



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECÓNICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: “INCIDENCIA DE LA SEGURIDAD Y  
SATISFACCIÓN EN LOS USUARIOS DE UBER Y CABIFY EN EL  
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**

**AUTORAS: GUALOTUÑA LOGACHO, MÓNICA SOFÍA**

**ROMERO FLORES, JOSELYN KARINA**

**DIRECTOR: DR. SOASTI VEGA, MARCO ANTONIO Msc.**

**SANGOLQUÍ**

**2020**



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO.

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

### CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, "INCIDENCIA DE LA SEGURIDAD Y SATISFACCIÓN EN LOS USUARIOS DE UBER Y CABIFY EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO" fue realizado por las señoritas GUALOTUÑA LOGACHO, MÓNICA SOFÍA y ROMERO FLORES, JOSELYN KARINA, el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto, cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 02 de marzo de 2020

  
Dr. Soasti Vega, Marco Antonio, MSc.  
C.C 1708002066





DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO.

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, GUALOTUÑA LOGACHO, MÓNICA SOFÍA y ROMERO FLORES, JOSELYN KARINA, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: "INCIDENCIA DE LA SEGURIDAD Y SATISFACCIÓN EN LOS USUARIOS DE UBER Y CABIFY EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO" es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 02 de marzo de 2020

.....  
Gualotuña Logacho, Mónica Sofía

C.C. 1722298815

.....  
Romero Flores, Joselyn Karina

C.C 1726016056



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO.

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Nosotras, GUALOTUÑA LOGACHO, MÓNICA SOFÍA y ROMERO FLORES, JOSELYN KARINA autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: "INCIDENCIA DE LA SEGURIDAD Y SATISFACCIÓN EN LOS USUARIOS DE UBER Y CABIFY EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO" en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 02 de marzo de 2020

Gualotuña Logacho, Mónica Sofía  
C.C. 1722298815

Romero Flores, Joselyn Karina  
C.C 1726016056

## **DEDICATORIA**

Dedicada a todas las personas que han aportado con un granito de arena en mi vida para que este trabajo se haya podido culminar con éxito; cabe recalcar la presencia de mis padres Eduardo y Teresa, quienes han sido el pilar fundamental de mi vida para continuar con mis estudios; a mi hermano Erick y mi tía Piedad quienes han sido cómplices y testigos de todo el esfuerzo y dedicación en mi vida estudiantil.

Joselyn Romero

Con todo mi cariño y amor dedico mi proyecto de titulación a mis padres y a mis hermanos, que son las personas que me dieron el impulso necesario para seguir adelante, darme la mano y motivarme cuando más lo necesitaba y así cumplir mi meta.

Sofía Gualotuña

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por ser el ser tan maravilloso y generoso con mi persona, bendiciéndome a cada paso que he dado en este proceso de mi vida estudiantil y profesional.

A mis padres, hermano y tía, por ser parte de mi crecimiento personal, y por la ayuda incondicional para forjar mi carácter.

A los ingenieros de la Universidad que han sido el pilar fundamental para la obtención de todos los conocimientos adquiridos que me serán útiles para el resto de mi vida profesional.

Y finalmente, pero no menos importante agradecimiento total a la familia que Dios me puso en el transcurso de mi vida; Toty, Pame, Vero, Sofy y Henry... quienes han sido las personas que me han brindado su apoyo incondicional en todos los sentidos, para que todo esto sea posible.

Romero Flores Joselyn Karina

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por la gran bendición de estar en este momento especial junto a mi familia y amigos, quienes han formado parte de mi largo camino.

A mi madre por su dedicación, esfuerzo y amor que me ha formado hoy en día lo que soy.

A mí querido director Msc. Marco Soasti, Ing. Farid Mantilla quienes fueron parte fundamental para culminar mi carrera, gracias por su conocimiento, sabiduría y valioso tiempo.

A mis amigos Jessica, Betsy y Alex por ser parte de mi vida, compartir experiencias y sobre todo por su valiosa amistad.

De igual forma agradezco a mi compañera de trabajo, que con el mayor esfuerzo y paciencia logramos nuestra meta.

Gualotuña Logacho Mónica Sofía

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>CERTIFICACIÓN</b> .....	<b>i</b>
<b>AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD</b> .....	<b>ii</b>
<b>AUTORIZACIÓN</b> .....	<b>ii</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>v</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b> .....	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>xii</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>xiv</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xvii</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>1</b>
1.Antecedentes.....	1
1.1.Giro del negocio.....	2
1.1.1.Giro del negocio Uber.....	2
1.1.2.Giro del negocio Cabify.....	2
1.2.Direccionamiento Estratégico.....	3
1.2.1.Misión.....	3
1.3.Visión.....	4
1.4.Propuesta de objetivos institucionales:.....	4
1.4.1.Corto plazo.....	4
1.4.2.Mediano plazo.....	4



1.4.3.Largo plazo.....	5
1.5.Políticas.....	5
1.6.Principios y Valores.....	6
1.7.Marco Teórico.....	6
1.7.1.Teoría en seguridad vial.....	6
1.7.2.Teoría de la propensión a los siniestros.....	7
1.7.3.Teoría de los dos factores.....	7
1.7.4.Relación de la teoría de soporte en seguridad vial con respecto al tema de investigación .	9
1.7.5.Relación de la teoría de soporte de la propensión a los siniestros con respecto al tema de investigación.....	9
1.7.6.Relación de la teoría de soporte de los dos factores con respecto al tema de investigación.....	10
1.8.Marco Referencial.....	10
1.8.1.Movilidad y transporte.....	10
1.8.2.Uber.....	12
1.8.3.Cabify.....	13
1.8.4.Seguridad y transporte.....	15
1.8.5.Relación marco referencial con tema de investigación. ....	19
1.8.6.Relación estudios de Uber con el tema de investigación. ....	20
1.8.7.Relación estudios de Cabify con el tema de investigación. ....	21
1.8.8.Relación de Seguridad y transporte con el tema de investigación. ....	22
1.9.Marco Conceptual.....	23

1.9.1.Incidencia.....	23
1.9.2.Seguridad.....	23
1.9.3.Satisfacción.....	23
1.9.4.Usuario.....	24
1.9.5.Uber.....	24
1.9.6.Cabify.....	25
1.9.7.Distrito Metropolitano de Quito .....	26
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>27</b>
2.ESTUDIO DE MERCADO .....	27
2.1.Problema.....	27
2.2.Proceso de investigación de mercados .....	28
2.2.1.Necesidad.....	28
2.2.2.Justificación e importancia.....	28
2.2.3.Propósito de la investigación.....	29
2.2.4.Definición del problema.....	29
2.2.5.Objetivos.....	31
2.2.6.Hipótesis.....	31
2.2.7.Ética del investigador.....	31
2.3.Diseño o tipo de investigación .....	32
2.4.Tipos de información y técnicas de investigación científica.....	33
2.5.Técnicas de Investigación .....	34
2.5.1.Técnicas de muestreo.....	34

2.6.Matriz de operación de variables para usuarios .....	34
2.6.1.Formulario de recolección de datos.....	37
2.6.2.Prueba piloto.....	38
2.6.3.Encuesta final usuarios de Uber y Cabify del Distrito Metropolitano .....	40
2.7.Trabajo de campo.....	41
2.7.1.Selección de los trabajadores de campo .....	41
2.7.2.Capacitación de los trabajadores de campo.....	41
2.7.3.Supervisión.....	41
2.7.4.Logística.....	41
2.7.5.Actualización tecnológica.....	42
2.7.6.Sesgos.....	42
2.7.7.Reglamentos.....	42
2.8.Determinación del tamaño de la muestra .....	42
2.8.1.Determinación del tamaño de la muestra .....	43
2.9.Análisis de datos.....	45
2.9.1.Procesamiento de datos.....	45
2.9.2.Análisis Univariado.....	45
2.9.3.Análisis Bivariado.....	67
2.9.4.Oferta y demanda.....	75
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>75</b>
3.Estudio Técnico.....	75
3.1.Seguridad.....	75

3.2.Satisfacción del cliente.....	78
3.3.Usuarios de Uber y Cabify .....	79
3.4.Servicio de transporte de Uber y Cabify .....	83
3.5.Análisis.....	83
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>86</b>
4.Estrategias y Propuesta .....	86
4.1.Estrategias de Marketing.....	86
4.2.Desarrollo de Estrategias.....	87
4.2.1.Estrategias de cartera.....	87
4.2.2.Estrategias genéricas competitivas .....	88
4.2.3.Estrategias de Marketing Mix .....	90
4.2.4.Estrategias de Posicionamiento .....	92
4.2.5.Análisis de estrategias de marketing para Uber y Cabify .....	94
4.2.6.Método GAP.....	96
4.2.7.Propuesta.....	102
4.2.8.Modelo Servqual-Service Quality .....	104
4.2.9.Propuesta.....	108
<b>CAPITULO V .....</b>	<b>111</b>
5.Conclusiones y recomendaciones.....	111
REFERENCIAS .....	113
ANEXOS.....	119

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> <i>Resumen de las teorías de soporte.</i> .....	8
<b>Tabla 2.</b> <i>Comparación elaborada en base a información de papers internacionales...</i>	17
<b>Tabla 3.</b> <i>Estudio de mercado</i> .....	27
<b>Tabla 4.</b> <i>Matriz de operación de variables para usuarios</i> .....	34
<b>Tabla 5.</b> <i>Población Económicamente Activa DMQ y proporciones</i> .....	43
<b>Tabla 6.</b> <i>Resumen estratos sectores DMQ</i> .....	44
<b>Tabla 7.</b> <i>Género de los encuestados</i> .....	45
<b>Tabla 8.</b> <i>Edad de los encuestados</i> .....	46
<b>Tabla 9.</b> <i>Ocupación del encuestado</i> .....	48
<b>Tabla 10.</b> <i>Sector de residencia del encuestado</i> .....	49
<b>Tabla 11.</b> <i>¿Utiliza o ha utilizado alguna vez en los últimos 2 meses, las aplicaciones de Uber y Cabify para transportarse dentro del Distrito Metropolitano de Quito?</i> .....	50
<b>Tabla 12.</b> <i>¿Cuál es la frecuencia de uso del servicio de Uber y Cabify en los últimos 2 meses?</i> .....	53
<b>Tabla 13.</b> <i>¿En qué horario utiliza con mayor frecuencia el servicio de Uber y Cabify?</i> .....	55
<b>Tabla 14.</b> <i>¿Cuál es el pago promedio por viaje que usted realiza a Uber y Cabify por el servicio de transporte brindado?</i> .....	56
<b>Tabla 15.</b> <i>¿Usted considera que las tarifas de Uber y Cabify son?</i> .....	58
<b>Tabla 16.</b> <i>¿Cómo calificaría usted el estado de los vehículos de Uber y Cabify?</i> .....	59
<b>Tabla 17.</b> <i>¿Con qué frecuencia los conductores consideran sus preferencias musicales?</i> .....	60

<b>Tabla 18.</b> <i>¿Usted escoge Uber y Cabify por precio?</i> .....	61
<b>Tabla 19.</b> <i>¿Usted escoge Uber y Cabify por atención brindada al cliente?</i> .....	62
<b>Tabla 20.</b> <i>¿Usted escoge Uber y Cabify por Comodidad?</i> .....	63
<b>Tabla 21.</b> <i>¿Usted escoge Uber y Cabify por Seguridad?</i> .....	64
<b>Tabla 22.</b> <i>¿Usted escoge Uber y Cabify por confiabilidad?</i> .....	65
<b>Tabla 23.</b> <i>Contingencia 1</i> .....	67
<b>Tabla 24.</b> <i>Contingencia 2</i> .....	68
<b>Tabla 25.</b> <i>Contingencia 3</i> .....	69
<b>Tabla 26.</b> <i>Contingencia 4</i> .....	70
<b>Tabla 27.</b> <i>Anova 1</i> .....	71
<b>Tabla 28.</b> <i>Chi cuadrado 1</i> .....	72
<b>Tabla 29.</b> <i>Correlación 1</i> .....	74
<b>Tabla 30.</b> <i>Tabla de comparación de tarifas</i> .....	85
<b>Tabla 31.</b> <i>Objetivo de marketing</i> .....	98
<b>Tabla 32.</b> <i>Objetivo de productividad</i> .....	99
<b>Tabla 33.</b> <i>Objetivo de emprendimiento e innovación</i> .....	100
<b>Tabla 34.</b> <i>Objetivo de responsabilidad social</i> .....	101
<b>Tabla 35.</b> <i>Características del Modelo Servqual-Service Quality</i> .....	105
<b>Tabla 36.</b> <i>Conclusiones y recomendaciones</i> .....	111

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Diagrama Ishikawa .....	30
<i>Figura 2.</i> Tipos de investigación .....	32
<i>Figura 3.</i> Diseño de la encuesta.....	37
<i>Figura 4.</i> Encuesta final.....	40
<i>Figura 5.</i> Género del encuestado .....	46
<i>Figura 6.</i> Edad de los encuestados.....	47
<i>Figura 7.</i> Ocupación de los encuestados.....	48
<i>Figura 8.</i> Sector de los encuestados.....	49
<i>Figura 9.</i> Uso aplicaciones .....	51
<i>Figura 10.</i> Aplicación de preferencia .....	52
<i>Figura 11.</i> Frecuencia de uso.....	54
<i>Figura 12.</i> Horario de uso.....	55
<i>Figura 13.</i> Pago promedio de movilización.....	57
<i>Figura 14.</i> Tarifa de Uber y Cabify .....	58
<i>Figura 15.</i> Estado de vehículos.....	59
<i>Figura 16.</i> Característica precio.....	62
<i>Figura 17.</i> Característica atención al cliente.....	63
<i>Figura 18.</i> Característica comodidad.....	64
<i>Figura 19.</i> Característica seguridad .....	65
<i>Figura 20.</i> Característica confiabilidad .....	66
<i>Figura 21.</i> Técnicas de muestreo .....	67
<i>Figura 22.</i> Características Uber .....	77
<i>Figura 23.</i> Características Cabify .....	78

<b>Figura 24.</b> Primer paso descargar aplicación.....	80
<b>Figura 25.</b> Segundo paso crear cuenta y forma de pago.....	80
<b>Figura 26.</b> Solicitud de unidad de transporte.....	81
<b>Figura 27.</b> Calificación conductor .....	81
<b>Figura 28.</b> Flujograma del servicio de Uber y Cabify .....	82
<b>Figura 29.</b> Estrategias de cartera .....	87
<b>Figura 30.</b> Estrategias genéricas .....	88
<b>Figura 31.</b> Estrategias marketing mix.....	90
<b>Figura 32.</b> Estrategias de posicionamiento.....	92
<b>Figura 33.</b> Aplicativo móvil Uber .....	97
<b>Figura 34.</b> Aplicativo móvil Cabify .....	97
<b>Figura 35.</b> Modelo conceptual de calidad en el servicio. ....	107



## **RESUMEN**

La presente investigación muestra evidencias de una pequeña parte del avance tecnológico existente en la actualidad. Se pretende ser parte de ese avance, aportando con un análisis profundo de seguridad y satisfacción de usuarios del servicio de transporte específicamente en la ciudad más importante del país. En el mercado se ha visto la necesidad de atender uno de los sectores que las personas generalmente descuidan en cualquier modelo de negocio, el servicio. Las personas no toman en cuenta la importancia de brindar un servicio de calidad, y específicamente en el caso de la presente investigación estamos hablando del servicio brindado a los usuarios de transporte urbano. El objetivo principal del estudio ha sido poder analizar la incidencia de la seguridad y la satisfacción de los usuarios que utilizan este servicio específicamente en el Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de demostrar cual es la importancia de brindar un servicio de calidad a los usuarios que adquieren un bien intangible. Finalmente conocemos que las organizaciones mejor posicionadas en el mercado ecuatoriano son Uber y Cabify, quienes han demostrado ser empresas líderes en servicio en varios aspectos analizados en el presente estudio.

### **PALABRAS CLAVE:**

- **SEGURIDAD Y SATISFACCIÓN**
- **UBER Y CABIFY**
- **MÉTODO GAP**
- **MODELO SERVQUAL**
- **SEGURIDAD Y TRANSPORTE**

## **ABSTRACT**

The present investigation shows evidence of a small part of the technological progress currently in existence. It is intended to be part of this progress, providing a thorough analysis of safety and satisfaction of users of the transport service specifically in the most important city in the country. The market has seen the need to meet one of the sectors that account the people generally neglect in any business model, the service. People don't take into account the importance of providing a quality service, and specifically in the case of this research we are talking about the service provided to urban transport users. The main objective of the study has been to analyze the incidence of safety and satisfaction of users who use this service specifically in the Metropolitan District of Quito, in order to demonstrate the importance of providing a quality service to users that acquire an intangible good. Finally, we know that the best positioned organizations in the Ecuadorian market are Uber and Cabify, who have proven to be leading companies in service in various aspect analyzed in this study.

### **KEYWORDS:**

- **SECURITY AND SATISFACTION**
- **UBER AND CABIFY**
- **GAP METHOD**
- **SERVQUAL MODEL**
- **SECURITY AND TRANSPORTATION**

## **CAPÍTULO I**

### **INCIDENCIA DE LA SEGURIDAD Y SATISFACCIÓN EN LOS USUARIOS DE UBER Y CABIFY EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

#### **1. Antecedentes**

##### **Uber**

Según Uber (2019), menciona que uno de los principales servicios de esta empresa es la tecnología que, a través de la app, conecta a socios conductores con los usuarios para pedir viajes cuando lo necesiten (Uber, 2019).

Según Khosrowshahi (2019), hace diez años Uber nació de un momento decisivo en la tecnología. El auge de los teléfonos inteligentes, el advenimiento de las tiendas de aplicaciones y el deseo de trabajo a pedido supero el crecimiento de Uber y creó un estándar completamente nuevo para la comodidad del consumidor. Lo que comenzó como "Presionar un botón, obtener transporte" se ha convertido en algo mucho más profundo: compartir el viaje y compartir el automóvil; entrega de comida y carga; bicicletas eléctricas y scooters; Automóviles y autogestión y aviación urbana. Hoy en día, Uber representa menos del 1% de todas las millas recorridas a nivel mundial. Solo un pequeño porcentaje de personas en los países donde Uber está disponible alguna vez ha utilizado nuestros servicios. Y apenas estamos arañando la superficie cuando se trata de grandes industrias como la comida y la logística, y cómo el futuro de la movilidad urbana remodelará las ciudades para mejor (Khosrowshahi, 2019).

## **Cabify**

Según Cabify (2019), la empresa se dedica a conectar usuarios particulares y empresas con las formas de transporte que mejor se adapten a sus necesidades. Se plantean como objetivo hacer de las ciudades mejores lugares para vivir, y han creado un modelo de negocio sostenible, guiado por principios básicos de ética que les ayuda a ser cada vez más comprometidos. Buscan ofrecer un futuro de nuevas posibilidades en más de 130 ciudades en las que se encuentran, respetando a las personas y al medio ambiente. Nacen en el 2011, en Madrid, y se extienden, a los pocos meses, a América Latina. Actualmente operan en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, España, México, Panamá, Perú, Portugal, República Dominicana y Uruguay. En el 2018 reafirman su compromiso con la diversidad y la igualdad al unirse al Pacto Mundial de las Naciones Unidas, el mayor proyecto de Responsabilidad Social Corporativa del mundo. Hoy cuentan con más de mil empleados directos y ofrecen oportunidades de autoempleo a cientos de miles de socios conductores, apostando por el talento local (Cabify, 2019).

### **1.1. Giro del negocio**

#### **1.1.1. Giro del negocio Uber**

Su actividad principal es proporcionar una red de transporte privado por medio de un aplicativo móvil que se descarga gratis en los dispositivos móviles, presenta una alternativa de movilización a menor costo con diferentes formas de pago a diferencia del transporte que existe actualmente.

#### **1.1.2. Giro del negocio Cabify**

Su actividad es ofrecer un servicio de transporte a través de una plataforma tecnológica (aplicación) para usuarios privados y empresas, maneja tarifas fijas por

kilómetro, cuenta con la posibilidad de reservar un auto con anticipación y ofrece opciones de pago con tarjeta de crédito y efectivo.

## **1.2. Direccionamiento Estratégico**

### **Uber**

En esta empresa crean varias oportunidades para poner en marcha al mundo, conectando a millones de usuarios a través de su aplicativo móvil para llegar a donde quieran u obtener lo que desean, bajo un concepto de comodidad y seguridad.

### **Cabify**

Busca brindar un servicio de una manera más segura y fiable tanto al transporte privado como a los habitantes de cada una de las ciudades donde la empresa trabaja, conjuntamente con los recursos de esas mismas localidades transformando las ciudades en lugares más habitables.

### **1.2.1. Misión**

#### **Uber**

Ofrecer un servicio más allá de transporte, ayudar a los usuarios, proporcionar confort, estilo y reducir la frustración al usar transporte público.

#### **Cabify**

Transportar al usuario de la manera más sencilla y segura brindando la mejor experiencia.

