



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA
PREVENIR EL USO INADECUADO DEL CELULAR
EN EL SERVICIO DE UNA EMPRESA DE TAXI EN
LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y MARKETING

Autores:

Cabrera Rodenas, Alves Harold

Vega Pretell, Victor Jesus

Asesor:

Mg. María Soledad Rodríguez Castillo

Trujillo - Perú

2019

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a Dios, quien como mi guía estuvo siempre presente en el camino de mi vida, bendiciéndome y brindándome las fuerzas para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer a pesar de todas las adversidades que he podido tener a lo largo de mi etapa universitaria. También a mis padres Jesús Vega y Mery Pretell por sus grandes y buenas enseñanzas, por su educación y valores inculcados pude desarrollarme y crecer como persona. Asimismo, por su apoyo incondicional, amor, confianza y perseverancia hacia mí, permitieron que logre culminar mi carrera profesional.

VICTOR VEGA PRETELL

A Dios quien ha sido mi guía, fortaleza y su mano de fidelidad y amor han estado conmigo hasta el día de hoy.

A mis padres quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

HAROLD CABRERA RODENAS

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis hermanas por el apoyo, comprensión y amor que siempre me dieron a lo largo de mi vida. A mi Padre y en especial a mi Madre amada, porque sé que ella estuvo conmigo en las buenas y en las malas. Además, que siempre confió en mí y nunca soltó mi mano incluso en momentos cuando más la necesitaba. A mi novia, por las enseñanzas y motivación que me brinda. De la misma manera a mi asesora que con su experiencia y conocimiento me oriento en la investigación.

VICTOR VEGA PRETELL

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal que hacen a la empresa privada de taxi, por confiar en nosotros, abrirnos las puertas y permitirnos realizar todo el proceso investigativo dentro de su establecimiento.

De igual manera nuestro agradecimiento a la Universidad Privada del Norte, a toda la Facultad de Negocios, a mis profesores quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que podamos crecer día a día como profesionales, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a la Mg. María Soledad Rodríguez, principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

HAROLD CABRERA RODENAS

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	16
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	19
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	39
ANEXOS.....	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 "Saludo cordial del conductor"	25
Tabla 2 "Conductor solicita ponerse el cinturón de seguridad"	26
Tabla 3 "Comunicación con el pasajero"	27
Tabla 4 "Identifica a conductor usando el celular"	28
Tabla 5 "Conocimiento sobre la estrategia social"	29
Tabla 6 "Capacitación del conductor"	30
Tabla 7 "Respeto a las señales de tránsito"	31
Tabla 8 "Adecuado funcionamiento del taxi"	32
Tabla 9 "Conducción a una velocidad apropiada"	33
Tabla 10 "Responsabilidad en el uso del celular"	34
Tabla 11 " Buen trato en el servicio de taxi"	35
Tabla 12 "Satisfacción con el servicio de taxi"	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 "Saludo cordial del conductor"	25
Ilustración 2 "Conductor solicita ponerse el cinturón de seguridad"	26
Ilustración 3 "Comunicación con el pasajero"	27
Ilustración 4 "Identifica a conductor usando el celular"	28
Ilustración 5 "Conocimiento sobre la estrategia social"	29
Ilustración 6 "Capacitación del conductor"	30
Ilustración 7 "Respeto a las señales de tránsito"	31
Ilustración 8 "Adecuado funcionamiento del vehículo"	32
Ilustración 9 "Conducción a una velocidad apropiada"	33
Ilustración 10 "Responsabilidad en el uso del celular"	34
Ilustración 11 "Buen trato en el servicio"	35
Ilustración 12 "Satisfacción con el servicio de taxi"	36

RESUMEN

En el problema de estudio nos interrogamos ¿En qué medida una estrategia de marketing social previene el uso inadecuado del celular en el servicio de una empresa de taxi en la ciudad de Trujillo, 2019? Con este propósito se discutieron los objetivos y al final se observó el cambio de conducta que lograron tener los conductores de una empresa de taxi a través de una estrategia de marketing social aplicada mediante posts de mensajes informativos. El estudio se realizó sobre una muestra de 132 conductores de la empresa de taxi en la ciudad de Trujillo. El diseño de la metodología utilizada es el pre experimental de grupo único pre test y post test. Para lograr conseguir la información necesaria se utilizaron como instrumentos, una entrevista en profundidad a los conductores para evaluar los motivos por el cual hacen uso del celular al momento de brindar el servicio de taxi y determinar si la empresa donde laboran realiza una estrategia de marketing social con respecto a prevenir el uso inadecuado del celular al momento de brindar el servicio de taxi. Así también se aplicó una ficha de observación a la muestra total de conductores con la finalidad de observar un cambio de conducta al momento que brindan el servicio de taxi después de recibir la estrategia de marketing social.

Los resultados reflejaron un cambio de conducta en los conductores, fortaleciendo sus debilidades en el uso inadecuado del celular cuando están brindando el servicio de taxi, de esta manera se observó una mejora ya que, después de aplicar la estrategia de marketing social, disminuyó a 38% de los conductores el uso del celular al momento de conducir y el 23% lo utiliza casi siempre, mientras que 4% de los conductores nunca utilizó el celular cuando brinda el servicio de taxi y casi nunca 23%. Siendo así eficiente y eficaz la estrategia de marketing aplicada en prevenir el uso inadecuado del celular en el servicio de una empresa de taxi.

Palabras clave: marketing social, estrategia de marketing, estrategia de marketing social, prevenir, uso inadecuado del celular, servicio de taxi.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A nivel mundial tal como se puede apreciar en los países europeos quienes viven un problema de años, quien busca aplacar un proceso, cuyas consecuencias se viene agudizando cada día, tanto gobierno, instituciones internacionales y expertos en estos temas, han unido esfuerzos para intervenir en cuestiones de transporte, al igual que la seguridad vial, desde una nueva visión, la de reducir el uso del celular en transporte de taxi cuando brindan el servicio de transporte en las ciudades.

La tecnología trae progresos y también presenta el uso excesivo de celulares cuando están manejando ocurriendo en delitos, infracciones y falta de cultura en la prevención de accidentes. A nivel mundial se considera la educación en la seguridad vial como uno de los objetivos para el desarrollo sostenible, por lo que las Naciones Unidas la tienen como área fundamental a tener en cuenta en el desarrollo de sus acciones en el contexto del Decenio de Acción para la Seguridad Vial 2011-2020.

Así mismo los países en vías de desarrollo son los que muestran mayores deficiencias en el manejo de la seguridad en las carreteras, por lo que para su corrección se tienen que distraer recursos económicos que son necesarios para la solución de problemas más acuciantes relacionados con la pobreza y extrema pobreza, siendo que el costo estimado de 1 a 5% del PIB cubre la mejora de infraestructura seguridad vial (CEPAL, 2016).

También se establece que la seguridad es un estado en el cual los peligros y las condiciones que pueden provocar daños de tipo físico, psicológico o material son controlados para preservar la salud y el bienestar de los individuos y de la comunidad. Es una fuente indispensable de la vida cotidiana, que permite al individuo y a la comunidad realizar sus aspiraciones. El alcance de un nivel de seguridad óptimo necesita que los individuos, las comunidades, gobiernos y otros interventores creen y mantengan las condiciones de seguridad y esto, sea cual sea el nivel de vida considerado" (OMS: 1998. Quebec)

La estrategia de marketing social y concientización pública implica crear una campaña específica de mensajes sobre un tema en particular. El aumento de la concientización de marketing social en la prevención de accidentes puede ser una parte importante del desarrollo del respaldo de la comunidad a los cambios en el sector de la justicia informal. Se ha demostrado que cambia el conocimiento y las actitudes sobre la violencia vial. (ONU, 2019)

El problema de falta de educación y concientización a los conductores en seguridad vial y el uso excesivo de celulares es definido como una situación que afecta a los demás, perjudica el bienestar de la población, lesiona algún aspecto de la vida de los ciudadanos siendo necesaria la intervención del Estado para la solución de esa desigualdad "El problema público es una construcción social educativa y debe tener el reconocimiento de la misma sociedad. Los medios de comunicación juegan un papel preponderante en el reconocimiento o no, de los problemas sociales". (Salazar, 1994)

Considera la prevención como cualquier tipo de intervención psicológica y social que promueve o realza el funcionamiento emocional o reduce la incidencia y prevalencia del mal en la población en general. (Bower, 1969)

Asimismo (Goldstone, 1977), menciona que la prevención constituye un conjunto de actividades dirigidas específicamente a identificar los grupos vulnerables de alto riesgo y para los que pueden emprenderse medidas con el objetivo de evitar el comienzo del problema.

La distracción en el tráfico es otro riesgo que cada vez preocupa más a los formuladores de las políticas. La mayor parte de las investigaciones y los trabajos realizados en esa área se centra formuladores de políticas en la distracción del conductor, debido principalmente, a que los conductores utilizan cada vez más el teléfono celular, el cual es un problema creciente de distracción del conductor y otras tecnologías mientras conducen. Pero ni siquiera en los países con una buena trayectoria en materia de seguridad vial se sabe realmente cuál es el alcance del problema de la distracción del conductor. (Elvik y Vaa 2004; Peden et al 2004).

Las concepciones sobre seguridad de los diferentes autores conciertan sus puntos de vista afirmando lo siguiente: "Las necesidades de seguridad y protección: surgen luego de las necesidades fisiológicas subsanadas y son necesidades de sentirse seguro y protegido, incluso desarrollar ciertos límites en cuanto al orden. Por lo que establece la pirámide de Maslow, a la seguridad del ser humano en el segundo nivel dentro de las necesidades de déficit". (Maslow:1943).

La seguridad, para disminuir el uso inadecuado de celulares al momento de conducir como problema público en esta investigación está enfocada a la seguridad humana que representa la seguridad hacia las personas y las colectividades que están sujetas a las amenazas que atentan contra los derechos de las personas que deben vivir con el mínimo de riesgos y libres de temor."

Para (Suhrke: 1999) "La atracción de la seguridad humana radica en el estudio de un término que evoca valores progresistas". La seguridad humana es preocuparse por las amenazas que representan sobre las personas los abusos a los derechos humanos, la pobreza, el hambre, los daños al medioambiente y la guerra". Continúa afirmando el autor que "Los impulsores de la seguridad humana creen en la interconexión entre estas amenazas distintas y están comprometidos con un acercamiento integral para abordar estos problemas. Prefieren las estrategias de prevención no violentas, como las negociaciones pacificadoras y la construcción de paz, antes que la disuasión y el uso de la fuerza".

