Mag. Jorge Paucar Luna	Metodologo	Si existe suficiencia
Mag. Orlan Javier Parra Parra	Tematico	Si existe suficiencia
Mag. Ricardo David Gonzales Pinos	Tematico (entrevista)	Si existe suficiencia
Dra. Carmen Rosa Zenozain Cordero	Tematico	Si existe suficiencia
Mg. Alfredo Sixto Izaguirre Gallardo	Tematico	Si existe suficiencia

Certificado de validez de contenido del instrumento cuestionario que mide la variable

1. Marketing experimental

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1. MARKETING EXPERIMENTAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia*		Relevancia*		Claridad*		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Variable Marketing experimental	Si	No	Si	No	Si	No	
01	Dimensión 1. Sensaciones							
02	Usted que tan emocionado se siente de utilizar una aplicativo móvil que le permita tener clientes fijos.	x		x		x		
03	El nombre EVOY le parece fácil de recordar.	x		x		x		
04	Del 1 al 5 que tan emocionado estaría usted de cambiar la forma de conseguir pasajeros (siendo 5 el máximo puntaje).	x		x		x		
05	Para usted le transmite confianza utilizar un aplicativo móvil para conseguir pasajeros.	x		x		x		
	Dimensión 2. Pensamientos	Si	No	Si	No	Si	No	
06	Usted estaría de acuerdo que al descargue el aplicativo móvil tenga bonos de descuento solo para su familiar del 5% por 1 mes.	x		x		x		
07	Usted estaría de acuerdo que durante los viajes que realiza, comentarles su experiencia con el aplicativo móvil a sus pasajeros.	x		x		x		
08	Usted cree que con la utilización del aplicativo móvil cumpla con su expectativa salarial diaria.	x		x		x		
09	Usted estaría conforme con que la afiliación como conductor al aplicativo móvil EVOY sea rápida y sencilla.	x		x		x		
	Dimensión 3. Sentimientos	Si	No	Si	No	Si	No	
10	Usted es un motocarrita independiente o dependiente.	x		x		x		
11	Usted estaría de acuerdo que al afiliarse al aplicativo móvil tenga un ingreso fijo de clientes por día y así no gastaría combustible en busca de pasajeros.	x		x		x		
12	Usted estaría de acuerdo con utilizar el fotochet que los identifica como motocarrita oficial de EVOY	x		x		x		
13	Usted estaría de acuerdo que el requisito principal para la inscripción sean los siguientes documentos: LICENCIA DE CONDUCIR, SOAT, REVISIÓN TÉCNICA, ANTECEDENTES PENALES.	x		x		x		

	Dimensión 4. Actuaciones	Si	No	Si	No	Si	No	
14	Usted estaría de acuerdo en llevar al pasajero al destino que el requiera el servicio por medio del aplicativo móvil sin importar la distancia.	x		x		x		
15	Usted estaría de acuerdo con ser un motocarrita amable y responsable con los pasajeros.	x		x		x		
16	Usted se comprometería a brindar un servicio eficiente y eficaz a sus pasajeros.	x		x		x		
17	Usted se compromete a cumplir con todas las medidas de bioseguridad emitidas por el estado para el Covid-19.	x		x		x		
	Dimensión 5. Relaciones	Si	No	Si	No	Si	No	
18	Usted estaría de acuerdo que así como el pasajero sepa un poco de usted antes que lo recoja como su nombre o un concepto de tres líneas, le gustaría saber lo mismo de su pasajero.	x		x		x		
19	Usted estaría de acuerdo que las solicitudes del servicio de los pasajeros lleguen de manera uniforme a los conductores afiliados al aplicativo móvil de esa manera todos son beneficiados con pasajeros de una manera unánime.	x		x		x		
20	Usted estaría de acuerdo que el aplicativo al ser un buen motocarrita lo coloque como primera opción antes de sus compañeros para que le llegue la solicitud de un cliente que requiere de su servicio.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Sánchez Sotomayor Segundo Ramiro DNI o Pasaporte:

Especialidad del validador: Estadístico

18 de noviembre del 2020

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

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



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1. MARKETING EXPERIMENTAL

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Variable Marketing experimental							
01	Dimension 1. Sensaciones							
02	Usted que tan emocionado se siente de utilizar una aplicativo móvil que le permita tener clientes fijos.	x		x		x		
03	El nombre EVOY le parece fácil de recordar.	x		x		x		
04	Del 1 al 5 que tan emocionado estaría usted de cambiar la forma de conseguir pasajeros (siendo 5 el máximo puntaje).	x		x		x		
05	Para usted le transmite confianza utilizar un aplicativo móvil para conseguir pasajeros.	x		x		x		
	Dimension 2. Pensamientos							
06	Usted estaría de acuerdo que al descargue el aplicativo móvil tenga bonos de descuento solo para su familiar del 5% por 1 mes.	x		x		x		
07	Usted estaría de acuerdo que durante los viajes que realiza, comentarles su experiencia con el aplicativo móvil a sus pasajeros.	x		x		x		
08	Usted cree que con la utilización del aplicativo móvil cumple con su expectativa salarial diaria.	x		x		x		
09	Usted estaría conforme con que la afiliación como conductor al aplicativo móvil EVOY sea rápida y sencilla.	x		x		x		
	Dimension 3. Sentimientos							
10	Usted es un motocarrito independiente o dependiente.	x		x		x		
11	Usted estaría de acuerdo que al afiliarse al aplicativo móvil tenga un ingreso fijo de clientes por día y así no gastaría combustible en busca de pasajeros.	x		x		x		
12	Usted estaría de acuerdo con utilizar el fotochet que los identifica como motocarritista oficial de EVOY	x		x		x		
13	Usted estaría de acuerdo que el requisito principal para la inscripción sean los siguientes documentos: LICENCIA DE CONDUCIR, SOAT, REVISIÓN TÉCNICA, ANTECEDENTES PENALES.	x		x		x		

	Dimension 4. Actuaciones	Si	No	Si	No	Si	No	
14	Usted estaría de acuerdo en llevar al pasajero al destino que el requiera el servicio por medio del aplicativo móvil sin importar la distancia.	x		x		x		
15	Usted estaría de acuerdo con ser un motocarrito amable y responsable con los pasajeros.	x		x		x		
16	Usted se comprometería a brindar un servicio eficiente y eficaz a sus pasajeros.	x		x		x		
17	Usted se compromete a cumplir con todas las medidas de bioseguridad emitidas por el estado para el Covid-19.	x		x		x		
	Dimension 5. Relaciones							
18	Usted estaría de acuerdo que así como el pasajero sepa un poco de usted antes que lo recoja como su nombre o un concepto de tres líneas, le gustaría saber lo mismo de su pasajero.	x		x		x		
19	Usted estaría de acuerdo que las solicitudes del servicio de los pasajeros lleguen de manera uniforme a los conductores afiliados al aplicativo móvil de esa manera todos son beneficiados con pasajeros de una manera unánime.	x		x		x		
20	Usted estaría de acuerdo que el aplicativo al ser un buen motocarritista lo coloque como primera opción antes de sus compañeros para que le llegue la solicitud de un cliente que requiere de su servicio.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Héctor Arbildo Paredes DNI o Pasaporte: 00019613

Especialidad del validador: Estadístico

18 de noviembre del 2020

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

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


 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1. MARKETING EXPERIMENTAL

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia*		Relevancia*		Claridad*		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Variable Marketing experimental							
	Dimensión 1. Sensaciones							
01	Usted que tan emocionado se siente de utilizar una aplicativo móvil que le permita tener clientes fijos.	x				x		
02	Usted que tan emocionado se siente de utilizar una aplicativo móvil que le permita tener clientes fijos.	x		x		x		
03	El nombre EVOY le parece fácil de recordar.	x		x		x		
04	Del 1 al 5 que tan emocionado estaría usted de cambiar la forma de conseguir pasajeros (siendo 5 el máximo puntaje).	x		x		x		
05	Para usted le transmite confianza utilizar un aplicativo móvil para conseguir pasajeros.	x		x		x		
	Dimensión 2. Pensamientos							
06	Usted estaría de acuerdo que al descargue el aplicativo móvil tenga bonos de descuento solo para su familiar del 5% por 1 mes.	x		x		x		
07	Usted estaría de acuerdo que durante los viajes que realiza, comentarles su experiencia con el aplicativo móvil a sus pasajeros.	x		x		x		
08	Usted cree que con la utilización del aplicativo móvil cumpla con su expectativa salarial diaria.	x		x		x		
09	Usted estaría conforme con que la afiliación como conductor al aplicativo móvil EVOY sea rápida y sencilla.	x		x		x		
	Dimensión 3. Sentimientos							
10	Usted es un motocarriista independiente o dependiente.	x		x		x		
11	Usted estaría de acuerdo que al afiliarse al aplicativo móvil tenga un ingreso fijo de clientes por día y así no gastaría combustible en busca de pasajeros.	x		x		x		
12	Usted estaría de acuerdo con utilizar el fotochet que los identifica como motocarriista oficial de EVOY	x		x		x		
13	Usted estaría de acuerdo que el requisito principal para la inscripción sean los siguientes documentos; LICENCIA DE CONDUCIR, SOAT, REVISIÓN TÉCNICA, ANTECEDENTES PENALES.	x		x		x		

	Dimensión 4. Actuaciones	Si	No	Si	No	Si	No	
14	Usted estaría de acuerdo en llevar al pasajero al destino que el requiera el servicio por medio del aplicativo móvil sin importar la distancia.	x		x		x		
15	Usted estaría de acuerdo con ser un motocarriista amable y responsable con los pasajeros.	x		x		x		
16	Usted se comprometería a brindar un servicio eficiente y eficaz a sus pasajeros.	x		x		x		
17	Usted se compromete a cumplir con todas las medidas de bioseguridad emitidas por el estado para el Covid-19.	x		x		x		
	Dimensión 5. Relaciones							
18	Usted estaría de acuerdo que así como el pasajero sepa un poco de usted antes que lo recoja como su nombre o un concepto de tres líneas, le gustaría saber lo mismo de su pasajero.	x		x		x		
19	Usted estaría de acuerdo que las solicitudes del servicio de los pasajeros lleguen de manera uniforme a los conductores afiliados al aplicativo móvil de esa manera todos son beneficiados con pasajeros de una manera unánime.	x		x		x		
20	Usted estaría de acuerdo que el aplicativo al ser un buen motocarriista lo coloque como primera opción antes de sus compañeros para que le llegue la solicitud de un cliente que requiere de su servicio.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Sánchez Camargo Marco Rodolfo DNI o Pasaporte:

Especialidad del validador: Metodólogo

18 de noviembre del 2020

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

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

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1. MARKETING EXPERIMENTAL

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Variable Marketing experimental							
01	Dimension 1. Sensaciones							
02	Usted que tan emocionado se siente de utilizar una aplicativo móvil que le permita tener clientes fijos.	x		x		x		
03	El nombre EVOY le parece fácil de recordar.	x		x		x		
04	Del 1 al 5 que tan emocionado estaría usted de cambiar la forma de conseguir pasajeros (siendo 5 el máximo puntaje).	x		x		x		
05	Para usted le transmite confianza utilizar un aplicativo móvil para conseguir pasajeros.	x		x		x		
	Dimension 2. Pensamientos							
06	Usted estaría de acuerdo que al descargue el aplicativo móvil tenga bonos de descuento solo para su familiar del 5% por 1 mes.	x		x		x		
07	Usted estaría de acuerdo que durante los viajes que realiza, comentarles su experiencia con el aplicativo móvil a sus pasajeros.	x		x		x		
08	Usted cree que con la utilización del aplicativo móvil cumpla con su expectativa salarial diaria.	x		x		x		
09	Usted estaría conforme con que la afiliación como conductor al aplicativo móvil EVOY sea rápida y sencilla.	x		x		x		
	Dimension 3. Sentimientos							
10	Usted es un motocarriista independiente o dependiente.	x		x		x		
11	Usted estaría de acuerdo que al afiliarse al aplicativo móvil tenga un ingreso fijo de clientes por día y así no gastaría combustible en busca de pasajeros.	x		x		x		
12	Usted estaría de acuerdo con utilizar el fotochet que los identifica como motocarriista oficial de EVOY	x		x		x		
13	Usted estaría de acuerdo que el requisito principal para la inscripción sean los siguientes documentos: LICENCIA DE CONDUCIR, SOAT, REVISIÓN TÉCNICA, ANTECEDENTES PENALES.	x		x		x		

	Dimension 4. Actuaciones	Si	No	Si	No	Si	No	
14	Usted estaría de acuerdo en llevar al pasajero al destino que el requiera el servicio por medio del aplicativo móvil sin importar la distancia.	x		x		x		
15	Usted estaría de acuerdo con ser un motocarriista amable y responsable con los pasajeros.	x		x		x		
16	Usted se comprometería a brindar un servicio eficiente y eficaz a sus pasajeros.	x		x		x		
17	Usted se compromete a cumplir con todas las medidas de bioseguridad emitidas por el estado para el Covid-19.	x		x		x		
	Dimension 5. Relaciones							
18	Usted estaría de acuerdo que así como el pasajero sepa un poco de usted antes que lo recoja como su nombre o un concepto de tres líneas, le gustaría saber lo mismo de su pasajero.	x		x		x		
19	Usted estaría de acuerdo que las solicitudes del servicio de los pasajeros lleguen de manera uniforme a los conductores afiliados al aplicativo móvil de esa manera todos son beneficiados con pasajeros de una manera unánime.	x		x		x		
20	Usted estaría de acuerdo que el aplicativo al ser un buen motocarriista lo coloque como primera opción antes de sus compañeros para que le llegue la solicitud de un cliente que requiere de su servicio.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Jorge Paucar Luna

DNI:

Especialidad del validador: Metodólogo

11 de diciembre del 2020



 MSc. Jorge Paucar Luna
 Código 2018037

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

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1. MARKETING EXPERIMENTAL

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Variable Marketing experimental							
	Dimension 1. Sensaciones							
02	Usted que tan emocionado se siente de utilizar una aplicativo movil que le permita tener clientes fijos.	x		x		x		
03	El nombre EVOY le parece facil de recordar.	x		x		x		
04	Del 1 al 5 que tan emocionado estaria usted de cambiar la forma de conseguir pasajeros (siendo 5 el máximo puntaje).	x		x		x		
05	Para usted le transmite confianza utilizar un aplicativo movil para conseguir pasajeros.	x		x		x		
	Dimension 2. Pensamientos							
06	Usted estaria de acuerdo que al descargue el aplicativo movil tenga bonos de descuento solo para su familiar del 5% por 1 mes.	x		x		x		
07	Usted estaria de acuerdo que durante los viajes que realiza, comentarles su experiencia con el aplicativo móvil a sus pasajeros.	x		x		x		
08	Usted cree que con la utilizacion del aplicativo movil cumple con su expectativa salarial diaria.	x		x		x		
09	Usted estaria conforme con que la afiliacion como conductor al aplicativo movil EVOY sea rápida y sencilla.	x		x		x		
	Dimension 3. Sentimientos							
10	Usted es un motocarrita independiente o dependiente.	x		x		x		
11	Usted estaria de acuerdo que al afiliarse al aplicativo movil tenga un ingreso fijo de clientes por día y así no gastaría combustible en busca de pasajeros.	x		x		x		
12	Usted estaria de acuerdo con utilizar el fotochet que los identifica como motocarrista oficial de EVOY	x		x		x		
13	Usted estaria de acuerdo que el requisito principal para la inscripcion sean los siguientes documentos: LICENCIA DE CONDUCIR, SOAT, REVISION TECNICA, ANTECEDENTES PENALES.	x		x		x		