### **1.3. Visión**

#### **Uber**

Para el año 2020 convertirse en un negocio eficiente y con automóviles tan solicitados por los usuarios logrando incrementar su servicio e ingresos.

#### **Cabify**

Tener ciudades más habitables en base a la tecnología y la colaboración de nuestros usuarios.

### **1.4. Propuesta de objetivos institucionales:**

#### **1.4.1. Corto plazo**

##### **Uber**

Ofrecer servicios adicionales o propuestas de valor como transporte para niños, ancianos y mascotas.

##### **Cabify**

Generar fuentes de empleos, trabajar en el desarrollo de la responsabilidad social, conciencia vial y consumo responsable.

#### **1.4.2. Mediano plazo**

##### **Uber**

Generar oportunidades para todas las personas, sea en el aspecto económico, o mejorar la calidad de vida cotidiana de las personas, a través de la tecnología a la que todos tienen acceso.

## **Cabify**

Cambiar la forma habitual de vivencia en las ciudades y construir una movilización de acuerdo a la necesidad y eventualidad del usuario.

### **1.4.3. Largo plazo**

#### **Uber**

Posicionar su alto estándar de calidad y servicio con su reconocimiento a nivel mundial.

#### **Cabify**

Sustituir el automóvil personal, terminar con los problemas de tráfico y la contaminación urbana.

## **1.5. Políticas**

#### **Uber**

Según Uber (2017), la empresa busca regular el acceso o uso que usted haga, como persona, desde cualquier país del mundo, de aplicaciones, páginas web, contenido, y productos o servicios puestos a disposición por Uber B.V.; Siempre pueden existir imprevistos que en última instancia pueden llevar a la desactivación de nuestro aplicativo: calidad; fraude; seguridad y discriminación (Uber, 2017).

#### **Cabify**

Según Cabify (2018), la empresa sigue trabajando para mejorar el servicio que presta a sus clientes. Ahora dan un paso más en el camino de compromiso, apostando por la transformación y mejora interna por medio de la implantación de la normativa ISO 9001. La norma ISO 9001 estipula ciertos estándares para asegurar la excelencia en

campos como la administración de recursos, la satisfacción del cliente, el control de auditorías internas o la gestión documental, entre otros. Todo ello con un único foco: la calidad (Cabify, 2018).

## **1.6. Principios y Valores**

### **Uber**

Ética

Respeto

Honestidad

### **Cabify**

Compromiso

Honestidad

Humildad

## **1.7. Marco Teórico**

### **1.7.1. Teoría en seguridad vial**

Según Pico, González y Noreña (2011), Esta teoría explica que el sistema de seguridad se debe a cómo funcionan ciertos factores como son los humanos, los vehiculares, infraestructura o viales y los que están expuestos al riesgo. Las medidas que han sido implementadas para disminuir y prevenir los riesgos van a depender de la interacción de los factores mencionados anteriormente de forma temporal, es decir antes, durante y después del siniestro de tránsito, en el cual se puede visualizar el enfoque causal y conductual intervenido (Pico Merchán, González Pérez, & Noreña Aristizábal, 2011).



Según Pico, González y Noreña (2011), es indispensable que las personas actúen de forma coordinada, ya sea porque su participación es directa en el engranaje (peatones, ciclistas, pasajeros y conductores de vehículos motorizados) o indirecta, representada en los actores involucrados como diseñadores de las políticas y programas en seguridad vial que actúan como facilitadores del funcionamiento del sistema (Pico Merchán, González Pérez, & Noreña Aristizábal, 2011).

Según Montané (2010) citado por Arnau y Montané (2010), menciona que todos estos programas tienen una estructura y estrategia similares, basadas en la incidencia en el factor humano y en la formación para el cambio de actitudes. Este es el objetivo principal de la educación vial: transformar el comportamiento de riesgo en la conducción en creencias, hábitos y emociones favorables a la movilidad segura y eficaz.

### **1.7.2. Teoría de la propensión a los siniestros**

Según Haddon (2019), la primera teoría en 1947 Connecticut que dio paso al sistema de la licencia de puntos y a las estrategias que sirvieron para corregir a los conductores que causan problemas en esa época (Haddon, 2019).

Según Haddon (2019), una representación conceptual abstracta de la ocurrencia y desarrollo de un accidente. Describe cómo y porqué los accidentes suceden, define las interacciones y causas posibles y esto dirige la recolección de datos para el análisis, así como la selección de las contramedidas (Haddon, 2019).

### **1.7.3. Teoría de los dos factores**

Según Carmona y Millán (1998), la teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente sostiene que unas dimensiones de los productos o servicios están relacionadas con la satisfacción del cliente, y otras muy diferentes están relacionadas con la insatisfacción del cliente. Se centra en las interacciones personales entre los clientes y

los empleados de la línea caliente en contactos con 3 tipos de servicios distintos, identifica comportamientos y sucesos específicos, que describen los contactos satisfactorios e insatisfactorios con un servicio, más que dimensiones generales. En este estudio se encuentran relaciones estadísticamente significativas entre el tipo de incidente y los grupos y las categorías, que recogen los citados comportamientos y sucesos (Carmona & Millán, 1998).

**Tabla 1.**

*Resumen de las teorías de soporte.*

<b>Teoría en Seguridad Vial</b>	
<b>Autores</b>	<b>Desarrollo</b>
(Pico, González y Noreña, 2011)	Funcionamiento de factores influyentes en la seguridad vial (humanos, vehiculares, infraestructura).
(Arnau y Montané ,2010)	Transformar el comportamiento de riesgo en la conducción de creencias, hábitos y emociones favorables a la movilidad segura y eficaz.
<b>Teoría de la propensión a los siniestros</b>	
<b>Autores</b>	<b>Desarrollo</b>
(Haddon, 2019)	Descripción del cómo, el por qué y las causas posibles de un accidente para análisis.
<b>Teoría de los dos factores</b>	
<b>Autores</b>	<b>Desarrollo</b>
(Carmona y Millán, 1998)	Existen dimensiones de los productos y servicios que se relacionan directamente con la satisfacción del cliente.

#### **1.7.4. Relación de la teoría de soporte en seguridad vial con respecto al tema de investigación.**

La teoría de la seguridad vial nos menciona que existen varios factores dentro de los sistemas de seguridad, es decir, se habla de una relación estrecha entre los factores dentro de los sistemas de seguridad; en nuestro tema de investigación hablamos de factores humanos y vehiculares dentro de un sistema de seguridad vial, ya que el servicio brindado es transporte público de los usuarios de Uber y Cabify.

Dentro del sistema de seguridad vial, los factores que tienen mayor relación son, factores humanos y vehiculares, ya que los conductores (factor humano) son los que brindan la seguridad vial a los usuarios (factor humano), a través de los vehículos utilizados (factor vehicular); fomentando así, nuevos hábitos y emociones favorables en los viajes seguros brindados por Uber y Cabify, servicio que anteriormente no se podía distinguir en los taxis tradicionales de la ciudad de Quito.

#### **1.7.5. Relación de la teoría de soporte de la propensión a los siniestros con respecto al tema de investigación.**

La teoría de la propensión a los siniestros habla sobre un análisis que podemos realizar a la seguridad del servicio de transporte público, ya que, se puede describir el cómo y el porqué de los accidentes de tránsito, las causas y efectos obtenidos dentro de un siniestro, y por ende con esta información, las empresas de Uber y Cabify, pueden elaborar análisis y planes de contingencia, para incrementar la seguridad y satisfacción de los usuarios de su servicio; por ende las personas que utilicen las aplicaciones móviles de estas empresas para transportarse, van a tener la confianza de optar por el servicio de transporte brindado por estas empresas.

Los causales de siniestros son factores realmente importantes dentro de una empresa de transporte público para que puedan ir mejorando en el servicio brindado a la sociedad, y específicamente en nuestro estudio, a la ciudadanía del Distrito metropolitano de Quito.

#### **1.7.6. Relación de la teoría de soporte de los dos factores con respecto al tema de investigación.**

La teoría de los dos factores tiene relación con el tema de investigación, ya que buscamos entender a los usuarios de Uber y Cabify, en cuanto a la satisfacción o insatisfacción que pueden tener con estas dos empresas por el servicio de transporte que brindan ambas.

También podemos analizar las interacciones favorables o desfavorables que pueden tener los ciudadanos del Distrito Metropolitano de Quito con los conductores que brindan el servicio de Uber y Cabify, ya que ellos son la imagen de las dos empresas.

### **1.8. Marco Referencial**

#### **1.8.1. Movilidad y transporte**

Según González (2017), en su estudio realizado en México menciona sobre el tema de movilización urbana, el cual se ha vuelto una prioridad dentro de la agenda pública. Esto debido a que intervenciones de mejoramiento han presentado resultados poco alentadores en el mediano y corto plazo, de acuerdo a actuaciones en la vía pública que priorizan la automovilidad y por lo cual se encuentran predestinadas a un rotundo fracaso más rápido que lo esperado. Este argumento se radica en relación a la práctica constante de una reingeniería urbana centrada en aumentar la fluidez motorizada y minimizar el tráfico temporal y puntual.

Según González (2017), argumenta que efectivamente gracias a la tecnología y nuevas tendencias, los usuarios tienen mayores ventajas en contratar servicios o comprar un producto, ya que los nuevos servicios ofrecidos por las empresas se han vuelto más atractivos dejando atrás los canales tradicionales. Con tan solo una llamada, un clic o un mensaje, se tiene la opción de realizar una transacción de compra venta, lo que genera un ahorro significativo en tiempo y costo. Hay que considerar que el servicio de movilidad tradicional como el transporte público mediante buses o taxis se han vuelto menos atractiva en rapidez, seguridad, confort y precio por lo que la sociedad opta por adquirir nuevas opciones.

Según González (2017), las nuevas modalidades en contratación de servicios de transporte se han considerado innovadoras, debido al uso del internet sobre los smartphones, elementos necesarios para el uso de aplicaciones digitales que dan lugar a la navegación entre usuario y prestador del servicio de transporte a través de un desarrollo sistemático obteniendo un porcentaje de ganancia para ambas partes (González, 2017).

Según Guillén (2018), de acuerdo a un estudio realizado en España en el año 2018 a cerca del arrendamiento de vehículos con conductor, manifiesta que con el avance de la economía y el consumo ha sufrido un gran impacto en varios sectores, entre ellos el del transporte con el posicionamiento de Uber o Cabify, que utilizando las redes de Internet dan el servicio de movilización al cliente. Se considera que el transporte tradicional no considera favorable la entrada de estas empresas y de igual forma califican de menos su funcionamiento debido a la competencia generada entre el transporte clásico y el transporte por medio de aplicaciones digitales (Guillén, 2018).

Según Miralles y Cebollada (2003), indican que una organización determinada de movilidad, transporte y de espacio público establece una política sobre la ciudad. Siendo la movilidad en las ciudades uno de los temas más significativos y polémicos del mundo

y que afecta a toda la sociedad. Además los análisis urbanos relacionan la movilidad con la distribución de las actividades en la ciudad y con el diseño del escenario público, el recorrido de los ciudadanos y el transporte que utilizan.

Según Avellaneda y Lazo (2011), manifiestan que a través de un estudio entre exclusión social y movilidad cotidiana superaran los enfoques tradicionales de transporte y movilidad presenten en América Latina. Considerando los casos de estudios en ciertos países como Lima donde la movilidad es considerada como una forma de transporte informal el cual puede ser calificado como deficiente y un segundo caso analizado en Santiago de Chile donde los mecanismos adaptados por los habitantes se basan a un cambio en el sistema de transporte.

### **1.8.2. Uber**

Según Hernández y Galindo (2016), en México Uber es considerada como una empresa tecnológica, no presta servicios de transporte y no es un transportista. El conductor es quien decide otorgar el servicio de transporte, en el cual un usuario puede solicitarlo a través de la aplicación. Uber es un intermediario entre el usuario y el conductor del transporte, es por eso que el servicio de transporte por el conductor del auto estará en acuerdo suscrito entre usuario y él. Uber establece las tarifas, selecciona a los conductores, los identifica con una fotografía que se grabará en el sistema y realizará el cobro por tarjeta de crédito, a su vez facturando al proveedor el 20% del costo determinado por Uber por hacer uso del servicio (Hernández & Galindo, 2016).

Según Eglez, Rodríguez, Rossi y Sanabria (2016), un caso estudiado en Argentina en el 2016 indica que la propuesta de valor de Uber es otorgar un sistema de transporte confiable para todos y en todos lados, eso significa un sistema de transporte inteligente, con mínima cantidad de autos y mayor acceso, más barato, más seguro y confiable que

genere puestos de trabajo con un mayor índice de ganancia. Para incentivar a sus usuarios Uber ofrece un precio diferenciado para sus viajeros como para los choferes, que impulsa a que más personas se sumen a la empresa agilitando el proceso de inserción en el mercado y cumpliendo su misión (Eglez, Rodríguez, Rossi, & Sanabria, 2016).

Según Fernández (2016), menciona que un caso de estudio en Barcelona del año 2016, menciona a Uber como una de las empresas que causa revuelo en el mercado, con su principal actividad en mediar entre usuario y conductor con el objetivo de garantizar el éxito de un recorrido establecido por el usuario. El precio que presenta es establecido por la empresa la cual recibe un 20% obteniendo un rédito económico en cada solicitud de transporte (Fernández, 2016).

### **1.8.3. Cabify**

Según Benedita (2017), menciona que en la actualidad el 70% de la población de Portugal usa Internet, del cual el 40% lo utiliza para realizar sus compras en línea. De tal modo que este comportamiento de la población impulsa a que las empresas utilicen sistemas digitales y es una de ellas la industria del transporte quien maneja sus servicios a través de plataformas para teléfonos inteligentes. Juan de Antonio inspirado por la plataforma de Uber un modelo de negocio de una plataforma de movilidad y transporte para usuarios privados, genera un modelo similar a éste pero direccionado al segmento corporativo sin dejar de lado a los usuarios privados y otorgando un servicio con mayor calidad para los dos.

Según Benedita (2017), al terminar el año 2011, la empresa Cabify lanzó oficialmente su servicio en Madrid como una forma de movilidad y transporte ofreciendo distintas categorías de autos para clientes corporativos y privados. El fundador de esta industria decide expandir la empresa dando como prioridad a España, luego a los países

que no contaban con una solución tecnológica en movilidad y continuó con el mercado de los países de habla hispana considerando que no era una barrera del idioma y por lo tanto facilitaba su expansión (Benedita, 2017).

Según Benedita (2017), Cabify en mayo del 2016 se expandió a Portugal un mercado ibérico, con el objetivo de liderarse como una empresa de transporte corporativo y posicionarse en el mercado por medio de su calidad y excelencia en el servicio. De igual manera en el mismo año se posicionó en Brasil. En la actualidad Cabify se mantiene internacionalmente como la solución para transportarse, con aproximadamente 750 empleados y valorizada entre 364 y 546 millones de euros, además de encontrarse hoy en día en alrededor de 36 ciudades en 13 países del mundo (Benedita, 2017).

Según Lara Ehlinger (2017), Cabify es una empresa fundada por Agustín Guilisasti e Ignacio Gutiérrez en España, que hoy en día ofrece servicio de movilidad en varios estados de República Mexicana, uno de estos es Puebla. Cabify un servicio de taxi que tiene una cualidad principal en transporte como la selección de autos de lujo para movilizar al usuario. El servicio de Cabify consta en conductores con automóvil propio, quienes receptan una llamada solicitando del servicio. Una vez confirmada la ubicación del usuario es llevado a su lugar de destino y el usuario paga a través de internet, recalando la seguridad en su forma de pago. Cabify otorga un servicio seguro, de calidad y con precios fijos transparentes y claros, ofreciendo a los usuarios una experiencia y sensación única (Lara Ehlinger, 2017).

Según Guillén (2018), de acuerdo a un análisis realizado en el estudio de Uber y Cabify y la economía colaborativa, menciona que Cabify dirige un gran número de autorizaciones VTC en España (Vehículo de turismo con conductor), considerando que el nivel de jurisprudencia en comparación a la plataforma de Uber es menor, pero se encuentran en el mercado posicionadas a la par. Además se manifiesta que Cabify es una



plataforma que ofrece la prestación de servicio de arrendamiento de un autor con conductor solicitándolo por medios telemáticos. Finalmente en España el conductor cumple con la licencia VTC, la cual corresponde a una factura del importe de servicio al cliente.

#### **1.8.4. Seguridad y transporte**

Según Planzer (2005), el tema de seguridad que expresa un estudio en Santiago de Chile en el año 2005 menciona que la seguridad vial ha sido un problema a nivel mundial, según las Naciones Unidas el índice de accidentes de tránsito ha incrementado mundialmente. De acuerdo a estudios de la Unidad de Transporte CEPAL menciona temas relacionados a seguridad vial en América Latina y el Caribe como: índice de accidentes por auto y por habitante según el país, introducción de la seguridad en transporte y evaluación de proyectos (Planzer, 2005).

Según Pico, González y Noreña (2011) mencionan en su artículo que la seguridad vial es una de las mayores preocupaciones en los lugares donde la expansión de las ciudades y su acelerado desarrollo incrementan los automóviles más que sus ciudadanos. Por lo que la seguridad vial y de transporte se constituye de una forma holística, el cual se constituye por varios actores que se relacionan entre sí en el ambiente físico, utilización de transporte motorizado o no motorizado y es importante resaltar que la sociedad actúe con una dinámica libre de contradicciones, ya que su objetivo es prevalecer con la vida de las personas a parte de mantener en óptimas condiciones su infraestructura.


Según Bambarén y Chú (2013) manifiestan que Perú es otro de los países en donde se ha producido accidentes de tránsito, tomando en cuenta que se han aprobado varias regulaciones sobre seguridad vial y tránsito. Además para la prevención de las afectaciones por tránsito necesitan que los gobiernos determinen y hagan cumplir las leyes

para dar garantía la seguridad en las vías. Finalmente se indica que solo el 15% de los países han establecido leyes de acuerdo a los cinco factores de velocidad excesiva, riesgo, conducción bajo efecto del alcohol, uso de casco en motos, uso de cinturón de seguridad y forma de sujeción para niños (Bambarén & Chú, 2013).

**Tabla 2.**

*Comparación elaborada en base a información de papers internacionales*

<b>Movilidad y transporte</b>		
México (González, 2017)	España (Guillén, 2018)	Argentina (Miralle y Cebollada, 2003)
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Movilización urbana, prioridad dentro de la agenda pública.</li> <li>✓ Implementación de nuevas modalidades de contratación de servicios a través de Internet (aplicativos móviles).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Avance de la economía genera gran impacto en la industria del transporte.</li> <li>✓ Posicionamiento de Uber y Cabify con el uso de redes de internet para el servicio de movilización del cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Establece una política sobre la ciudad a través de la movilidad y transporte de un espacio público.</li> <li>✓ Relacionan la movilidad con las actividades que realizan los ciudadanos como el uso del transporte.</li> </ul>
<b>Uber</b>		
México (Hernández y Galindo, 2016)	España (Fernández, 2016)	Argentina (Eglez, Rodríguez, Rossi y Sanabria, 2016)
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Considerada como una empresa tecnológica</li> <li>✓ Uber no es transportista y no presta servicios de transporte. La empresa es un intermediario entre el acuerdo del conductor y el cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Una de las empresas que ha causado revuelo en el mercado de transporte.</li> <li>✓ Su actividad principal es garantizar el servicio cumpliendo el recorrido determinado por el usuario que ha solicitado por medio del aplicativo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Uber una empresa que ofrece un sistema de transporte confiable para todos y en cualquier lugar.</li> <li>✓ Genera puestos de trabajo con mayor índice de ganancias.</li> </ul>

Continúa 

---

**Cabify**


---

Portugal (Benedita, 2017)	México (Lara Ehlinger, 2017)	España (Guillén, 2018)
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cabify, forma de movilidad y transporte que ofrece su servicio a diferentes categorías de clientes corporativos y privados a través de internet móvil.</li> <li>✓ Cabify se mantiene internacionalmente como una solución de transporte, posicionada en más de 13 países del mundo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Servicio de taxis con la exclusividad de seleccionar autos de lujo para movilizar al usuario.</li> <li>✓ Servicio solicitado a través de llamada o aplicación electrónica utilizada por el cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Dirige un gran número de autorizaciones VTC (Vehículo de turismo con conductor) lo cual posiciona a la par con Uber en el mercado de transporte.</li> <li>✓ Cuenta con una distinta modalidad en los conductores al poseer una licencia VTC.</li> </ul>

---

**Seguridad y transporte**


---

Chile (Planzer, 2005)	Colombia (Pico, González y Noreña, 2011)	Perú (Bambarén y Chú, 2013)
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Problema de seguridad a nivel mundial; índice de accidentes por auto, seguridad en transporte y evaluación de proyectos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La seguridad vial y transporte consta de varios actores que se relacionan entre sí como el ambiente físico, transporte y dinámica del ciudadano.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El 15% de los países establecen leyes de acuerdo a los cinco factores de velocidad excesiva, riesgo, cinturón de seguridad e infraestructura del automóvil.</li> </ul>

---

### **1.8.5. Relación marco referencial con tema de investigación.**

#### **1.8.5.1. Relación movilidad y transporte con el tema de investigación.**

Según González, (2017) el estudio de México sobre movilidad y transporte de indica como idea principal que la movilización urbana es una de las prioridades en este país, la relación con respecto al tema de investigación se refiere debido a que la movilización de los ciudadanos del DMQ es otro de los puntos que no han sido solucionados en la ciudad y por esta razón los ciudadanos no cuentan con una satisfacción plena al transportarse a su lugar de destino, considerando varios factores que pueden ser causa de esta insatisfacción como por ejemplo: tiempo, tráfico, vías, automóviles, otros.