En los últimos 20 años, el crecimiento de las empresas de taxi en la ciudad de Trujillo ha sido significativa, debido principalmente al crecimiento de actos delictivos. Asimismo, los accidentes por la falta de concientización de las normas, seguridad vial y prevenir accidentes por el uso excesivo de celulares, son causas más comunes y crecientes, el número de accidentes se ha incrementado en estos últimos años, ya que en el año 2018 se registró un incremento de un 30 %, el 11% de los accidentes es originada por usar el celular al momento de conducir el vehículo. De acuerdo a la Superintendencia Nacional de Control de Servicios de Seguridad (Sucamec, 2018).

Además, se denomina prevenir o prevención de accidentes (ocasionados por los conductores por falta de cultura y educación vial) al conjunto de acciones o medidas encaminadas a evitar eventos o hechos dañosos no intencionales que puedan afectar la integridad física o mental de las personas. En este sentido, está asociada a la seguridad de las personas en el entorno con el cual, por diferentes causas, están obligadas a interactuar. (Graus, 2019)

En la actualidad, el marketing social trata de frenar y/o disminuir el uso inadecuado de celulares en los conductores en esta investigación está enfocada en el impacto de una campaña de concientización de marketing social en los conductores en la prevención de accidentes en una empresa de movilidad privada de taxi de la ciudad de Trujillo, que representa la seguridad hacia las personas y las colectividades que están sujetas a las amenazas que atentan contra los derechos de las personas que deben vivir con el mínimo de riesgos y libres de temor." Por ello ante este problema donde la empresa de taxi de la ciudad de Trujillo tiene desconocimiento o poco interés, se pretende dar a conocer una estrategia de marketing social que eduque la importancia de disminuir el uso inadecuado de celulares en la prevención de accidentes. El cual se realizará en medios de comunicación digitales a los conductores por el cual llegaremos a dar a conocer una estrategia de marketing social.

Así también una investigación exploratoria realizada a 132 clientes de una empresa de taxi, para evaluar el cambio de conducta y concientización de los conductores de una empresa de taxi en la ciudad de Trujillo al momento que están brindando el servicio de taxi (Vega & Cabrera, 2019). De tal manera que, como parte del estudio realizado, se obtuvo información importante por parte de los clientes. Por consiguiente, se aplicó una estrategia de marketing social. Los resultados más relevantes sobre el conocimiento que presentan los conductores sobre la estrategia de marketing social informativa "**Si manejas no uses celular**" los clientes opinaron que, el 28% tiene conocimiento de la estrategia informativa y educativa de marketing social, el 50% es indiferente a la estrategia de marketing social, y el 22% no tiene conocimiento de la estrategia de marketing social aplicada en la empresa donde laboran.

Con respecto que, si el conductor hace uso del celular al momento que está brindando el servicio de taxi, los clientes indicaron que el 65% de los conductores siempre utilizan el celular cuando brindan el servicio de taxi, el 33% de los conductores casi siempre utiliza el celular, y el 2% nunca hizo uso del celular al momento de brindar el servicio de taxi. Acerca de considerar compartir la campaña de marketing social informativa "**Si manejas no uses celular**", el 92% está de acuerdo totalmente, sin embargo, el 8% está en desacuerdo. Asimismo, referente a los medios que los clientes prefieren recibir información sobre la estrategia de marketing social informativa, el 41% prefiere recibirlo por WhatsApp, un 34% considera recibirlo por, Facebook, y un 25% lo prefiere por mensaje de texto.

La eficacia de la estrategia de marketing social en prevenir el uso inadecuado del celular es lo que proponemos investigar.

1.2. Formulación del problema

¿En qué medida una estrategia de marketing social previene el uso inadecuado del celular en el servicio de una empresa de taxi en la ciudad de Trujillo, 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Identificar en qué medida una estrategia de marketing social previene el uso inadecuado del celular en el servicio de una empresa de taxi en la ciudad de Trujillo, 2019.

Objetivos específicos

- Identificar si la empresa utiliza una estrategia de marketing social para prevenir el uso inadecuado del celular en el momento que se brinda el servicio de taxi.
- Realizar una estrategia de marketing social informativa para disminuir el uso inadecuado del celular en el servicio de una empresa de taxi en la ciudad de Trujillo, 2019.
- Determinar si la estrategia de marketing social genera responsabilidad en el conductor con respecto al uso inadecuado del celular en el servicio de una empresa de taxi en la ciudad de Trujillo, 2019.
- Comparar la eficacia en la disminución del uso inadecuado del celular con la estrategia de marketing social.

1.4. Hipótesis

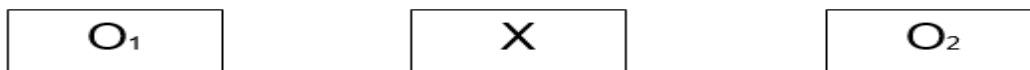
1.4.1. Hipótesis general

La estrategia de marketing social previene positivamente disminuir el uso inadecuado del celular en el servicio de una empresa de taxi en la ciudad de Trujillo, 2019.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El diseño utilizado es el pre experimental, de grupo único pre test y post test, que consistirá en la preparación de una estrategia de marketing social informativa para disminuir el uso inadecuado del celular en los conductores cuando brindan el servicio de taxi.



O1: % de conductores que hacen uso inadecuado del celular durante el servicio de taxi

X: Empleo de estrategia de marketing social informativa.

O2: % de conductores que hacen uso inadecuado del celular durante el servicio de taxi con el empleo de la estrategia de marketing social informativa.

Esta investigación describe:

**“ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA PREVENIR EL USO
INADECUADO DEL CELULAR EN EL SERVICIO DE UNA EMPRESA DE
TAXI EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2019”**

Transversal porque dado que la información obtenida se realizará en un periodo de tiempo determinado, tanto en la recolección, análisis y descripción de las variables.

El diseño se diagrama de la siguiente manera:

En donde:

X1: Variable Independiente – Estrategia de Marketing Social (Vial)

Y1: Variable Dependiente – Prevenir el uso inadecuado del celular

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

La población está conformada por doscientos (200) conductores de la empresa de taxi, Trujillo 2019.

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

Z=	95%	1.96
P=	0.05	
Q=	0.95	
N=	200	
E=	5%	0.05
N=	132	

$$N = \frac{1.96^2 * 200 * 0.05 * 0.95}{5^2(200-1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 132$$

- Población 200 conductores (Registrados en la Empresa de Taxi)
- Muestra 132 conductores.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Se utilizará la técnica de ficha de observación a 132 conductores con el objetivo de recaudar información de aspectos objetivos planteados en la estrategia: En qué medida una estrategia de marketing social disminuye el uso inadecuado del celular en los servicios de una empresa de taxi en la ciudad de Trujillo, 2019". Instrumentos: Formato de cuestionario: Se aplicarán cuestionarios directos estructurados con preguntas cerradas de opción múltiple, dicotómicas y de escala, dirigidos a los conductores de la empresa de taxi de la ciudad de Trujillo, 2019. Además, se aplicó una entrevista a profundidad a 20 conductores de la empresa de taxi, con el objetivo de recaudar información de los motivos por el cuál hacen uso del celular cuando brindar el servicio de taxi y determinar si la empresa realiza una estrategia de marketing social informativa acerca de: disminuir el uso inadecuado del celular en el

servicio de taxi. Instrumentos; Formato de cuestionario: Se aplicarán cuestionarios directos estructurados con preguntas abiertas dirigidos a los conductores de la empresa de taxi de la ciudad de Trujillo, 2019.

2.4. Procedimiento

- En el pre test se mostrará el porcentaje de conductores que hacen uso inadecuado del celular durante el servicio de taxi.
- A la muestra de estudio se aplicará una capacitación a través de redes sociales utilizando la estrategia de marketing social
- En el Post test se mostrará el porcentaje de conductores que hacen uso inadecuado del celular durante el servicio de taxi con la estrategia de marketing social
- Se compararán los porcentajes de conductores que hacen uso inadecuado del celular durante el servicio de taxi después de la aplicación del programa de capacitación.
- Los resultados se expresaron en tablas, de harán sus gráficos correspondientes. Se usó el programa SPSS, se hicieron los gráficos correspondientes con la herramienta de Microsoft Excel. Asimismo, se realizó la interpretación estadística y conceptual de los resultados.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

OBJETIVO 1: Identificar si la empresa utiliza una estrategia de marketing social para prevenir el uso inadecuado del celular en el momento que se brinda el servicio de taxi.

Mediante la entrevista que se aplicó a los conductores, se obtuvo datos relevantes, por lo tanto, todos los conductores afirmaron que la empresa de taxi donde laboran no realiza una estrategia social referente al uso inadecuado del celular cuando se brinda el servicio de taxi. Así también se identificó que todos los conductores hacen uso del celular al momento de conducir, ya que manifiestan que esta práctica se ha hecho muy común entre los taxistas. Siendo los motivos más comunes: responder mensajes de familiares y/o amigos, navegar a través de sus diferentes redes sociales, contestar llamadas de los clientes habituales, estar informado de algún suceso o acontecimiento. Además de visualizar contenidos de su conveniencia.

Así mismo todos los conductores entrevistados, manifiestan tener conocimiento que al usar el celular en el momento que conducen les puede generar alguna distracción, que pueden chocar con otro auto, desviarse del carril por donde están transitando e incluso atropellar a un peatón. También son conscientes de que deben recibir una multa de tránsito por conducir utilizando o hablando por celular.

A continuación, se muestra el resultado antes de aplicar la estrategia de marketing social para analizar el porcentaje de conductores que utilizan el celular al momento que brindan el servicio de taxi.

Tabla: Identifica a conductores utilizando el celular"

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	66	50%
Casi siempre	40	30%
A veces	13	10%
Casi nunca	10	8%
Nunca	3	2%
Total	132	100%

Fuente: Estudio para identificar en qué medida una estrategia de marketing social promueve disminuir el uso del celular en los servicios de una empresa de taxi en la ciudad de Trujillo, 2019.

Elaboración: Propia

OBJETIVO 2: Realizar una estrategia de marketing social informativa para disminuir el uso inadecuado del celular en el servicio de una empresa de taxi en la ciudad de Trujillo, 2019.

ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL INFORMATIVA "EDUCANDO"

"Si manejas no uses el celular".

Objetivo de la estrategia:

Educar a los conductores de una empresa de taxi de la ciudad de Trujillo, mediante posts informativos referente al peligro que puede ocasionar el uso del celular al momento de conducir.