		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimension 4. Actuaciones							
14	Usted estaria de acuerdo en llevar al pasajero al destino que el requiera el servicio por medio del aplicativo móvil sin importar la distancia.	x		x		x		
15	Usted estaria de acuerdo con ser un motocarrita amable y responsable con los pasajeros.	x		x		x		
16	Usted se comprometeria a brindar un servicio eficiente y eficaz a sus pasajeros.	x		x		x		
17	Usted se compromete a cumplir con todas las medidas de bioseguridad emitidas por el estado para el Covid-19.	x		x		x		
	Dimension 5. Relaciones							
18	Usted estaria de acuerdo que así como el pasajero sepa un poco de usted antes que lo recoja como su nombre o un concepto de tres lineas, le gustaria saber lo mismo de su pasajero.	x		x		x		
19	Usted estaria de acuerdo que las solicitudes del servicio de los pasajeros lleguen de manera uniforme a los conductores afiliados al aplicativo móvil de esa manera todos son beneficiados con pasajeros de una manera unanime.	x		x		x		
20	Usted estaria de acuerdo que el aplicativo al ser un buen motocarrista lo coloque como primera opción antes de sus compañeros para que le llegue la solicitud de un cliente que requiere de su servicio.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

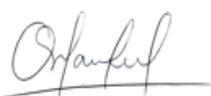
Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Orlan Javier Parra Parra DNI o Pasaporte: 092923234

Especialidad del validador: Temático

18 de noviembre del 2020

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

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



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1. MARKETING EXPERIMENTAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Variable Marketing experimental							
01	Dimensión 1. Sensaciones							
02	Usted que tan emocionado se siente de utilizar una aplicativo móvil que le permita tener clientes fijos.	x		x		x		
03	El nombre EVOY le parece fácil de recordar.	x		x		x		
04	Del 1 al 5 que tan emocionado estaría usted de cambiar la forma de conseguir pasajeros (siendo 5 el máximo puntaje).	x		x		x		
05	Para usted le transmite confianza utilizar un aplicativo móvil para conseguir pasajeros.	x		x		x		
	Dimensión 2. Pensamientos							
06	Usted estaría de acuerdo que al descargue el aplicativo móvil tenga bonos de descuento solo para su familiar del 5% por 1 mes.	x		x		x		
07	Usted estaría de acuerdo que durante los viajes que realiza, comentarles su experiencia con el aplicativo móvil a sus pasajeros.	x		x		x		
08	Usted cree que con la utilización del aplicativo móvil cumpla con su expectativa salarial diaria.	x		x		x		
09	Usted estaría conforme con que la afiliación como conductor al aplicativo móvil EVOY sea rápida y sencilla.	x		x		x		
	Dimensión 3. Sentimientos							
10	Usted es un motocarista independiente o dependiente.	x		x		x		
11	Usted estaría de acuerdo que al afiliarse al aplicativo móvil tenga un ingreso fijo de clientes por día y así no gastaría combustible en busca de pasajeros.	x		x		x		
12	Usted estaría de acuerdo con utilizar el fotochet que los identifica como motocarista oficial de EVOY	x		x		x		
13	Usted estaría de acuerdo que el requisito principal para la inscripción sean los siguientes documentos; LICENCIA DE CONDUCIR, SOAT, REVISIÓN TÉCNICA, ANTECEDENTES PENALES.	x		x		x		

		Si	No	Si	No	Si	No	
14	Dimensión 4. Actuaciones Usted estaría de acuerdo en llevar al pasajero al destino que él requiera el servicio por medio del aplicativo móvil sin importar la distancia.	x		x		x		
15	Usted estaría de acuerdo con ser un motocarista amable y responsable con los pasajeros.	x		x		x		
16	Usted se comprometería a brindar un servicio eficiente y eficaz a sus pasajeros.	x		x		x		
17	Usted se compromete a cumplir con todas las medidas de bioseguridad emitidas por el estado para el Covid-19.	x		x		x		
	Dimensión 5. Relaciones							
18	Usted estaría de acuerdo que así como el pasajero sepa un poco de usted antes que lo recoja como su nombre o un concepto de tres líneas, le gustaría saber lo mismo de su pasajero.	x		x		x		
19	Usted estaría de acuerdo que las solicitudes del servicio de los pasajeros lleguen de manera uniforme a los conductores afiliados al aplicativo móvil de esa manera todos son beneficiados con pasajeros de una manera unánime.	x		x		x		
20	Usted estaría de acuerdo que el aplicativo al ser un buen motocarista lo coloque como primera opción antes de sus compañeros para que le llegue la solicitud de un cliente que requiere de su servicio.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dra. : Carmen Rosa Zenozain Cordero

DNI 09536732

Especialidad del validador: Temático

10 de diciembre del 2020

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

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



Dra. Carmen Rosa Zenozain Cordero

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1. MARKETING EXPERIMENTAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
01	Variable Marketing experimental							
	Dimensión 1. Sensaciones							
02	Usted que tan emocionado se siente de utilizar una aplicativo móvil que le permita tener clientes fijos.	x		x		x		
03	El nombre EVOY le parece fácil de recordar.	x		x		x		
04	Del 1 al 5 que tan emocionado estaría usted de cambiar la forma de conseguir pasajeros (siendo 5 el máximo puntaje).	x		x		x		
05	Para usted le transmite confianza utilizar un aplicativo móvil para conseguir pasajeros.	x		x		x		
	Dimensión 2. Pensamientos							
06	Usted estaría de acuerdo que al descargue el aplicativo móvil tenga bonos de descuento solo para su familiar del 5% por 1 mes.	x		x		x		
07	Usted estaría de acuerdo que durante los viajes que realiza, comentarles su experiencia con el aplicativo móvil a sus pasajeros.	x		x		x		
08	Usted cree que con la utilización del aplicativo móvil cumpla con su expectativa salarial diaria.	x		x		x		
09	Usted estaría conforme con que la afiliación como conductor al aplicativo móvil EVOY sea rápida y sencilla.	x		x		x		
	Dimensión 3. Sentimientos							
10	Usted es un motocarrito independiente o dependiente.	x		x		x		
11	Usted estaría de acuerdo que al afiliarse al aplicativo móvil tenga un ingreso fijo de clientes por día y así no gastaría combustible en busca de pasajeros.	x		x		x		
12	Usted estaría de acuerdo con utilizar el fotochet que los identifica como motocarrista oficial de EVOY	x		x		x		
13	Usted estaría de acuerdo que el requisito principal para la inscripción sean los siguientes documentos; LICENCIA DE CONDUCIR, SOAT, REVISIÓN TÉCNICA, ANTECEDENTES PENALES.	x		x		x		

Dimensión 4. Actuaciones		Si	No	Si	No	Si	No
14	Usted estaría de acuerdo en llevar al pasajero al destino que él requiera el servicio por medio del aplicativo móvil sin importar la distancia.	x		x		x	
15	Usted estaría de acuerdo con ser un motocarrista amable y responsable con los pasajeros.	x		x		x	
16	Usted se comprometería a brindar un servicio eficiente y eficaz a sus pasajeros.	x		x		x	
17	Usted se compromete a cumplir con todas las medidas de bioseguridad emitidas por el estado para el Covid-19.	x		x		x	
	Dimensión 5. Relaciones						
18	Usted estaría de acuerdo que así como el pasajero sepa un poco de usted antes que lo recoja como su nombre o un concepto de tres líneas, le gustaría saber lo mismo de su pasajero.	x		x		x	
19	Usted estaría de acuerdo que las solicitudes del servicio de los pasajeros lleguen de manera uniforme a los conductores afiliados al aplicativo móvil de esa manera todos son beneficiados con pasajeros de una manera unánime.	x		x		x	
20	Usted estaría de acuerdo que el aplicativo al ser un buen motocarrista lo coloque como primera opción antes de sus compañeros para que le llegue la solicitud de un cliente que requiere de su servicio.	x		x		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: ALFREDO SIXTO IZAGUIRRE GALLARD DNI: 43378997

Especialidad del validador: Temático

11 de diciembre del 2020

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

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



Firma del Experto Informante.

Anexo C

Certificado de validez de contenido del instrumento cuestionario que mide la variable 2.

Promoción



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2. PROMOCIÓN

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Variable Promoción								
Dimensión 1. Promoción al consumidor								
21	Usted estaría de acuerdo en que el motocarrista del mes sea seleccionado por el aplicativo EVOY y su foto aparezca en las redes sociales del aplicativo que son Instagram y Facebook.	x		x		x		
22	Usted estaría de acuerdo con que el aplicativo EVOY sea un reflejo de la identidad regional de Ucayali.	x		x		x		
23	Usted cree que el uso del aplicativo EVOY ayudara a reactivar el turismo en el distrito de Yarinacocha.	x		x		x		
24	Usted cree que el logo del aplicativo EVOY debería contar con diseños de la selva peruana.	x		x		x		
25	Usted cree que el uso del aplicativo EVOY ayudara a reactivar la economía en el distrito de Yarinacocha.	x		x		x		
26	Usted cree que el estado de emergencia sanitaria por el Covid 19 le está afectando al número de carreras que realiza por día.	x		x		x		
Dimensión 2. Promoción al canal								
27	Usted estaría de acuerdo con que se realicen incentivos económicos de bonos a los motocarristas.	x		x		x		
28	Usted estaría de acuerdo con ver publicidad del aplicativo EVOY en las calles del distrito de Yarinacocha.	x		x		x		
29	Usted estaría de acuerdo que para la fecha de celebración de la fiesta de San Juan por 5 viajes completados en 3 horas se le regale un bono 80 soles.	x		x		x		
30	Usted estaría de acuerdo con que el aplicativo EVOY les permita ofrecer paquetes de recorrido turístico de mínimo 1 hora en el distrito de Yarinacocha.	x		x		x		
31	Usted estaría de acuerdo que el día del lanzamiento del aplicativo sea considerado el día del motocarrista EVOY y cada mes se realice un incentivo con bonos de 5 soles.	x		x		x		
32	Usted estaría de acuerdo que los fines de semana se le regalen un bono de 50 soles si es que llega a completar 3 viajes en un plazo de 1 hora.	x		x		x		

Dimensión 3. Promoción a equipos de venta		Si	No	Si	No	Si	No	
33	Usted estaría de acuerdo que el aplicativo EVOY este asociada con los centros comerciales ubicados en el distrito de Yarinacocha.	x		x		x		
34	Usted estaría de acuerdo con que el aplicativo EVOY tengo un convenio con la municipalidad de Yarinacocha para que al estar inscritos en el aplicativo estén inscritos al mismo tiempo de manera formal en la municipalidad.	x		x		x		
35	Usted estaría de acuerdo con que el aplicativo EVOY este asociada con un paradero formal en la Universidad Nacional de Ucayali.	x		x		x		
36	Usted estaría de acuerdo con que el aplicativo EVOY tengo un convenio con los mejores hoteles del distrito de Yarinacocha (Los Gavilanes Hotel, La maloka Ecolodge, Wakaya Ecolodge, Manish Hotel Ecológico).	x		x		x		
37	Usted estaría de acuerdo con que el aplicativo EVOY cuente con un paradero formar en el puerto turístico de la Laguna de Yarinacocha.	x		x		x		
38	Usted estaría de acuerdo con que el aplicativo EVOY cuente con un convenio con el aeropuerto Capitán FAP David Abensur Rengifo.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Sánchez Sotomayor Segundo Ramiro DNI o Pasaporte:

Especialidad del validador: Estadístico

10553605

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

18 de noviembre del 2020

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2. PROMOCIÓN

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Variable Promoción								
Dimensión 1. Promoción al consumidor								
21	Usted estaría de acuerdo en que el motocarrista del mes sea seleccionado por el aplicativo EVOY y su foto aparezca en las redes sociales del aplicativo que son Instagram y Facebook.	x		x		x		
22	Usted estaría de acuerdo con que el aplicativo EVOY sea un reflejo de la identidad regional de Ucayali.	x		x		x		
23	Usted cree que el uso del aplicativo EVOY ayudara a reactivar el turismo en el distrito de Yarinacocha.	x		x		x		
24	Usted cree que el logo del aplicativo EVOY debería contar con diseños de la selva peruana.	x		x		x		
25	Usted cree que el uso del aplicativo EVOY ayudara a reactivar la economía en el distrito de Yarinacocha.	x		x		x		
26	Usted cree que el estado de emergencia sanitaria por el Covid 19 le está afectando al número de carreras que realiza por día.	x		x		x		
Dimensión 2. Promoción al canal								
27	Usted estaría de acuerdo con que se realicen incentivos económicos de bonos a los motocarristas.	x		x		x		
28	Usted estaría de acuerdo con ver publicidad del aplicativo EVOY en las calles del distrito de Yarinacocha.	x		x		x		
29	Usted estaría de acuerdo que para la fecha de celebración de la fiesta de San Juan por 5 viajes completados en 3 horas se le regale un bono 80 soles.	x		x		x		
30	Usted estaría de acuerdo con que el aplicativo EVOY les permita ofrecer paquetes de recorrido turístico de mínimo 1 hora en el distrito de Yarinacocha.	x		x		x		
31	Usted estaría de acuerdo que el día del lanzamiento del aplicativo sea considerado el día del motocarrista EVOY y cada mes se realice un incentivo con bonos de 5 soles.	x		x		x		
32	Usted estaría de acuerdo que los fines de semana se le regalen un bono de 50 soles si es que llega a completar 3 viajes en un plazo de 1 hora.	x		x		x		

Dimensión 3. Promoción a equipos de venta		Si	No	Si	No	Si	No	
33	Usted estaría de acuerdo que el aplicativo EVOY este asociada con los centros comerciales ubicados en el distrito de Yarinacocha.	x		x		x		
34	Usted estaría de acuerdo con que el aplicativo EVOY tengo un convenio con la municipalidad de Yarinacocha para que al estar inscritos en el aplicativo estén inscritos al mismo tiempo de manera formal en la municipalidad.	x		x		x		
35	Usted estaría de acuerdo con que el aplicativo EVOY este asociada con un paradero formal en la Universidad Nacional de Ucayali.	x		x		x		
36	Usted estaría de acuerdo con que el aplicativo EVOY tengo un convenio con los mejores hoteles del distrito de Yarinacocha (Los Gavilanes Hotel, La maloka Ecolodge, Wakaya Ecolodge, Manish Hotel Ecológico).	x		x		x		
37	Usted estaría de acuerdo con que el aplicativo EVOY cuente con un paradero formar en el puerto turístico de la Laguna de Yarinacocha.	x		x		x		
38	Usted estaría de acuerdo con que el aplicativo EVOY cuente con un convenio con el aeropuerto Capitán FAP David Abensur Rengifo.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Héctor Arbildo Paredes