Además en este estudio se menciona la implementación de nuevos servicios de contratación de transporte a través de internet, con respecto a la seguridad y satisfacción de los usuarios de esta nueva tendencia, como es la presente investigación con las empresas de Uber y Cabify, que utilizan internet para que el usuario solicite un auto y movilizarse de una manera más ágil y rápida. El internet es uno de los principales medios por el cual las empresas hoy en día utilizan para vender sus productos o servicios de una forma más rápida y por el cual el cliente toma a este como una alternativa para solucionar sus necesidades.

En España el estudio realizado de movilidad y transporte menciona que la economía genera un gran impacto en la industria del transporte, de acuerdo a esta idea en el tema de investigación se relaciona debido a que en los diferentes países la economía es variante y la industria del transporte se maneja de acuerdo a la situación que se encuentre cada uno de ellos, como en este caso el transporte en el DMQ, no encuentra una solución para los ciudadanos, sin embargo uno de los elementos por el cual no se soluciona en su mayoría es debido a la situación actual de la economía del país, ya que los presupuestos

se encuentran asignados en su mayoría en otras necesidades del país y no satisface a ciertos segmentos como lo es la movilidad de los ciudadanos y su seguridad.

Según Guillén (2018), el contexto anterior en su estudio de movilidad y transporte se ha considerado la idea principal del posicionamiento de las empresas de Uber y Cabify que utilizan las redes de internet para movilizar al cliente, el presente estudio trata principalmente de estas empresas y analizar como incide en la seguridad y satisfacción de los usuarios en el DMQ realizando una comparación en los países donde estas empresas se posicionaron por primera vez.

Según Miralle y Cebollada (2003), mencionan en su estudio que Argentina es un país donde existe una política para la movilidad y transporte de los espacios públicos, un factor por el cual influye en las necesidades que solicitan los usuarios de transporte público, considerando el tema de estudio por el cual las empresas de Uber y Cabify aplican sus servicios y llegan a los distintos países de acuerdo a sus políticas para ofrecer un mejor servicio a sus usuarios.

#### **1.8.6. Relación estudios de Uber con el tema de investigación.**

Según Hernández y Galindo, (2016) en su estudio realizado en México mencionan que Uber es una empresa tecnológica y que no es considerada como una empresa transportista ni presta servicios de transporte, sino es una empresa intermediaria entre conductores y clientes que utilizan un aplicativo móvil, dándoles la facilidad de ganar por ambas partes. Ecuador uno de los países que se ha adaptado a esta nueva tendencia y según al estudio presente que quiere analizar la incidencia de seguridad y satisfacción por el uso de la empresa de Uber y como es considerada por los ciudadanos del DMQ.

En España de acuerdo al caso estudiado de Uber menciona, que es una de las empresas que ha causado revuelvo en el mercado de transporte y considera como

actividad principal garantizar el servicio de un recorrido determinado por el usuario solicitado a través de internet, la relación con el tema de estudio va de acuerdo al uso de este aplicativo por los usuarios del DMQ y como es considerado en este país.

En el estudio realizado en Argentina de la empresa Uber, se indica que es una empresa que ofrece un sistema de transporte confiable para todos en cualquier lugar y genera puestos de trabajo con mayor índice de ganancias, para la satisfacción de los usuarios de este aplicativo móvil es garantizarles un servicio que además de ofrecer la facilidad de transportarse, brinde confianza y seguridad que es uno de los aspectos de análisis del estudio.

Considerando estos estudios como referencia, en Ecuador y específicamente el DMQ donde la mayor parte de los ciudadanos busca mayor seguridad y agilidad en transportarse de un lugar a otro, en comparación con estos países la empresa de Uber posee un posicionamiento considerable como en la mayor parte de América y se encuentra en la mente de los usuarios.

#### **1.8.7. Relación estudios de Cabify con el tema de investigación.**

Según Benedita (2017), en su estudio realizado en Portugal Cabify es una forma de movilidad y transporte que ofrece su servicio a diferentes categorías de clientes corporativos y privados a través de internet móvil, se mantiene internacionalmente como una solución de transporte en más de 13 países del mundo. En México según Lara, (2017) Cabify es considerado como un servicio de taxis con exclusividad de seleccionar autos de lujo para movilizar al usuario y el servicio es solicitado a través de una llamada o aplicación electrónica utilizada por el cliente y finalmente en España por Guillén (2018) la empresa dirige un gran número de autorizaciones VTC la cual posiciona a la par con Uber en el mercado de transporte.

Los estudios realizados en los países mencionados, influyen en el tema de investigación debido a que se consideraría parte de estos casos de estudio como un punto de comparación con nuestro país y analizar cómo la empresa Cabify se maneja dentro de nuestro país y de acuerdo al lugar seleccionado como lo es el DMQ, donde la seguridad es una de las exigencias por parte de los ciudadanos además de analizar el servicio de Cabify en los usuarios por medio del aplicativo y como satisface sus necesidades.

#### **1.8.8. Relación de Seguridad y transporte con el tema de investigación.**

Según Planzer, (2005) en Chile en su estudio menciona que los problemas a nivel mundial se ven en índice de accidentes por auto, seguridad en transporte y evaluación de proyectos. En Colombia por Pico, González y Noreña, (2011) la seguridad vial y transporte consta de varios actores que se relacionan entre sí como el ambiente físico, transporte y dinámica del ciudadano. Finalmente en Perú por Bambarén y Chú, (2013) indican que el 15% de los países establecen leyes de acuerdo a los cinco factores de velocidad excesiva, riesgo, cinturón de seguridad e infraestructura del automóvil.

Los estudios de referencia tomados de estos tres países influyen en el tema de investigación planteado, debido a que el análisis de incidencia en la seguridad y satisfacción de los usuarios de Uber y Cabify en el DMQ va de acuerdo a ciertos factores que deben ser considerados para su estudio como lo es los accidentes por transporte, el ambiente, el comportamiento de los usuarios y el aspecto físico e infraestructura de los automóviles que son seleccionados para ofrecer el servicio de movilidad de estas dos empresas, lo cual permitirá obtener datos más específicos, determinar los objetivos de la investigación y plantear una mejora del servicio.



## **1.9. Marco Conceptual**

### **1.9.1. Incidencia**

Según Eti (2019), la palabra incidencia proviene del latín *incidentia* y quiere decir acontecimiento de un asunto o acción con el que tienen una conexión. Sus elementos léxicos son: prefijo in-(dentro), cadere (caer), -nt-(el que realiza la acción), más sufijo -ia (cualidad). Influencia o repercusión (Eti, 2019).

Según Tapia (1994) define a la incidencia como una magnitud que mide la dinámica que se suscita en un determinado evento de una población otorgada. Es decir la influencia de un algo que causa efecto en su desarrollo (Tapia, 1994).

### **1.9.2. Seguridad**

Según Eti, (2019) la palabra seguridad proviene del latín *securitas* de *securus* que significa cualidad de estar sin cuidado, su raíz se- que corresponde al prefijo arcaico latino que quiere decir separar, secreto, selecto, otros; curus es el participio del verbo curare que quiere decir cuidado, preocupar, curar o curador y -tas sufijo mencionado como -dad que es cualidad (Eti, 2019).

La Rae, (2018) relaciona a seguridad con ciudadanía y la define como el estado de tranquilidad pública y de libre ejercicio de los derechos individuales del cual la protección efectiva está a cargo de las fuerzas de orden público.

### **1.9.3. Satisfacción**

Según Eti (2019), satisfacción proviene del latín *satisfactio* que significa efecto y acción de hacer lo necesario. Sus elementos léxicos son satis (suficiente), facere (hacer), incluye -ción sufijo que significa acción y efecto (Eti, 2019).

Según Quispe y Ayaviri (2019), la palabra satisfacción se refiere al cumplimiento o superación de las necesidades o deseos de un cliente. Según otras fuentes los términos “adecuado”, “placer o saciedad”, “conformidad” se utilizan más usualmente para dirigirse al concepto de satisfacción. Una de las formas para definir este término según varios autores es relacionarlo esencialmente con el juicio del cliente de acuerdo a un producto o servicio, eso significa desde el punto de vista de las expectativas. Por el cual satisfacción se define como la evaluación de una experiencia del cliente cuando realiza una compra de un producto o servicio (Quispe & Ayaviri, 2019).

#### **1.9.4. Usuario**

Según Eti (2019), este término proviene del latín *usuarios* que significa uso de algo (sinónimo de usufructuarius), con su sufijo –arius después del vocablo usus (uso) y uti que quiere decir emplear, utilizar, realizar trato con un individuo (Eti, 2019).

La palabra usuario es quien utiliza o hace uso ordinariamente de algo, la etimología de este término relaciona a la persona que usa algún tipo de producto u objeto o que está destinada a un servicio público o privado.

#### **1.9.5. Uber**

Según Hernández y Galindo (2016), es un modelo de servicio constituido en Holanda por Garrett y Travis Kalanick Camp, una ERT (Empresa de redes de transporte) que inició sus actividades en el año 2009 en San Francisco California, USA. Una empresa de éxito convertida en una de las más grandes del mundo que opera en 62 países. El servicio de la empresa se realiza a través de una aplicación electrónica de intermediación de transporte bajo demanda. Ofrece información y enlaza servicios de transporte privado a través del uso de nuevas tecnologías (Hernández & Galindo, 2016).

Según Hernández y Galindo (2016), Uber presenta una aplicación que se descarga e instala en un Smartphone disponible para los dos sistemas operativos Android e iOS y el servicio es vendido a terceras personas (propietarios de vehículos particulares de diferentes marcas) para otorgar el servicio de transporte a usuarios o clientes que lo soliciten mediante el aplicativo móvil a través de GPS sistema integrado en el aplicativo (Hernández & Galindo, 2016).

La empresa Uber día a día produce un millón de viajes realizados mediante su aplicación. En el 2014, Uber se encontraba presente en 250 ciudades en todo el mundo, logrando un total de 140 millones de viajes en dicho año.

#### **1.9.6. Cabify**

Según Lara Ehlinger (2017), es una empresa española fundada en mayo del año 2011 por Juan de Antonio, un aplicativo móvil que compite directamente con la californiana Uber, tienen características similares y se utilizan de igual manera. El funcionamiento de la app Cabify es común con Uber y se encuentra al alcance varios vehículos de todo tipo, protocolos y tarifas (Lara Ehlinger, 2017).

Según 20minutos (2019) Cabify busca transformar la movilidad de sus clientes con experimentar en un tipo de transporte distinto, seguro y confiable, brindando una experiencia única en su recorrido. La aplicación se encuentra disponible en iOS y Android. Generalmente, se repite el mismo proceso de descarga, solicitud, el recibo y las distintas formas de pago que presenta Uber. En Cabify hay diferentes tipos de autos que el usuario puede elegir de la lista de autos accesible que se le presenta al solicitar el servicio. Además la empresa presenta categorías en su servicio como Electric un vehículo eléctrico con un espacio para tres usuarios; lite el auto para servicio más utilizado;

executive un servicio más lujoso y caro; Cabify kid servicio para familias con niños pequeños y group un servicio en furgoneta para seis usuarios (20Minutos, 2019).

### **1.9.7. Distrito Metropolitano de Quito**

Según Quito Cultura (2014), indican que el Distrito Metropolitano de Quito fue nombrado con la abreviatura DMQ, se localiza en la altura de las laderas de los Andes a 2850m y fue fundada el 6 de diciembre de 1534. Levantada sobre los cimientos de una antigua urbe inca, conserva su centro colonial que es famoso por mantener varias iglesias que corresponden a los siglos XVI y XVII, y de igual manera otras estructuras que llevan una mezcla entre estilos europeos, indígenas y moriscos (Quito Cultura, 2014).

Según Gestión de comunicación MA (2017), el DMQ corresponde a la capital de la provincia de Pichincha y de la República del Ecuador. Una de las ciudades más prósperas y hermosas de América. La UNESCO la declaró Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1978. La ciudad se encuentra dividida por tres zonas definidas y se caracteriza por sus particularidades culturales y por sus matices arquitectónicos: al Norte se encuentra Quito moderno, donde se ubican estructuras comerciales y urbanas; en el Centro o llamado también Quito antiguo se junta el legado artístico-colonial y en la zona Sur se encuentra los núcleos de expresión juvenil (Gestión de comunicación MA, 2017).

## CAPÍTULO II

### 2. ESTUDIO DE MERCADO

#### FASE CUALITATIVA

##### 2.1. Problema

Incidencia de la seguridad y satisfacción en los usuarios de Uber y Cabify en el Distrito Metropolitano de Quito.

**Tabla 3.**

*Estudio de mercado*

Población	Personas que habitan en el Distrito Metropolitano de Quito
Muestra	Usuarios de transporte público en el Distrito Metropolitano de Quito. Listado de usuarios de transporte público en el Distrito Metropolitano de Quito.
Marco muestral	Usuarios mayores de 18 años que usen Uber y Cabify en el Distrito Metropolitano de Quito
Unidad muestral	Encuesta y observación
Unidad de análisis	Usuarios mayores de 18 años que usen Uber y Cabify en el norte de Quito.

**Fuente:** (Mantilla, 2015)

## **2.2. Proceso de investigación de mercados**

### **2.2.1. Necesidad**

Conocer si existe o no la seguridad y satisfacción de los usuarios de Uber y Cabify en el DMQ.

### **2.2.2. Justificación e importancia**

Según el artículo publicado por el Instituto de la ciudad Quito, (2017) indica que “La movilidad en el sistema urbano involucra a un conjunto de actores y su desempeño es producto de la acción consensuada en función de la construcción del bien público. La tendencia actual de la movilidad tiene que ver con la progresiva adopción de dispositivos tecnológicos e inteligentes en el transporte; el uso de medios no motorizados, la utilización de energías alternativas a los combustibles fósiles y el uso del transporte público en detrimento del transporte privado”(Instituto de la ciudad Quito, 2017,p.1).

El mercado de transporte en la ciudad de Quito, presenta una competencia entre el transporte público y privado, el incremento de nuevas aplicaciones por parte de empresas privadas de transporte, nuevas tarifas o costos por movilización por lo cual los usuarios consideran a estas nuevas empresas para transportarse. Con este precedente, la presente investigación tiene como finalidad conocer como incide la seguridad y satisfacción de los usuarios de Uber y Cabify en el DMQ, además de identificar los factores más influyentes por el cual los usuarios se sienten seguros y satisfechos con el servicio de estas nuevas empresas.

De igual manera, esta investigación plantea determinar si el servicio por las empresas mencionadas se encuentra enfocadas correctamente a los usuarios del DMQ.

### **2.2.3. Propósito de la investigación**

Conocer si las empresas de Uber y Cabify otorgan un servicio con seguridad y que satisfacen de forma total, parcial o nula a los usuarios del Distrito Metropolitano de Quito.

### **2.2.4. Definición del problema**

La industria del transporte presenta nuevas demandas y necesidades de los usuarios como aplicaciones móviles para solicitar transporte, empresas privadas de transporte con nuevas políticas de costos, esto levanta la necesidad de enfocar las tareas de marketing enfocadas a lograr estrategias competitivas en el mercado.

Por este motivo la presente investigación busca determinar el servicio de Uber y Cabify y como incide la seguridad y satisfacción en los usuarios de estas empresas, para lo cual se realizará una investigación descriptiva utilizando la técnica de la encuesta y la observación.

A continuación se presenta el Diagrama de Ishikawa con el problema central y los distintos efectos y subefectos, causas y subcausas:

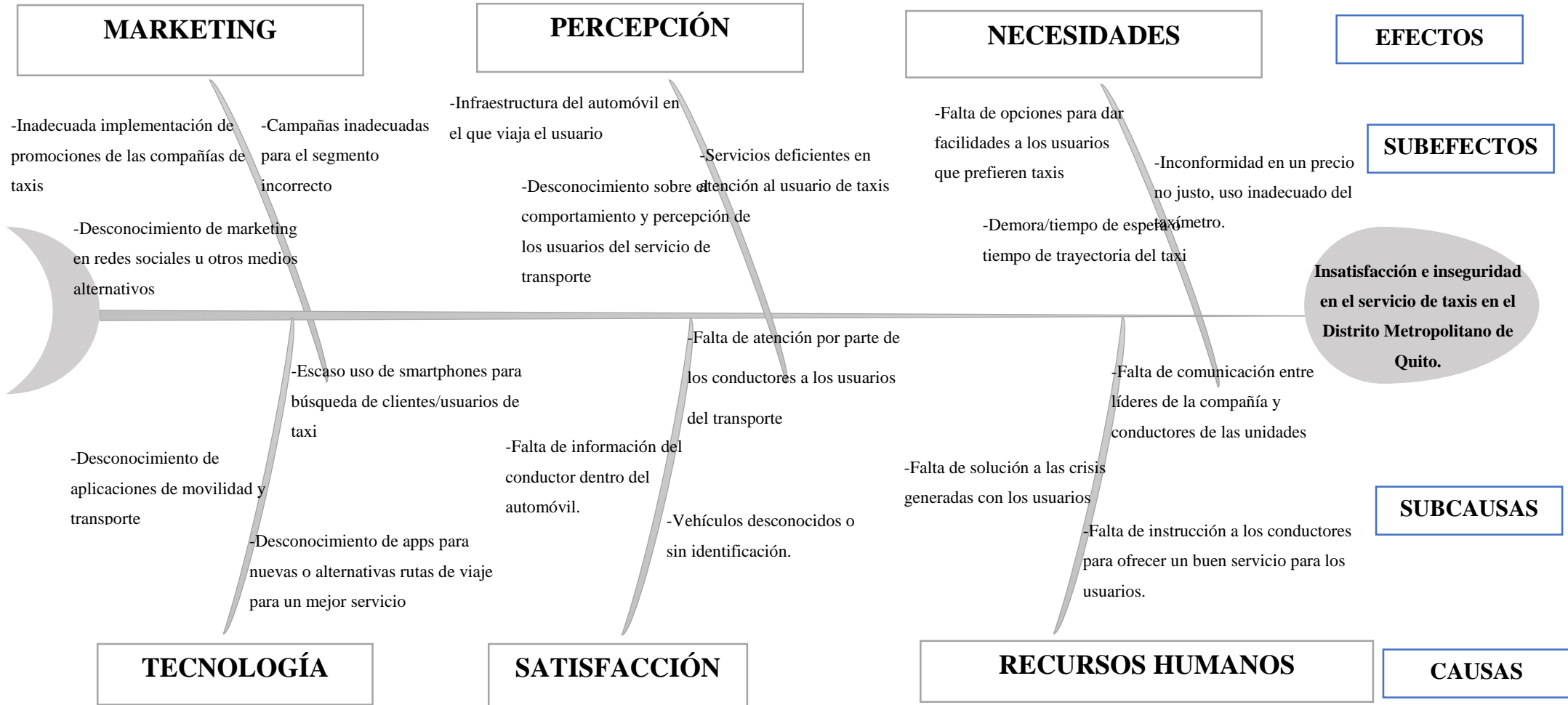


Figura 1. Diagrama Ishikawa



### **2.2.5. Objetivos**

#### **2.2.5.1. Objetivo General**

Conocer si existe satisfacción y a la vez seguridad en los usuarios de Uber y Cabify en el Distrito Metropolitano de Quito.

#### **2.2.5.2. Objetivos específicos**

- Identificar el tipo de cliente de Uber y Cabify en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Determinar los factores por los cuales los usuarios prefieren Uber y Cabify en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Conocer la aplicación tarifaria de Uber y Cabify en el Distrito Metropolitano de Quito.

### **2.2.6. Hipótesis**

**H<sub>0</sub>**: Influye el nivel de seguridad en el nivel de satisfacción de los usuarios de Uber y Cabify del Distrito Metropolitano de Quito.