Los conductores de la empresa de taxi recibieron la estrategia de marketing social, que consistió en enviar posts informativos a través de un grupo privado en WhatsApp, haciendo referencia a "prevenir el uso inadecuado del celular al momento de conducir", para instruirlos, educarlos y a la vez generar un cambio de conducta en el uso del celular cuando brindan el servicio de taxi.

Descripción de los Post Informativos

Texto: descripción

"Si Manejas No Uses Celular": enviar mensajes de texto o chequear las redes sociales mientras se conduce es peligroso, comparte la campaña.



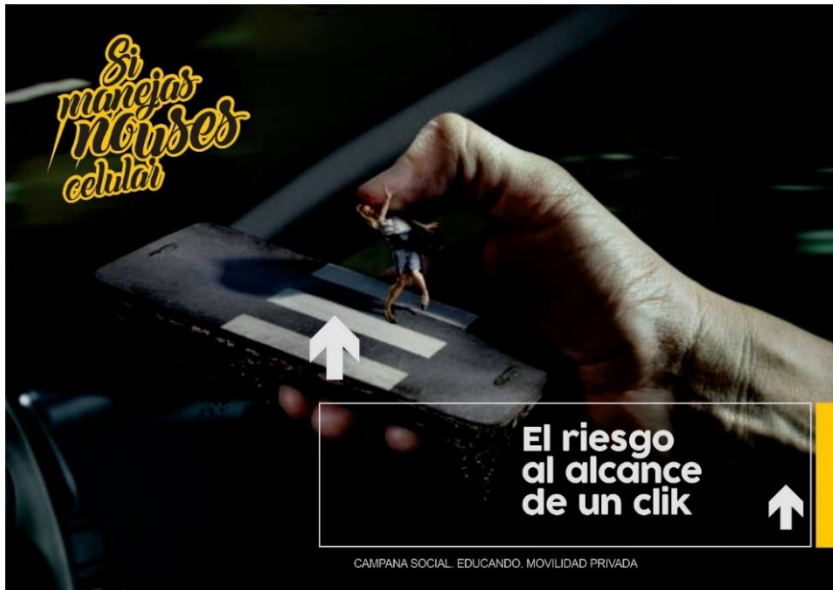


Martes 10 de Setiembre.

Miércoles 11 de Setiembre.

Jueves 12 de Setiembre.

“Si Manejas No Uses Celular”: El riesgo al alcance de un clic. tan solo cinco segundos de distracción equivalen a 70 metros.





Viernes 13 de Setiembre.
Videos de concientización

“Esto pasa cuando desvías la mirada”

Sábado 14 de Setiembre.
Domingo 15 de Setiembre.
Lunes 16 de Setiembre.

“Si Manejas No Uses Celular”: Manejar y hablar por celular es una falta grave.





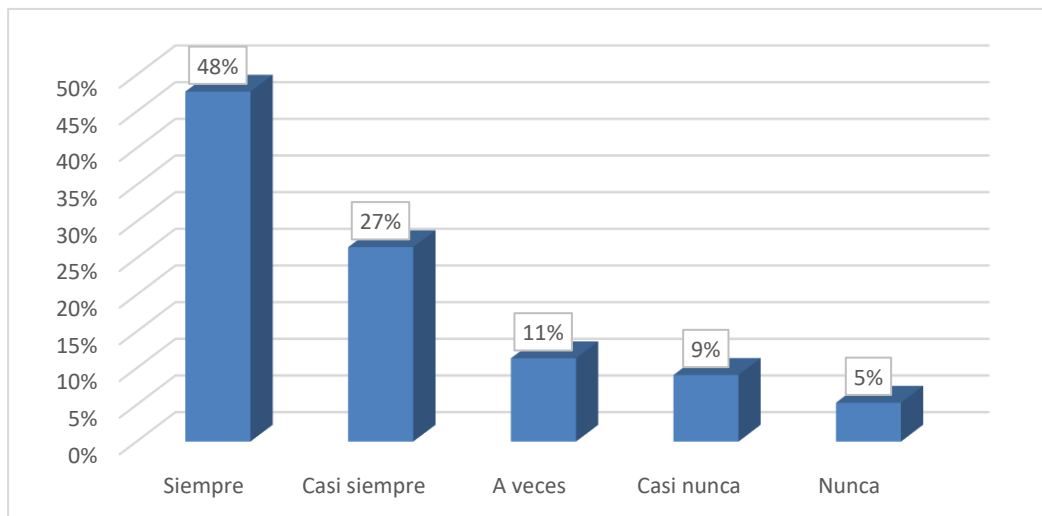
Objetivo 3: Determinar si la estrategia de marketing social genera responsabilidad en el conductor con respecto al uso inadecuado del celular en el servicio de una empresa de taxi en la ciudad de Trujillo, 2019.

RESULTADOS DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN

Tabla 1 "Saludo cordial del conductor"

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	63	48%
Casi siempre	35	27%
A veces	15	11%
Casi nunca	12	9%
Nunca	7	5%
Total	132	100%

Ilustración 1 "Saludo cordial del conductor"



Fuente: Estudio para identificar en qué medida una estrategia de marketing social previene el uso inadecuado del celular en el servicio de una empresa de taxi en la ciudad de Trujillo, 2019.

Elaboración: Propia

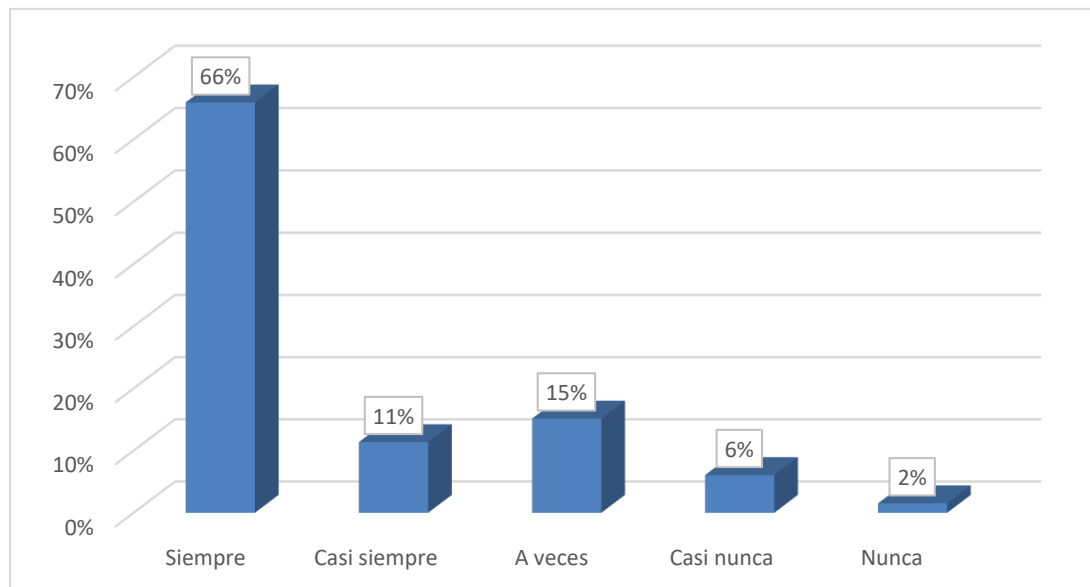
Interpretación

Acerca de la valoración de los usuarios en recibir un saludo cordial cuando toman el servicio de taxi: (48%) de conductores siempre brinda un saludo, un (27%) casi siempre, un (11%) a veces, un (9%) casi nunca y un (5%) nunca.

Tabla 2 "Conductor solicita ponerse el cinturón de seguridad"

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	87	66%
Casi siempre	15	11%
A veces	20	15%
Casi nunca	8	6%
Nunca	2	2%
Total	132	100%

Ilustración 2 "Conductor solicita ponerse el cinturón de seguridad"



Fuente: Estudio para identificar en qué medida una estrategia de marketing social previene el uso inadecuado del celular en el servicio de una empresa de taxi en la ciudad de Trujillo, 2019.

Elaboración: Propia

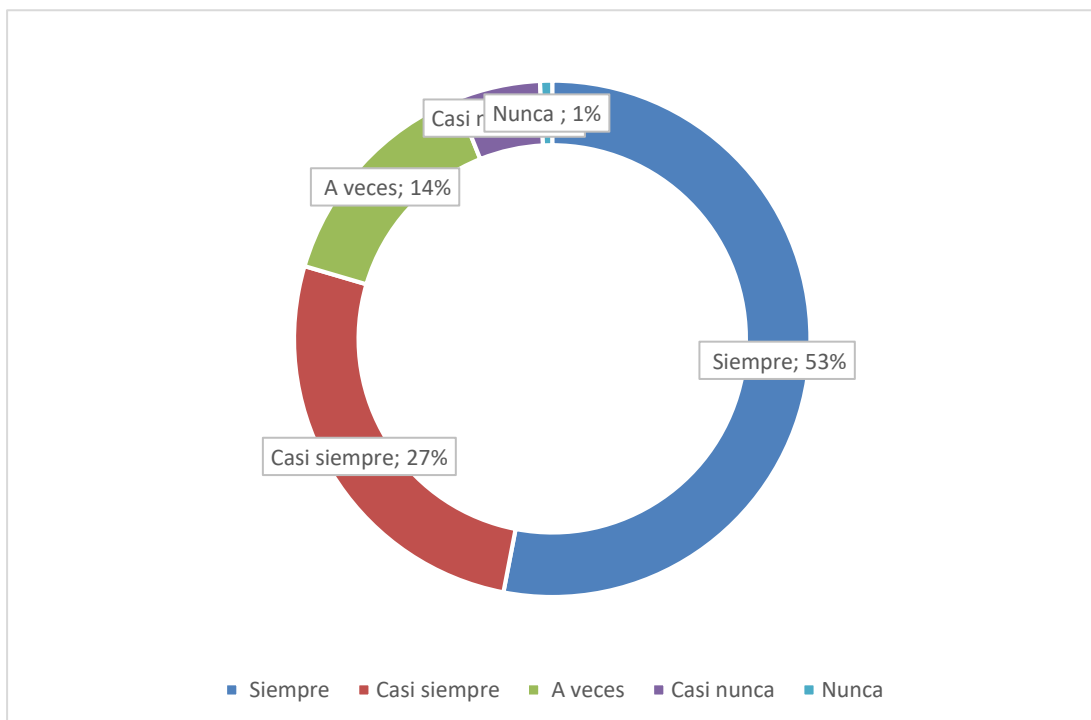
Interpretación

Acerca de la valoración que tienen los usuarios por usar el cinturón de seguridad en recomendación del conductor: el (66%) de conductores siempre recomienda colocarse el cinturón, sin embargo, el (15%) a veces recomienda ponerse el cinturón, mientras que el (2%) nunca brinda la recomendación.