DNI o Pasaporte: 00019613

Especialidad del validador: Estadístico

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

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

18 de noviembre del 2020


 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2. PROMOCIÓN

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Variable Promoción							
	Dimensión 1. Promoción al consumidor							
21	Usted estaría de acuerdo en que el motocarrista del mes sea seleccionado por el aplicativo EVOY y su foto aparezca en las redes sociales del aplicativo que son Instagram y Facebook.	x		x		x		
22	Usted estaría de acuerdo con que el aplicativo EVOY sea un reflejo de la identidad regional de Ucayali.	x		x		x		
23	Usted cree que el uso del aplicativo EVOY ayudara a reactivar el turismo en el distrito de Yarinacocha.	x		x		x		
24	Usted cree que el logo del aplicativo EVOY debería contar con diseños de la selva peruana.	x		x		x		
25	Usted cree que el uso del aplicativo EVOY ayudara a reactivar la economía en el distrito de Yarinacocha.	x		x		x		
26	Usted cree que el estado de emergencia sanitaria por el Covid 19 le está afectando al número de carreras que realiza por día.	x		x		x		
	Dimensión 2. Promoción al canal	Si	No	Si	No	Si	No	
27	Usted estaría de acuerdo con que se realicen incentivos económicos de bonos a los motocarristas.	x		x		x		
28	Usted estaría de acuerdo con ver publicidad del aplicativo EVOY en las calles del distrito de Yarinacocha.	x		x		x		
29	Usted estaría de acuerdo que para la fecha de celebración de la fiesta de San Juan por 5 viajes completados en 3 horas se le regale un bono 80 soles.	x		x		x		
30	Usted estaría de acuerdo con que el aplicativo EVOY les permita ofrecer paquetes de recorrido turístico de mínimo 1 hora en el distrito de Yarinacocha.	x		x		x		
31	Usted estaría de acuerdo que el día del lanzamiento del aplicativo sea considerado el día del motocarrista EVOY y cada mes se realice un incentivo con bonos de 5 soles.	x		x		x		
32	Usted estaría de acuerdo que los fines de semana se le regalen un bono de 50 soles si es que llega a completar 3 viajes en un plazo de 1 hora.	x		x		x		

	Dimensión 3. Promoción a equipos de venta	Si	No	Si	No	Si	No	
33	Usted estaría de acuerdo que el aplicativo EVOY este asociada con los centros comerciales ubicados en el distrito de Yarinacocha.	x		x		x		
34	Usted estaría de acuerdo con que el aplicativo EVOY tengo un convenio con la municipalidad de Yarinacocha para que al estar inscritos en el aplicativo estén inscritos al mismo tiempo de manera formal en la municipalidad.	x		x		x		
35	Usted estaría de acuerdo con que el aplicativo EVOY este asociada con un paradero formal en la Universidad Nacional de Ucayali.	x		x		x		
36	Usted estaría de acuerdo con que el aplicativo EVOY tengo un convenio con los mejores hoteles del distrito de Yarinacocha (Los Gavilanes Hotel, La maloka Ecolodge, Wakaya Ecolodge, Manish Hotel Ecológico).	x		x		x		
37	Usted estaría de acuerdo con que el aplicativo EVOY cuente con un paradero formal en el puerto turístico de la Laguna de Yarinacocha.	x		x		x		
38	Usted estaría de acuerdo con que el aplicativo EVOY cuente con un convenio con el aeropuerto Capitán FAP David Abensur Rengifo.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

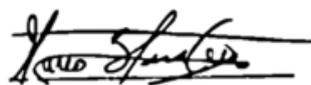
Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Sánchez Camargo Marco Rodolfo DNI o Pasaporte:

Especialidad del validador: Metodólogo

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

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

18 de noviembre del 2020



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2. PROMOCIÓN

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Variable Promoción	Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1. Promoción al consumidor							
21	Usted estaría de acuerdo en que el motocarrista del mes sea seleccionado por el aplicativo EVOY y su foto aparezca en las redes sociales del aplicativo que son Instagram y Facebook.	x		x		x		
22	Usted estaría de acuerdo con que el aplicativo EVOY sea un reflejo de la identidad regional de Ucayali.	x		x		x		
23	Usted cree que el uso del aplicativo EVOY ayudara a reactivar el turismo en el distrito de Yarinacocha.	x		x		x		
24	Usted cree que el logo del aplicativo EVOY debería contar con diseños de la selva peruana.	x		x		x		
25	Usted cree que el uso del aplicativo EVOY ayudara a reactivar la economía en el distrito de Yarinacocha.	x		x		x		
26	Usted cree que el estado de emergencia sanitaria por el Covid 19 le está afectando al número de carreras que realiza por día.	x		x		x		
	Dimensión 2. Promoción al canal	Si	No	Si	No	Si	No	
27	Usted estaría de acuerdo con que se realicen incentivos económicos de bonos a los motocarristas.	x		x		x		
28	Usted estaría de acuerdo con ver publicidad del aplicativo EVOY en las calles del distrito de Yarinacocha.	x		x		x		
29	Usted estaría de acuerdo que para la fecha de celebración de la fiesta de San Juan por 5 viajes completados en 3 horas se le regale un bono 80 soles.	x		x		x		
30	Usted estaría de acuerdo con que el aplicativo EVOY les permita ofrecer paquetes de recorrido turístico de mínimo 1 hora en el distrito de Yarinacocha.	x		x		x		
31	Usted estaría de acuerdo que el día del lanzamiento del aplicativo sea considerado el día del motocarrista EVOY y cada mes se realice un incentivo con bonos de 5 soles.	x		x		x		
32	Usted estaría de acuerdo que los fines de semana se le regalen un bono de 50 soles si es que llega a completar 3 viajes en un plazo de 1 hora.	x		x		x		

Dimensión 3. Promoción a equipos de venta		Si	No	Si	No	Si	No
33	Usted estaría de acuerdo que el aplicativo EVOY este asociada con los centros comerciales ubicados en el distrito de Yarinacocha.	x		x		x	
34	Usted estaría de acuerdo con que el aplicativo EVOY tengo un convenio con la municipalidad de Yarinacocha para que al estar inscritos en el aplicativo estén inscritos al mismo tiempo de manera formal en la municipalidad.	x		x		x	
35	Usted estaría de acuerdo con que el aplicativo EVOY este asociada con un paradero formal en la Universidad Nacional de Ucayali.	x		x		x	
36	Usted estaría de acuerdo con que el aplicativo EVOY tengo un convenio con los mejores hoteles del distrito de Yarinacocha (Los Gavilanes Hotel, La maloka Ecolodge, Wakaya Ecolodge, Manish Hotel Ecológico).	x		x		x	
37	Usted estaría de acuerdo con que el aplicativo EVOY cuente con un paradero formal en el puerto turístico de la Laguna de Yarinacocha.	x		x		x	
38	Usted estaría de acuerdo con que el aplicativo EVOY cuente con un convenio con el aeropuerto Capitán FAP David Abensur Rengifo.	x		x		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Jorge Paucar Luna

DNI:.....

Especialidad del validador: Metodólogo

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

11 de diciembre del 2020


 MSc. Jorge Paucar Luna
 Código 2018037

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2. PROMOCIÓN

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	Variable Promoción							
	Dimensión 1. Promoción al consumidor							
21	Usted estaría de acuerdo en que el motocarrista del mes sea seleccionado por el aplicativo EVOY y su foto aparezca en las redes sociales del aplicativo que son Instagram y Facebook.	x		x		x		
22	Usted estaría de acuerdo con que el aplicativo EVOY sea un reflejo de la identidad regional de Ucayali.	x		x		x		
23	Usted cree que el uso del aplicativo EVOY ayudara a reactivar el turismo en el distrito de Yarinacocha.	x		x		x		
24	Usted cree que el logo del aplicativo EVOY debería contar con diseños de la selva peruana.	x		x		x		
25	Usted cree que el uso del aplicativo EVOY ayudara a reactivar la economía en el distrito de Yarinacocha.	x		x		x		
26	Usted cree que el estado de emergencia sanitaria por el Covid 19 le está afectando al número de carreras que realiza por día.	x		x		x		
	Dimensión 2. Promoción al canal							
27	Usted estaría de acuerdo con que se realicen incentivos económicos de bonos a los motocarristas.	x		x		x		
28	Usted estaría de acuerdo con ver publicidad del aplicativo EVOY en las calles del distrito de Yarinacocha.	x		x		x		
29	Usted estaría de acuerdo que para la fecha de celebración de la fiesta de San Juan por 5 viajes completados en 3 horas se le regale un bono 80 soles.	x		x		x		
30	Usted estaría de acuerdo con que el aplicativo EVOY les permita ofrecer paquetes de recorrido turístico de mínimo 1 hora en el distrito de Yarinacocha.	x		x		x		
31	Usted estaría de acuerdo que el día del lanzamiento del aplicativo sea considerado el día del motocarrista EVOY y cada mes se realice un incentivo con bonos de 5 soles.	x		x		x		
32	Usted estaría de acuerdo que los fines de semana se le regalen un bono de 50 soles si es que llega a completar 3 viajes en un plazo de 1 hora.	x		x		x		

	Dimensión 3. Promoción a equipos de venta	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
33	Usted estaría de acuerdo que el aplicativo EVOY este asociada con los centros comerciales ubicados en el distrito de Yarinacocha.	x		x		x		
34	Usted estaría de acuerdo con que el aplicativo EVOY tengo un convenio con la municipalidad de Yarinacocha para que al estar inscritos en el aplicativo estén inscritos al mismo tiempo de manera formal en la municipalidad.	x		x		x		
35	Usted estaría de acuerdo con que el aplicativo EVOY este asociada con un paradero formal en la Universidad Nacional de Ucayali.	x		x		x		
36	Usted estaría de acuerdo con que el aplicativo EVOY tengo un convenio con los mejores hoteles del distrito de Yarinacocha (Los Gavilanes Hotel, La maloka Ecolodge, Wakaya Ecolodge, Manish Hotel Ecológico).	x		x		x		
37	Usted estaría de acuerdo con que el aplicativo EVOY cuente con un paradero formal en el puerto turístico de la Laguna de Yarinacocha.	x		x		x		
38	Usted estaría de acuerdo con que el aplicativo EVOY cuente con un convenio con el aeropuerto Capitán FAP David Abensur Rengifo.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Orlan Javier Parra Parra

DNI o Pasaporte: 092923234

Especialidad del validador: Temático

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específicos del constructo

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

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

18 de noviembre del 2020



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2. PROMOCIÓN

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Variable Promoción								
Dimensión 1. Promoción al consumidor								
21	Usted estaría de acuerdo en que el motocarrista del mes sea seleccionado por el aplicativo EVOY y su foto aparezca en las redes sociales del aplicativo que son Instagram y Facebook.	x		x		x		
22	Usted estaría de acuerdo con que el aplicativo EVOY sea un reflejo de la identidad regional de Ucayali.	x		x		x		
23	Usted cree que el uso del aplicativo EVOY ayudara a reactivar el turismo en el distrito de Yarinacocha.	x		x		x		
24	Usted cree que el logo del aplicativo EVOY debería contar con diseños de la selva peruana.	x		x		x		
25	Usted cree que el uso del aplicativo EVOY ayudara a reactivar la economía en el distrito de Yarinacocha.	x		x		x		
26	Usted cree que el estado de emergencia sanitaria por el Covid 19 le está afectando al número de carreras que realiza por día.	x		x		x		
Dimensión 2. Promoción al canal								
27	Usted estaría de acuerdo con que se realicen incentivos económicos de bonos a los motocarristas.	x		x		x		
28	Usted estaría de acuerdo con ver publicidad del aplicativo EVOY en las calles del distrito de Yarinacocha.	x		x		x		
29	Usted estaría de acuerdo que para la fecha de celebración de la fiesta de San Juan por 5 viajes completados en 3 horas se le regale un bono 80 soles.	x		x		x		
30	Usted estaría de acuerdo con que el aplicativo EVOY les permita ofrecer paquetes de recorrido turístico de mínimo 1 hora en el distrito de Yarinacocha.	x		x		x		
31	Usted estaría de acuerdo que el día del lanzamiento del aplicativo sea considerado el día del motocarrista EVOY y cada mes se realice un incentivo con bonos de 5 soles.	x		x		x		
32	Usted estaría de acuerdo que los fines de semana se le regalen un bono de 50 soles si es que llega a completar 3 viajes en un plazo de 1 hora.	x		x		x		

N°	DIMENSIONES / ítems	Si		No		Si		No		Sugerencias
33	Usted estaría de acuerdo que el aplicativo EVOY este asociada con los centros comerciales ubicados en el distrito de Yarinacocha.	x		x		x				
34	Usted estaría de acuerdo con que el aplicativo EVOY tengo un convenio con la municipalidad de Yarinacocha para que al estar inscritos en el aplicativo estén inscritos al mismo tiempo de manera formal en la municipalidad.	x		x		x				
35	Usted estaría de acuerdo con que el aplicativo EVOY este asociada con un paradero formal en la Universidad Nacional de Ucayali.	x		x		x				
36	Usted estaría de acuerdo con que el aplicativo EVOY tengo un convenio con los mejores hoteles del distrito de Yarinacocha (Los Gavilanes Hotel, La maloka Ecolodge, Wakaya Ecolodge, Manish Hotel Ecológico).	x		x		x				
37	Usted estaría de acuerdo con que el aplicativo EVOY cuente con un paradero formal en el puerto turístico de la Laguna de Yarinacocha.	x		x		x				
38	Usted estaría de acuerdo con que el aplicativo EVOY cuente con un convenio con el aeropuerto Capitán FAP David Abensur Rengifo.	x		x		x				

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. : Carmen Rosa Zenzain Cordero

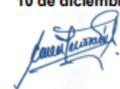
DNI: 09536732

Especialidad del validador: Temático

10 de diciembre del 2020

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

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


 Dra. Carmen Rosa Zenzain Cordero

Anexo D

Certificado de validez de contenido del instrumento entrevista



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la entrevista a profundidad

N°	Preguntas / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
01	Usted cree ¿Que si se realiza una campaña de promoción utilizando herramientas del marketing experiencial que tipo de efecto causaría en el lanzamiento del aplicativo EVOY para motocarristas en el distrito de Yarinacocha – Ucayali - Perú?	x		x		x		
02	Usted ¿Que herramienta del marketing experiencial utilizaría para convencer a los clientes que descarguen el aplicativo y soliciten el servicio de EVOY ¿qué herramientas del marketing experiencial utilizaría y porque?	x		x		x		
03	Para usted ¿Qué efecto tendría el utilizar las herramientas del marketing experiencial en la promoción a realizar en las redes sociales como: Instagram, Facebook?	x		x		x		
04	Usted ¿Qué opina sobre la posibilidad de realizar alianzas estratégicas con la municipalidad de Yarinacocha o con la universidad de Ucayali para fortalecer la promoción del aplicativo móvil EVOY junto con la utilización de herramientas de marketing experiencias?	x		x		x		
05	¿Qué opina usted sobre la informalidad que se vive en nuestro país y en las regiones?	x		x		x		
06	Usted ¿Cuál cree que debería ser el valor agregado que debería tener EVOY para que sea un éxito regional de Ucayali?	x		x			x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Sánchez Sotomayor Segundo Ramiro