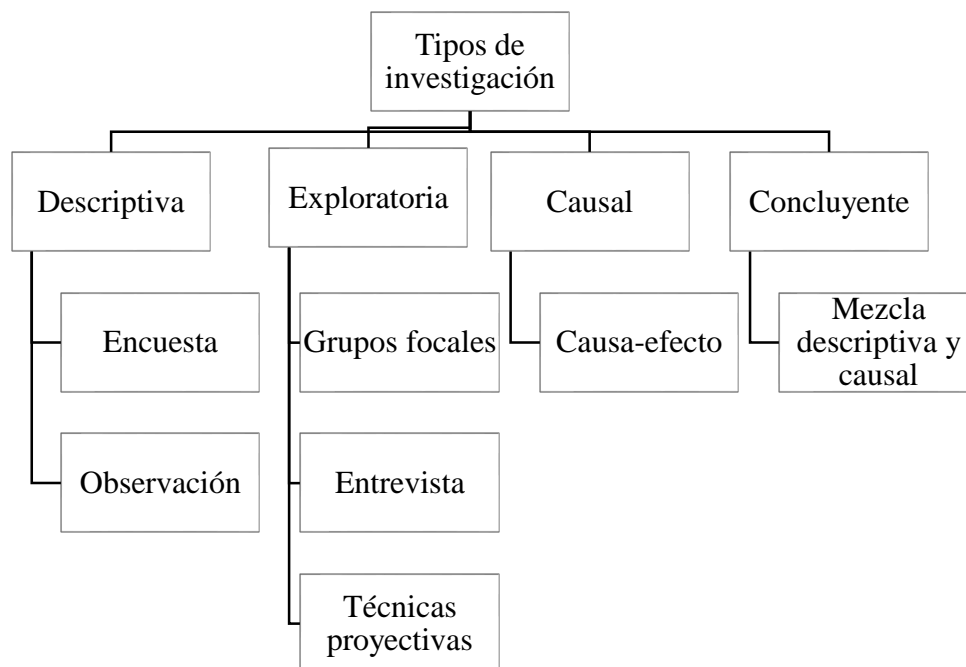
**H<sub>1</sub>**: No influye el nivel de seguridad en el nivel de satisfacción de los usuarios de Uber y Cabify del Distrito Metropolitano de Quito.

### **2.2.7. Ética del investigador**

La investigación de mercados planteada en el presente estudio será realizada con la mayor confidencialidad, manteniendo total transparencia de los datos obtenidos que serán expuestos netamente para uso académico, además de considerar esta información para solución del problema planteado.

## FASE METODOLÓGICA

### 2.3. Diseño o tipo de investigación



**Figura 2.** Tipos de investigación

**Fuente:** (Mantilla, 2015)

Según Mantilla (2015), se ha seleccionado el tipo de investigación que se realizará la investigación descriptiva, utilizando las técnicas de la encuesta y la observación con el fin de conocer los aspectos de seguridad y satisfacción por los cuales los usuarios prefieren Uber y Cabify en el DMQ, además que la información obtenida será considerada como fuente para una propuesta de mejora para el servicio de transporte.

#### **Concepto de Encuesta:**

Según Casas, (2002) define a la encuesta como un técnica utilizada en un conjunto de pasos estandarizados de estudio o investigación, con los cuales se agrupa y analiza una serie de datos de una muestra representativa de un universo o población más

amplio, del cual se desea explorar, predecir, describir y explicar un conjunto de características.

### **Concepto de Observación:**

Según Kawulich, (2005), indica que la observación como método de recolección de datos se utiliza en distintas disciplinas como un instrumento dentro de la investigación cualitativa para recolectar datos sobre las personas, las culturas y los procesos. Además esta técnica proporciona al investigador métodos para visualizar expresiones no verbales de sentimientos, determinar la interacción con otra persona, comprender como se comunican entre ellos y verificar el tiempo utilizado en las actividades que realizan.

### **2.4. Tipos de información y técnicas de investigación científica**

La recolección de la información para el desarrollo del estudio, proviene de fuentes primarias y secundarias, su determinación dependerá de la necesidad de los investigadores.

Según Mantilla (2015), con respecto a la fuente de los datos secundarios, se refiere a todas las que guardan relación con el caso de estudio o tema de investigación, no obstante de ser halladas por el investigador, su destino proviene de investigaciones realizadas anteriormente. Por ello los artículos científicos, informes turísticos, publicaciones de revistas, anuarios y libros publicados en la Web (Mantilla, 2015).

## 2.5. Técnicas de Investigación

### 2.5.1. Técnicas de muestreo

La presente investigación utilizará el muestreo probabilístico estratificado, que a través de la categorización de la población por estratos permite recubrir el universo de estudio y de esta manera permite incrementar la precisión y reducir errores de estimación.

De acuerdo a los elementos muestrales, estos carecen de propiedades similares, con esto se procederá a dividir la población mediante variables auxiliares, ubicación geográfica, examinando a los usuarios de los sectores norte, sur, centro y valles del DMQ.

A continuación se presenta la Matriz de Operación utilizando las medidas de escala:

### 2.6. Matriz de operación de variables para usuarios

**Tabla 4.**

*Matriz de operación de variables para usuarios*

n°	Pregunta	Alternativa de pregunta	Medidas de escala	Objetivos
	Género	Masculino Femenino	Nominal	Objetivo general
	Edad	18 a 30; 31 a 40 de 40 en adelante	Razón	Objetivo general
	Sector donde vive	Norte; Centro; Sur; Valles	Nominal	Objetivo específico 1
	Ocupación	Estudiante; Trabajador público; Trabajador privado; Independiente	Nominal	Objetivo general y específico 1

Continúa

1	¿Utiliza o ha utilizado alguna vez en los últimos 2 meses, las aplicaciones de Uber y Cabify para transportarse dentro del Distrito Metropolitano de Quito?	Sí; No	Ordinal	Objetivo general y específico 1
2	¿Cuál es la frecuencia de uso del servicio de Uber y Cabify en los últimos 2 meses?	De 1 a 3; de 4 a 6; de 7 en adelante.	Razón	Objetivo general y específico 1
3	¿En qué horarios utiliza con mayor frecuencia el servicio de Uber y Cabify?	Mañana; tarde; noche	Nominal	Objetivo general y específico 1
4	¿Cuál es el pago promedio mensual que realiza a Uber y Cabify por el servicio de transporte?	Menos de \$5; \$ 5 a \$10; \$11 a \$ 15; \$16 a \$20; \$21 en adelante	Razón	Objetivo específico 3
5	Usted considera que las tarifas de Uber y Cabify son:	Costosas; Razonables; Bajas	Nominal	Objetivo general y específico 3
6	¿Cómo calificaríamos al estado de los vehículos de Uber y Cabify?	Excelente; (carros del año) Bueno (carros de hace 2 años); regular (carros de hace 4 años); malo (carros de 5 años o más)	Intervalo	Objetivo general y específico 2
7	¿Con qué frecuencia los conductores consideran sus preferencias musicales?	Siempre; Casi siempre; a veces; nunca	Ordinal	Objetivo específico 2


 Continúa

---

<b>8</b>	¿Usted escoge Uber y Cabify por precio?	Sí; No (una respuesta por cada opción)	Ordinal	Objetivo específico 2
<b>9</b>	¿Usted escoge Uber y Cabify por la atención brindada al cliente?	Sí; No (una respuesta por cada opción)	Ordinal	Objetivo específico 2
<b>10</b>	¿Usted escoge Uber y Cabify por comodidad?	Sí; No (una respuesta por cada opción)	Ordinal	Objetivo específico 2
<b>11</b>	¿Usted escoge Uber y Cabify por seguridad?	Sí; No (una respuesta por cada opción)	Ordinal	Objetivo específico 2
<b>12</b>	¿Usted escoge Uber y Cabify por confiabilidad?	Sí; No (una respuesta por cada opción)	Ordinal	Objetivo específico 2

---

ENCUESTA

INCIDENCIA EN LA SEGURIDAD Y SATISFACCION DE LOS USUARIOS DE UBER Y CABIFY EN EL DMQ				
<b>OBJETIVO:</b> Analizar la incidencia en la seguridad y satisfacción de los usuarios de Uber y Cabify en el DMQ.				
<b>INSTRUCCIONES:</b>				
1. Por favor, marque con una "X" en la opción que considere apropiada y relacionada con su criterio.				
<b>FECHA:</b>				<b>CÓDIGO:</b>
INFORMACIÓN PERSONAL				
<b>Género:</b>	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>
<b>Edad:</b>	18 a 30 años	<input type="checkbox"/>	31 a 40 años	<input type="checkbox"/>
	41 en adelante	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
<b>Ocupación:</b>	Estudiante	<input type="checkbox"/>	Trabajador privado	<input type="checkbox"/>
	Trabajador público	<input type="checkbox"/>	Independiente	<input type="checkbox"/>
<b>Sector Residencia</b>	Norte	<input type="checkbox"/>	Sur	<input type="checkbox"/>
	Centro	<input type="checkbox"/>	Valles	<input type="checkbox"/>
INFORMACIÓN				
1. ¿Utiliza o ha utilizado alguna vez en los últimos 2 meses, las aplicaciones de Uber y Cabify para transportarse dentro del Distrito Metropolitano de Quito?				
	SI <input type="checkbox"/>		NO <input type="checkbox"/>	
Si su respuesta es NO, agradecemos su colaboración. Caso contrario continúe con las siguientes preguntas:				
2. ¿Cuál de estas dos aplicaciones utiliza con mayor frecuencia para transportarse?				
	Uber <input type="checkbox"/>		Cabify <input type="checkbox"/>	
3. ¿Cuál es la frecuencia de uso del servicio de Uber y Cabify en los últimos 2 meses?				
De 1 a 3 veces	<input type="checkbox"/>	De 4 a 6 veces	<input type="checkbox"/>	De 7 en adelante
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ¿En qué horarios utiliza con mayor frecuencia el servicio de Uber y Cabify?				
Mañana	<input type="checkbox"/>	Tarde	<input type="checkbox"/>	Noche
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ¿Cuál es el pago promedio por viaje que usted realiza a Uber y Cabify por el servicio de transporte brindado?				
Menos de \$5,00	<input type="checkbox"/>	De \$6,00 a \$10,00	<input type="checkbox"/>	De \$11,00 a \$15,00
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De \$16,00 a \$20,00	<input type="checkbox"/>	De \$20,00 en adelante	<input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
6. Usted considera que las tarifas de Uber y Cabify son:				
Costosas	<input type="checkbox"/>	Razonables	<input type="checkbox"/>	Bajas
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. ¿Cómo calificaría usted al estado de los vehículos de Uber y Cabify?				
Excelente (Carros del año)	<input type="checkbox"/>	Bueno (Carros de hace 2 años)	<input type="checkbox"/>	
Regular (Carros de hace 4 años)	<input type="checkbox"/>	Malo (Carros de 5 años o más)	<input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
8. ¿Con qué frecuencia los conductores consideran sus preferencias musicales?				
Siempre	<input type="checkbox"/>	Casi Siempre	<input type="checkbox"/>	A veces
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Nunca	<input type="checkbox"/>	
			<input type="checkbox"/>	
9. Usted escoge Uber y Cabify por: (Esta pregunta debe ser respondida en todos sus ítems).				
Precio	SI <input type="checkbox"/>		NO <input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Atención brindada al cliente	SI <input type="checkbox"/>		NO <input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Comodidad	SI <input type="checkbox"/>		NO <input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Seguridad	SI <input type="checkbox"/>		NO <input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Confiabilidad	SI <input type="checkbox"/>		NO <input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
<b>¡LE AGRADECEMOS POR SU TIEMPO!</b>				

Figura 3. Diseño de la encuesta

## **2.6.2. Prueba piloto**

La encuesta piloto fue realizada a 30 personas que usan las aplicaciones de Uber y Cabify dentro del Distrito Metropolitano de Quito con el objetivo de detectar errores en las preguntas y reformularlas si es el caso

### **2.6.2.1. Análisis de las preguntas realizadas a usuarios de Uber y Cabify**

Encuesta N1: INCIDENCIA DE LA SEGURIDAD Y SATISFACCION EN LOS USUARIOS DE UBER Y CABIFY EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**¿Utiliza o ha utilizado alguna vez en los últimos 2 meses, las aplicaciones de Uber y Cabify para transportarse dentro del Distrito Metropolitano de Quito?**

Se modifica la pregunta para mejorar la redacción, por lo que ahora queda:  
¿Utiliza o ha utilizado en los últimos 2 meses, las aplicaciones de Uber y Cabify para transportarse dentro del Distrito Metropolitano de Quito?

**¿Cuál es la frecuencia de uso del servicio de Uber y Cabify en los últimos 2 meses?**

No existieron dudas en esta pregunta, por lo que se dispone en dejar la pregunta, sin realizar ninguna notificación.

**¿En qué horarios utiliza con mayor frecuencia el servicio de Uber y Cabify?**

No existen dudas en la pregunta, se procede a dejar de la misma manera.



**¿Cuál es el pago promedio mensual que realiza a Uber y Cabify por el servicio de transporte?**

Las personas encuestadas, propusieron cambiar esta pregunta por el pago promedio por viajes

**Usted considera que las tarifas de Uber y Cabify son: Costosas; Razonables; Bajas**

La pregunta no tuvo ningún inconveniente para ser contestada.


**¿Cómo calificaríamos al estado de los vehículos de Uber y Cabify?**

Las personas pudieron contestar la siguiente pregunta, sin problemas.

Observación destacada:

Una de las observaciones dentro de las pruebas piloto, se recomienda incrementar la pregunta: ¿Cuál de estas dos aplicaciones utiliza con mayor frecuencia para transportarse? Pregunta la cual aportará a la investigación para conocer cuál es la aplicación móvil que se utiliza más dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

### 2.6.3. Encuesta final usuarios de Uber y Cabify del Distrito Metropolitano

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE				
ENCUESTA				
INCIDENCIA EN LA SEGURIDAD Y SATISFACCION DE LOS USUARIOS DE UBER Y CABIFY EN EL DMQ				
OBJETIVO: Analizar la incidencia en la seguridad y satisfacción de los usuarios de Uber y Cabify en el DMQ.				
INSTRUCCIONES:				
1. Por favor, marque con una "X" en la opción que considere apropiada y relacionada con su criterio.				
FECHA:				CÓDIGO:
INFORMACIÓN PERSONAL				
Género:	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>
Edad:	18 a 30 años	<input type="checkbox"/>	31 a 40 años	<input type="checkbox"/>
	41 en adelante	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Ocupación:	Estudiante	<input type="checkbox"/>	Trabajador privado	<input type="checkbox"/>
	Trabajador público	<input type="checkbox"/>	Independiente	<input type="checkbox"/>
Sector Residencia	Norte	<input type="checkbox"/>	Sur	<input type="checkbox"/>
	Centro	<input type="checkbox"/>	Valles	<input type="checkbox"/>
INFORMACIÓN				
1. ¿Utiliza o ha utilizado alguna vez en los últimos 2 meses, las aplicaciones de Uber y Cabify para transportarse dentro del Distrito Metropolitano de Quito?				
	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
Si su respuesta es NO, agradecemos su colaboración. Caso contrario continúe con las siguientes preguntas:				
2. ¿Cuál de estas dos aplicaciones utiliza con mayor frecuencia para transportarse?				
	Uber	<input type="checkbox"/>	Cabify	<input type="checkbox"/>
3. ¿Cuál es la frecuencia de uso del servicio de Uber y Cabify en los últimos 2 meses?				
	De 1 a 3 veces	<input type="checkbox"/>	De 4 a 6 veces	<input type="checkbox"/>
			De 7 en adelante	<input type="checkbox"/>
4. ¿En qué horarios utiliza con mayor frecuencia el servicio de Uber y Cabify?				
	Mañana	<input type="checkbox"/>	Tarde	<input type="checkbox"/>
			Noche	<input type="checkbox"/>
5. ¿Cuál es el pago promedio por viaje que usted realiza a Uber y Cabify por el servicio de transporte brindado?				
	Menos de \$5,00	<input type="checkbox"/>	De \$6,00 a \$10,00	<input type="checkbox"/>
			De \$11,00 a \$15,00	<input type="checkbox"/>
	De \$16,00 a \$20,00	<input type="checkbox"/>	De \$20,00 en adelante	<input type="checkbox"/>
6. Usted considera que las tarifas de Uber y Cabify son:				
	Costosas	<input type="checkbox"/>	Razonables	<input type="checkbox"/>
			Bajas	<input type="checkbox"/>
7. ¿Cómo calificaría usted al estado de los vehículos de Uber y Cabify?				
	Excelente (Carros del año)	<input type="checkbox"/>	Bueno (Carros de hace 2 años)	<input type="checkbox"/>
	Regular (Carros de hace 4 años)	<input type="checkbox"/>	Malo (Carros de 5 años o más)	<input type="checkbox"/>
8. ¿Con qué frecuencia los conductores consideran sus preferencias musicales?				
	Siempre	<input type="checkbox"/>	Casi Siempre	<input type="checkbox"/>
			A veces	<input type="checkbox"/>
			Nunca	<input type="checkbox"/>
9. Usted escoge Uber y Cabify por: (Esta pregunta debe ser respondida en todos sus ítems).				
	Precio	SI	<input type="checkbox"/>	NO
			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Atención brindada al cliente	SI	<input type="checkbox"/>	NO
			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Comodidad	SI	<input type="checkbox"/>	NO
			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Seguridad	SI	<input type="checkbox"/>	NO
			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Confiable	SI	<input type="checkbox"/>	NO
			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>¡LE AGRADECEMOS POR SU TIEMPO!</b>				

**Figura 4.** Encuesta final

## **2.7. Trabajo de campo**

La presente investigación se ha realizado en el Distrito Metropolitano de Quito en las zonas Norte, Sur, Centro y Valle de los Chillos que comprende la muestra determinada, encuestando a un total de 600 usuarios de las aplicaciones de Uber y Cabify del DMQ.

### **2.7.1. Selección de los trabajadores de campo**

La investigación fue realizada por la señorita Gualotuña Sofía y Romero Flores Joselyn Karina.

### **2.7.2. Capacitación de los trabajadores de campo**

En el transcurso del período académico en la Universidad de las Fuerzas Armadas Espe, las estudiantes han recibido la capacitación especialmente en la asignatura de Investigación de mercados y se encuentran en la capacidad de realizar la investigación.

### **2.7.3. Supervisión**

La supervisión y control de la investigación está direccionado por nuestro tutor, Ingeniero Farid Mantilla Vargas.

### **2.7.4. Logística**

En la realización de las encuestas se preparó recursos materiales e insumos como copias de la encuesta, esferos, cámara y de igual manera el recurso económico para la movilización y otros gastos varios que se presentaron en el transcurso del levantamiento de la información.

### **2.7.5. Actualización tecnológica**

En la digitación y codificación de las encuesta se manejó el programa estadístico SPSS versión 22, el cual permite un ágil análisis de las encuestas.

### **2.7.6. Sesgos**

Se incrementó el tamaño de la muestra, con el fin de evitar datos perdidos y por lo tanto el sesgo en la investigación.

### **2.7.7. Reglamentos**

Las estudiantes Gualotuña Sofía y Romero Joselyn, deben cumplir con la metodología y normas de la Universidad de las Fuerzas Armadas Espe. Por lo que las estudiantes realizan la investigación con ética y transparencia.

## **2.8. Determinación del tamaño de la muestra**

El estudio se realizará en base a una muestra obtenida de la población que reside en el DMQ; estratificando la población por el sector en el que se encuentra la ubicación geográfica.

Por lo tanto, se ha seleccionado aleatoriamente una muestra estratificada y se ha considerado la información tomada por el INEC del último censo realizado en el año 2010 con el 60% de la población del DMQ que corresponde a la población económicamente activa según las administraciones zonales.

El error establecido para la fórmula se ha considerado del 0.04 ya que se encontrará más cercano de obtener una respuesta correcta del nivel de confianza.

Para la determinación de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

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

n= Tamaño de la muestra

P= Probabilidad de éxito

N=Tamaño de la población

Q= Probabilidad de fracaso

Z= Nivel de confianza

e= error

### 2.8.1. Determinación del tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 0.5 * 0.5 * 1092172}{(0.04^2 * 1092172) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n= 600$$

Para el cálculo de la muestra se ha seleccionado los sectores de la Población económicamente activa que corresponde a: Norte, Sur, Centro y Valles.

**Tabla 5.**

*Población Económicamente Activa DMQ y proporciones*

Estratos	Administraciones Zonales	Sector	Población Total	PEA	Población sectores	Proporciones
1	Quitumbe	Sur	347581	145224	145224	13.29%
2	Eloy Alfaro		485774	206268		
3	Manuela Sáenz	Centro	227097	109301	539049	49.36%
4	Eugenio Espejo		409484	223480		
5	La Delicia	Norte	383415	174336	252712	23.14%
6	Calderón		161836	78376		
7	Tumbaco	Valles	91776	76419	155187	14.21%
8	Rumiñahui		171739	78768		
			<b>2278702</b>	<b>1092172</b>	<b>1092172</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Población del Distrito Metropolitano de Quito

**Tabla 6.***Resumen estratos sectores DMQ*

ESTRATO NORTE		ESTRATO CENTRO		ESTRATO SUR		ESTRATO VALLES	
NH1	252712	<b>NH2</b>	539049	<b>NH3</b>	145224	<b>NH4</b>	155187
N	1092172	<b>N</b>	1092172	<b>N</b>	1092172	<b>N</b>	1092172
WH1	23,14%	<b>WH2</b>	49,36%	<b>WH3</b>	13,29%	<b>WH4</b>	14,21%

$$nH = n \frac{NH}{N}$$

**Encuesta Estrato Norte**

$$nH1 = n \frac{NH1}{N}$$

$$nH1 = 139$$

**Encuestas Estrato Centro**

$$H2 = n \frac{NH2}{N}$$

$$nH2 = 296$$

**Encuestas Estrato Sur**

$$nH3 = n \frac{NH3}{N}$$

$$nH3 = 80$$

**Encuestas Estrato Valles**

$$nH4 = n \frac{NH4}{N}$$

$$nH4 = 85$$

## 2.9. Análisis de datos

Llevando adelante el levantamiento de la información, a través de las encuestas se continúa con el análisis de datos, por el cual se realizará un análisis univariado que mida el comportamiento de cada una de las variables de estudio y un análisis bivariado que determina la relación entre dos variables de estudio, estos dos análisis ayudarán a la investigación con el cumplimiento de los objetivos planteados.