Tabla 3 "Comunicación con el pasajero"

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	70	53%
Casi siempre	35	27%
A veces	19	14%
Casi nunca	7	5%
Nunca	1	1%
Total	132	100%

Ilustración 3 "Comunicación con el pasajero"



Fuente: Estudio para identificar en qué medida una estrategia de marketing social previene el uso inadecuado del celular en el servicio de una empresa de taxi en la ciudad de Trujillo, 2019.

Elaboración: Propia

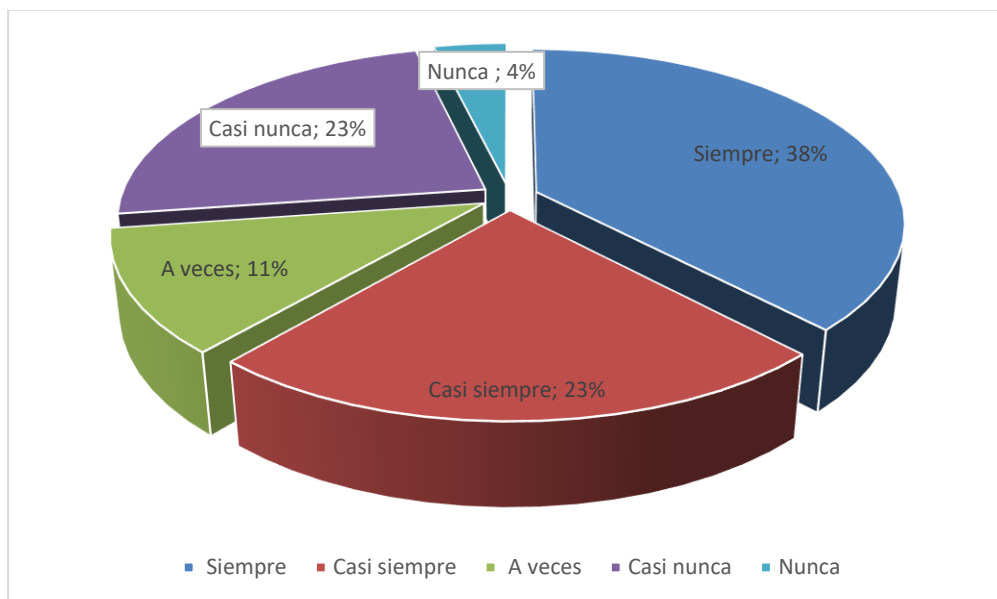
Interpretación

A cerca de la comunicación que entabla el conductor con el usuario estas fueron algunas respuestas: el (53%) de conductores siempre toma la iniciativa de entablar una comunicación activa con el cliente, mientras que, el (27%) casi siempre entabla una comunicación y el (5%) casi nunca entabla comunicación.

Tabla 4 "Identifica a conductor usando el celular"

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	50	38%
Casi siempre	31	23%
A veces	15	11%
Casi nunca	31	23%
Nunca	5	4%
Total	132	100%

Ilustración 4 "Identifica a conductor usando el celular"



Fuente: Estudio para identificar en qué medida una estrategia de marketing social previene el uso inadecuado del celular en el servicio de una empresa de taxi en la ciudad de Trujillo, 2019.

Elaboración: Propia

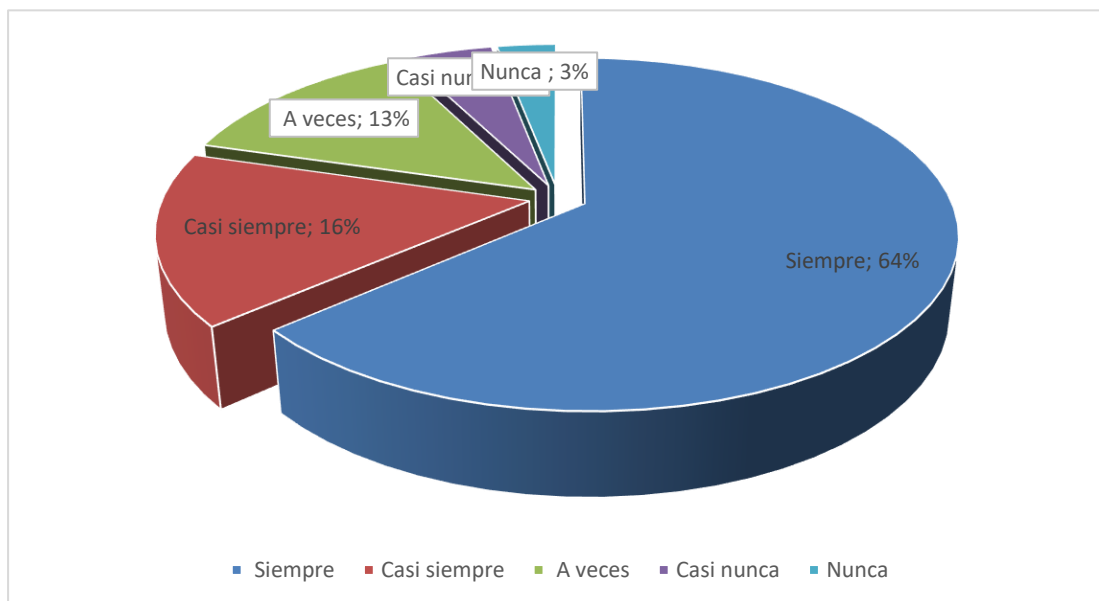
Interpretación

Acerca de la identificación de conductores, empresas de taxi que utilizan el celular mientras conducen, el (38%) siempre y casi siempre (23%) fue identificado haciendo uso del celular, sin embargo, el (4%) en ningún momento lo utilizó y casi nunca 23%.

Tabla 5 "Conocimiento sobre la estrategia social"

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	84	64%
Casi siempre	21	16%
A veces	17	13%
Casi nunca	6	5%
Nunca	4	3%
Total	132	100%

Ilustración 5 "Conocimiento sobre la estrategia social"



Fuente: Estudio para identificar en qué medida una estrategia de marketing social previene el uso inadecuado del celular en el servicio de una empresa de taxi en la ciudad de Trujillo, 2019.

Elaboración: Propia

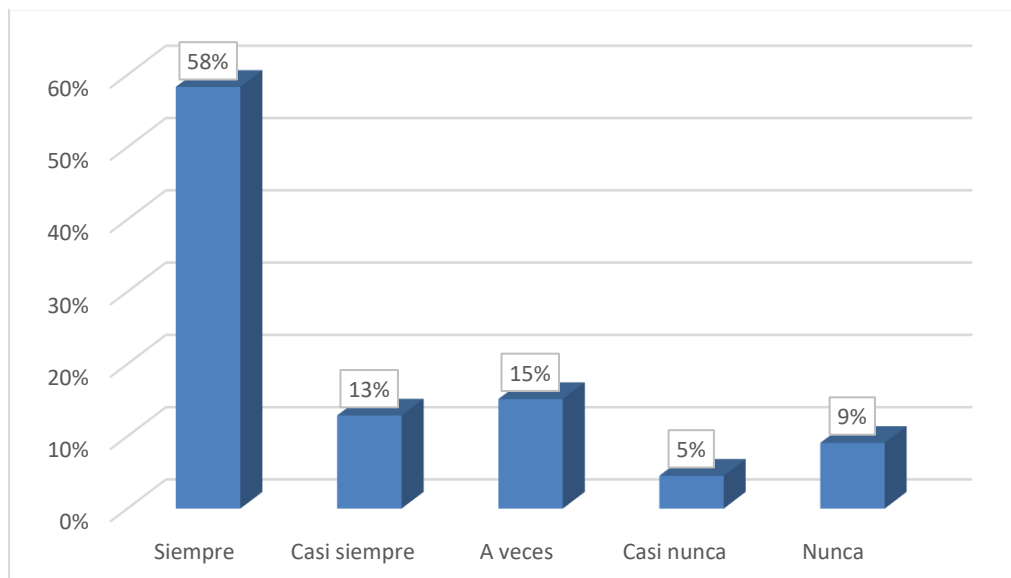
Interpretación

Acerca de comentar sobre la estrategia social SI MANEJAS NO USES CELULAR, el (64%) de conductores brindó información sobre la estrategia, sin embargo, el (16%) casi siempre brindó la información y el (3%) nunca brindó la información.

Tabla 6 "Capacitación del conductor"

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	77	58%
Casi siempre	17	13%
A veces	20	15%
Casi nunca	6	5%
Nunca	12	9%
Total	132	100%

Ilustración 6 "Capacitación del conductor"



Fuente: Estudio para identificar en qué medida una estrategia de marketing social previene el uso inadecuado del celular en el servicio de una empresa de taxi en la ciudad de Trujillo, 2019.

Elaboración: Propia

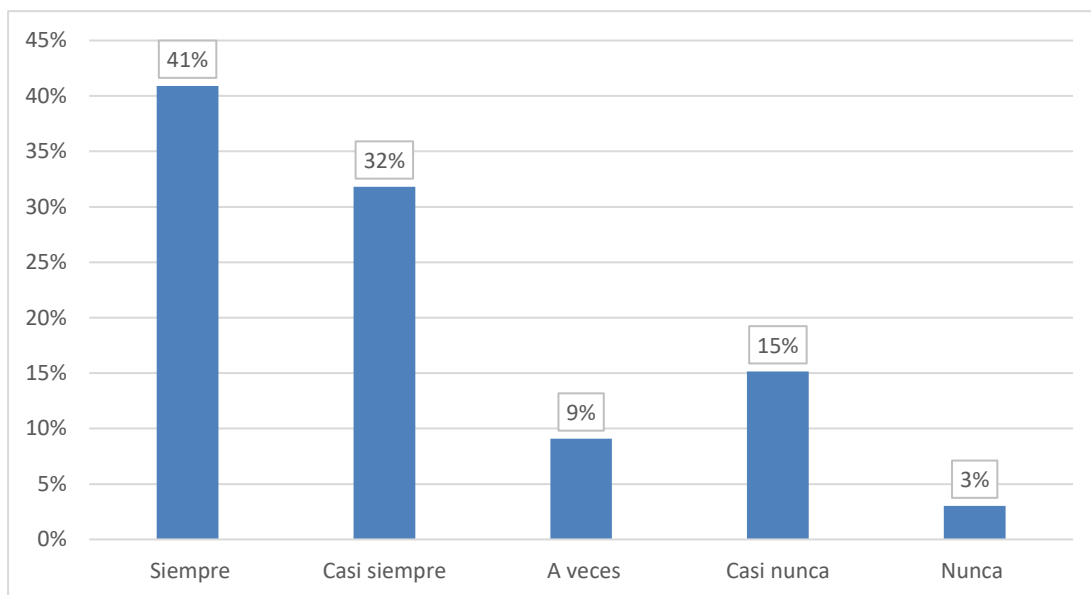
Interpretación

Acerca de comentar al usuario sobre la capacitación que recibe el conductor, el (58%) siempre ha brindado esa información, sin embargo, el (9%) nunca brindó la información.