Especialidad del validador: Estadístico

18 de noviembre del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

Firma del Experto Informante.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la entrevista a profundidad

N°	Preguntas / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
01	Usted cree ¿Que si se realiza una campaña de promoción utilizando herramientas del marketing experiencial que tipo de efecto causaría en el lanzamiento del aplicativo EVOY para mototacarristas en el distrito de Yarinacocha – Ucayali - Perú?	x		x		x		
02	Usted ¿Que herramienta del marketing experiencial utilizaría para convencer a los clientes que descarguen el aplicativo y soliciten el servicio de EVOY ¿qué herramientas del marketing experiencial utilizaría y porque?	x		x		x		
03	Para usted ¿Qué efecto tendría el utilizar las herramientas del marketing experiencial en la promoción a realizar en las redes sociales como: Instagram, Facebook?	x		x		x		
04	Usted ¿Qué opina sobre la posibilidad de realizar alianzas estratégicas con la municipalidad de Yarinacocha o con la universidad de Ucayali para fortalecer la promoción del aplicativo móvil EVOY junto con la utilización de herramientas de marketing experiencias?	x		x		x		
05	¿Qué opina usted sobre la informalidad que se vive en nuestro país y en las regiones?	x		x		x		
06	Usted ¿Cuál cree que debería ser el valor agregado que debería tener EVOY para que sea un éxito regional de Ucayali?	x		x			x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Héctor Arbildo Paredes

Especialidad del validador: Estadístico

18 de noviembre del 2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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


 Firma del Experto Informante.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la entrevista a profundidad

N°	Preguntas / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
01	Usted cree ¿Que si se realiza una campaña de promoción utilizando herramientas del marketing experiencial que tipo de efecto causaría en el lanzamiento del aplicativo EVOY para mototacarristas en el distrito de Yarinacocha – Ucayali - Perú?	x		x		x		
02	Usted ¿Que herramienta del marketing experiencial utilizaría para convencer a los clientes que descarguen el aplicativo y soliciten el servicio de EVOY ¿qué herramientas del marketing experiencial utilizaría y porque?	x		x		x		
03	Para usted ¿Qué efecto tendría el utilizar las herramientas del marketing experiencial en la promoción a realizar en las redes sociales como: Instagram, Facebook?	x		x		x		
04	Usted ¿Qué opina sobre la posibilidad de realizar alianzas estratégicas con la municipalidad de Yarinacocha o con la universidad de Ucayali para fortalecer la promoción del aplicativo móvil EVOY junto con la utilización de herramientas de marketing experiencias?	x		x		x		
05	¿Qué opina usted sobre la informalidad que se vive en nuestro país y en las regiones?	x		x		x		

06	Usted ¿Cuál cree que debería ser el valor agregado que debería tener EVOY para que sea un éxito regional de Ucayali?	x		x			x	
----	--	---	--	---	--	--	---	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Sánchez Camargo Marco Rodolfo

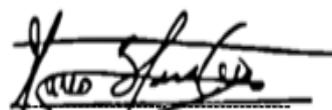
Especialidad del validador: Metodólogo

18 de noviembre del 2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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



Firma del Experto Informante.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la entrevista a profundidad

N°	Preguntas / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
01	Usted cree ¿Que si se realiza una campaña de promoción utilizando herramientas del marketing experiencial que tipo de efecto causaría en el lanzamiento del aplicativo EVOY para mototacarristas en el distrito de Yarinacocha – Ucayali - Perú?	x		x		x		
02	Usted ¿Que herramienta del marketing experiencial utilizaría para convencer a los clientes que descarguen el aplicativo y soliciten el servicio de EVOY ¿qué herramientas del marketing experiencial utilizaría y porque?	x		x		x		
03	Para usted ¿Qué efecto tendría el utilizar las herramientas del marketing experiencial en la promoción a realizar en las redes sociales como: Instagram, Facebook?	x		x		x		
04	Usted ¿Qué opina sobre la posibilidad de realizar alianzas estratégicas con la municipalidad de Yarinacocha o con la universidad de Ucayali para fortalecer la promoción del aplicativo móvil EVOY junto con la utilización de herramientas de marketing experiencias?	x		x		x		
05	¿Qué opina usted sobre la informalidad que se vive en nuestro país y en las regiones?	x		x		x		
06	Usted ¿Cuál cree que debería ser el valor agregado que debería tener EVOY para que sea un éxito regional de Ucayali?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador MSc. Jorge Paucar Luna

Especialidad del validador: Metodólogo

11 de diciembre del 2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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


 MSc. Jorge Paucar Luna
 Código 2018037



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la entrevista a profundidad dirigida a EXPERTO EN PUBLICIDAD

N°	Preguntas / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
01	Usted cree ¿Que si se realiza una campaña de promoción utilizando herramientas del marketing experiencial que tipo de efecto causaría en el lanzamiento del aplicativo EVOY para mototacarristas en el distrito de Yarinacocha – Ucayali - Perú?	x		x		x		Considero que sería bastante adecuado para el lanzamiento, causaría acercamiento de la marca al público.
02	Usted ¿Que herramienta del marketing experiencial utilizaría para convencer a los clientes que descarguen el aplicativo y soliciten el servicio de EVOY ¿qué herramientas del marketing experiencial utilizaría y porque?	x		x		x		Utilizaría el marketing de sentimientos, porque es la mejor forma de que las personas puedan acercarse a la marca y además que tengan confianza.
03	Para usted ¿Qué efecto tendría el utilizar las herramientas del marketing experiencial en la promoción a realizar en las redes sociales como: Instagram, Facebook?	x		x		x		Estoy seguro que tendría un efecto positivo con el público, porque se va a apelar a nivel macro que sería por RRSS.
04	Usted ¿Qué opina sobre la posibilidad de realizar alianzas estratégicas con la municipalidad de Yarinacocha o con la universidad de Ucayali para fortalecer la promoción del aplicativo móvil EVOY junto con la utilización de herramientas de marketing experiencias?	x		x		x		Me parece excelente, para que la marca sea cercana al mercado y avalada por estas grandes instituciones.
05	¿Qué opina usted sobre la informalidad que se vive en nuestro país y en las regiones?	x		x		x		Hay que canalizar y ordenar la informalidad que existe en el país.
06	Usted ¿Cuál cree que sería el valor agregado que debería tener EVOY para que sea un éxito regional de Ucayali?	x		x		x		Creo que las personas podrían colocar el presupuesto que ellos pueden tener para poder pagar un taxi en un momento determinado.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: ORLAN JAVIER PARRA PARRA.

Especialidad del validador: MAGÍSTER EN PUBLICIDAD ESTRATÉGICA Y CREATIVA.

18 de noviembre del 2020

Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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




Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la entrevista a profundidad dirigida a EXPERTO EN MARKETING

N°	Preguntas / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
01	Usted cree ¿Que si se realiza una campaña de promoción utilizando herramientas del marketing experiencial que tipo de efecto causaría en el lanzamiento del aplicativo EVOY para mototacarristas en el distrito de Yarinacocha – Ucayali - Perú?	x		x		x		
02	Usted ¿Que herramienta del marketing experiencial utilizaría para convencer a los clientes que descarguen el aplicativo y soliciten el servicio de EVOY ¿qué herramientas del marketing experiencial utilizaría y porque?	x		x		x		
03	Para usted ¿Qué efecto tendría el utilizar las herramientas del marketing experiencial en la promoción a realizar en las redes sociales como: Instagram, Facebook?	x		x		x		Sugiero también tiktok esta ganando fuerza y creo que en los jóvenes se puede generar el uso de motocarristas
04	Usted ¿Qué opina sobre la posibilidad de realizar alianzas estratégicas con la municipalidad de Yarinacocha o con la universidad de Ucayali para fortalecer la promoción del aplicativo móvil EVOY junto con la utilización de herramientas de marketing experiencias?	x		x		x		Son buenas las alianzas pero que recibe la municipalidad y que recibe la universidad
05	¿Qué opina usted sobre la informalidad que se vive en nuestro país y en las regiones?		x		x	x		No se si es tan relevante esta pregunta para el proyecto, todos van a decir que están en contra de la informalidad y que no hay trabajo, entonces la respuesta puede ser sesgada
06	Usted ¿Cuál cree que debería ser el valor agregado que debería tener EVOY para que sea un éxito regional de Ucayali?	x		x		x		Esta es importante para ver lo que los clientes perciben como valor

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador.....Ricardo David González Pinos.....

Especialidad del validador:...Máster en Administración de Empresas MBA con mención en Mercadeo

.....18....de...nov.....del 2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

Firma del Experto Informante.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la entrevista a profundidad

N°	Preguntas / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
01	Usted cree ¿Que si se realiza una campaña de promoción utilizando herramientas del marketing experiencial que tipo de efecto causaría en el lanzamiento del aplicativo EVOY para mototacarristas en el distrito de Yarinacocha - Ucayali - Perú?	x		x		x		
02	Usted ¿Que herramienta del marketing experiencial utilizaría para convencer a los clientes que descarguen el aplicativo y soliciten el servicio de EVOY ¿qué herramientas del marketing experiencial utilizaría y porque?	x		x		x		
03	Para usted ¿Qué efecto tendría el utilizar las herramientas del marketing experiencial en la promoción a realizar en las redes sociales como: Instagram, Facebook?	x		x		x		
04	Usted ¿Qué opina sobre la posibilidad de realizar alianzas estratégicas con la municipalidad de Yarinacocha o con la universidad de Ucayali para fortalecer la promoción del aplicativo móvil EVOY junto con la utilización de herramientas de marketing experiencias?	x		x		x		
05	¿Qué opina usted sobre la informalidad que se vive en nuestro país y en las regiones?	x		x		x		
06	Usted ¿Cuál cree que debería ser el valor agregado que debería tener EVOY para que sea un éxito regional de Ucayali?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dra. Carmen Rosa Zenozain Cordero

DNI: 09536732

Especialidad del validador: Temático

10 de diciembre del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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



Dra. Carmen Rosa Zenozain Cordero

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la entrevista a profundidad

N°	Preguntas / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
01	Usted cree ¿Que si se realiza una campaña de promoción utilizando herramientas del marketing experiencial que tipo de efecto causaría en el lanzamiento del aplicativo EVOY para mototacarristas en el distrito de Yarinacocha – Ucayali - Perú?	x		x		x		
02	Usted ¿Que herramienta del marketing experiencial utilizaría para convencer a los clientes que descarguen el aplicativo y soliciten el servicio de EVOY ¿qué herramientas del marketing experiencial utilizaría y porque?	x		x		x		
03	Para usted ¿Qué efecto tendría el utilizar las herramientas del marketing experiencial en la promoción a realizar en las redes sociales como: Instagram, Facebook?	x		x		x		
04	Usted ¿Qué opina sobre la posibilidad de realizar alianzas estratégicas con la municipalidad de Yarinacocha o con la universidad de Ucayali para fortalecer la promoción del aplicativo móvil EVOY junto con la utilización de herramientas de marketing experiencias?	x		x		x		
05	¿Qué opina usted sobre la informalidad que se vive en nuestro país y en las regiones?	x		x		x		
06	Usted ¿Cuál cree que debería ser el valor agregado que debería tener EVOY para que sea un éxito regional de Ucayali?	x		x		x		
06	Usted ¿Cuál cree que debería ser el valor agregado que debería tener EVOY para que sea un éxito regional de Ucayali?	x						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Mg. Alfredo Sixto Izaguirre Gallardo

Especialidad del validador: Temático

11 de diciembre del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

Firma del Experto Informante.

Anexo E

Confiabilidad del instrumento

La presente investigación cuenta con dos instrumentos de validación los cuales son cuestionario y entrevista, en la cual el cuestionario es politonico con una escala ordinal la cual sera puesta a prueba mediante la prueba piloto con la confiabilidad del alfa de cronbach en la que Sampieri (2014) menciona que 0 es nula y 1 es perfecta, los resultados de confiabilidad del cuestionario de la presente invetigación las dos variables que son las que se mencionan en la prueba piloto.

Tabla 58

Confiabilidad del instrumentó de la variable 1. marketing experimental

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
0,925	0,927	20

En la Tabla 13 se puede observar que la confiabilidad del instrumento de medición de la primera variable (marketing experimental) es de 0.925 lo que significa según Sampieri (2014) es elevada confiable.

Tabla 59

Confiabilidad del instrumento de la variable 2. Promoción

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
0,937	0,938	18

En la Tabla 59 se puede observar que la confiabilidad del instrumento de medición de la segunda variable (promoción) es de 0.937 lo que significa según Sampieri (2014) es elevada confiable

Persona19	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
Persona20	3	4	2	1	4	2	3	5	5	5	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4
Persona21	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	2	4	3	5	5	3	2	5	3	4
Persona22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Persona23	3	3	4	3	4	5	4	3	4	3	2	2	3	5	1	1	2	4	2	3
Persona24	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4
Persona25	3	4	4	3	1	3	2	3	1	4	3	4	4	4	4	4	5	2	2	3
Persona26	1	1	4	2	2	2	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	3	2
Persona27	1	1	5	1	1	3	3	4	4	4	3	3	5	1	1	1	1	5	1	1
Persona28	1	1	5	1	1	3	3	4	4	4	3	3	1	1	1	1	5	1	1	1
Persona29	4	4	2	3	4	5	4	2	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
Persona30	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3
Persona31	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4
Persona32	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2
Persona33	4	3	3	4	4	3	3	1	1	2	1	2	3	3	1	2	3	4	4	4
Persona34	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4
Persona35	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
Persona36	3	2	3	4	4	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3
Persona37	3	3	2	2	2	3	3	1	2	2	2	4	4	4	1	1	2	1	4	3
Persona38	4	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	5	2	3	3	4	3	3
Persona39	2	3	4	3	5	3	4	3	1	1	3	2	4	4	4	1	2	2	3	2

Persona40	4	3	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	5	5	3	2	3	3	4	4
Persona41	2	3	3	4	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	3	3
Persona42	2	4	2	2	1	2	4	4	5	4	5	4	5	4	2	2	3	4	4	3
Persona43	2	2	3	2	3	2	3	2	4	4	3	2	2	2	2	1	1	1	2	3
Persona44	2	4	3	4	3	4	4	3	2	4	4	3	2	3	2	1	1	1	2	3
Persona45	2	2	2	3	2	4	3	4	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
Persona46	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	1	1	1	3	5	5	3	5
Persona47	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	4	3	1	1	3	3	1	3
Persona48	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	4	2	1	3	4	3	3
Persona49	3	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5
Persona50	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4
Persona51	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3
Persona52	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	2
Persona53	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3
Persona54	2	3	3	4	2	3	4	4	4	2	3	3	3	4	2	4	3	1	4	4
Persona55	2	3	3	4	2	3	4	4	4	2	3	3	3	4	2	4	3	1	4	4
Persona56	2	3	3	4	2	3	4	4	4	2	3	3	3	4	2	4	3	1	4	4
Persona57	2	3	3	4	2	3	4	4	4	2	3	3	3	4	2	4	3	1	4	4
Persona58	2	3	3	4	2	3	4	4	4	2	3	3	3	4	2	4	3	1	4	4
Persona59	2	3	3	4	2	3	4	4	4	2	3	3	3	4	2	4	3	1	4	4
Persona60	2	3	3	4	2	3	4	4	4	2	3	3	3	4	2	4	3	1	4	4

Anexo G

Prueba Piloto de la variable 1. Marketing Experimental

Paso 1

The screenshot shows the 'Vista de variables' (View Variables) window in IBM SPSS Statistics. It displays a list of 20 variables, each named 'Pregunta1' through 'Pregunta20'. The columns shown are: Nombre, Tipo, Anchura, Decimales, Etiqueta, Valores, Perdidos, Columnas, Alineación, Medida, and Rol. All variables are of type 'Numérico' with an width of 8 and 2 decimal places. The 'Valores' column shows '{1,00, nada}...' and 'Ninguno'. The 'Perdidos' column shows 'Ninguno'. The 'Columnas' column shows '8'. The 'Alineación' column shows 'Centrado'. The 'Medida' column shows 'Ordinal'. The 'Rol' column shows 'Entrada'.