### 2.9.1. Procesamiento de datos

Los datos son codificados y procesados por el programa estadístico IBM SPSS donde se procede a la tabulación de toda la información recolectada a presuntos usuarios de Uber y Cabify en el Distrito Metropolitano de Quito.

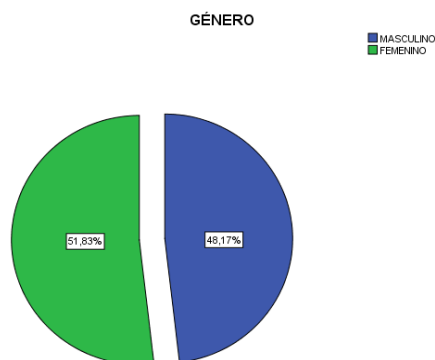
### 2.9.2. Análisis Univariado

#### Pregunta de datos generales: Género

**Tabla 7.**

*Género de los encuestados*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	289	48,2	48,2	48,2
Femenino	311	51,8	51,8	100,0
Total	600	100,0	100,0	



**Figura 5.** Género del encuestado

### **Análisis ejecutivo**

Del total de encuestas realizadas en el Distrito Metropolitano de Quito, se determina en la tabla 7 con respecto al género del encuestado, que el 51,8% corresponde al género femenino y el 48,2% corresponde al masculino y se concluye que el género femenino es superior con una mínima cantidad del total de todos los encuestados.

### **Análisis comparativo**

En diciembre del 2017 el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) informa que la población es de aproximadamente 1'911.966 habitantes, representando el 51,7% de mujeres y el 48,3% de hombres, que al comparar con la investigación realizada últimamente existe una gran similitud.

Fuente: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>

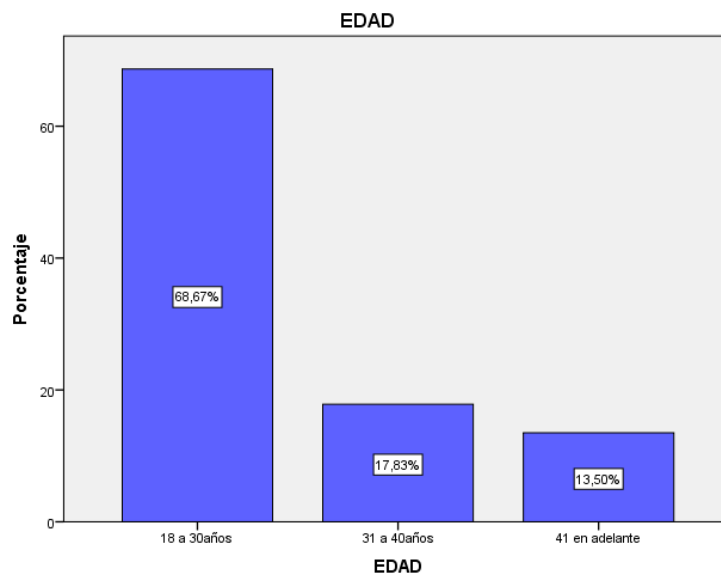
### **Pregunta de datos generales: Edad del encuestado**

**Tabla 8.**

*Edad de los encuestados*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 a 30 años	412	68,7	68,7	68,7
31 a 40 años	107	17,8	17,8	86,5
41 en adelante	81	13,5	13,5	100,0
Total	600	100,0	100,0	





**Figura 6.** Edad de los encuestados

### **Análisis ejecutivo**

Del total de encuestas realizadas se determinó que el 68,7% comprende a las personas de 18 a 30 años tomando en cuenta que la muestra fue tomada de la PEA del Distrito Metropolitano de Quito, seguido por el 17,8% que comprende a la edad de 31 a 40 años y últimamente el 13,5% que corresponde a la edad de 41 años en adelante, edades determinadas para una mejor investigación.

### **Análisis comparativo**

Según un informativo en diciembre del 2017 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) indica que el 93,3% de los jóvenes entre 15 a 24 años es el grupo poblacional que usa más internet y el 44,9% de la población corresponde a los mayores de 45 años siendo así que de acuerdo a la investigación realizada, los datos obtenidos son factibles en relación al tema de investigación y por lo tanto para el cumplimiento de los objetivos.

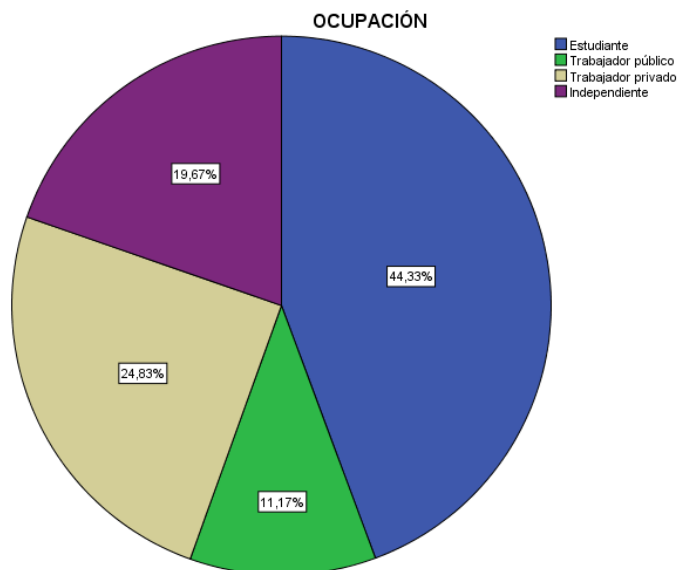
Fuente: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>

## Pregunta de datos generales: Ocupación del encuestado

**Tabla 9.**

### *Ocupación del encuestado*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estudiante	266	44,3	44,3	44,3
Trabajador público	67	11,2	11,2	55,5
Trabajador privado	149	24,8	24,8	80,3
Independiente	118	19,7	19,7	100,0
Total	600	100,0	100,0	



**Figura 7.** Ocupación de los encuestados

### **Análisis ejecutivo**

De los datos obtenidos del total de encuestados se determinó que el 44,3% corresponde a estudiantes, el 24,8% son trabajadores privados, el 19,7% son personas con trabajo independiente y el 11,2% son trabajadores públicos, habitantes correspondientes a la Población Económicamente Activa (PEA) del Distrito Metropolitano de Quito.

### **Análisis comparativo**

De acuerdo a un informe por parte de Metroecuador el 13 de junio del 2017 se indica que Quito es una de las ciudades con mayor número de instrucción en educación

superior con el 20% superado en el promedio a nivel nacional, considerando que el 36% de Quito son estudiantes universitarios pertenecientes a la Población Económicamente Activa, obteniendo información con similitud a la obtenida en las encuestas de la investigación.

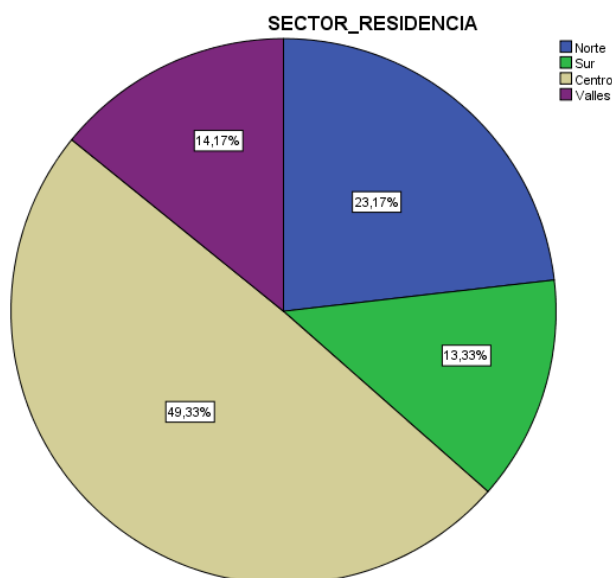
Fuente: <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2017/06/13/quito-mayor-numero-personas-instruccion-superior-ecuador.html>

**Pregunta de datos generales:** Sector de residencia del encuestado

**Tabla 10.**

*Sector de residencia del encuestado*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Norte	139	23,2	23,2	23,2
Sur	80	13,3	13,3	36,5
Centro	296	49,3	49,3	85,8
Valles	85	14,2	14,2	100,0
Total	600	100,0	100,0	



**Figura 8.** Sector de los encuestados

### Análisis ejecutivo

De acuerdo a los resultados obtenidos se indica que el 49,3% de los encuestados pertenecen al Centro del DMQ, el 23,2% al Norte, el 14,2% a los Valles y el 13,3% al Sur, considerando que para el desarrollo de la investigación se realizó la técnica de muestreo estratificado correspondiente a los porcentajes indicados.

### Análisis comparativo

De acuerdo a Ecured el 27 de marzo del 2018 se indica la división política del Distrito Metropolitano de Quito perteneciente al Norte, Sur, Centro, con sus parroquias urbanas y rurales correspondientemente, además de los Valles perteneciente a Quito, las mismas zonas tomadas para el desarrollo de la investigación.

Fuente: [https://www.ecured.cu/Distrito\\_Metropolitano\\_de\\_Quito](https://www.ecured.cu/Distrito_Metropolitano_de_Quito)

**Pregunta1:** ¿Utiliza o ha utilizado alguna vez en los últimos 2 meses, las aplicaciones de Uber y Cabify para transportarse dentro del Distrito Metropolitano de Quito?

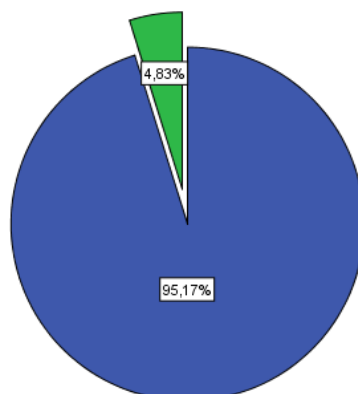
#### Tabla 11.

*¿Utiliza o ha utilizado alguna vez en los últimos 2 meses, las aplicaciones de Uber y Cabify para transportarse dentro del Distrito Metropolitano de Quito?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	571	95,2	95,2	95,2
No	29	4,8	4,8	100,0
Total	600	100,0	100,0	

1. ¿Utiliza o ha utilizado alguna vez en los últimos 2 meses, las aplicaciones de Uber y Cabify para transportarse dentro del Distrito Metropolitano de Quito?

■ Si  
■ No



**Figura 9.** Uso aplicaciones

#### **Análisis ejecutivo**

De acuerdo a la información recopilada se determina que el 95,2% si utiliza o ha utilizado dentro de los últimos 2 meses las aplicaciones de Uber y Cabify para transportarse en el Distrito Metropolitano de Quito y el 4,8% restante no ha usado estas aplicaciones.

#### **Análisis comparativo**

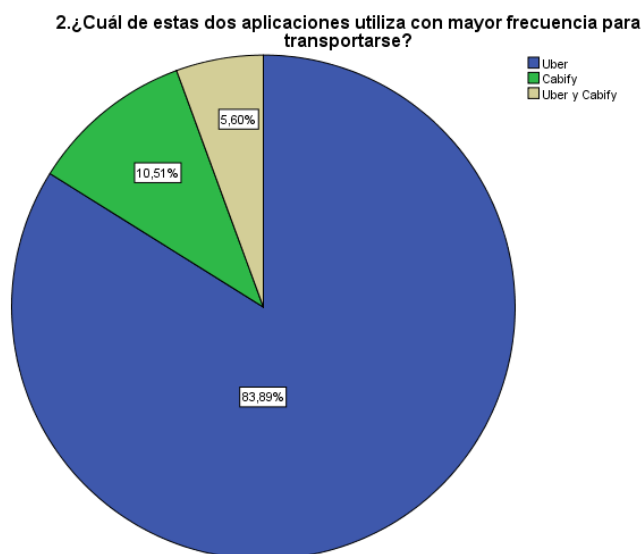
Una publicación del Comercio realizada el 27 de marzo del 2018 informa que realizada una encuesta por motivo de manifestación de los taxis formales indican lo siguiente: 2829 de los encuestados se inclinan a los aplicativos de servicio de transporte como Uber y Cabify siendo la mayor cantidad de personas que prefieren este servicio, con respecto a la investigación se evidencia que la mayor parte de los encuestados utilizan estas plataformas y por lo tanto existe una similitud en la información.

Fuente: <https://www.elcomercio.com/actualidad/uber-servicio-preferido-lectores-elcomercio.html>

**Pregunta 2:** ¿Cuál de estas dos aplicaciones utiliza con mayor frecuencia para transportarse?

**Tabla 20.** ¿Cuál de estas dos aplicaciones utiliza con mayor frecuencia para transportarse?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Uber	479	79,8	83,9	83,9
	Cabify	60	10,0	10,5	94,4
	Uber y Cabify	32	5,3	5,6	100,0
	Total	571	95,2	100,0	
Perdidos	0	28	4,7		
	Sistema	1	,2		
	Total	29	4,8		
Total		600	100,0		



**Figura 10.** Aplicación de preferencia

### Análisis ejecutivo

Del total de encuestados se indica que el 83,9% utiliza el aplicativo de Uber con mayor frecuencia para transportarse, el 10,5% utiliza Cabify y el 5,6% utiliza Uber y Cabify. Siendo Uber el aplicativo de servicio de transporte con mayor frecuencia utilizado por los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito.

### Análisis comparativo

De acuerdo a un estudio realizado por el Comercio en marzo del 2018 se indicó que a través de una encuesta realizada a 3252 personas prefieren Uber como aplicativo de servicio de transporte, seguido por Cabify que lleva un año más que Uber operando en Quito, siendo las aplicaciones de transporte de mayor preferencia de los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito, información con similitud al presente estudio.

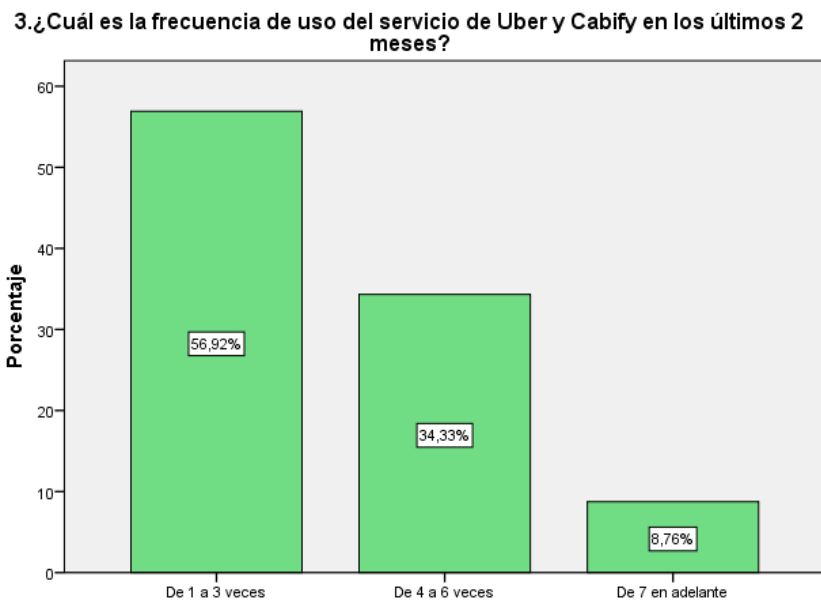
Fuente: <https://www.elcomercio.com/actualidad/uber-servicio-preferido-lectores-elcomercio.html>

**Pregunta 3:** ¿Cuál es la frecuencia de uso del servicio de Uber y Cabify en los últimos 2 meses?

**Tabla 12.**

*¿Cuál es la frecuencia de uso del servicio de Uber y Cabify en los últimos 2 meses?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 3 veces	325	54,2	56,9	56,9
	De 4 a 6 veces	196	32,7	34,3	91,2
	De 7 en adelante	50	8,3	8,8	100,0
	Total	571	95,2	100,0	
Perdidos	0	28	4,7		
	Sistema	1	,2		
	Total	29	4,8		
Total		600	100,0		



**Figura 11.** Frecuencia de uso

### **Análisis ejecutivo**

Del total de encuestados se obtuvo que el 56,9% usa de 1 a 3 veces el servicio de Uber o Cabify en los dos últimos meses, seguido por el 34,3% que lo usa de 4 a 6 veces y el 8,8% lo han usado de 7 veces en adelante, considerando que la mayor parte de las personas que usan este servicio son estudiantes y es la mayor parte de las personas que prefieren estas aplicaciones.

### **Análisis comparativo**

De acuerdo a un informe el 14 de julio del 2017 por La Hora el uso de estas plataformas tecnológicas de transporte están disponibles a cualquier hora del día, los usuarios prefieren estas aplicaciones por formas de pago y el servicio que ofrecen, realizando una comparación por las veces de uso de estas aplicaciones por parte del usuario en la presente investigación, se concluye, que de acuerdo a la mayor parte de usuarios que son estudiantes seguido por trabajadores privados variará según su necesidad.

**Fuente:** <https://lahora.com.ec/noticia/1102084226/la-entrada-de-uber-a-ecuador-pone-nervioso-al-taxi-tradicional>

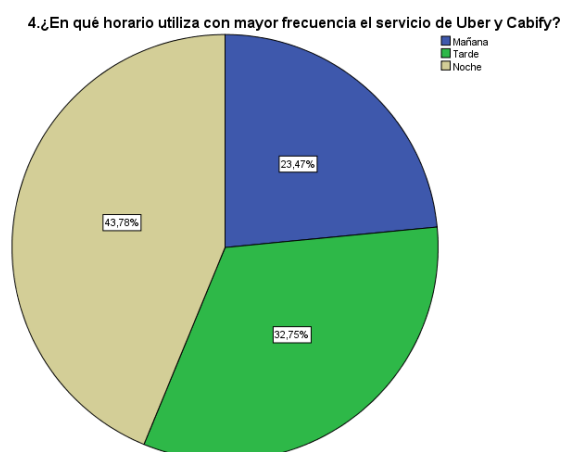


**Pregunta 4:** ¿En qué horario utiliza con mayor frecuencia el servicio de Uber y Cabify?

**Tabla 13.**

¿En qué horario utiliza con mayor frecuencia el servicio de Uber y Cabify?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mañana	134	22,3	23,5	23,5
	Tarde	187	31,2	32,7	56,2
	Noche	250	41,7	43,8	100,0
	Total	571	95,2	100,0	
Perdidos	0	28	4,7		
	Sistema	1	,2		
	Total	29	4,8		
Total		600	100,0		



**Figura 12.** Horario de uso

### Análisis ejecutivo

De acuerdo a la información recopilada se indica que el 43,8% utiliza con mayor frecuencia el servicio de Uber o Cabify en horario de la noche, el 32,7% en horario de la tarde y 23,5% en horario de la mañana, siendo el horario de la noche el de mayor uso de estas aplicaciones considerando que en esta jornada ya no se encuentra disponible el transporte público u otras alternativas para los ciudadanos del DQM.

### Análisis comparativo

Según el informe por La Hora en julio del 2014, comentarios realizados por usuarios frecuentes de estas plataformas tecnológicas de transporte indican que prefieren este servicio por las ventajas de pago, promociones y la calidad de servicio, concluyendo que la frecuencia por la noche o a cualquier horario dentro de las 24 horas sea una cualidad que los beneficia, por lo tanto se considera una similitud en la investigación realizada.