Tabla 7 "Respeto a las señales de tránsito"

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	54	41%
Casi siempre	42	32%
A veces	12	9%
Casi nunca	20	15%
Nunca	4	3%
Total	132	100%

Ilustración 7 "Respeto a las señales de tránsito"



Fuente: Estudio para identificar en qué medida una estrategia de marketing social previene el uso inadecuado del celular en el servicio de una empresa de taxi en la ciudad de Trujillo, 2019.

Elaboración: Propia

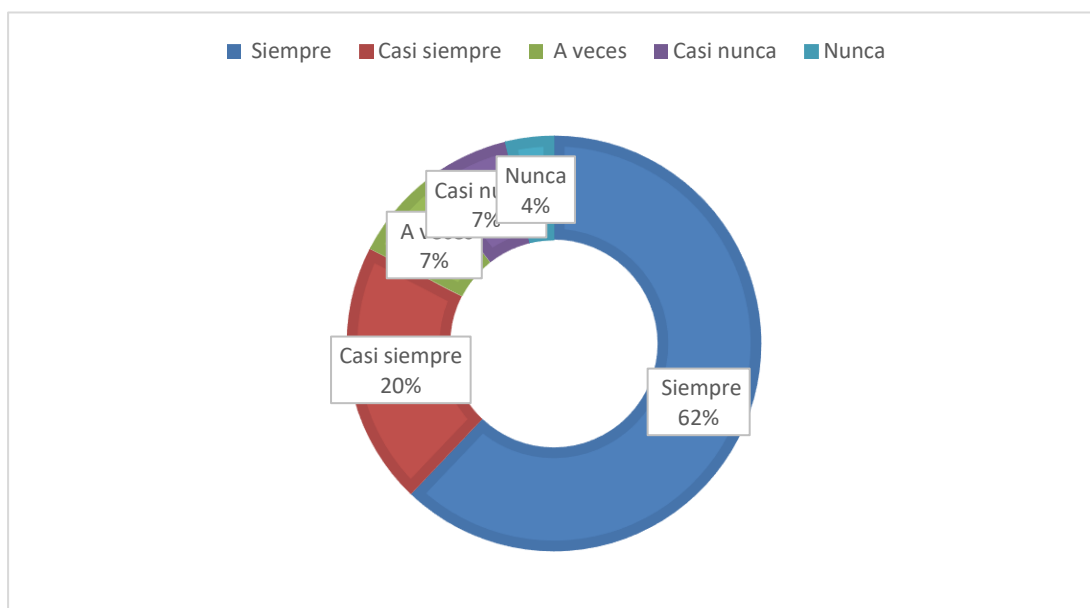
Interpretación

Acerca de respetar las señales de tránsito por parte del conductor, el (41%) de conductores siempre ha sido identificado respetando las señales de tránsito, un (32%) casi siempre, (15%) casi nunca respetó las señales de tránsito.

Tabla 8 "Adecuado funcionamiento del taxi"

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	82	62%
Casi siempre	27	20%
A veces	9	7%
Casi nunca	9	7%
Nunca	5	4%
Total	132	100%

Ilustración 8 "Adecuado funcionamiento del vehículo"



Fuente: Estudio para identificar en qué medida una estrategia de marketing social previene el uso inadecuado del celular en el servicio de una empresa de taxi en la ciudad de Trujillo, 2019.

Elaboración: Propia

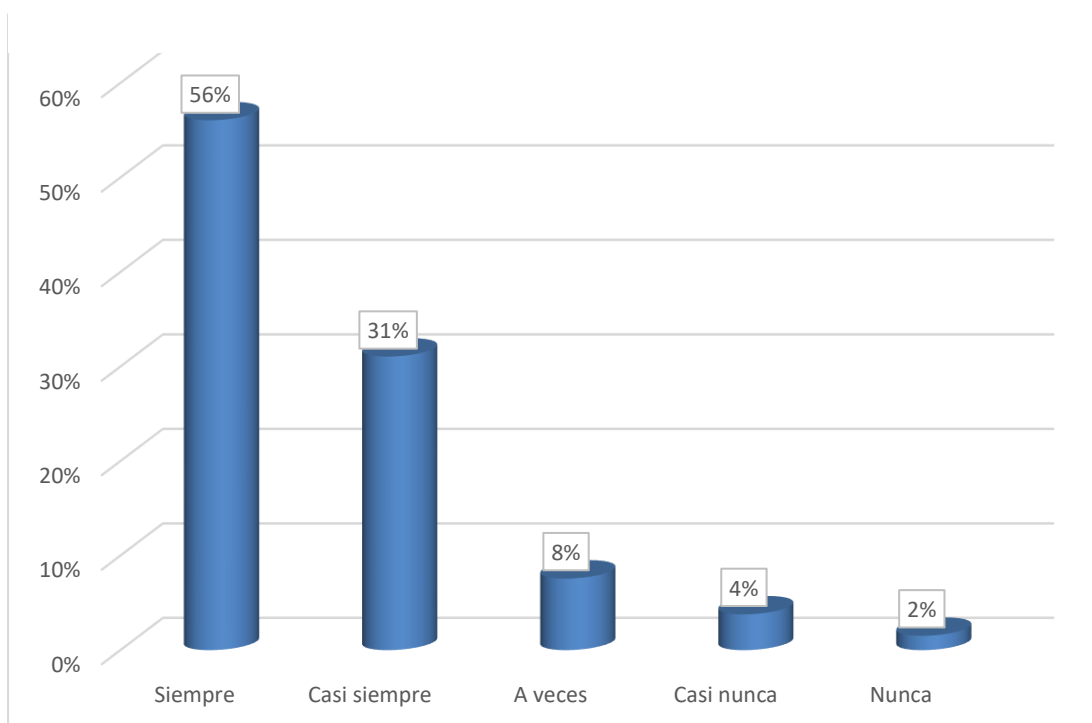
Interpretación

Sobre las respuestas acerca del correcto funcionamiento y aseo de la unidad en la empresa de transportes, destaca con un (62%) de unidades siempre se encuentra en condiciones apropiadas, (20%) casi siempre, así como un (7%) a veces.

Tabla 9 "Conducción a una velocidad apropiada"

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	74	56%
Casi siempre	41	31%
A veces	10	8%
Casi nunca	5	4%
Nunca	2	2%
Total	132	100%

Ilustración 9 "Conducción a una velocidad apropiada"



Fuente: Estudio para identificar en qué medida una estrategia de marketing social previene el uso inadecuado del celular en el servicio de una empresa de taxi en la ciudad de Trujillo, 2019.

Elaboración: Propia

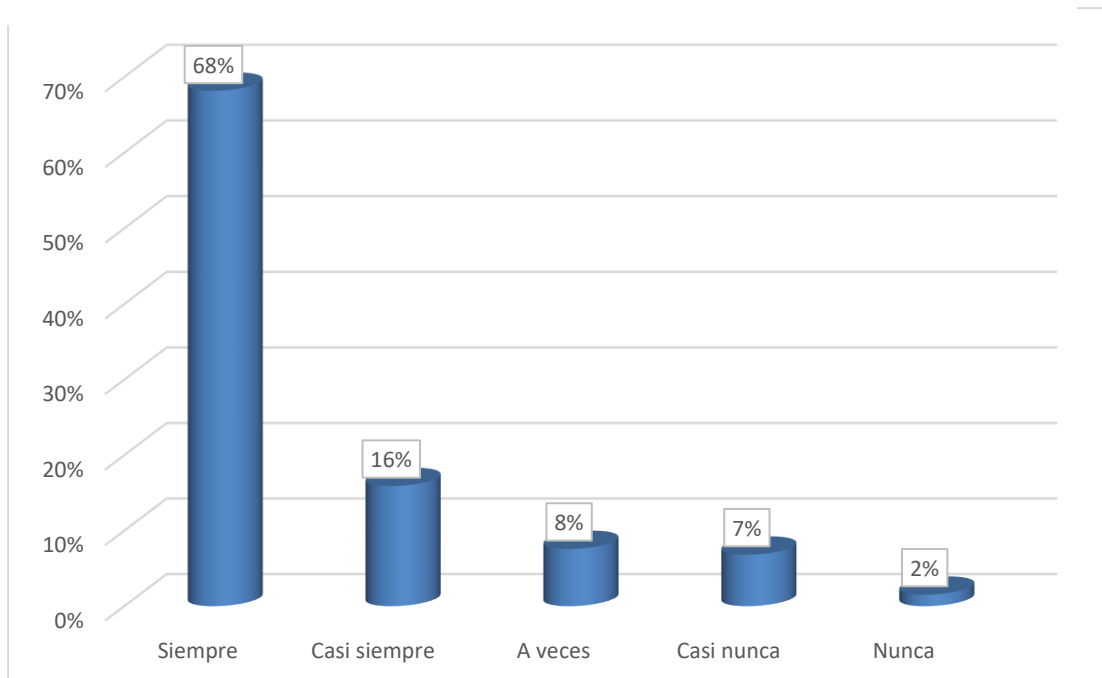
Interpretación

Acercas de la velocidad apropiada del conductor en el servicio, el (56%) siempre manejaba a una velocidad apropiada, un (31%) casi siempre, el (8%) a veces y el (2%) nunca manejó a una velocidad prudente por parte del conductor.

Tabla 10 "Responsabilidad en el uso del celular"

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	90	68%
Casi siempre	21	16%
A veces	10	8%
Casi nunca	9	7%
Nunca	2	2%
Total	132	100%

Ilustración 10 "Responsabilidad en el uso del celular"



Fuente: Estudio para identificar en qué medida una estrategia de marketing social previene el uso inadecuado del celular en el servicio de una empresa de taxi en la ciudad de Trujillo, 2019.