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
Pregunta1	Numérico	8	2		{1,00, nada}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
Pregunta2	Numérico	8	2		{1,00, nada}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
Pregunta3	Numérico	8	2		{1,00, nada}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
Pregunta4	Numérico	8	2		{1,00, nada}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
Pregunta5	Numérico	8	2		{1,00, nada}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
Pregunta6	Numérico	8	2		{1,00, nada}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
Pregunta7	Numérico	8	2		{1,00, nada}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
Pregunta8	Numérico	8	2		{1,00, nada}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
Pregunta9	Numérico	8	2		{1,00, nada}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
Pregunta10	Numérico	8	2		{1,00, nada}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
Pregunta11	Numérico	8	2		{1,00, nada}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
Pregunta12	Numérico	8	2		{1,00, nada}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
Pregunta13	Numérico	8	2		{1,00, nada}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
Pregunta14	Numérico	8	2		{1,00, nada}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
Pregunta15	Numérico	8	2		{1,00, nada}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
Pregunta16	Numérico	8	2		{1,00, nada}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
Pregunta17	Numérico	8	2		{1,00, nada}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
Pregunta18	Numérico	8	2		{1,00, nada}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
Pregunta19	Numérico	8	2		{1,00, nada}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
Pregunta20	Numérico	8	2		{1,00, nada}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada

Paso 2

The screenshot shows the 'Vista de datos' (View Data) window in IBM SPSS Statistics. It displays a data view with 27 rows and 15 variables. The variables are labeled 'Pregunta1' through 'Pregunta14' and 'Pre'. The data values are numerical, ranging from 1.00 to 5.00. The 'Pre' variable has a value of 4.00 for all rows.

	Pregunta1	Pregunta2	Pregunta3	Pregunta4	Pregunta5	Pregunta6	Pregunta7	Pregunta8	Pregunta9	Pregunta10	Pregunta11	Pregunta12	Pregunta13	Pregunta14	Pre
1	3,00	3,00	3,00	2,00	1,00	4,00	3,00	2,00	4,00	1,00	3,00	2,00	4,00	4,00	
2	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	5,00	5,00	4,00	
3	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	2,00	4,00	
4	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	5,00	
5	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	
6	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	
7	5,00	4,00	4,00	5,00	1,00	5,00	3,00	2,00	3,00	5,00	3,00	3,00	5,00	5,00	
8	4,00	5,00	5,00	4,00	2,00	4,00	3,00	5,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	
9	3,00	3,00	2,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	
10	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	
11	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	
12	2,00	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	
13	3,00	3,00	4,00	2,00	3,00	5,00	4,00	2,00	2,00	4,00	3,00	2,00	2,00	2,00	
14	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	
15	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
16	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	5,00	
17	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
18	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
19	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	
20	3,00	4,00	2,00	1,00	4,00	2,00	3,00	5,00	5,00	5,00	2,00	3,00	4,00	4,00	
21	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	2,00	4,00	3,00	5,00	
22	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
23	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	3,00	2,00	2,00	3,00	5,00	
24	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	
25	3,00	4,00	4,00	3,00	1,00	3,00	2,00	3,00	1,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	
26	1,00	1,00	4,00	2,00	2,00	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	
27	1,00	1,00	5,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	5,00	4,00	

Analizar

Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado
 Fiabilidad
 Título
 Notas
 Conjunto de datos
 Escala: ALL VARIABLES
 Título
 Resumen de Estadísticas
 Estadísticas
 Matriz de corr Estadísticas
 Estadísticas

```

RELIABILITY
/VARIABLES=Pregunta1 Pregunta2 Pregunta3 Pregunta4 Pregunta5 Pregunta6 Pregunta7 Pregunta8
Pregunta9 Pregunta10 Pregunta11 Pregunta12 Pregunta13 Pregunta14 Pregunta15 Pregunta16 Pregunta17
Pregunta18 Pregunta19 Pregunta20
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=MEANS.
    
```

→ **Fiabilidad**

[ConjuntoDatos0]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	60	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	60	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.925	.927	20

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON

Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado
 Fiabilidad
 Título
 Notas
 Conjunto de datos
 Escala: ALL VARIABLES
 Título
 Resumen de Estadísticas
 Estadísticas
 Matriz de corr Estadísticas
 Estadísticas

.925 .927 20

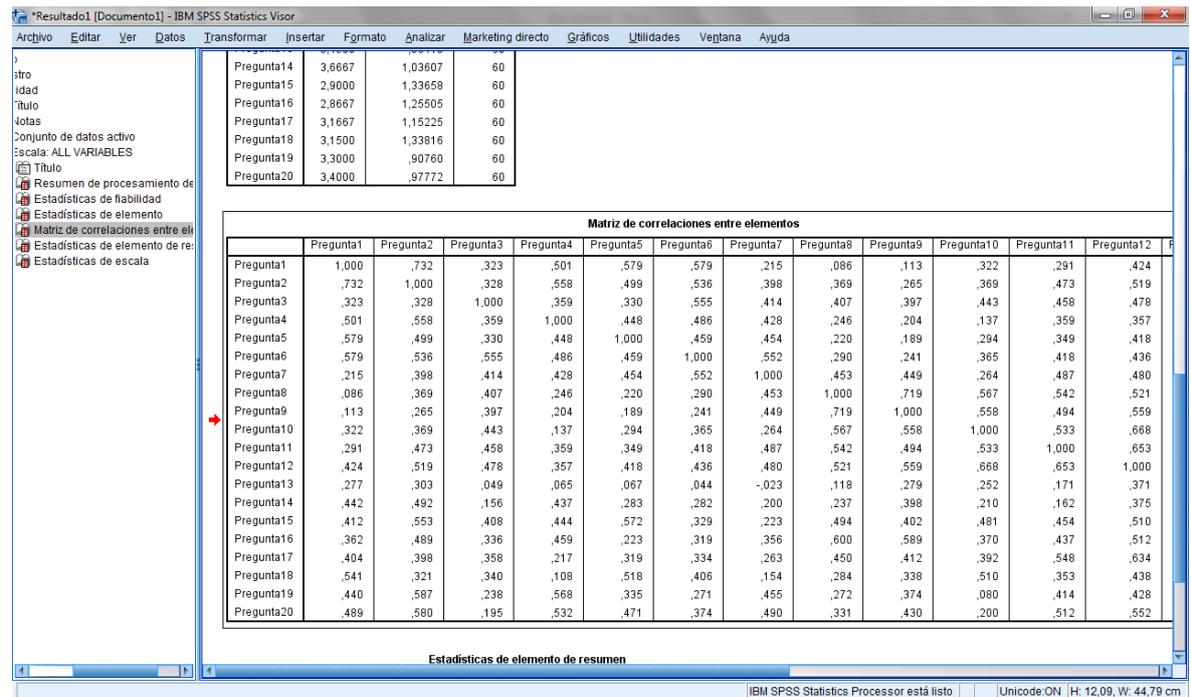
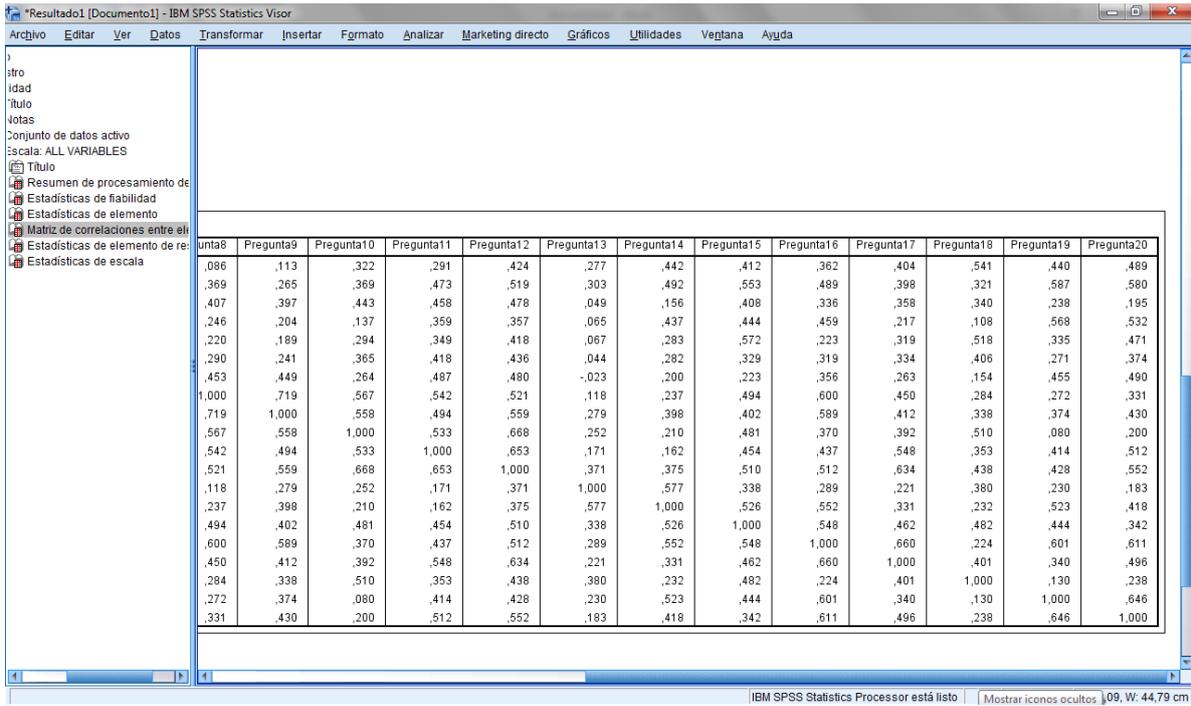
Estadísticas de elemento

	Media	Desviación estándar	N
Pregunta1	3,0167	1,04948	60
Pregunta2	3,3333	,98577	60
Pregunta3	3,4167	,97931	60
Pregunta4	3,4500	1,04840	60
Pregunta5	3,0833	1,25268	60
Pregunta6	3,4333	,90884	60
Pregunta7	3,4833	,79173	60
Pregunta8	3,3667	1,05713	60
Pregunta9	3,3500	1,23268	60
Pregunta10	3,2167	1,19450	60
Pregunta11	3,2167	1,04300	60
Pregunta12	3,3167	1,01667	60
Pregunta13	3,4500	,96419	60
Pregunta14	3,6667	1,03607	60
Pregunta15	2,9000	1,33658	60
Pregunta16	2,8667	1,25505	60
Pregunta17	3,1667	1,15225	60
Pregunta18	3,1500	1,33816	60
Pregunta19	3,3000	,90760	60
Pregunta20	3,4000	,97772	60

Matriz de correlaciones entre elementos

	Pregunta1	Pregunta2	Pregunta3	Pregunta4	Pregunta5	Pregunta6	Pregunta7	Pregunta8	Pregunta9	Pregunta10	Pregunta11	Pregunta12
Pregunta1	1,000	,732	,323	,501	,579	,579	,215	,086	,113	,322	,291	,424
Pregunta2	,732	1,000	,328	,558	,499	,536	,398	,369	,265	,369	,473	,519
Pregunta3	,323	,328	1,000	,359	,330	,555	,414	,407	,397	,443	,458	,478
Pregunta4	,501	,558	,359	1,000	,448	,486	,428	,246	,204	,137	,359	,357

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON



*Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Título
 Resumen de procesamiento de...
 Estadísticas de fiabilidad
 Estadísticas de elemento
 Matriz de correlaciones entre el...
 Estadísticas de elemento de re...
 Estadísticas de escala

Pregunta1	1,000	,732	,323	,501	,579	,579	,215	,086	,113	,322	,291	,424
Pregunta2	,732	1,000	,328	,558	,499	,536	,398	,369	,265	,369	,473	,519
Pregunta3	,323	,328	1,000	,359	,330	,555	,414	,407	,397	,443	,458	,478
Pregunta4	,501	,558	,359	1,000	,448	,486	,428	,246	,204	,137	,359	,357
Pregunta5	,579	,499	,330	,448	1,000	,459	,454	,220	,189	,294	,349	,418
Pregunta6	,579	,536	,555	,486	,459	1,000	,552	,290	,241	,365	,418	,436
Pregunta7	,215	,398	,414	,428	,454	,552	1,000	,453	,449	,264	,487	,480
Pregunta8	,086	,369	,407	,246	,220	,290	,453	1,000	,719	,567	,542	,521
Pregunta9	,113	,265	,397	,204	,189	,241	,449	,719	1,000	,558	,494	,559
Pregunta10	,322	,369	,443	,137	,294	,365	,264	,567	,558	1,000	,533	,668
Pregunta11	,291	,473	,458	,359	,349	,418	,487	,542	,494	,533	1,000	,653
Pregunta12	,424	,519	,478	,357	,418	,436	,480	,521	,559	,668	,653	1,000
Pregunta13	,277	,303	,049	,065	,067	,044	-.023	,118	,279	,252	,171	,371
Pregunta14	,442	,492	,156	,437	,283	,282	,200	,237	,398	,210	,162	,375
Pregunta15	,412	,553	,408	,444	,572	,329	,223	,494	,402	,481	,454	,510
Pregunta16	,362	,489	,336	,459	,223	,319	,356	,600	,589	,370	,437	,512
Pregunta17	,404	,398	,358	,217	,319	,334	,263	,450	,412	,392	,548	,634
Pregunta18	,541	,321	,340	,108	,518	,406	,154	,284	,338	,510	,353	,438
Pregunta19	,440	,587	,238	,568	,335	,271	,455	,272	,374	,080	,414	,428
Pregunta20	,489	,580	,195	,532	,471	,374	,490	,331	,430	,200	,512	,552

Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	3,279	2,867	3,667	,800	1,279	,041	20

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
65,5833	195,366	13,97733	20

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON | H: 12,09, W: 44,79 cm

Anexo H

Base de datos de la variable 2. Promoción

	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38
Persona1	3	2	3	1	2	2	3	4	5	3	3	4	3	5	4	4	3	4
Persona2	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	2	3	4	4
Persona3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	5
Persona4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3	2	2	2	2	2	1
Persona5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4
Persona6	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
Persona7	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	1	2
Persona8	3	4	2	4	2	4	2	5	3	1	2	3	3	2	5	4	2	4
Persona9	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
Persona10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
Persona11	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4
Persona12	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
Persona13	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	5	4
Persona14	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
Persona15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
Persona16	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
Persona17	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2
Persona18	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Persona19	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5
Persona20	5	5	5	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	5	5	4	4	3
Persona21	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
Persona22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Persona23	4	2	2	4	3	4	3	4	2	4	3	3	4	2	3	3	3	3
Persona24	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5
Persona25	3	2	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	5	2	4	3
Persona26	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	4	3	4	2	3
Persona27	1	5	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1
Persona28	5	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	5	5	3	4	5	5	4
Persona29	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	5	3	3	4	3	3	4

Persona30	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4
Persona31	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3
Persona32	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	4
Persona33	3	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	2	1	2	2	1	2	1
Persona34	4	3	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4
Persona35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Persona36	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
Persona37	3	2	2	3	2	4	3	3	2	2	3	2	1	3	3	3	3	2
Persona38	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	3	4	3	2	1	2	4	4
Persona39	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4
Persona40	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	5	5
Persona41	4	3	3	3	2	2	2	4	2	3	3	3	4	4	1	3	4	4
Persona42	4	4	5	4	4	3	4	1	2	4	4	5	4	4	3	4	4	3
Persona43	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3
Persona44	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	1	2	5	2	2
Persona45	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3
Persona46	5	2	3	4	2	4	5	2	2	2	4	1	2	1	3	3	4	4
Persona47	2	1	2	3	2	2	2	2	3	3	3	4	1	2	1	1	3	3
Persona48	3	2	2	4	3	3	2	2	4	3	3	3	2	3	3	2	2	2
Persona49	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	3	3	4	5
Persona50	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3
Persona51	2	3	2	3	2	3	3	3	1	2	3	2	2	2	2	1	3	3
Persona52	2	2	3	3	3	3	2	2	2	1	1	2	2	1	2	3	3	3
Persona53	1	4	4	4	1	4	3	4	2	4	4	4	2	2	1	1	3	2
Persona54	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	5	5	4	5	5	5	5
Persona55	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	5	5	4	5	5	5	5
Persona56	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	5	5	4	5	5	5	5
Persona57	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	5	5	4	5	5	5	5
Persona58	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	5	5	4	5	5	5	5
Persona59	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	5	5	4	5	5	5	5
Persona60	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	5	5	4	5	5	5	5

Anexo I

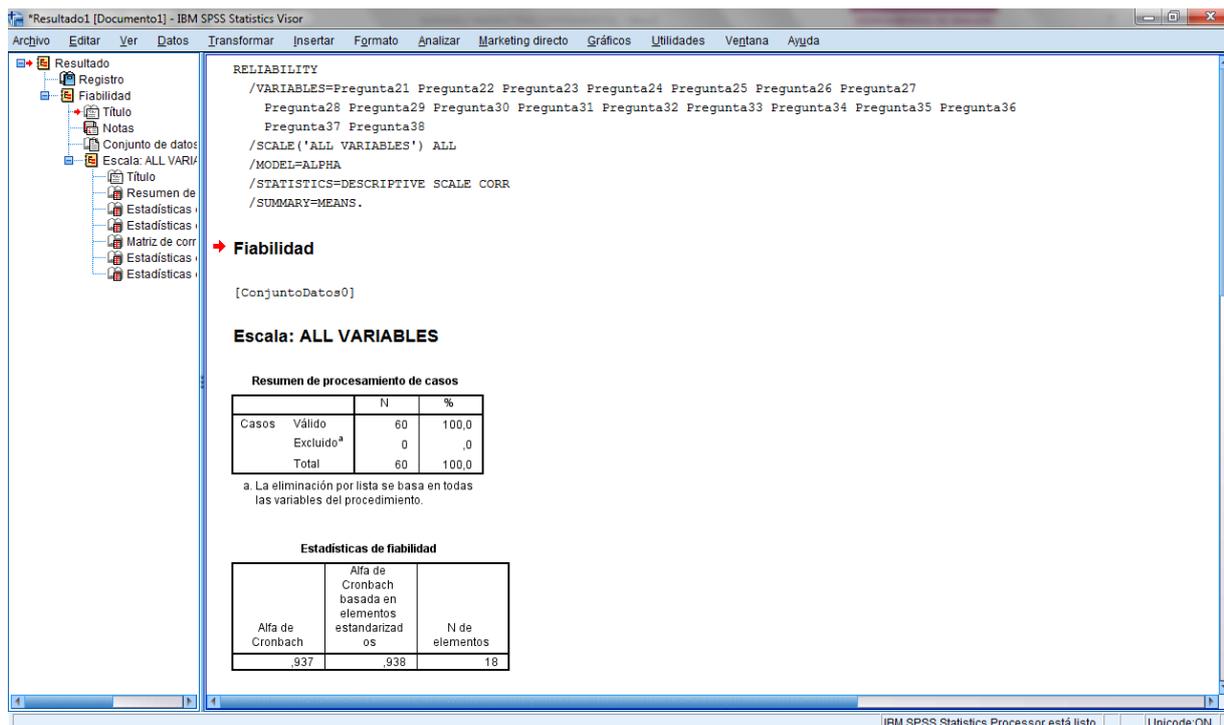
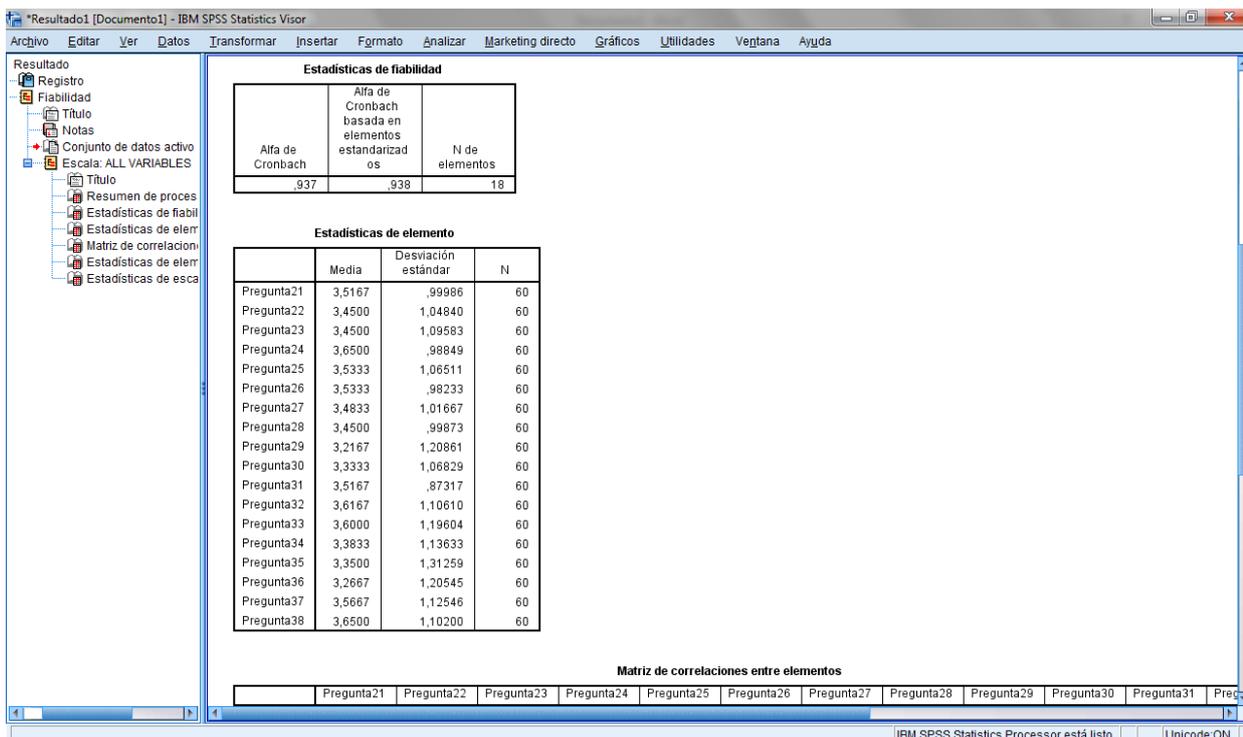
Prueba Piloto de la variable 2. Promoción

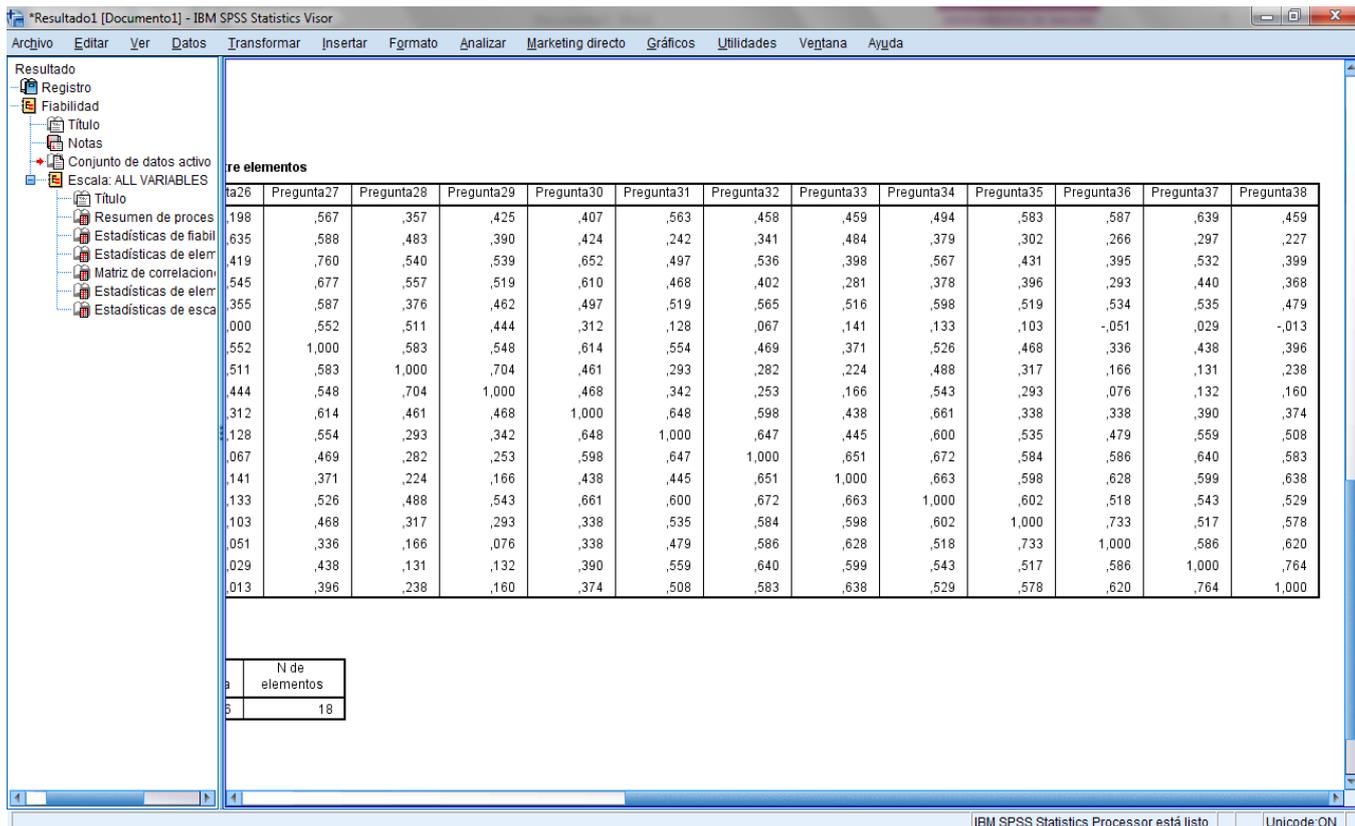
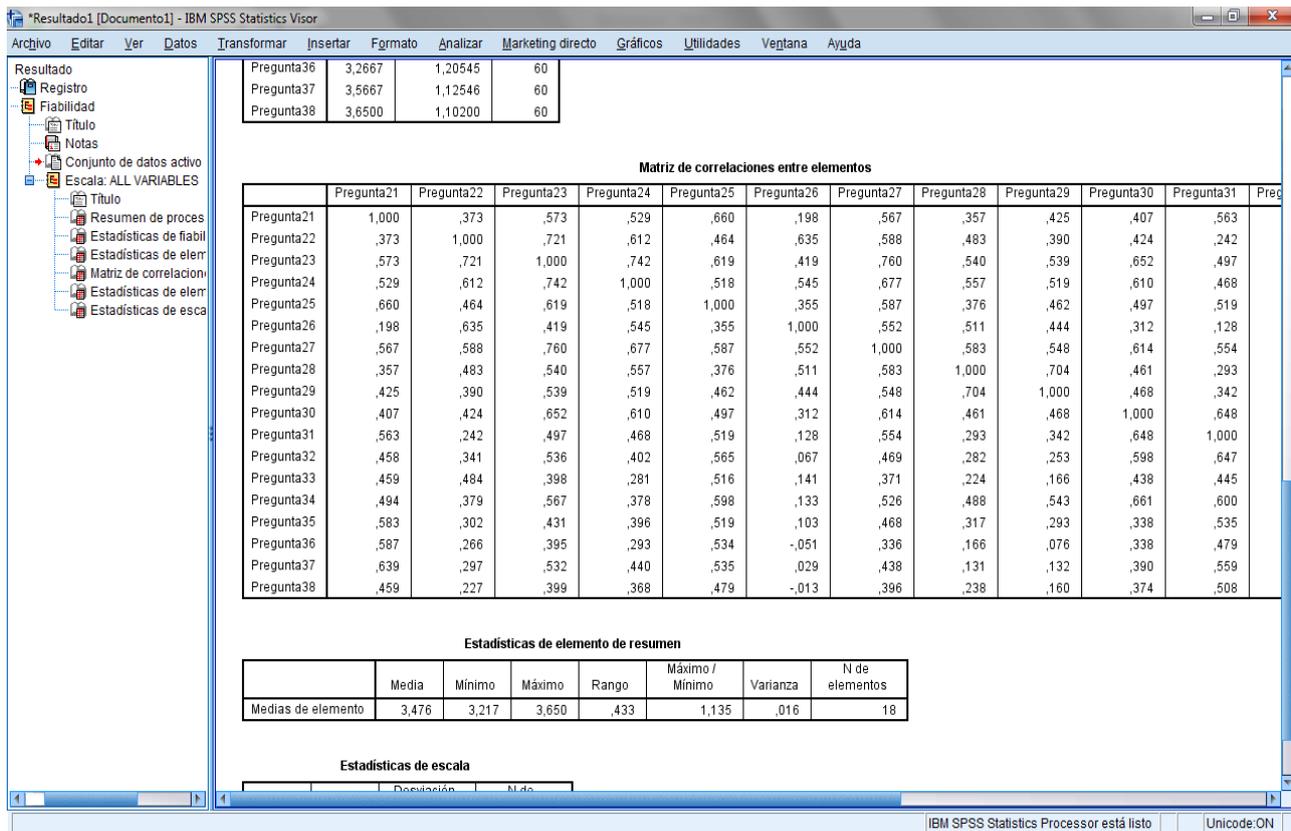
Paso 1