Fuente: <https://lahora.com.ec/noticia/1102084226/la-entrada-de-uber-a-ecuador-pone-nervioso-al-taxi-tradicional-?fbclid=IwAR1JGeSqhZAExCBWq8avIWUs1djPDkp7poAooEQA8eL2cV5Z6J8VhoHV2e4>

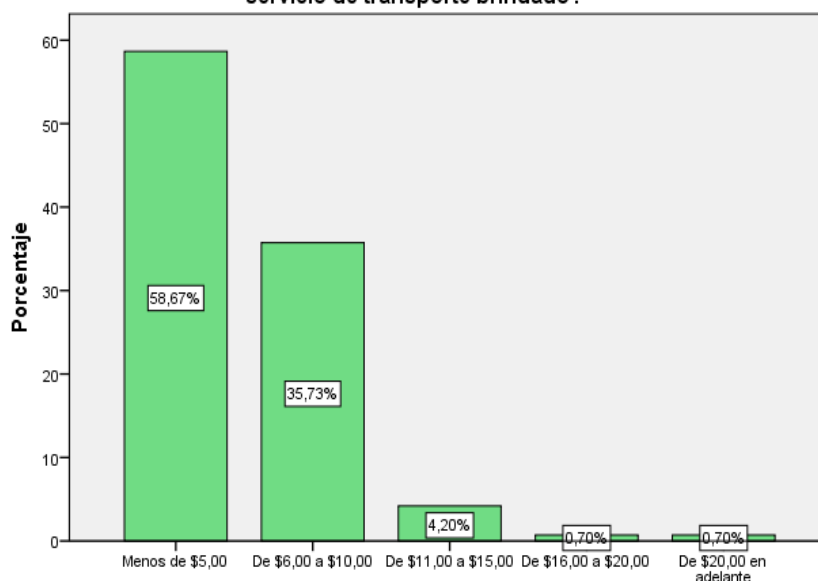
**Pregunta 5:** ¿Cuál es el pago promedio por viaje que usted realiza a Uber y Cabify por el servicio de transporte brindado?

#### Tabla 14.

*¿Cuál es el pago promedio por viaje que usted realiza a Uber y Cabify por el servicio de transporte brindado?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de \$5,00	335	55,8	58,7	58,7
	De \$6,00 a \$10,00	204	34,0	35,7	94,4
	De \$11,00 a \$15,00	24	4,0	4,2	98,6
	De \$16,00 a \$20,00	4	,7	,7	99,3
	De \$20,00 en adelante	4	,7	,7	100,0
	Total	571	95,2	100,0	
Perdidos	0	28	4,7		
	Sistema	1	,2		
	Total	29	4,8		
Total		600	100,0		

5. ¿Cuál es el pago promedio por viaje que usted realiza a Uber y Cabify por el servicio de transporte brindado?



**Figura 13.** Pago promedio de movilización

### **Análisis ejecutivo**

Los resultados obtenidos indican que el 58,7% corresponde a menos de \$5,00 y es el pago promedio por viaje que realizan los usuarios de Uber o Cabify al transportarse, seguido por el 35,7% de \$6,00 a \$10,00, el 4,2% de \$11,00 a \$15,00, el 14% restante corresponde a otras tarifas que exceden los \$16,00. El pago promedio que los usuarios realizan se encuentra menor a los \$5,00, por lo que el precio es accesible para la mayor parte de los usuarios de estas aplicaciones de transporte.

### **Análisis comparativo**

En un análisis de comparación entre Uber y Cabify publicado el 25 de julio del 2017 por el Comercio se determinó que los usuarios que usan estas aplicaciones a sus lugares de mayor frecuencia se encuentra en el promedio de \$2,50 a \$3,00 que de acuerdo a la investigación desarrollada se encuentra dentro del precio de menor a \$5,00 que obtuvo mayor porcentaje.

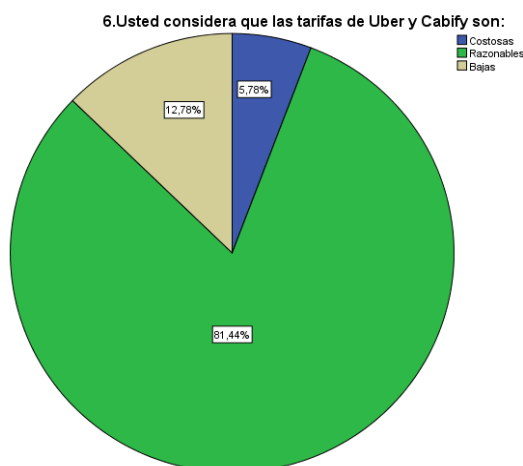
Fuente: <https://www.elcomercio.com/video/uber-cabify-quito-servicios-transporte.html>

**Pregunta 6:** ¿Usted considera que las tarifas de Uber y Cabify son?:

**Tabla 15.**

¿Usted considera que las tarifas de Uber y Cabify son?:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Costosas	33	5,5	5,8	5,8
	Razonables	465	77,5	81,4	87,2
	Bajas	73	12,2	12,8	100,0
	Total	571	95,2	100,0	
Perdidos	0	28	4,7		
	Sistema	1	,2		
	Total	29	4,8		
Total		600	100,0		



**Figura 14.** Tarifa de Uber y Cabify

### Análisis ejecutivo

De la información recopilada del total de encuestados se indica que el 81,4% consideran que las tarifas de Uber y Cabify son razonables, el 12,8% consideran que son tarifas bajas y el 5,8% consideran que son tarifas costosas, concluyendo que el valor anteriormente determinado como la tarifa promedio más pagada por los usuarios se encuentra dentro de las tarifas bajas para los usuarios de estas aplicaciones.

### Análisis comparativo

Según el análisis de un informe por Al Minuto realizado el 26 de marzo del 2018 se determinó que los usuarios prefieren un mejor trato y cómodas tarifas por distancia, características que consideran que no se puede encontrar con el transporte tradicional, por lo que esta información tiene similitud con el estudio realizado anteriormente concluyendo que la tarifa es considerada como una cualidad de preferencia para estas aplicaciones móviles de transporte.

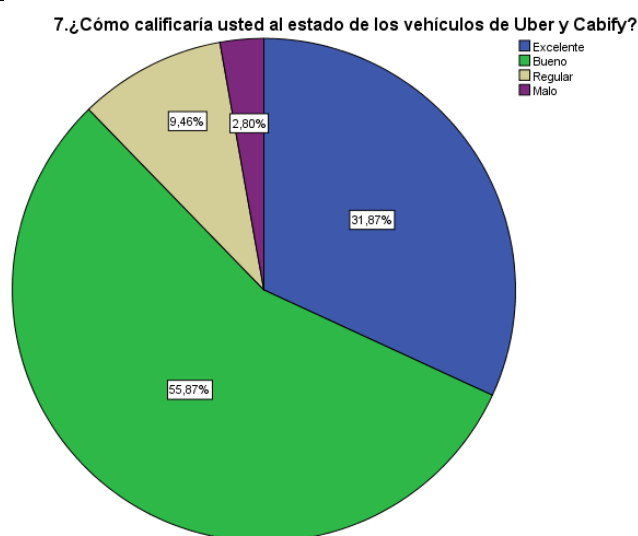
Fuente: <https://alminuto.info/2018/03/26/taxistas-vs-uber-cabify-quien-le-apuestas/>

**Pregunta 7:** ¿Cómo calificaría usted el estado de los vehículos de Uber y Cabify?

**Tabla 16.**

*¿Cómo calificaría usted el estado de los vehículos de Uber y Cabify?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	182	30,3	31,9	31,9
	Bueno	319	53,2	55,9	87,7
	Regular	54	9,0	9,5	97,2
	Malo	16	2,7	2,8	100,0
	Total	571	95,2	100,0	
Perdidos	0	28	4,7		
	Sistema	1	,2		
	Total	29	4,8		
Total		600	100,0		



**Figura 15.** Estado de vehículos

### Análisis ejecutivo:

Con los datos recopilados se determinó que el 55,9% de los encuestados califica el estado de los vehículos de Uber y Cabify como bueno, el 31,9% considera el estado de los vehículos como excelente y los porcentajes restantes como regular y malo, concluyendo que los vehículos se encuentran en condiciones aptas y otra de las cualidades para que los usuarios prefieran estas aplicaciones para solicitar transporte.

### Análisis comparativo:

De acuerdo a un análisis entre diferencias y semejanzas entre Uber, Cabify y otra plataforma móvil de transporte realizado por Auto bild el 6 de abril del 2018 se determina que una de las características por las que los usuarios prefieren estas aplicaciones es la seguridad y el estado de los automóviles, Uber y Cabify cumplen con condiciones estrictas para que los conductores se sumen a las empresas y entre estas se encuentra el estado de los vehículos. Por lo tanto se encuentra como una de las cualidades que inciden en la información desarrollada anteriormente.

Fuente: <https://www.autobild.es/practicos/taxi-uber-cabify-pros-contras-cada-199422>

**Pregunta 8:** ¿Con qué frecuencia los conductores consideran sus preferencias musicales?

**Tabla 17.**

*¿Con qué frecuencia los conductores consideran sus preferencias musicales?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	60	10,0	10,5	10,5
	Casi siempre	224	37,3	39,2	49,7
	A veces	219	36,5	38,4	88,1
	Nunca	68	11,3	11,9	100,0
	Total	571	95,2	100,0	
Perdidos	0	28	4,7		
	Sistema	1	,2		
	Total	29	4,8		
Total		600	100,0		

### Análisis ejecutivo

Del total de encuestados se manifiestan que el 39,2% de los conductores casi siempre consideran sus preferencias musicales, el 38,4% consideran a veces sus preferencias musicales, el 11,9% nunca consideran sus preferencias musicales, tomando en cuenta que esta pregunta es una de las características por las que el servicio de Uber y Cabify se identifican y de acuerdo a la información recopilada los jóvenes utilizan más estas aplicaciones, siendo las preferencias de música una característica del servicio.

### Análisis comparativo

Una encuesta realizada a los conductores de Uber y Cabify consideran que además de otorgar un servicio de calidad es diferenciarse de los taxis tradicionales, por lo que ofrecen opciones al elegir sus rutas de viaje, impecabilidad de los automóviles y seleccionar la música a gusto de los usuarios, concluyendo que los usuarios de Uber y Cabify en la información recopilada anteriormente coincide con los factores que los conductores de estas aplicaciones lo realizan. Esta información fue publicada por Autobild el 6 de abril del 2018.

Fuente: <https://www.autobild.es/practicos/taxi-uber-cabify-pros-contras-cada-199422>

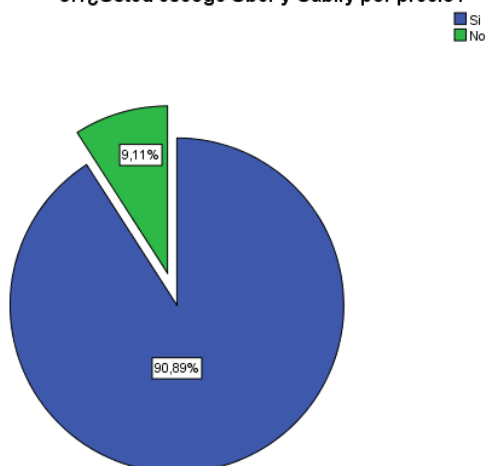
**Pregunta 9:** ¿Usted escoge Uber y Cabify por?:

**Tabla 18.**

*¿Usted escoge Uber y Cabify por precio?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	519	86,5	90,9	90,9
	No	52	8,7	9,1	100,0
	Total	571	95,2	100,0	
Perdidos	0	28	4,7		
	Sistema	1	,2		
	Total	29	4,8		
Total		600	100,0		

9.1 ¿Usted escoge Uber y Cabify por precio?

**Figura 16.** Característica precio**Análisis ejecutivo**

Del total de información recopilada el 90,9% de los encuestados escogen Uber o Cabify por precio y el 9,1% no las escogen por esta opción, siendo el precio unas de las características más importantes para elegir un servicio de transporte.

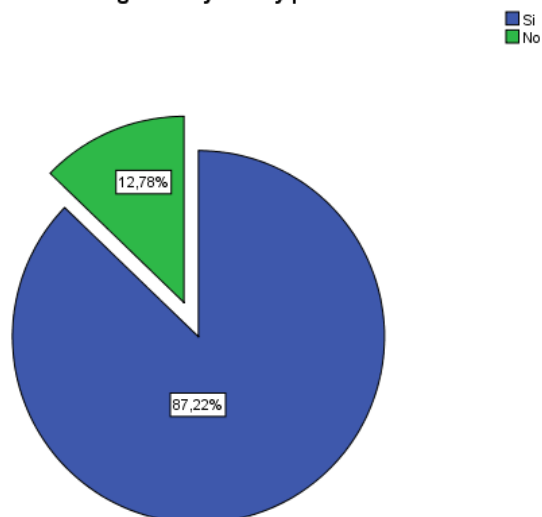
**Tabla 19.**

*¿Usted escoge Uber y Cabify por atención brindada al cliente?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	498	83,0	87,2	87,2
	No	73	12,2	12,8	100,0
	Total	571	95,2	100,0	
Perdidos	0	28	4,7		
	Sistema	1	,2		
	Total	29	4,8		
Total		600	100,0		



## 9.2 ¿Usted escoge Uber y Cabify por atención brindada al cliente?



**Figura 17.** Característica atención al cliente

### Análisis ejecutivo

El 87,2% de los encuestados manifiestan que escogen Uber y Cabify por la atención brindada por al cliente y el porcentaje restante indica que no es por esta opción, concluyendo que esta opción es una de las características por las que el servicio de estas empresas es reconocido.

### Tabla 20.

¿Usted escoge Uber y Cabify por Comodidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	511	85,2	89,6	89,6
	No	59	9,8	10,4	100,0
	Total	570	95,0	100,0	
Perdidos	0	28	4,7		
	Sistema	2	,3		
	Total	30	5,0		
Total		600	100,0		

## 9.3 ¿Usted escoge Uber y Cabify por Comodidad?

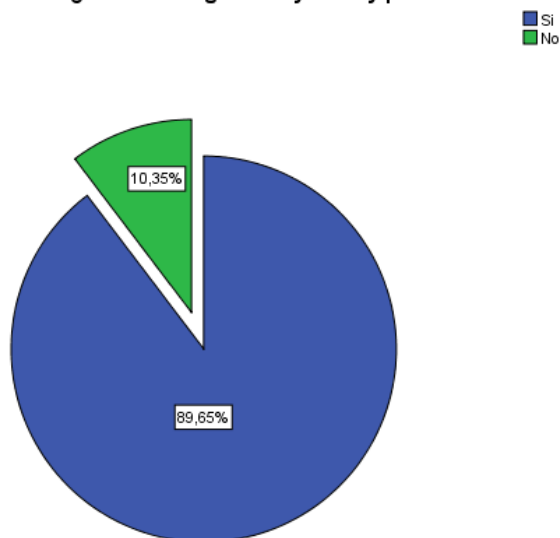


Figura 18. Característica comodidad

**Análisis ejecutivo**

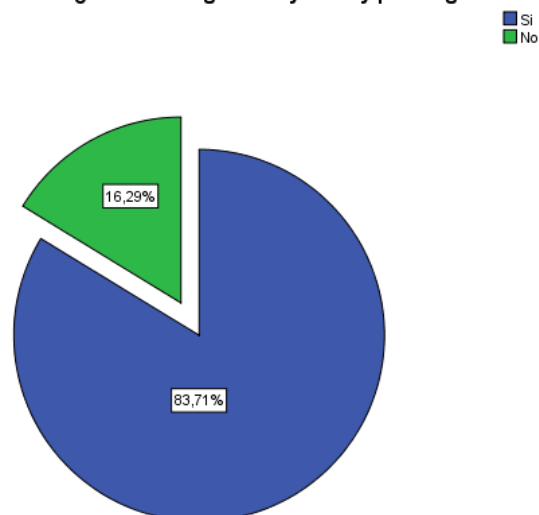
De acuerdo a la información recopilada se determina que el 89,6% de los encuestados escogen Uber y Cabify por comodidad y el 10,4% no escogen Uber y Cabify por esta opción. Otra de las cualidades para preferir el servicio de estas aplicaciones.

**Tabla 21.**

*¿Usted escoge Uber y Cabify por Seguridad?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	478	79,7	83,7	83,7
	No	93	15,5	16,3	100,0
	Total	571	95,2	100,0	
Perdidos	0	28	4,7		
	Sistema	1	,2		
	Total	29	4,8		
Total		600	100,0		

## 9.4 ¿Usted escoge Uber y Cabify por Seguridad?



**Figura 19.** Característica seguridad

### Análisis ejecutivo

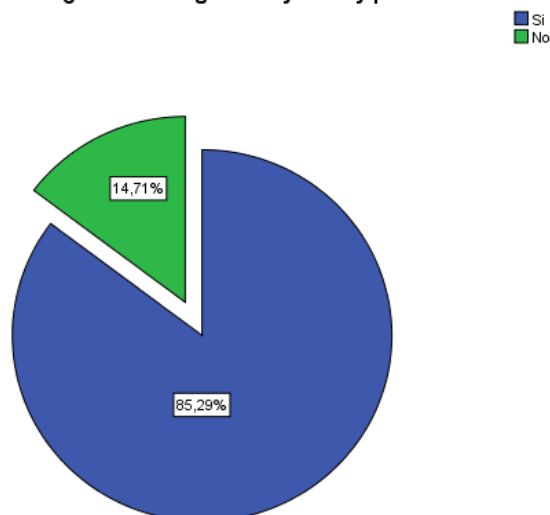
Se determina que del total de información recopilada el 83,7% de los encuestados escogen Uber y Cabify por Seguridad y el 16,3% no escogen por esta opción. La seguridad es uno de los factores que determinan un servicio de calidad.

### Tabla 22.

*¿Usted escoge Uber y Cabify por confiabilidad?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	487	81,2	85,3	85,3
	No	84	14,0	14,7	100,0
	Total	571	95,2	100,0	
Perdidos	0	28	4,7		
	Sistema	1	,2		
	Total	29	4,8		
Total		600	100,0		

## 9.5 ¿Usted escoge Uber y Cabify por confiabilidad?



*Figura 20.* Característica confiabilidad

### **Análisis ejecutivo**

El 85,3% de los encuestados indican que escogen Uber y Cabify por confiabilidad y el 14,7% no escogen por esta opción. Siendo la confiabilidad otro de los factores de por la que los usuarios prefieren estas aplicaciones móviles de transporte.

### **Análisis comparativo**

De acuerdo a la pregunta 9 donde las características de precio, atención brindada al cliente, comodidad, seguridad y confiabilidad son factores importantes de preferencia por los usuarios para elegir Uber y Cabify. Previo a esto un informe por La Hora en abril del 2018 indica que los autos de estas dos aplicaciones cuentan con identificación del conductor ofreciendo mayor seguridad a los usuarios, además del trato con los clientes, la comodidad que presentan sus conductores con sus automóviles y las tarifas aceptadas por los usuarios, dando como conclusión que estos factores identifican a estas aplicaciones con mayor preferencia y con similitud a la información obtenida anteriormente.

Fuente: <https://lahora.com.ec/quito/noticia/1102146472/uber-y-cabify-buscan-operar-legalmente-en-quito>

### 2.9.3. Análisis Bivariado

Para el siguiente análisis se examinará el comportamiento de dos variables, la primera será una variable dependiente y la otra independiente. La importancia de este análisis de datos es establecer la relación entre estas dos variables es decir la explicación de una característica de una variable con relación a la otra. Y realizar la comparación de un grupo de variables independientes en base a una segunda variable (Manrique, 2013).

ANOVA	Correlación	Chi 2	Tablas de Contingencia
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mide la relación de dos variables con relación a su promedio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número dimensional entre +1 y 1</li> <li>Alta: 0.8 a 1</li> <li>Mediana: 0.50 a 0.79</li> <li>Baja: 0.20 a 0.49</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Relación de los datos observados frente a los observados en relación a su promedio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comparación y asociación entre dos variables de estudio</li> </ul>

*Figura 21.* Técnicas de muestreo

Fuente: Libro "Técnicas de muestreo". Autor Mantilla, (2015)

### Análisis Crosstab o tabla de contingencia

#### Edad del encuestado Vs Género del encuestado

**Tabla 23.**

*Contingencia 1*

		GÉNERO		
		MASCULINO	FEMENINO	Total
EDAD	18 a 30 años	195	217	412
	31 a 40 años	59	48	107
	41 en adelante	35	46	81
Total		289	311	600

### Análisis ejecutivo

Realizado el cruce de variables entre edad y género se obtuvo que del total de encuestados la mayor contingencia son el grupo de usuarios femeninos entre los 18 a 30 años que se encuentran en el Distrito Metropolitano de Quito, se determinó que la relación mayor es de 217 mujeres de 10 a 30 años que usan Uber y Cabify.

**¿Usted escoge Uber y Cabify por seguridad? Vs ¿Cuál de estas dos aplicaciones utiliza con mayor frecuencia para transportarse?**

**Tabla 24.**

*Contingencia 2*

		2. ¿Cuál de estas dos aplicaciones utiliza con mayor frecuencia para transportarse?			Total
		Uber	Cabify	Uber y Cabify	
9.4 ¿Usted escoge Uber y Cabify por Seguridad?	Si	410	38	30	478
	No	69	22	2	93
Total		479	60	32	571

### Análisis ejecutivo

En el cruce de variables ¿Usted escoge Uber y Cabify por seguridad? y ¿Cuál de estas dos aplicaciones utiliza con mayor frecuencia para transportarse?, se observa la mayor contingencia en los encuestados que eligen Uber por seguridad, llevando un total de 410 personas que seleccionan esta opción. Por lo que esta es una de las características que los usuarios eligen al preferir entre estas aplicaciones.