Elaboración: Propia

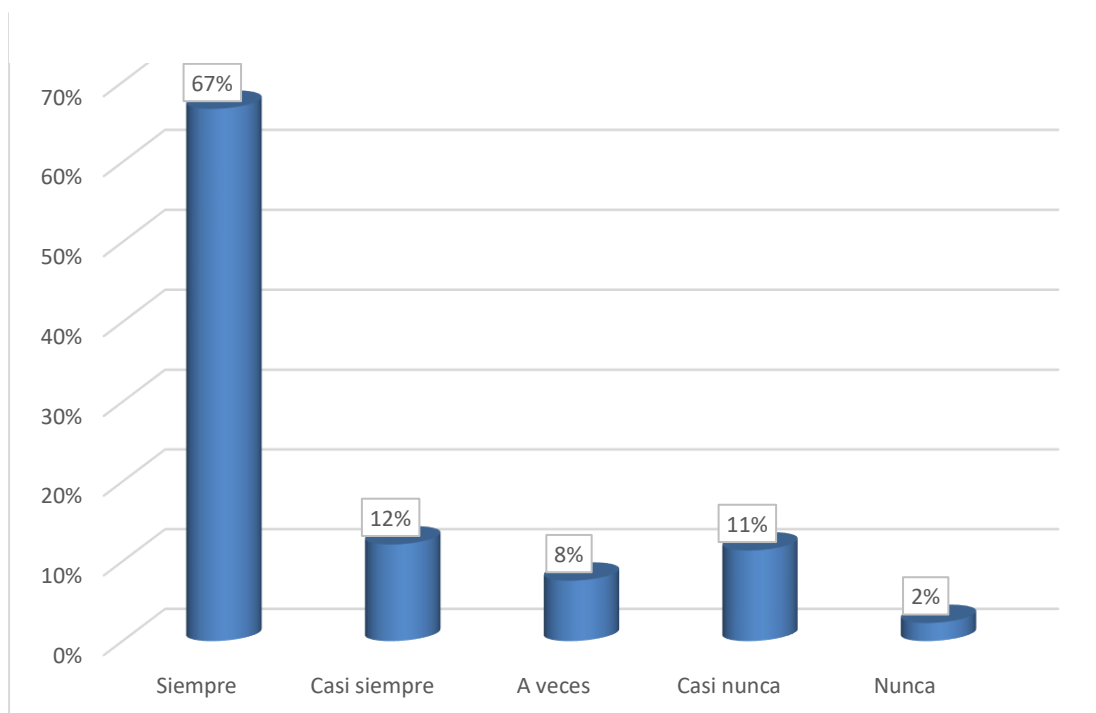
Interpretación

Acercas de la responsabilidad del conductor por no usar el celular, el (68%) de conductores siempre han sido identificados que hicieron uso del celular de manera responsable, por otro lado, el (16%) casi siempre hizo uso del celular, el (2%) nunca utilizó el celular de manera responsable.

Tabla 11 " Buen trato en el servicio de taxi"

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	88	67%
Casi siempre	16	12%
A veces	10	8%
Casi nunca	15	11%
Nunca	3	2%
Total	132	100%

Ilustración 11 "Buen trato en el servicio"



Fuente: Estudio para identificar en qué medida una estrategia de marketing social previene el uso inadecuado del celular en el servicio de una empresa de taxi en la ciudad de Trujillo, 2019.

Elaboración: Propia

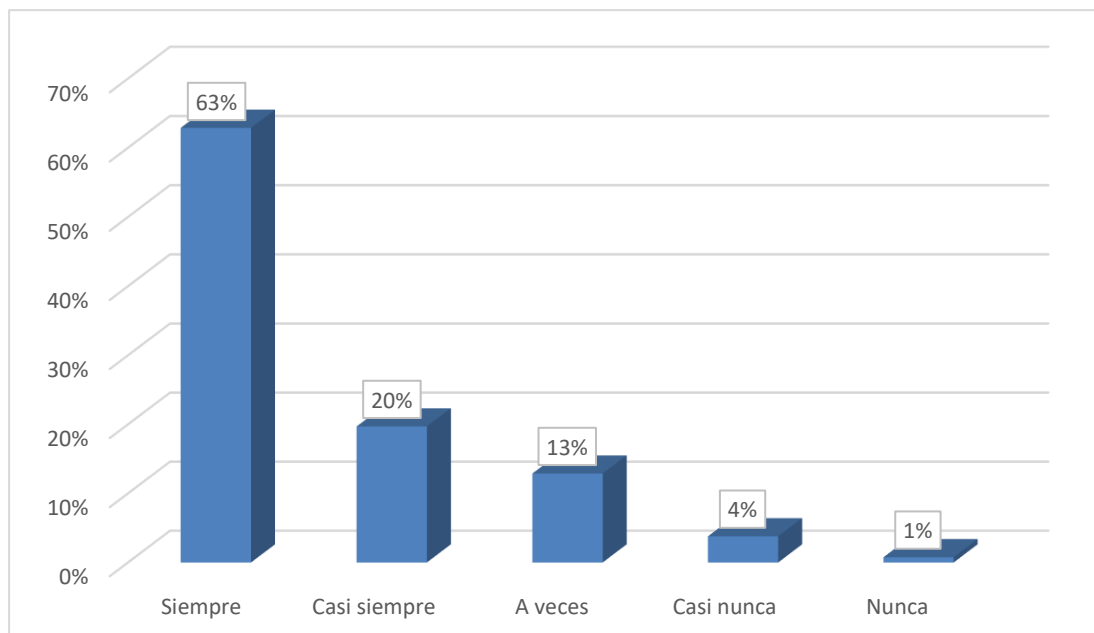
Interpretación

Acerca del buen trato que reciben los usuarios de taxi, el (67%) de conductores siempre brindan un buen trato al cliente en el servicio de taxi, por otro lado, el (2%) no brindan un buen trato.

Tabla 12 "Satisfacción con el servicio de taxi"

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	83	63%
Casi siempre	26	20%
A veces	17	13%
Casi nunca	5	4%
Nunca	1	1%
Total	132	100%

Ilustración 12 "Satisfacción con el servicio de taxi"



Fuente: Estudio para identificar en qué medida una estrategia de marketing social previene el uso inadecuado del celular en el servicio de una empresa de taxi en la ciudad de Trujillo, 2019.

Elaboración: Propia

Interpretación

Acercas de la satisfacción por el servicio brindado, el (63%) de conductores siempre lograron satisfacer a sus clientes, el (20%) casi siempre y, el (1%) nunca lo está.

OBJETIVO 4: Comparar la eficacia en la disminución del uso inadecuado del celular con la estrategia de marketing social.

Mediante la estrategia de marketing social, se logró identificar una disminución en el uso inadecuado del celular en el servicio de una empresa de taxi en la ciudad de Trujillo, ya que antes de realizar la estrategia de marketing social, se tenía como resultado los siguientes porcentajes:

Identifica a conductores utilizando el celular antes de aplicar la estrategia”

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	66	50%
Casi siempre	40	30%
A veces	13	10%
Casi nunca	10	8%
Nunca	3	2%
Total	132	100%

Fuente: Estudio para identificar en qué medida una estrategia de marketing social promueve disminuir el uso del celular en los servicios de una empresa de taxi en la ciudad de Trujillo, 2019.

Elaboración: Propia

Por lo tanto, luego que se aplicó la estrategia de marketing social a los conductores de la empresa de taxi, se observó una mejora, mostrando a continuación los siguientes resultados:

“Tabla: Identifica a conductores utilizando el celular después de aplicar la estrategia”

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	50	38%
Casi siempre	31	23%
A veces	15	11%
Casi nunca	31	23%
Nunca	5	4%
Total	132	100%

Fuente: Estudio para identificar en qué medida una estrategia de marketing social previene el uso inadecuado del celular en el servicio de una empresa de taxi en la ciudad de Trujillo, 2019.

Elaboración: Propia

Por lo expuesto en las tablas anteriores, se llega a demostrar y comparar que antes de realizar la estrategia de marketing social el 50% de los conductores siempre utilizan el celular cuando brindan el servicio de taxi, el 30% de los conductores casi siempre utiliza el celular, y el 2% nunca hizo uso del celular al momento de brindar el servicio de taxi. Por consiguiente, en la presente investigación se observó después de emplear la estrategia de marketing social, una disminución a comparación de los datos anteriores, ya que un 38% de los conductores utilizan el celular al momento de conducir, sin embargo, el 23% lo utiliza casi siempre, mientras que el 4% de los conductores nunca utilizó el celular cuando brinda el servicio de taxi.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El presente trabajo realizado es una estrategia de marketing social para prevenir el uso inadecuado del celular en el servicio de una empresa de taxi en la ciudad de Trujillo, con ello impactan de manera positiva en su público objetivo.

4.1.1 INTERPRETACIÓN COMPARATIVA

En el presente trabajo se propuso demostrar que al emplear una estrategia de marketing social educativa e informativa en los conductores de una empresa de taxi de la ciudad de Trujillo, permite disminuir el uso inadecuado del celular durante el servicio de taxi.

Con este propósito se discutieron los objetivos y al final se hizo una comparación entre el porcentaje de conductores de una empresa de taxi que hacen uso inadecuado del celular durante el servicio de taxi, con el nuevo porcentaje de conductores que hacen uso inadecuado del celular durante el servicio de taxi que incluye la estrategia de marketing social educativa denominada "Si manejas no uses el celular".

En el objetivo 1, Se identificó que todos los conductores afirmaron que la empresa de taxi donde laboran no realiza una estrategia social referente al uso inadecuado del celular cuando se brinda el servicio de taxi. Así también todos los conductores hacen uso del celular al momento de conducir, ya que manifiestan que esta práctica se ha hecho muy común entre los taxistas. Siendo los motivos más comunes: responder mensajes de familiares y/o amigos, navegar a través de sus diferentes redes sociales, contestar llamadas de los clientes habituales, estar informado de algún suceso o acontecimiento. Además de visualizar contenidos de su conveniencia. Por lo tanto, en la presente investigación se aplicó una ficha de observación a los conductores de la empresa de taxi, mediante el cual se obtuvieron los siguientes resultados antes de aplicar la estrategia de marketing social: donde el 50% de los conductores siempre utilizan el celular cuando brindan el servicio de taxi, el 30% de los conductores casi siempre utiliza el celular, y el 2% nunca hizo uso del celular al momento de brindar el servicio de taxi.