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Pregunta21	Numérico	8	2		{1,00, Nada}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
2	Pregunta22	Numérico	8	2		{1,00, Nada}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
3	Pregunta23	Numérico	8	2		{1,00, Nada}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
4	Pregunta24	Numérico	8	2		{1,00, Nada}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
5	Pregunta25	Numérico	8	2		{1,00, Nada}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
6	Pregunta26	Numérico	8	2		{1,00, Nada}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
7	Pregunta27	Numérico	8	2		{1,00, Nada}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
8	Pregunta28	Numérico	8	2		{1,00, Nada}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
9	Pregunta29	Numérico	8	2		{1,00, Nada}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
10	Pregunta30	Numérico	8	2		{1,00, Nada}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
11	Pregunta31	Numérico	8	2		{1,00, Nada}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
12	Pregunta32	Numérico	8	2		{1,00, Nada}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
13	Pregunta33	Numérico	8	2		{1,00, Nada}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
14	Pregunta34	Numérico	8	2		{1,00, Nada}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
15	Pregunta35	Numérico	8	2		{1,00, Nada}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
16	Pregunta36	Numérico	8	2		{1,00, Nada}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
17	Pregunta37	Numérico	8	2		{1,00, Nada}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
18	Pregunta38	Numérico	8	2		{1,00, Nada}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											

Paso 2

	Pregunta21	Pregunta22	Pregunta23	Pregunta24	Pregunta25	Pregunta26	Pregunta27	Pregunta28	Pregunta29	Pregunta30	Pregunta31	Pregunta32	Pregunta33	Pregunta34	Pre
1	3,00	2,00	3,00	1,00	2,00	2,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	5,00	
2	3,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	
3	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	
4	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	3,00	2,00	2,00	
5	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
6	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
7	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	
8	3,00	4,00	2,00	4,00	2,00	4,00	2,00	5,00	3,00	1,00	2,00	3,00	3,00	2,00	
9	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
10	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	
11	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	
12	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	
13	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	
14	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	
15	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
16	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	
17	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
18	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
19	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	
20	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	
21	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	
22	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
23	4,00	2,00	2,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	2,00	4,00	3,00	3,00	4,00	2,00	
24	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	
25	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	
26	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	4,00	
27	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	





*Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos activo
 - Escala: ALL VARIABLES
 - Título
 - Resumen de proces
 - Estadísticas de fiabil
 - Estadísticas de elem
 - Matriz de correlacion
 - Estadísticas de elem
 - Estadísticas de esca

Matriz de correlaciones entre elementos

	Pregunta21	Pregunta22	Pregunta23	Pregunta24	Pregunta25	Pregunta26	Pregunta27	Pregunta28	Pregunta29	Pregunta30	Pregunta31	Preg
Pregunta21	1,000	,373	,573	,529	,660	,198	,567	,357	,425	,407	,563	
Pregunta22	,373	1,000	,721	,612	,464	,635	,588	,483	,390	,424	,242	
Pregunta23	,573	,721	1,000	,742	,619	,419	,760	,540	,539	,652	,497	
Pregunta24	,529	,612	,742	1,000	,518	,545	,677	,557	,519	,610	,468	
Pregunta25	,660	,464	,619	,518	1,000	,355	,587	,376	,462	,497	,519	
Pregunta26	,198	,635	,419	,545	,355	1,000	,552	,511	,444	,312	,128	
Pregunta27	,567	,588	,760	,677	,587	,552	1,000	,583	,548	,614	,554	
Pregunta28	,357	,483	,540	,557	,376	,511	,583	1,000	,704	,461	,293	
Pregunta29	,425	,390	,539	,519	,462	,444	,548	,704	1,000	,468	,342	
Pregunta30	,407	,424	,652	,610	,497	,312	,614	,461	,468	1,000	,648	
Pregunta31	,563	,242	,497	,468	,519	,128	,554	,293	,342	,648	1,000	
Pregunta32	,458	,341	,536	,402	,565	,067	,469	,282	,253	,598	,647	
Pregunta33	,459	,484	,398	,281	,516	,141	,371	,224	,166	,438	,445	
Pregunta34	,494	,379	,567	,378	,598	,133	,526	,488	,543	,661	,600	
Pregunta35	,583	,302	,431	,396	,519	,103	,468	,317	,293	,338	,535	
Pregunta36	,587	,266	,395	,293	,534	-,051	,336	,166	,076	,338	,479	
Pregunta37	,639	,297	,532	,440	,535	,029	,438	,131	,132	,390	,559	
Pregunta38	,459	,227	,399	,368	,479	-,013	,396	,238	,160	,374	,508	

Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	3,476	3,217	3,650	,433	1,135	,016	18

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
62,5667	186,216	13,64609	18

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Anexo J

Fotos de la Prueba piloto





Anexo K

Instrumento de medición: Cuestionario

El cuestionario busca recoger información relacionada al control de inventarios y las utilidades. Le agradeceré marcar con un aspa “X” en el recuadro que corresponde según su apreciación. Esta encuesta tiene el carácter de anónima, y su procesamiento será reservado, por lo que le solicitamos sinceridad en las respuestas.

➤ Instrucciones

Según la escala de respuestas que se detalla líneas abajo. Marcar con una “X” la alternativa que Ud. Crea la más conveniente.

Codificación				
5	4	3	2	1
Mucho	Bastante	Regular	Poco	Nada

		1	2	3	4	5
	Variable Marketing experimental					
	Dimensión 1. Sensaciones					
01	Usted que tan emocionado se siente de utilizar una aplicativo móvil que le permita tener clientes fijos.					
02	El nombre EVOY le parece fácil de recordar.					
03	Del 1 al 5 que tan emocionado estaría usted de cambiar la forma de conseguir pasajeros (siendo 5 el máximo puntaje).					
04	Para usted le transmite confianza utilizar un aplicativo móvil para conseguir pasajeros.					
	Dimensión 2. Pensamientos					

05	Usted estaría de acuerdo que al descargue el aplicativo móvil tenga bonos de descuento solo para su familiar del 5% por 1 mes.				
06	Usted estaría de acuerdo que durante los viajes que realiza, comentarles su experiencia con el aplicativo móvil a sus pasajeros.				
07	Usted cree que con la utilización del aplicativo móvil cumpla con su expectativa salarial diaria.				
08	Usted estaría conforme con que la afiliación como conductor al aplicativo móvil EVOY sea rápida y sencilla.				
	Dimensión 3. Sentimientos				
09	Usted es un motocarrita independiente o dependiente.				
10	Usted estaría de acuerdo que al afiliarse al aplicativo móvil tenga un ingreso fijo de clientes por día y así no gastaría combustible en busca de pasajeros.				
11	Usted estaría de acuerdo con utilizar el fotochet que los identifica como motocarrista oficial de EVOY				
12	Usted estaría de acuerdo que el requisito principal para la inscripción sean los siguientes documentos; LICENCIA DE CONDUCIR, SOAT, REVISIÓN TECNICA, ANTECEDENTES PENALES.				
	Dimensión 4. Actuaciones				
13	Usted estaría de acuerdo en llevar al pasajero al destino que él requiera el servicio por medio del aplicativo móvil sin importar la distancia.				

14	Usted estaría de acuerdo con ser un motocarrita amable y responsable con los pasajeros.					
15	Usted se comprometería a brindar un servicio eficiente y eficaz a sus pasajeros.					
16	Usted se compromete a cumplir con todas las medidas de bioseguridad emitidas por el estado para el Covid-19.					
Dimensión 5. Relaciones						
17	Usted estaría de acuerdo que así como el pasajero sepa un poco de usted antes que lo recoja como su nombre o un concepto de tres líneas, le gustaría saber lo mismo de su pasajero.					
18	Usted estaría de acuerdo que las solicitudes del servicio de los pasajeros lleguen de manera uniforme a los conductores afiliados al aplicativo móvil de esa manera todos son beneficiados con pasajeros de una manera unánime.					
19	Usted estaría de acuerdo que el aplicativo al ser un buen motocarrista lo coloque como primera opción antes de sus compañeros para que le llegue la solicitud de un cliente que requiere de su servicio.					
20	Usted estaría de acuerdo que el aplicativo EVOY cuente con call center de 24 horas para cualquier duda por parte del motocarrista.					

Instrucciones

Según la escala de respuestas que se detalla líneas abajo. Marcar con una “X” la alternativa que Ud. Crea la más conveniente.

Codificación				
5	4	3	2	1
Mucho	Bastante	Regular	Poco	Nada

		1	2	3	4	5
	Variable Promoción					
	Dimensión 1. Promoción al consumidor					
21	Usted estaría de acuerdo en que el motocarrista del mes sea seleccionado por el aplicativo EVOY y su foto aparezca en las redes sociales del aplicativo que son Instagram y Facebook.					
22	Usted estaría de acuerdo con que el aplicativo EVOY sea un reflejo de la identidad regional de Ucayali.					
23	Usted cree que el uso del aplicativo EVOY ayudara a reactivar el turismo en el distrito de Yarinacocha.					
24	Usted cree que el logo del aplicativo EVOY debería contar con diseños de la selva peruana.					
25	Usted cree que el uso del aplicativo EVOY ayudara a reactivar la economía en el distrito de Yarinacocha.					
26	Usted cree que el estado de emergencia sanitaria por el Covid 19 le está afectando al número de carreras que realiza por día.					
	Dimensión 2. Promoción al canal					
27	Usted estaría de acuerdo con que se realicen incentivos económicos de bonos a los motocarristas.					
28	Usted estaría de acuerdo con ver publicidad del aplicativo EVOY en las calles del distrito de Yarinacocha.					

29	Usted estaría de acuerdo que para la fecha de celebración de la fiesta de San Juan por 5 viajes completados en 3 horas se le regale un bono 80 soles.				
30	Usted estaría de acuerdo con que el aplicativo EVOY les permita ofrecer paquetes de recorrido turístico de mínimo 1 hora en el distrito de Yarinacocha.				
31	Usted estaría de acuerdo que el día del lanzamiento del aplicativo sea considerado el día del motocarrista EVOY y cada mes se realice un incentivo con bonos de 5 soles.				
32	Usted estaría de acuerdo que los fines de semana se le regalen un bono de 50 soles si es que llega a completar 3 viajes en un plazo de 1 hora.				
	Dimensión 3. Promoción a equipos de venta				
33	Usted estaría de acuerdo que el aplicativo EVOY este asociada con los centros comerciales ubicados en el distrito de Yarinacocha.				
34	Usted estaría de acuerdo con que el aplicativo EVOY tengo un convenio con la municipalidad de Yarinacocha para que al estar inscritos en el aplicativo estén inscritos al mismo tiempo de manera formal en la municipalidad.				
35	Usted estaría de acuerdo con que el aplicativo EVOY este asociada con un paradero formal en la Universidad Nacional de Ucayali.				
36	Usted estaría de acuerdo con que el aplicativo EVOY tengo un convenio con los mejores hoteles del distrito de Yarinacocha (Los Gavilanes Hotel, La maloka Ecolodge, Wakaya Ecolodge, Manish Hotel Ecológico).				

37	Usted estaría de acuerdo con que el aplicativo EVOY cuente con un paradero formar en el puerto turístico de la Laguna de Yarinacocha.					
38	Usted estaría de acuerdo con que el aplicativo EVOY cuente con un convenio con el aeropuerto Capitán FAP David Abensur Rengifo.					

Anexo L

Instrumentó de medición: ENTREVISTA

➤ Experto en marketing

Anuor Aguilar (CEO & Founder en Marketing Point. Conferencista especializado en gestión comercial con énfasis en el desarrollo de equipos integrados y motivados. Autor de los libros “Shopper Marketing” y “Mutagenus”. Ha sido Gerente de Marketing en Corporación Lindley (Coca Cola) y Gerente de Marketing – Consumer Brand Manager en Nestlé).

1. Usted cree ¿Que si se realiza una campaña de promoción utilizando herramientas del marketing experiencial que tipo de efecto causaría en el lanzamiento del aplicativo EVOY para motocarristas en el distrito de Yarinacocha – Ucayali - Perú?

Si utilizas herramientas de marketing experimental podrías impactar más si no la utilizarías.

2. Usted ¿Que herramienta del marketing experiencial utilizaría para convencer a los clientes que descarguen el aplicativo y soliciten el servicio de EVOY? ¿qué herramientas del marketing experiencial utilizaría y porque?

Es una ciudad pequeña como Ucayali donde todos se conocen, donde todos pasan por un mismo lugar, podrían tener un sticker o una calcomanía pueden pasar por un restaurante y recibir un precio o algo, algún concurso o algún reto que puedan tener las motos para buscar un secreto , eso podría ser una herramienta de comunicación para que utilices con el

marketing de experiencia recuerda que la experiencia lo tiene que hacer ellos no lo tiene que ver con la tecnología si no cuanto lo viven con la marca, la tecnología es solo el medio.

3. Para usted ¿Qué efecto tendría el utilizar las herramientas del marketing experiencial en la promoción a realizar en las redes sociales como: Instagram, Facebook?

Si tendrías que ver como los haces interactuar, participar para que vivan la experiencia enviando en intagram o Facebook hacia alguna plataforma donde participen donde tengan algo que ver, donde jueguen se puede hacer algo de esa manera.

4. Usted ¿Qué opina sobre la posibilidad de realizar alianzas estratégicas con la municipalidad de Yarinacocha o con la universidad de Ucayali para fortalecer la promoción del aplicativo móvil EVOY junto con la utilización de herramientas de marketing experiencias?