**¿Utiliza o ha utilizado alguna vez en los últimos 2 meses, las aplicaciones de Uber y Cabify para transportarse dentro del Distrito Metropolitano de Quito? Vs Ocupación del encuestado.**

**Tabla 25.**

*Contingencia 3*

		OCUPACIÓN				Total
		Estudiante	Trabajador público	Trabajador privado	Independiente	
1. ¿Utiliza o ha utilizado alguna vez en los últimos 2 meses, las aplicaciones de Uber y Cabify para transportarse dentro del Distrito Metropolitano de Quito?	Si	249	63	145	114	571
	No	17	4	4	4	29
Total		266	67	149	118	600

### **Análisis ejecutivo**

De acuerdo al cruce de variables ¿Utiliza o ha utilizado alguna vez en los últimos 2 meses, las aplicaciones de Uber y Cabify para transportarse dentro del Distrito Metropolitano de Quito? y la Ocupación del encuestado, se determina mayor contingencia en que son los estudiantes quienes han usado las aplicaciones de Uber y Cabify en los dos últimos meses con un total de 249 personas. Por lo que se afirma que la información obtenida aporta a la investigación con los usuarios de estas aplicaciones.

**¿Usted escoge Uber y Cabify por Seguridad? Vs ¿Cómo calificaría usted el estado de los vehículos de Uber y Cabify?**

**Tabla 26.**

*Contingencia 4*

		7. ¿Cómo calificaría usted el estado de los vehículos de Uber y Cabify?				
		Excelente	Bueno	Regular	Malo	Total
9.4 ¿Usted escoge Uber y Cabify por Seguridad?	Si	164	273	35	6	478
	No	18	46	19	10	93
Total		182	319	54	16	571

### **Análisis ejecutivo**

De acuerdo a los resultados obtenido en el cruce de las variables ¿Usted escoge Uber y Cabify por seguridad? y ¿Cómo calificaría el estado de los vehículos de Uber y Cabify?, se puede observar que las personas que escogen estas aplicaciones por seguridad consideran el estado de los vehículos en estado bueno, contando con 273 personas que mencionan esta característica y por lo tanto lleva la mayor relación.

#### **2.9.3.1. Análisis Anova**

**H<sub>0</sub>:** Influye el nivel de seguridad en el nivel de satisfacción de los usuarios de Uber y Cabify del Distrito Metropolitano de Quito.

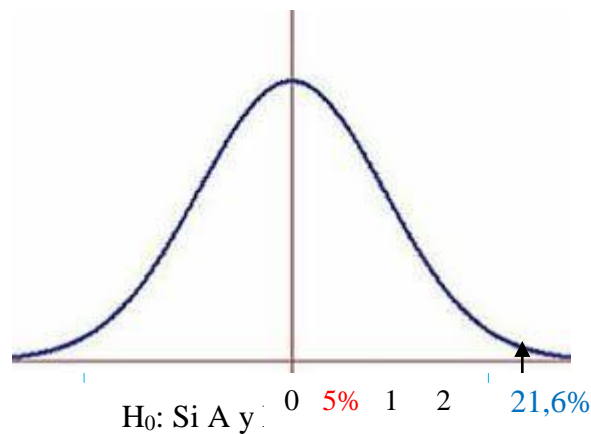
**H<sub>1</sub>:** No influye el nivel de seguridad en el nivel de satisfacción de los usuarios de Uber y Cabify del Distrito Metropolitano de Quito.



**Tabla 27.***Anova 1*

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	,433	1	,433	1,533	,216
Dentro de grupos	160,639	569	,282		
Total	161,072	570			

De tal manera que si el nivel de significancia es  $< 0,05$  se acepta  $H_1$ , por lo tanto, existe relación entre las variables. Se continúa multiplicando por 100 el valor del nivel de significancia:  $0,216 * 100 = 21,60\%$ . Se muestra en el siguiente gráfico:



$H_0$ : Si A y B  $< 5\%$

$H_1$ : Si A y B  $> 5\%$  Acepto

ANOVA =  $21,6\% > 5\%$

### **Análisis ejecutivo**

En el cruce de variables se obtuvo que el nivel de significancia es 0,216 encontrándose en la zona de rechazo por lo tanto se rechaza la hipótesis alternativa. Por lo que se debe tomar medidas, políticas, y estrategias para que las empresas de Uber y Cabify sigan creciendo con un nivel de significancia mayor.

### 2.9.3.2. Análisis Chi cuadrado

**H<sub>0</sub>:** Si depende las variables ¿Usted escoge Uber y Cabify por seguridad?, ¿Cómo calificaría usted al estado de los vehículos de Uber y Cabify? y ¿Usted escoge Uber y Cabify por confiabilidad?

**H<sub>1</sub>:** No depende las variables ¿Usted escoge Uber y Cabify por seguridad?, ¿Cómo calificaría usted al estado de los vehículos de Uber y Cabify? y ¿Usted escoge Uber y Cabify por confiabilidad?

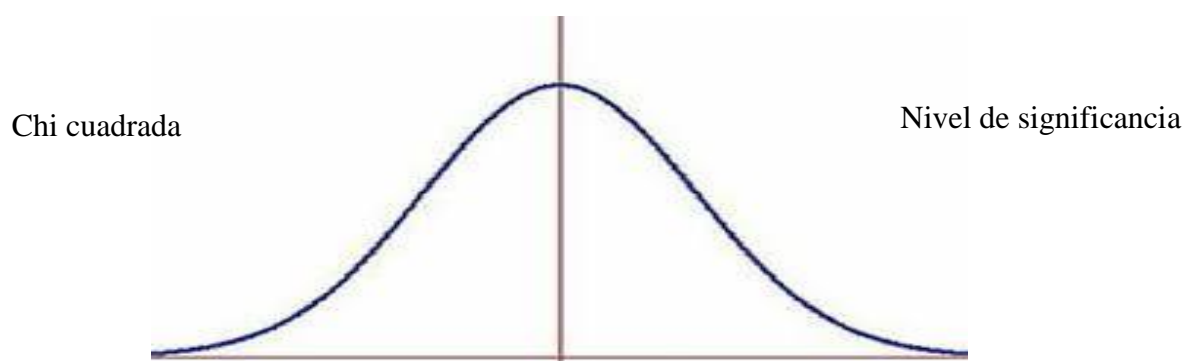
**Tabla 28.**

*Chi cuadrado 1*

Estadísticos de prueba			
	9.4 ¿Usted escoge Uber y Cabify por Seguridad?	7. ¿Cómo calificaría usted al estado de los vehículos de Uber y Cabify?	9.5 ¿Usted escoge Uber y Cabify por confiabilidad?
Chi-cuadrado	259,588 <sup>a</sup>	396,124 <sup>b</sup>	284,429 <sup>a</sup>
gl	1	3	1
Sig. asintótica	,000	,000	,000

Por lo tanto si el nivel de significación es  $< 0,05$  se acepta la H<sub>1</sub>, entonces no hay dependencia entre las variables seleccionadas.

Se procede a multiplicar los valores obtenidos de significancia por 100:  $0,00 * 100 = 0\%$ ,  $0,00 * 100 = 100\%$ ,  $0,00 * 100 = 100\%$ . A continuación se puede observar en el gráfico en que zona se encuentran:



0,0; 0,0; 0,0

H<sub>0</sub>: Si A, B y C >5% Rechazo

H<sub>1</sub>: Si A, B y C <5% Acepto

Chi cuadrada= 0,0; 0,0; 0,0 < 5%

Variable A: ¿Usted escoge Uber y Cabify por Seguridad?

Variable B: ¿Cómo calificaría el estado de los vehículos de Uber y Cabify?

Variable C: ¿Escoge Uber y Cabify por confiabilidad?

### **Análisis ejecutivo**

Al realizar el cálculo de las tres variables A, B y C se puede observar que existe una coincidencia en que las tres caen en la zona de aceptación por consiguiente aceptamos la hipótesis planteada en el estudio; existe relación entre el nivel de seguridad con la satisfacción de los usuarios de Uber y Cabify.

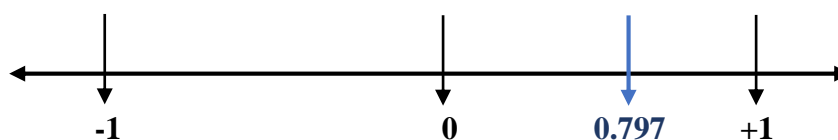
### 2.9.3.3. Análisis Correlación

**Tabla 29.**

*Correlación 1*

		5. ¿Cuál es el pago promedio por viaje que usted realiza a Uber y Cabify por el servicio de transporte brindado?	3. ¿Cuál es la frecuencia de uso del servicio de Uber y Cabify en los últimos 2 meses?
5. ¿Cuál es el pago promedio por viaje que usted realiza a Uber y Cabify por el servicio de transporte brindado?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1  571	<b>,797**</b>  571
3. ¿Cuál es la frecuencia de uso del servicio de Uber y Cabify en los últimos 2 meses?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	<b>,797**</b>  571	1  571

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).



#### Análisis ejecutivo

La correlación de Pearson que se aplicó en el estudio entre las variables ¿Cuál es el pago promedio por viaje que usted realiza a Uber y Cabify por el servicio de transporte brindado? y ¿Cuál es la frecuencia de uso del servicio de Uber y Cabify en los últimos 2 meses? se obtuvo un correlación de Pearson que presenta la asociación de las dos variables con un total de 0.797, por lo que la correlación es mediana, lo que significa que se deben tomar nuevas estrategias para que las empresas mejoren y obtengan mayor cantidad de clientes por ende la correlación sería alta, y el servicio de las dos empresas mejoraría.

#### **2.9.4. Oferta y demanda**

Las empresas de Uber y Cabify son acogidas ante una demanda insatisfecha dentro del Distrito metropolitano de Quito, los ciudadanos mencionan que si el servicio de transporte es bueno no interesa la empresa del cual proviene, además de esto no se encuentran satisfechos con las tarifas excedidas por el taxi tradicional en horarios de la noche, ya que mencionan que no utilizan el taxímetro, restringen llegar a los lugares solicitados por el cliente y por inseguridad.

La empresa de Cabify no difunde información sobre la empresa, sin embargo Daniel Arévalo Gerente de Cabify menciona que crece entre un 15% y 20% mensualmente en Ecuador, de igual manera a Uber se solicitó información sobre ella, pero no se obtuvo respuesta.

Según Carvajal, (2018) indica que los usuarios de estas aplicaciones mencionan que la alternativa de elegir las en lugar de los taxis es por la calidad de servicio, tarifas, menor tiempo de espera, comodidad y promociones. En Ecuador, Uber desde su inicio en el país desde julio del 2017 ha atendido una demanda de 80.000 usuarios aproximadamente en un mes (Carvajal, 2018).

### **CAPÍTULO III**

#### **3. Estudio Técnico**

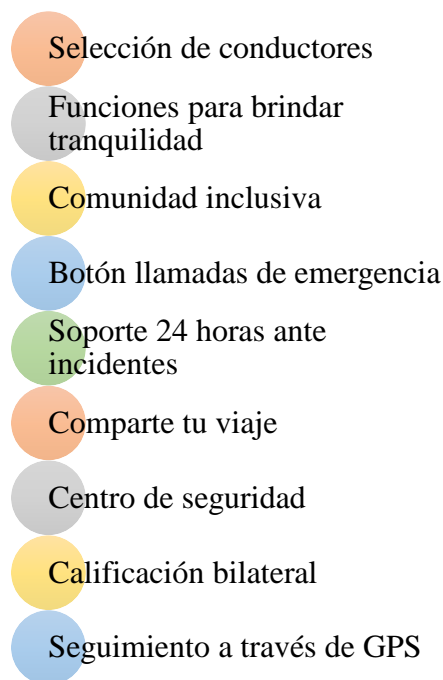
##### **3.1. Seguridad**

La seguridad es un conjunto de procesos, sistemas organizativos, acciones y medios humanos que se encuentran disponibles para eliminar y controlar las amenazas y riesgos que afectan a un individuo, una entidad o un objeto, por lo tanto es la reducción del riesgo.

En contexto con las empresas de Uber y Cabify la seguridad es uno de los factores por lo cual ambas se identifican, incluyendo a esto dar un servicio de calidad a los usuarios y cumplir con sus expectativas. Además esta característica según la investigación realizada es una de las más importantes porque los usuarios prefieran este servicio y no opten por otras opciones.

En el caso de Uber que se encuentran comprometidos con la seguridad del usuario desde la creación de estándares nuevos hasta la tecnología desarrollada con el fin de disminuir incidentes. La aplicación móvil en el Ecuador presenta un sistema para recibir asistencia en casos de emergencia, así como compartir el viaje con sus familiares, además de estar disponible las 24 horas para cualquier inquietud que el usuario tenga.

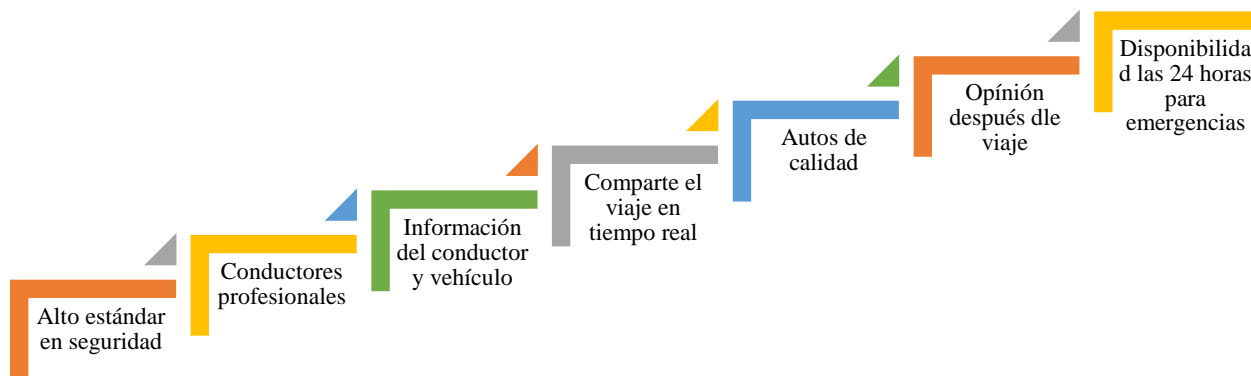
Adicionalmente en el Distrito Metropolitano de Quito, con respecto a los conductores de Uber, estos reciben soporte de emergencia las 24 horas, y los usuarios reciben la información detallada de identificación completa del conductor y del vehículo; los usuarios tienen entrada a las particularidades de seguridad en el aplicativo por lo que su viaje es confiable sin preocupaciones.



**Figura 22.** Características Uber

**Fuente:** Uber (2019)

Por otro lado la empresa Cabify con similares características que Uber tanto en el Ecuador como en el Distrito Metropolitano de Quito, presenta un trabajo por la seguridad de sus pasajeros, seleccionando a conductores profesionales de una forma rigurosa, el aplicativo presenta la información del conductor (nombre, fotografía y matrícula) antes de que el usuario acepte su viaje, viajes geolocalizados para compartir con familiares o amigos, además Cabify presenta autos de calidad que se adapta a las categorías de la empresa, tiene la opción de calificar el viaje y al conductor y finalmente disponibilidad las 24 horas con el servicio de atención al cliente o ante cualquier emergencia.



**Figura 23.** Características Cabify

**Fuente:** Cabify (2019)

### 3.2. Satisfacción del cliente

Es el proceso en el cual un producto o servicio cubre las expectativas del cliente o usuario, respectivamente; por lo que la satisfacción de los usuarios de Uber y Cabify en el Ecuador en cuanto al servicio de transporte público, se basa en el cumplimiento de expectativas de varios factores, como son la confiabilidad, comodidad, preferencias musicales de los usuarios, los precios, y las opciones de ruta brindadas por los conductores que brindan el servicio de transporte de las dos empresas.

De acuerdo al análisis realizado con el presente documento en el Distrito Metropolitano de Quito, se puede mencionar que la satisfacción de los usuarios de Uber y Cabify es casi completa, ya que cubre los aspectos anteriormente mencionados y mejoran día a día el servicio brindado por las dos empresas; a diferencia del servicio de taxis tradicionales del DMQ, que no se preocupaban por la satisfacción de los usuarios,



en vista de que se han venido manejando como monopolio dentro de la misma, y por ende los usuarios no tenían otra opción válida en el mercado; sin embargo, al tener a Uber y Cabify como competencia, los obliga a reestructurar sus procesos en cuanto al producto como tal, ofertado a los ciudadanos del DMQ.

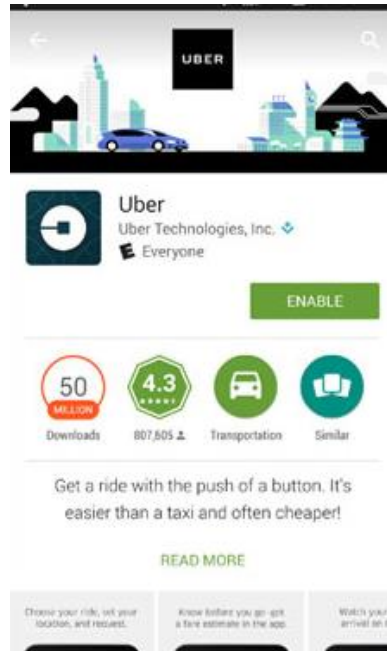
### **3.3. Usuarios de Uber y Cabify**

Los usuarios de un servicio son netamente las personas que tienen un nivel intrínseco muy especial entre ellos y los productos; es por eso que los usuarios de Uber y Cabify en el Ecuador son las personas que han descargado estas aplicaciones en sus celulares y han viajado con sus conductores a un destino en específico, siendo en su totalidad 219.000 usuarios activos aproximadamente, demostrando que los usuarios en dichas plataformas crecen a pasos agigantados desde la llegada de Uber y Cabify al DMQ y al Ecuador.

Ahora bien, si hablamos de los usuarios que se encuentran dentro del DMQ, podemos mencionar que son estudiantes del género femenino entre 18 y 30 años, que manejan perfectamente la tecnología y ven a las aplicaciones de Uber y Cabify como una alternativa factible y viable para mantener viajes de mejor calidad a los destinos que deseen dentro de la ciudad.