En el objetivo 3, Los resultados después de aplicar la estrategia de marketing social fueron que el 68% de los observados muestran responsabilidad por no hacer uso del celular al

momento que brindan el servicio de taxi, el 16% de los conductores casi siempre muestran responsabilidad, el 8% a veces muestran responsabilidad, mientras el 2% de los observados nunca presentaron responsabilidad al momento de brindar el servicio de taxi. También se identificó que después de emplear la estrategia de marketing social, se logró una disminución a comparación de los datos anteriores tomados antes de la aplicación de la estrategia, siendo el resultado que un 38% de los conductores utilizan el celular al momento de conducir, el 23% lo utiliza casi siempre, mientras que el 4% de los conductores nunca utilizó el celular cuando brinda el servicio de taxi.

Finalmente, para el objetivo 4, se hace una comparativa entre el porcentaje de conductores que usan el celular mientras se encuentran haciendo el servicio de taxi, antes de realizar la estrategia de marketing social; y, el porcentaje de conductores que usan el celular mientras se encuentran haciendo el servicio de taxi, después de haber aplicado la estrategia de marketing social. Es por ello que se llega a demostrar y comparar que antes el 50% de los conductores siempre utilizan el celular cuando brindan el servicio de taxi, el 30% de los conductores casi siempre utiliza el celular, y el 2% nunca hizo uso del celular al momento de brindar el servicio de taxi. Por consiguiente, en la presente investigación se observó después de emplear la estrategia de marketing social, una disminución a comparación de los datos anteriores, ya que un 38% de los conductores utilizan el celular al momento de conducir, sin embargo, el 23% lo utiliza casi siempre, mientras que el 4% de los conductores nunca utilizó el celular cuando brinda el servicio de taxi.

Estos resultados confirmaron la validez de nuestra hipótesis, que la estrategia de marketing social previene positivamente disminuir el uso inadecuado del celular en el servicio de una empresa de taxi en la ciudad de Trujillo.

Estos resultados son similares a los que se encontraron a través de una investigación exploratoria realizada a 132 clientes de una empresa de taxi, para evaluar el cambio de

conducta y concientización de los conductores de una empresa de taxi en la ciudad de Trujillo al momento que están brindando el servicio de taxi (Vega & Cabrera, 2019) donde se estableció la siguiente conclusión con respecto que, si el conductor hace uso del celular al momento de brindar el servicio de taxi, "los clientes indicaron que el 65% de los conductores siempre utilizan el celular cuando brindan el servicio de taxi, el 33% de los conductores casi siempre utiliza el celular, y el 2% nunca hace uso del celular al momento de brindar el servicio de taxi".

4.1.2 LIMITACIONES

El trabajo de una estrategia de marketing social para prevenir el uso inadecuado del celular en el servicio de una empresa de taxi en la ciudad de Trujillo tiene como principal limitación, investigaciones realizadas anteriormente, que puedan darnos un mayor conocimiento para profundizar en este estudio, sin embargo esta limitación se pudo contrarrestar realizando una investigación exploratoria a través de una encuesta a los clientes de la empresa de taxi para poder obtener información relevante y poder contrastarla en nuestra discusión, lo cual fue todo un reto para poder obtener los resultados presentados.

4.1.3 IMPLICANCIAS

En el presente trabajo se ha realizado la estrategia de marketing social para prevenir el uso inadecuado del celular en el servicio de una empresa de taxi en la ciudad de Trujillo, para poder conocer cuáles son los resultados de esta campaña. Se originó gracias a la estrategia de marketing social "Si Manejas No Uses Celular", distintos anuncios los cuales concientizan tanto a las personas como a los conductores de taxi con el objetivo de disminuir el uso inadecuado del celular durante el servicio de movilidad.

De acuerdo con los resultados obtenidos por parte de la estrategia de marketing social los conductores son conscientes y nos comentan que al usar el celular en el momento que conducen les puede generar alguna distracción, que pueden chocar con otro auto, desviarse del carril por donde están transitando e incluso atropellar a un peatón. Asimismo, también de recibir una multa de tránsito por conducir utilizando o hablando por celular. Los riesgos que significa el usar el celular mientras conducen son muy altos, es por ello que la presente estrategia sirvió para concientizar a los usuarios a que sean más rigurosos con los conductores al momento de utilizar su servicio.

Sin embargo, la investigación sirve de soporte y ayuda a la empresa para que pueda tener conocimiento sobre los elementos más valorados y menos valorados de la estrategia de marketing social las cuales apuntan a disminuir el uso inadecuado del celular en la ciudad de Trujillo. Sin embargo, algunos conductores aún presentan una actitud normal ante el uso del celular en algunos casos por responder un mensaje a un familiar o revisar las redes sociales, los cuales se espera que con el tiempo y la ayuda de esta estrategia por mostrar las consecuencias ayude a prevenir y frenar la tasa de accidentes.

4.2 CONCLUSIONES

- Se identificó que se logró prevenir el uso inadecuado del celular en el servicio de una empresa de taxi en la ciudad de Trujillo, luego de emplear la estrategia de marketing social, ya que en un estudio (encuesta) realizado anteriormente, se tenía como resultado que el 50% de los conductores siempre utilizan el celular cuando brindan el servicio de taxi, el 30% de los conductores casi siempre utiliza el celular, y el 2% nunca hizo uso del celular al momento de brindar el servicio de taxi. Por lo tanto, en la presente investigación aplicando una ficha de observación a los conductores de la empresa de taxi, se observó después de emplear la estrategia de marketing social, una disminución a comparación de datos anteriores, ya que un 38% de los conductores utilizan el celular al momento de conducir, sin embargo, el 23% lo utiliza casi siempre, mientras que el 4% de los conductores nunca utilizó el celular cuando brinda el servicio de taxi.
- Mediante la entrevista que se aplicó a los conductores, se obtuvo los datos relevantes, por lo tanto, los conductores afirmaron que la empresa de taxi donde laboran no realiza una estrategia social referente al uso inadecuado del celular cuando se brinda el servicio de taxi. De tal manera dichos conductores expresaron su conformidad en poder recibir información mediante posts informativos a través de WhatsApp, haciendo referencia a “disminuir el uso inadecuado del celular al momento de conducir”, esto les parece una oportunidad para que se sientan instruidos, educados y a la vez se pueda cambiar el mal hábito de utilizar el celular cuando se conduce, ya que manifiestan que esta práctica se ha hecho muy común entre los taxistas.

- Se concluyó que el 68% de los observados muestran responsabilidad después de emplear la estrategia de marketing social, por no hacer uso del celular al momento que brindan el servicio de taxi, el 16% de los conductores casi siempre muestran responsabilidad, el 8% a veces muestran responsabilidad, mientras el 2% de los observados nunca presentaron responsabilidad al momento de brindar el servicio de taxi.
- Se llega a demostrar y comparar que antes el 50% de los conductores siempre utilizan el celular cuando brindan el servicio de taxi, el 30% de los conductores casi siempre utilizan el celular, y el 2% nunca hizo uso del celular al momento de brindar el servicio de taxi. Por consiguiente, en la presente investigación se observó después de emplear la estrategia de marketing social, una disminución a comparación de los datos anteriores, ya que un 38% de los conductores utilizan el celular al momento de conducir, sin embargo, el 23% lo utiliza casi siempre, mientras que el 4% de los conductores nunca utilizó el celular cuando brinda el servicio de taxi.
- Los resultados confirmaron la validez de nuestra hipótesis, que la estrategia de marketing social previene positivamente disminuir el uso inadecuado del celular en el servicio de una empresa de taxi en la ciudad de Trujillo

BIBLIOGRAFÍA

- Arboleda, J. (2015). Comportamiento del consumidor al momento de comprar productos de aseo personal en los almacenes Éxito de las ciudades de Manizales y Pereira. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de Colombia, Colombia.
- Arellano, O. (2002). Comportamiento del consumidor: Enfoque para América Latina. México: McGraw Hill.
- Arellano, R.; Molero, V. y Rivera, J. (2013). Conducta del consumidor Estrategias y políticas aplicadas al marketing. Madrid. España: ESIC.
- Bravo, R., Matute, J. & Pina, J. (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial. En Revista Innovar Journal, 21 (40), pp. 35-51.
- Caballero, P. (2012). Cómo vender a través de los colores: Influencia de los colores en la toma de decisiones de compra de los consumidores en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera – La Libertad. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Perú.
- Cárdenas, M. (2014). La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Trujillo. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Carle, G. (2014). Internacionalización, Mercados y Empresas. Madrid: ESIC.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. In Journal of Marketing, 56 (3), pp. 55-68.
- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. En Teoría y Praxis, 7, pp. 9-34
- Ferradas, O. & Morales, J. (2014). Mejoramiento de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito Nuestra Señora del Rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.
- Jiménez, A. & Rodríguez, I. (2011). Comunicación e Imagen Corporativa. Barcelona: Editorial UOC.
- Johnson, B. J. & Wilson, D. T. (1993). Updating image research for the 1990's: The contribution of a company's market image to marketing strategy. The Pennsylvania State University.

ANEXOS

ANEXO N°1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION

Variable Independiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Estrategia de Marketing Social (Vial)	La seguridad vial, mediante una estrategia de marketing social que disminuya el uso inadecuado del celular en los conductores “Las necesidades de seguridad y protección: surgen luego de las necesidades fisiológicas subsanadas y son necesidades de sentirse seguro y protegido, incluso desarrollar ciertos límites en cuanto al orden. Por lo que establece la pirámide de Maslow, a la seguridad del ser humano en el segundo nivel dentro de las necesidades de déficit”. (Maslow:1943).	La estrategia de marketing social y concientización pública implica crear una campaña específica de mensajes sobre un tema en particular. El aumento de la concientización de marketing social en la prevención de accidentes puede ser una parte importante del desarrollo del respaldo de la comunidad a los cambios en el sector de la justicia informal. Se ha demostrado que cambia el conocimiento y las actitudes sobre la violencia vial. (ONU, 2019)	Campaña de concientización	Mecanismos de participación y educación.	Ordinal
				Conducción responsable y seguridad de pasajeros.	Ordinal
			Plataformas empleadas	Grupo privado de WhatsApp	Ordinal
				Frecuencia de uso	Ordinal
			Interacciones	Prevención de accidentes de tránsito.	Ordinal
				Participación	Ordinal