Si logras hacer un convenio para fortalecer la marca para que te den permisos ayudaría bastante, para que los motocarristas sepan que está avalado por la municipalidad ten cuidado con la parte política porque si entra otro alcalde te quita todos los permisos y no es bueno para el negocio a largo plazo.

5. ¿Qué opina usted sobre la informalidad que se vive en nuestro país y en las regiones?

La informalidad no es mala porque yo creo que es parte del crecimiento de una pequeña empresa lo importante ayudarles a las empresas para que sigan creciendo para que de forma natural se vuelvan formales pero si la informalidad no es mala solo hay que canalizarla muy bien porque son los primeros pasos que tiene que dar las empresas que tiene que dar para iniciarse y luego claro tiene que haber los mecanismos para que cada vez se vayan formalizando más comience a estar bancarizados paguen algo de impuestos y pasen a ser

una empresa normal yo creo que por ahí debe ser canalizado la informalidad no como algo malo , sino como algo bueno algo que inicia , que permite el crecimiento de las empresas cuando están muy pero muy pequeñas.

6. Usted ¿Cuál cree que debería ser el valor agregado que debería tener EVOY para que sea un éxito regional de Ucayali?

Si es el caso de Ucayali que algo muy regionales que mantenga los colores de la región que mantenga la bandera de la región que mantenga todas las características que promueva el turismo para que las personas puedan ver cuando entren a la página web deberían tener esas características para que toda la región tenga una sola comunicación y que todas las empresas aporten a que la comunicación sea buena yo creo que como empresa puedes aportar a que las calles sean limpias , la gente no boten basura en la calle, arreglen las paredes estén limpien , siempre estén sembrando flores es una región yo creo que todas las casas deben tener macetas con flores y árboles.

➤ **Experta en turismo y hotelería**

1. Usted cree ¿Que si se realiza una campaña de promoción utilizando herramientas del marketing experiencial que tipo de efecto causaría en el lanzamiento del aplicativo EVOY para mototacarristas en el distrito de Yarinacocha – Ucayali - Perú?

Yo creo que sería muy beneficiosos y muy útil para los motocarristas y las personas de la zona. Habría un mejor control de los vehículos y daría confianza en las personas al tomar uno de ellos, debido a los altos índices de delincuencia que se ha visto durante los últimos meses. La promoción del marketing experiencial, sería muy útil porque en la actualidad las personas buscan empresas que las entiendan y con las que puedan compartir sus vivencias positivas, identificándose así con la marca.

2. Usted ¿Que herramienta del marketing experiencial utilizaría para convencer a los clientes que descarguen el aplicativo y soliciten el servicio de EVOY? ¿qué herramientas del marketing experiencial utilizaría y porque?

Utilizaría las herramientas de pensamientos y sentimientos, porque el objetivo es generar una experiencia afectiva hacia la marca por medio de unos fuertes vínculos emocionales, así se logrará impactar en el consumidor de manera que se logre alcanzar un pensamiento positivo hacía el producto o servicio.

3. Para usted ¿Qué efecto tendría el utilizar las herramientas del marketing experiencial en la promoción a realizar en las redes sociales como: Instagram, Facebook?

Tendría efectos positivos, ya que si utilizamos la creatividad y pensamos en cómo solucionar los problemas que tengan las personas, se podrá crear escenarios con los que la mayoría de las personas ha pasado en algún momento. En la actualidad muchas personas usan redes sociales, por los que se podrá llegar a más clientes potenciales.

4. Usted ¿Qué opina sobre la posibilidad de realizar alianzas estratégicas con la municipalidad de Yarinacocha o con la universidad de Ucayali para fortalecer la promoción del aplicativo móvil EVOY junto con la utilización de herramientas de marketing experiencias?

Sería bueno poder formar alianzas porque al ser entidades importantes que cuentan con el apoyo de privado y público, así las promociones podrán llegar a más personas. Además que será una fuente confiable para las personas y que estén seguros de que ENVOY es una aplicación que le beneficiará en su transporte día a día con seguridad y rapidez.

5. ¿Qué opina usted sobre la informalidad que se vive en nuestro país y en las regiones?

La informalidad es un problema que podemos verlo en muchos aspectos. Hablando en el área de turismo podemos ver guías no especializados, que se encuentran haciendo tours sin utilizar herramientas de seguridad ni tener conocimientos cómo tratar al cliente ni cultura turística, haciendo que el lugar y los buenos profesionales, sean afectados negativamente. Creo yo que se deberían aplicar las leyes, que ya existen, pero que muchas veces son ignoradas, a favor de las empresas formales, poner las multas o cerrar las “empresas” que no cumplan con los aspectos básicos, y así poder mejorar el aspecto de las regiones, con la ayuda de las empresas formales. Y si una empresa informal quiere cambiar, darle la ayuda necesaria para que lo haga, como asesorías y créditos, para que así pueda mejorar la formalidad en Perú.

6. Usted ¿Cuál cree que debería ser el valor agregado que debería tener EVOY para que sea un éxito regional de Ucayali?

Al ser una empresa innovadora en la región pienso que su valor agregado deber ser incluir en su medio de pago, que sean también por canales digitales, es decir que el cliente tenga la opción de pagar con tarjeta, mediante transferencia, ahorrando tiempo, y además debido al

COVID.19, evitaría que se tenga mucho contacto con el dinero, el cual es uno de los principales contaminantes.

➤ **Turista de nacionalidad mexicana**

- 1. Usted cree ¿Que si se realiza una campaña de promoción utilizando herramientas del marketing experiencial que tipo de efecto causaría en el lanzamiento del aplicativo EVOY para mototacarristas en el distrito de Yarinacocha – Ucayali - Perú?**

Causaría un efecto muy positivo al incrementar la demanda para los motocarristas, para las personas del distrito sería toda una innovación y una forma más fácil de llegar a su destino todo al alcance de un aplicativo en cuanto al distrito de Yarinacocha el efecto tendrá un impacto muy grande en cuanto al desarrollo del distrito debido a que se activara la economía.

- 2. Usted ¿Que herramienta del marketing experiencial utilizaría para convencer a los clientes que descarguen el aplicativo y soliciten el servicio de EVOY ¿qué herramientas del marketing experiencial utilizaría y porque?**

La herramienta a utilizar es la de pensamientos para dar una experiencia nueva al pasajero con el aplicativo se pretende motivar al cliente al tener una herramienta que pueda darle una solución a su problema.

- 3. Para usted ¿Qué efecto tendría el utilizar las herramientas del marketing experiencial en la promoción a realizar en las redes sociales como: Instagram, Facebook?**

El efecto que tendría la promoción en las redes sociales sería positiva ya que el cliente ha cambiado mucho en su forma de adquirir unos productos o un servicio actualmente la forma de comprar un producto es por medios digitales.

- 4. Usted ¿Qué opina sobre la posibilidad de realizar alianzas estratégicas con la municipalidad de Yarinacocha o con la universidad de Ucayali para fortalecer la**

promoción del aplicativo móvil EVOY junto con la utilización de herramientas de marketing experiencias?

Es una buena estrategia porque una de las principales herramientas para el desarrollo y posicionamiento es la alianza de esta manera se puede posicionar a una marca con el respaldo de la misma.

5. ¿Qué opina usted sobre la informalidad que se vive en nuestro país y en las regiones?

Tiene sus ventajas y desventajas la informalidad en el Perú, la ventaja es que crecen muchas microempresas a la vez desaparecen muchas micro empresas porque algunas si pagan la política fiscal en otras no por ende se quedan sin capital; sin embargo al estar en un país que es emprendedor el gobierno debería utilizar esta debilidad como oportunidad.

6. Usted ¿Cuál cree que debería ser el valor agregado que debería tener EVOY para que sea un éxito regional de Ucayali?

Tener el mapa de todo el distrito para saber la ubicación del motocarrista, el tiempo de espera y la ubicación del pasajero.

➤ **Especialista de sunat**

1. ¿Qué opina usted sobre la informalidad que se vive en nuestro país y en las regiones?

Pues en Lima como en las diferentes regiones se ve siempre personas trabajando de forma informal. Dependiendo del rubro los peligros del mismo. Muchas personas van a cubrir sus necesidades con informales porque usualmente significa menos gasto. Ahora que haya ese grupo informal en muchos rubros lo que hace del lado negativo no es solo que no tributan y con eso menos recaudación para obras públicas.

Sino que desaniman al formal que pese a los costos y trámites difíciles cumplen con todas las formalidades conforme a ley. Muchas opinan que el problema es lo difícil de tramitar los permisos para laborar formalmente y que deben hacer muchos gastos

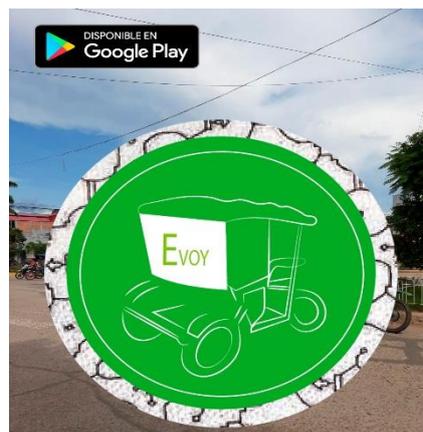
En definitiva sería un peso menos para las personas que desean emprender de manera formal que el trámite de sus licencias sea más simple y menos costoso.

➤ **Piezas graficas**

Todas las piezas fueron diseñadas por la tesista especialmente para la realización del presente estudio de investigación.

Anexo M

Graficas de la investigación



Anexo N

Base de datos

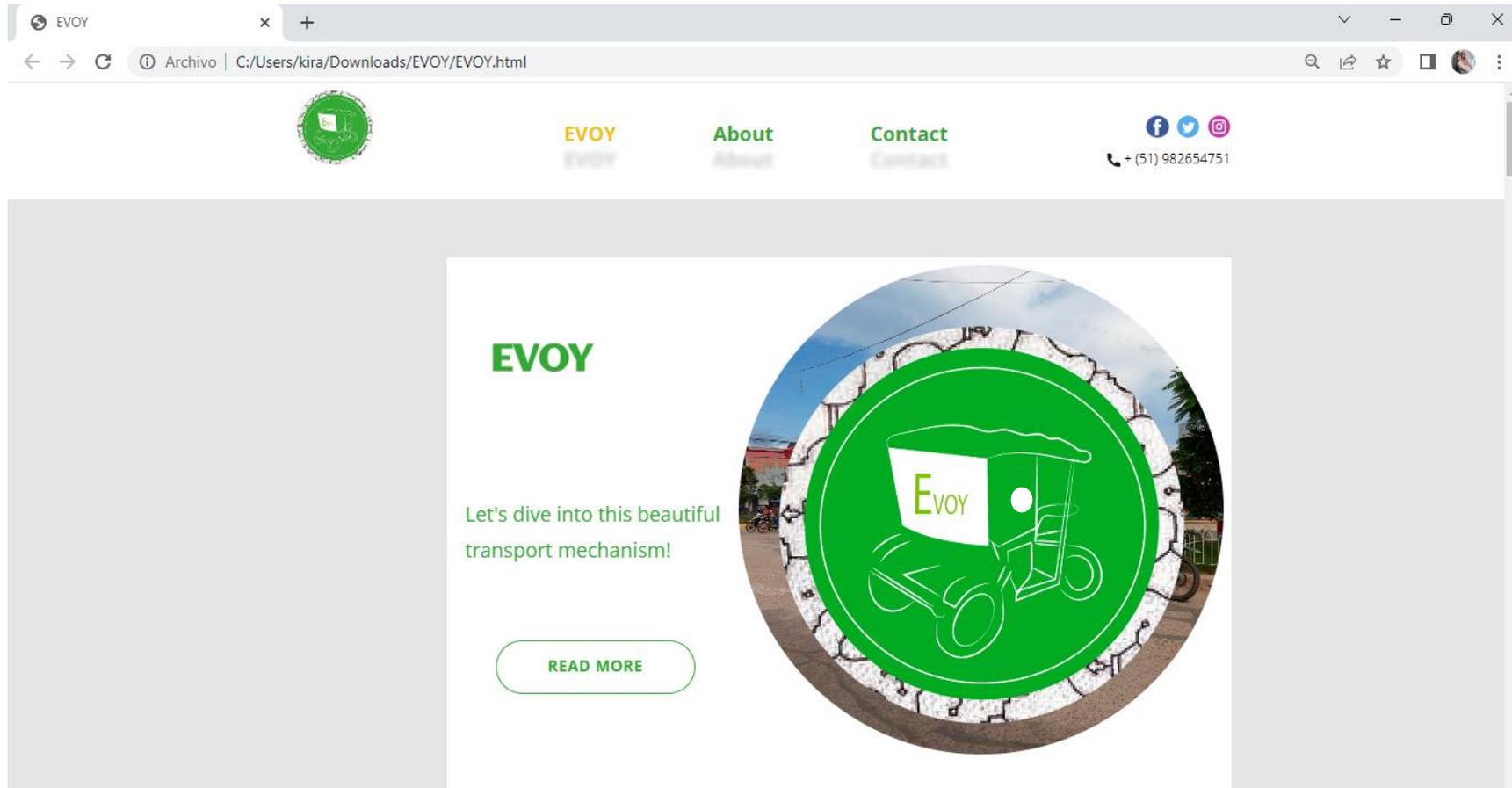
MARKETING EXPERIMENTAL														PROMOCIÓN																										
P1-Sensaciones	P2-Sensaciones	P3-Sensaciones	P4-Sensaciones	P5-Pensamientos	P6-Pensamientos	P7-Pensamientos	P8-Pensamientos	P9-Sentimientos	P10-Sentimientos	P11-Sentimientos	P12-Sentimientos	P13-Actuaciones	P14-Actuaciones	P15-Actuaciones	P16-Actuaciones	P17-Reacciones	P18-Reacciones	P19-Reacciones	P20-Reacciones	P21-Promoción al consumidor	P22-Promoción al consumidor	P23-Promoción al consumidor	P24-Promoción al consumidor	P25-Promoción al consumidor	P26-Promoción al consumidor	P27-Promoción al canal	P28-Promoción al canal	P29-Promoción al canal	P30-Promoción al canal	P31-Promoción al canal	P32-Promoción al canal	P33-Promoción a equipos de ventas	P34-Promoción a equipos de ventas	P35-Promoción a equipos de ventas	P36-Promoción a equipos de ventas	P37-Promoción a equipos de ventas	P38-Promoción a equipos de ventas			
3	3	3	2	1	4	3	2	4	1	3	2	4	4	2	4	5	4	3	3	3	2	3	1	2	2	3	4	5	3	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	
3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	5	5	4	1	4	4	3	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	2	3	4	4	4	4	
3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	5	5		
5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	5	5	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1
4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4

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

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

Anexo O

Página Web: EVOY





Tariff

Of course, there are different prices for each vehicle

Tariff: Free
2 soles - 3 soles

Tariff: Half
4 soles - 5 soles

Tariff: Premium
10 soles



Tariff: Free
Service in the city center.

Tariff: Half
Service to shopping centers.

Tariff: Premium
Service to airport and universities.

