

## Resumen

La presente investigación tiene como objetivo establecer la existencia de una relación entre la imagen de marca de las plataformas colaborativas P2P y la percepción de la calidad del servicio de taxis en la zona urbana del DMQ. Tiene un enfoque cuantitativo ya que se pretende medir las variables con métodos estadísticos, con el fin de probar las hipótesis planteadas, es una investigación de corte transversal, no experimental de alcance descriptivo ya que inicialmente se determina las características y propiedades de las variables a analizar, también es una investigación de nivel correlacional debido a que se pretende medir el nivel de asociación que tienen las variables. Se determina una muestra de 384 personas a las que se aplica una encuesta, la misma que se diseña en base al modelo Servpef para medir la calidad percibida, y para la imagen de marca se aplica el modelo de medición para estrategias, las respuestas con escala Likert. Los resultados indican que existe correlación significativa entre la imagen de marca de las plataformas P2P y la percepción de la calidad de servicio de taxi, mientras que el nivel de correlación de 0,697 indica que es positiva considerable. Por lo que se puede concluir que, si se aplica estrategias para mejorar la percepción del usuario respecto a la calidad de servicio de taxi, implica que la imagen de marca también incrementará proporcionalmente, esto es una ventaja para las plataformas colaborativas ya que tienen herramientas que permiten acercarse al público y escuchar sus necesidades para satisfacerlas de manera óptima.

*Palabras clave:* plataformas, calidad, servicio, imagen de marca, economía colaborativa.

## **Abstract**

The objective of this research is to establish the existence of a correlation between the brand image of P2P collaborative platforms and the perception of the quality of cab service in the urban area of the DMQ. It has a quantitative approach since it is intended to measure the variables with statistical methods, in order to test the hypotheses raised, it is a cross-sectional, non-experimental research of descriptive scope since it initially determines the characteristics and properties of the variables to be analyzed, it is also a correlational level research because it is intended to measure the level of association that the variables have. A sample of 384 people is determined and a survey is applied to them, which is designed based on the Servperf model to measure the perceived quality, and for the brand image the measurement model for strategies was applied, the answers with a Likert scale. The results indicate that there is significant correlation between the brand image of P2P platforms and the perception of cab service quality, while the correlation level of 0.697 indicates that it is significant positive. Therefore, it can be concluded that, if strategies are applied to improve user perception regarding cab service quality, it implies that the brand image will also increase proportionally, this is an advantage for collaborative platforms since they have tools that allow approaching the public and listening to their needs to satisfy them in an optimal way.

*Keywords:* platforms, quality, service, brand image, sharing economy.