Variable Dependiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Prevenir el uso inadecuado de celular	La distracción en el tráfico es otro riesgo que cada vez preocupa más a los formuladores de las políticas. La mayor parte de las investigaciones y los trabajos realizados en esa área se centra formuladores de políticas en la distracción del conductor, debido, principalmente, a que los conductores utilizan cada vez más el teléfono celular, el cual es un problema creciente de distracción del conductor y otras tecnologías mientras conducen. Pero ni siquiera en los países con una buena trayectoria en materia de seguridad vial se sabe realmente cuál es el alcance del problema de la distracción del conductor. (Elvik y Vaa 2004; Peden et al 2004).	Se denomina prevenir o prevención de accidentes (ocasionados por los conductores por falta de cultura y educación vial) al conjunto de acciones o medidas encaminadas a evitar eventos o hechos dañosos no intencionales que puedan afectar la integridad física o mental de las personas. En este sentido, está asociada a la seguridad de las personas en el entorno con el cual, por diferentes causas, están obligadas a interactuar. (Graus, 2019)	Medios	Medios de comunicación	Ordinal
				Mensaje de comunicación	Ordinal
			Calidad del servicio	Calidad de la movilidad	Ordinal
				Calidad del servicio	Ordinal
				Revisión Técnica	Ordinal
				Capacitación	Ordinal
			Prevención	Mejora de la calidad del servicio	Ordinal

ANEXO N.º 2. FICHA DE OBSERVACION

VALIDACIÓN DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN

“ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA PREVENIR EL USO INADECUADO DEL CELULAR EN EL SERVICIO DE UNA EMPRESA DE TAXI EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2019”

Señor experto:

Como parte de una tesis para obtener el grado de Licenciados le pedimos su colaboración para que luego de un riguroso **análisis de los ítems de la FICHA DE OBSERVACION** mostrados, marque con un aspa el casillero que considera conveniente de acuerdo con su criterio y experiencia profesional, denotando **si cuenta o no con los requisitos de formulación adecuada** para su posterior aplicación.

FICHA PARA GUIA DE OBSERVACIÓN

I. Iniciación de la actividad

Observador: _____

Conductor: _____

Escala valorativa

1. Siempre
2. Casi siempre
3. A veces
4. Casi nunca
5. Nunca

FICHA PARA GUIA DE OBSERVACIÓN		ESCALA VALORATIVA				
N°	INDICADOR	1	2	3	4	5
01	¿El conductor saluda cordialmente al usuario al momento de subir al vehículo?					
02	¿El conductor solicita al pasajero ponerse el cinturón de seguridad?					
03	¿El conductor entabla una comunicación con el pasajero?					
04	¿El conductor utiliza el celular cuando está brindando el servicio de taxi?					
05	¿El conductor comenta sobre la estrategia social "SI MANEJAS NO USES CELULAR"?					
06	¿El conductor comenta que fue capacitado en disminuir el uso inadecuado de celular?					
07	¿El conductor respeta las señales de tránsito?					
08	¿La unidad se encuentra en condiciones apropiadas (aseado, placa visible) para brindar el servicio de taxi?					
09	¿El conductor maneja a una velocidad apropiada para el servicio de taxi?					
10	¿El conductor mostró responsabilidad en el uso del celular?					
11	¿El conductor brinda un buen trato de servicio de taxi?					
12	¿Considera satisfecho con el servicio brindado por el conductor de taxi?					

FIRMA

ANEXO N.º 3. ENTREVISTA

ENTREVISTA

Buenas tardes, somos Bachiller de la Universidad Privada del Norte. Estamos realizando esta entrevista que es parte de un trabajo de investigación para disminuir el uso inadecuado del celular en los servicios de una empresa de taxi en la ciudad de Trujillo en el año 2019. Todas sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no será utilizada para ningún propósito distinto a la investigación. Se le pide que responda con sinceridad y se le agradece por anticipado su apreciada participación.

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA

Identificar los motivos porque los conductores utilizan el celular al momento de conducir.

PREGUNTAS FILTRO

1. ¿Cuenta usted con un celular? Si su respuesta es NO, terminar la entrevista.
 - a) SI
 - b) NO
2. ¿Usted hace uso del celular al momento de conducir? Si su respuesta es NO, terminar la entrevista.
 - a) SI
 - b) NO

3	<p>¿Cuál es el motivo por el cual usted hace uso del celular al momento de conducir?</p> <p>Los motivos más comunes por el cual los conductores usan el celular al momento de conducir suelen ser: responder mensajes de familiares y/o amigos, navegar a través de sus diferentes redes sociales, contestar llamadas de los clientes habituales, estar informado de algún suceso o acontecimiento. Además de visualizar contenidos de su conveniencia.</p>
4	<p>¿Tiene conocimiento de las consecuencias que causa el uso del celular al momento de conducir?</p> <p>Los entrevistados manifiestan que al usar el celular en el momento que conducen les puede generar alguna distracción, que pueden chocar con otro auto, desviarse del carril</p>

	<p>por donde están transitando e incluso atropellar a un peatón. Asimismo, también de recibir una multa de tránsito por conducir utilizando o hablando por celular.</p>
5	<p>¿Tiene conocimiento de una estrategia social que haya o esté realizando la empresa donde labora con respecto a prevenir el uso inadecuado del celular en el momento que se brinda el servicio de taxi?</p> <p>Todos los entrevistados afirmaron que la empresa donde laboran nunca ha realizado una estrategia, campaña, charlas informativas ni optó por enviar posts informativos con respecto al uso inadecuado del celular al momento de conducir.</p>
6	<p>¿Estaría dispuesto en recibir información con respecto a "DISMINUIR EL USO INADECUADO DEL CELULAR AL MOMENTO DE CONDUCIR"?</p> <p>Los conductores expresaron su conformidad en poder recibir información mediante posts informativos a través de WhatsApp, haciendo referencia a "disminuir el uso inadecuado del celular al momento de conducir", esto les parece una oportunidad para que se sientan instruidos, educados y a la vez se pueda cambiar el mal hábito de utilizar el celular cuando se conduce, ya que manifiestan que esta práctica se ha hecho muy común entre los taxistas.</p>
7	<p>¿Estaría dispuesto a compartir y difundir una estrategia de "DISMINUIR EL USO INADECUADO DEL CELULAR AL MOMENTO DE CONDUCIR"?</p> <p>Los entrevistados están dispuestos en compartir y difundir la estrategia, puesto que es información valiosa y manifiestan que les permitirá tener una mejor educación vial, cumpliendo con las normas de tránsito y reducir los accidentes e imprudencias.</p>

8	<p>¿Estaría de acuerdo en dejar de utilizar el celular al momento de conducir?</p> <p>Los entrevistados demostraron su aceptación, ya que mediante la estrategia de marketing social se logró sensibilizar a los conductores de la empresa de taxi para que puedan prevenir diversos peligros y multas de tránsito al dejar de utilizar el celular al momento de conducir.</p>
9	<p>¿Estaría de acuerdo que se le siga brindando capacitaciones con respecto al "DISMINUIR EL USO INADECUADO DEL CELULAR AL MOMENTO DE CONDUCIR"?</p> <p>Los entrevistados manifiestan su conformidad en que puedan seguir recibiendo información de disminuir el uso inadecuado del celular al momento de conducir. Asimismo, expresan que la estrategia de marketing social les permite educarse y tener conciencia de sus acciones y responsabilidades al momento de conducir un vehículo. Además, manifiestan que la empresa necesita tener capacitaciones constantes que les permita mejorar el servicio de taxi y que el cliente sienta que su vida y seguridad es importante para ellos.</p>

Muchas gracias por su colaboración.

Firma

NOMBRE Y APELLIDOS: _____

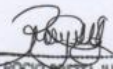
ANEXO N.º 4. VALIDACIONES DE EXPERTOS – GUÍA DE OBSERVACIÓN.

"ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA DISMINUIR EL USO
INADECUADO DEL CELULAR EN EL SERVICIO DE UNA EMPRESA DE
TAXI EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2019"

Escala valorativa

1. Siempre
2. Casi siempre
3. A veces
4. Casi nunca
5. Nunca

FICHA PARA GUIA DE OBSERVACIÓN		ESCALA VALORATIVA				
Nº	INDICADOR	1	2	3	4	5
01	¿El conductor saluda cordialmente al usuario al momento de subir al vehículo?					
02	¿El conductor solicita al pasajero ponerse el cinturón de seguridad?					
03	¿El conductor entabla una comunicación con el pasajero?					
04	¿El conductor utiliza el celular cuando está brindando el servicio de taxi?					
05	¿El conductor comenta sobre la estrategia social "SI MANEJAS NO USES CELULAR"?					
06	¿El conductor comenta que fue capacitado en disminuir el uso inadecuado de celular?					
07	¿El conductor respeta las señales de tránsito?					
08	¿La unidad se encuentra en condiciones apropiadas (aseado, placa visible) para brindar el servicio de taxi?					
09	¿El conductor maneja a una velocidad apropiada para el servicio de taxi?					
10	¿El conductor mostró responsabilidad en el uso del celular?					
11	¿El conductor brinda un buen trato de servicio de taxi?					
12	¿Considera satisfecho con el servicio brindado por el conductor de taxi?					


 Mg. ROCÍO PRETEL JUSTINIANO
 PSICOLOGA
 C. P. 11841

"ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA DISMINUIR EL USO
INADECUADO DEL CELULAR EN EL SERVICIO DE UNA EMPRESA DE
TAXI EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2019"

Escala valorativa

1. Siempre
2. Casi siempre
3. A veces
4. Casi nunca
5. Nunca

FICHA PARA GUIA DE OBSERVACIÓN		ESCALA VALORATIVA				
N°	INDICADOR	1	2	3	4	5
01	¿El conductor saluda cordialmente al usuario al momento de subir al vehículo?					
02	¿El conductor solicita al pasajero ponerse el cinturón de seguridad?					
03	¿El conductor entabla una comunicación con el pasajero?					
04	¿El conductor utiliza el celular cuando está brindando el servicio de taxi?					
05	¿El conductor comenta sobre la estrategia social "SI MANEJAS NO USES CELULAR"?					
06	¿El conductor comenta que fue capacitado en disminuir el uso inadecuado de celular?					
07	¿El conductor respeta las señales de tránsito?					
08	¿La unidad se encuentra en condiciones apropiadas (aseado, placa visible) para brindar el servicio de taxi?					
09	¿El conductor maneja a una velocidad apropiada para el servicio de taxi?					
10	¿El conductor mostró responsabilidad en el uso del celular?					
11	¿El conductor brinda un buen trato de servicio de taxi?					
12	¿Considera satisfecho con el servicio brindado por el conductor de taxi?					



 FIRMA

ANEXO N.º 5. POSTS COMPARTIDOS EN GRUPO WHATSAPP CONDUCTORES