Se puede indicar que los usuarios de Uber y Cabify siguen un proceso práctico y sencillo para la utilización de sus apps, manteniendo un enlace muy especial e íntimo entre el servicio brindado y los usuarios de ambas empresas; por lo que se menciona paso a paso cual es el proceso que siguen las personas para trabajar con Uber o Cabify:

**Primer paso:** Descargar la App de su preferencia en su celular.

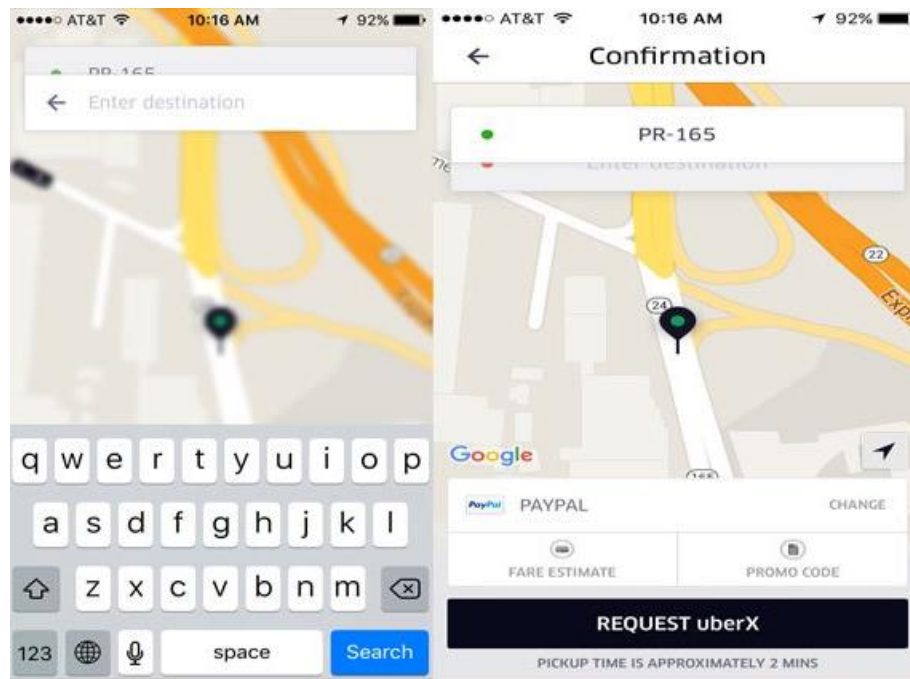


*Figura 24.* Primer paso descargar aplicación

**Segundo paso:** Crear una cuenta de usuario y selecciona la forma de pago

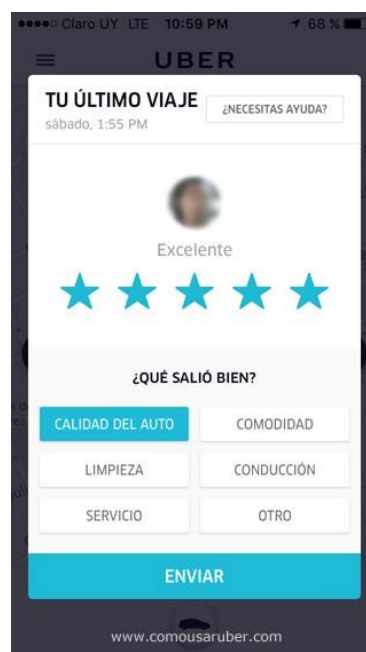
*Figura 25.* Segundo paso crear cuenta y forma de pago

**Tercer paso:** Indicar puntos de partida y destino para delimitar el servicio que está solicitando.



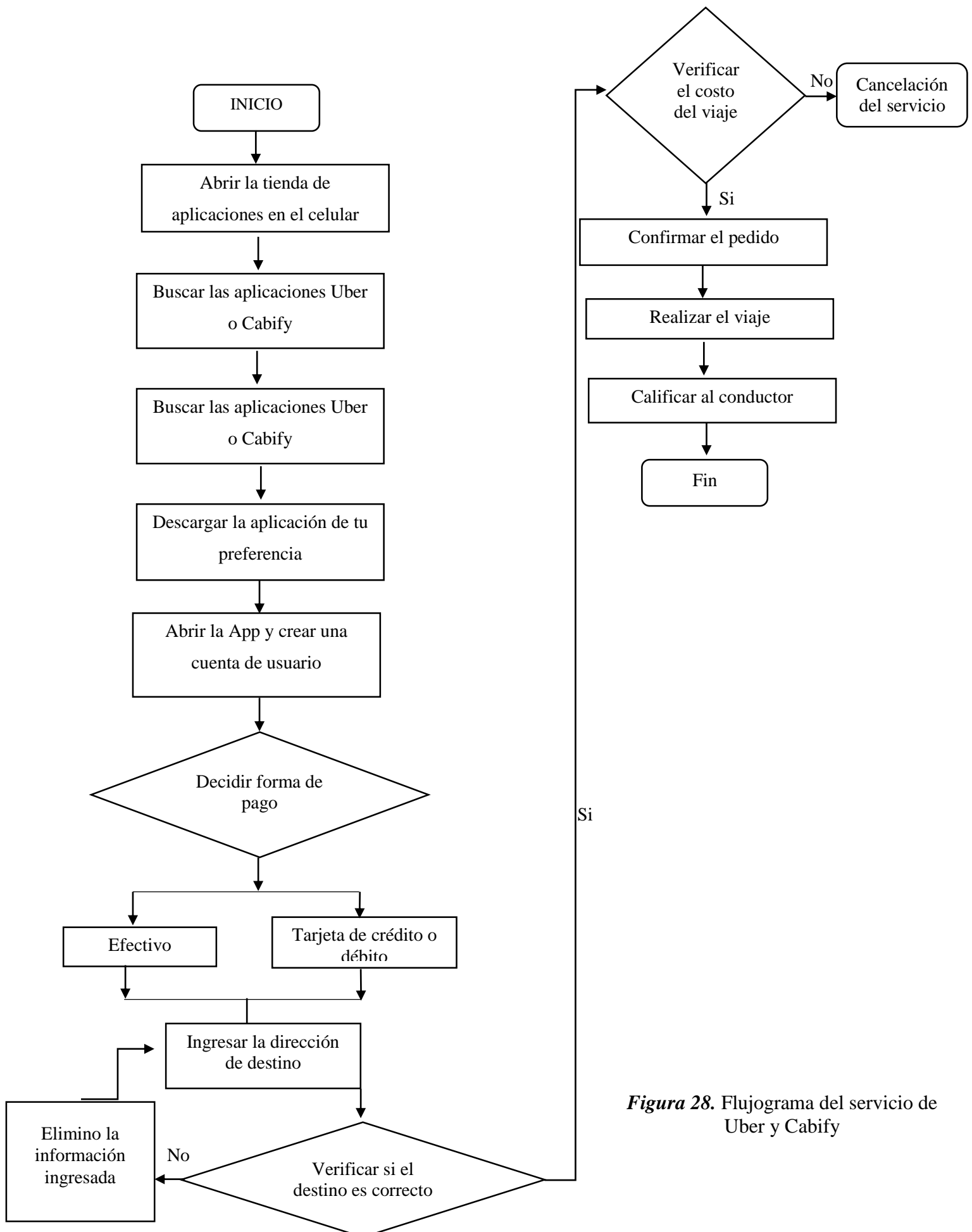
*Figura 26.* Solicitud de unidad de transporte

**Cuarto paso:** Calificar al conductor al finalizar el viaje.



*Figura 27.* Calificación conductor

### Flujograma Proceso de utilización del servicio de Uber y Cabify



**Figura 28.** Flujograma del servicio de Uber y Cabify

### **3.4. Servicio de transporte de Uber y Cabify**

El servicio de transporte de las empresas de Uber y Cabify funcionan con sus respectivos aplicativos disponibles en App Store y Play Store accesibles a todos los usuarios, de una manera fácil, segura y confiable para transportarse a los lugares que más frecuentan. Buscan las mejores rutas de viaje, optimizando tiempo y evitando el tráfico de la ciudad, brindando comodidad y confianza al usuario.

La tecnología de estas aplicaciones aseguran un servicio de transporte de calidad, con autos calificados y conductores especializados específicamente dentro país, utilizando recursos propios de Ecuador, es decir generando fuente de empleo también, para el tipo de servicio que ofrece la empresa; así también con tarifas que son aceptables para los usuarios del Distrito Metropolitano de Quito; y esta información obtenida por las encuestas realizadas a los usuarios de Uber y Cabify dentro de la ciudad.

Finalmente se menciona que el servicio de estas empresas han superado la calidad ante el servicio de transporte tradicional, según el estudio realizado y las diferentes características evaluadas en la investigación identifican a Uber como una de las empresas que tiene más acogida en el Distrito Metropolitano de Quito, seguido de Cabify como un aplicativo seleccionado por usuarios que prefieren acceder este servicio por categorías.

### **3.5. Análisis**

El transporte tradicional de taxis en el DMQ es caótico y problemático y ha sido uno de los motores principales para permitir que empresas extranjeras como Uber y Cabify puedan trabajar en nuestro mercado, mejorando por completo el sistema y logrando que la seguridad y la satisfacción de ellos incidan en la decisión de compra de dicho servicio.

Con relación al transporte de taxis tradicionales es caótico, debido a que las tarifas no se encuentran aceptadas por los usuarios del DMQ, restringen lugares y en ocasiones no

aceptan las rutas de los usuarios, de tal manera que afecta a la satisfacción de las personas y manifiestan opiniones negativas con excepción de algunos taxistas.

De igual manera el transporte de taxis tradicionales es problemático, esto se refiere a que en horarios determinados los usuarios no cuentan con taxis, las compañías de ahora se han adaptado a horarios de 24 horas, sin embargo son mínimos, por lo que no se encuentran disponibles cuando el usuario lo requiere, estos factores dan lugar a las empresas de Uber y Cabify que otorgan un servicio de transporte que reemplaza al taxi tradicional por lo tanto el cliente prefiere estas nuevas opciones por servicio, precio, disponibilidad, comodidad y seguridad.

La seguridad que otorga Uber y Cabify genera que los usuarios se sientan satisfechos con el servicio, por lo que se transmite esta información, experiencia de viaje, confianza, comodidad y otros factores a nuevos usuarios, incrementando la cantidad de personas que prefieran usar estas aplicaciones como alternativa dejando a un lado el transporte tradicional.

La satisfacción de los usuarios depende de la calidad de servicio que se les da, concluyendo que Uber y Cabify tienen como objetivo principal comprometerse con la seguridad del usuario y a través de varios servicios que presentan cumplen con las expectativas y con lo que realmente busca el usuario en el servicio de transporte.

**Tabla 30.***Tabla de comparación de tarifas*

	Taxi tradicional	Uber	Cabify
Tarifa mínima	\$1,50	\$1,50	\$2,00
Precio por km	1 km	\$0.60 0-8 km	\$0.60 0-8 km \$0.50 >8km
Ruta popular Aeropuerto Mariscal Sucre	\$24-33\$	\$22-29	\$23- \$26

**Fuente:** Obtenido de Precios de transporte Ecuador 2019.

Como se observa en la tabla anterior, Uber y Cabify se encuentran con las mejores tarifas del mercado, por lo que a diferencia del taxi tradicional los usuarios prefieren estas nuevas aplicaciones móviles. Además se puede observar que tomado en consideración la ruta más popular que es hacia el aeropuerto Mariscal Sucre se presenta que Uber y Cabify ofrece precios aceptables, añadiendo que esta tarifa está calculada desde el Centro de Quito. Existe otras diferencias entre estas empresas, sin embargo desde la llegada de Uber y Cabify a Ecuador donde solo se presentan en la ciudad de Quito y Guayaquil, han obtenido gran acogida y han sido nuevas opciones para que los usuarios se transporten.

## CAPITULO IV

### 4. Estrategias y Propuesta

#### 4.1. Estrategias de Marketing

Las estrategias son actividades que se desarrollan para lograr los objetivos planteados utilizando de forma óptima los recursos disponibles. Las empresas crean estrategias para posicionarse en el mercado y ser más competitivas en el mercado dirigiéndose al mercado meta que se desea llegar.

De acuerdo a Kotler (2012), menciona que las estrategias de marketing son acciones que se aplican para lograr un objetivo de marketing, tales como incrementar ventas, obtener más clientes, dar a conocer productos, otros y aprovechar las oportunidades que el mercado presenta.

Para la presente investigación de acuerdo a los resultados obtenidos por los usuarios de Uber y Cabify del DMQ, es preciso incluir las estrategias de marketing, de las cuales se seleccionará las estrategias más adecuadas para mejorar el servicio, en este caso estrategias para garantizar la seguridad del transporte proporcionado por las empresas estudiadas, que es una de las características principales por las que los usuarios eligen estas aplicaciones móviles de transporte.



## 4.2. Desarrollo de Estrategias

### 4.2.1. Estrategias de cartera



**Figura 29.** *Estrategias de cartera*

**Fuente:** (Kotler y Armstrong, 2012)

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2012), las estrategias de cartera se encargan de analizar la cartera de negocios a través de una evaluación de productos y negocios por parte de la gerencia de la empresa.

El objetivo de diseñar una cartera de negocios impulsa a crear las siguientes estrategias:

**Penetración del mercado:** de acuerdo a Kotler y Armstrong (2012) define a la penetración del mercado como el crecimiento de una empresa al incrementar sus ventas de los actuales productos, en el mercado actual, sin modificar el producto.

**Desarrollo del mercado:** se aplica como “crecimiento de una compañía mediante la identificación y el desarrollo de nuevos segmentos de mercado para sus productos actuales” (Kotler y Armstrong, 2012, p45).

**Desarrollo de productos:** consiste en otorgar nuevos productos o modificados al segmento presente de mercado (Kotler & Armstrong, 2012).

**Diversificación:** se menciona que esta estrategia consiste en “iniciar o adquirir negocios que están fuera de los productos y los mercados actuales de la empresa” (Kotler & Armstrong, 2012, p.45)

#### 4.2.2. Estrategias genéricas competitivas



**Figura 30.** Estrategias genéricas

**Fuente:** (Porter, 2006)

De acuerdo a Porter, (2006), p.51 son estrategias competitivas las cuales buscan de una forma general desarrollar una empresa, estas se basan en buscar una ventaja competitiva a través del liderazgo en costos, diferenciación o enfoque. Al afrontar las cinco fuerzas de competencia, se presenta tres estrategias genéricas eficaces para lograr mejores resultados que la competencia:

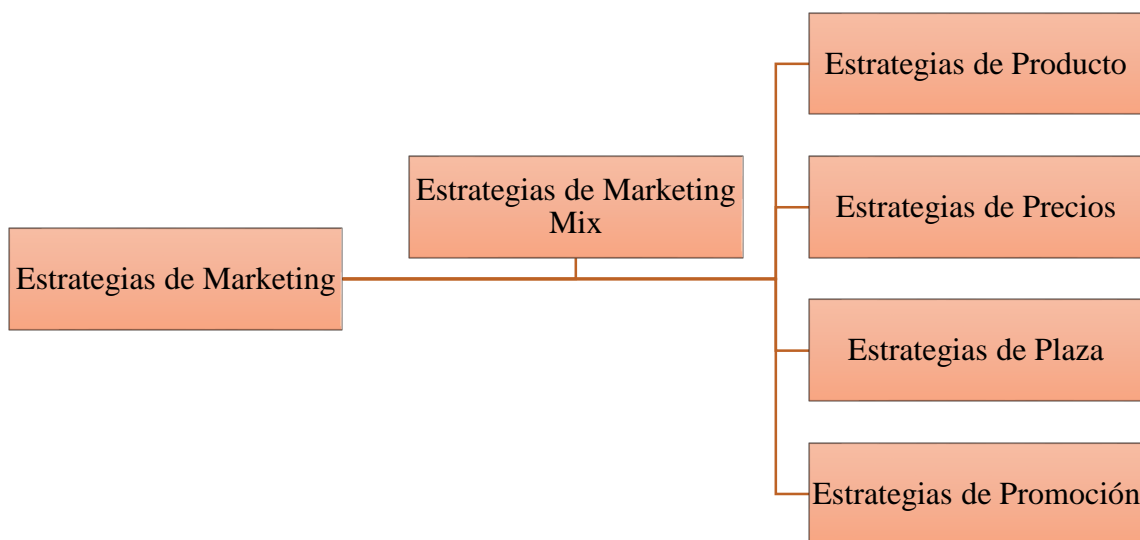
**Liderazgo en costos:** consiste en vender productos al menor precio posible en el mercado mediante una reducción en los costos ante la competencia. Esta estrategia es aplicable en mercados grandes debido a que en los mercados pequeños no se obtendrían ganancias.

**Diferenciación:** esta estrategia consiste en vender o producir productos considerados exclusivos dentro del mercado a través de un diseño o imagen de marca diferente a los demás productos y ofrecer un atributo único que le permita distinguirse de la competencia el cual puede aumentarse su precio y de igual manera ser preferido por el cliente.

Esta estrategia puede ser aplicada en un mercado por consumidores sensibles a los precios, en donde los productos no cumplen con las necesidades del consumidor y tienen mínimas diferencias entre sí.

**Enfoque:** se basa en concentrarse en un segmento de mercado específico, por lo que se especializa en vender o producir productos que satisfacen totalmente las preferencias y necesidades de determinados consumidores. Esta estrategia se utiliza en mercados reducidos y en el que el segmento seleccionado sea rentable para obtener crecimiento y potencial.

### 4.2.3. Estrategias de Marketing Mix



*Figura 31.* Estrategias marketing mix

**Fuente:** (Kotler y Armstrong, 2012)

Según Kotler y Armstrong (2012), en dirección a las estrategias de marketing mix están diseñadas para el público objetivo y la competencia analizando los aspectos importantes con las que cuenta la empresa y es su principal carta de presentación se habla de producto, precio, plaza, promoción la cual las 4Ps se complementan en una con otra (Kotler y Armstrong, 2012).

#### **Estrategias de Producto**

Se diseña la estrategia en relación a las nuevas características, atributos, nuevas líneas, nueva marca o servicios adicionales que el producto pueda obtener (Kotler y Armstrong, 2012).

### **Estrategias de Precio**

La estrategia se basa en los juicios de valor que el cliente ponga al momento de comprar un producto determinara si el precio que paga vale por lo que compra (Kotler y Armstrong, 2012).

Se añaden otras estrategias dentro de esta que se describe de la siguiente manera:

#### **Estrategia de penetración**

Sale un nuevo producto al mercado con un precio bajo para lograr una rápida acogida.

#### **Estrategia de descreme**

Sacar un nuevo producto al mercado con un precio alto valiendo de la novedad de obtener el producto.

#### **Estrategia de seguimiento**

Colocar el mismo precio de la competencia estudiando las cinco fuerzas de Porter (Kotler y Armstrong, 2012).

### **Estrategias de Plaza**

Esta estrategia se trata de buscar geográficamente los lugares donde al consumidor le sea más fácil llegar o trasladarse para adquirir el producto deseado. En caso de la distribución se tiene canales directos o indirecto como vía para llegar al cliente o consumidor (Kotler y Armstrong, 2012).

Las estrategias a utilizarse son:

### **Estrategia PUSH (hacia los canales de distribución)**

Es la acción de orientar los esfuerzos del productor por medio de la comunicación hacia el distribuidor.

### **Estrategia PULL (hacia el consumidor final)**

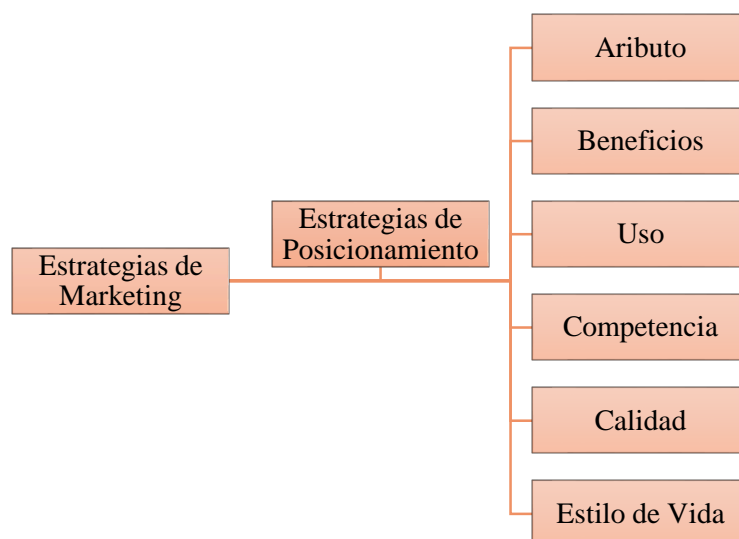
Tiene que ver con atraer al consumidor hacia el punto de venta y esta adquiere el producto que se solicita (Kotler y Armstrong, 2012).

### **Estrategias de Promoción**

Esta estrategia está dirigida a la comunicación para recordar a los consumidores, sobre los diferentes productos con promociones que persuada, estimule y motive a la compra (Kotler y Armstrong, 2012).

Las estrategias se aplican a través de la publicidad, la venta personal, promoción de venta, relaciones públicas y marketing directo.

#### **4.2.4. Estrategias de Posicionamiento**



**Figura 32.** Estrategias de posicionamiento

**Fuente:** (Kotler y Armstrong, 2012).

Los consumidores definen al producto por sus atributos más importantes ocupando un lugar en su mente y diferenciando los productos de la competencia (Kotler y Armstrong, 2012).

### **Atributo**

Su estrategia está en la antigüedad o tamaño respecto a un solo atributo que recuerde la mente del consumidor

### **Beneficios**

Se basa en el beneficio que brinda el producto para el bienestar del consumidor.

### **Uso**

Es una estrategia que asocia el perfil del consumidor identificándose directamente con el producto.

### **Competencia**

Esta estrategia se dirige al momento de diferencias la marca de la mente con otra y así compara la mejor elección que tuvo el consumidor.

### **Calidad**

La estrategia va a la mano con el precio ya que le hace elegir al consumidor que por la calidad vale el pago de un buen precio que el producto.

### **Estilo de Vida**

Son los intereses y actitudes que se basa en los deseos de tener un mejor estilo de vida.

#### **4.2.5. Análisis de estrategias de marketing para Uber y Cabify**

Como autores creemos que las estrategias detalladas a continuación son las más factibles para que las empresas de Uber y Cabify mejoren su servicio y de acuerdo al objetivo de investigación satisfacer a los usuarios con la seguridad que ellos requieren, siendo este un factor de mayor relevancia por el cual los usuarios han optado por escoger estas empresas a cambio del taxi tradicional.

De acuerdo a la investigación en cuanto a las estrategias que menciona Philip Kotler y Gary Armstrong, se indica que todas las estrategias tienen un porque y para que, dentro de cada negocio, por lo que, a continuación, se procede a indicar cuales de las estrategias se propone que utilice Uber y Cabify dentro del mercado ecuatoriano, específicamente en el Distrito Metropolitano de Quito:

Creemos que la estrategia de producto sirve en vista de que las empresas son un modelo de negocio totalmente nuevo e innovador dentro del país, en donde Uber y Cabify no venden un servicio de transporte, si no venden una aplicación móvil, es por eso que deben brindar experiencias diferentes y lograr una característica que las diferencie en el mercado.

Adicionalmente Uber y Cabify manejan un servicio totalmente diferenciado en el DMQ en comparación al transporte tradicional como los taxis legales, la forma de entregar el servicio a los usuarios, Uber y Cabify crece a pasos agigantados con el trato, la educación, la conversación, las rutas utilizadas o los cambios de ruta sin ningún inconveniente; es decir, la interacción agradable, y la experiencia satisfactoria que recibe el usuario en el viaje que realiza, en fin la estrategia de producto es esencial para que las empresas generen el atributo adicional para seguir generando rentabilidad y mantenerse en las primeras posiciones del mercado de transporte.



Dentro de las estrategias de precio, Uber y Cabify puede trabajar de la siguiente manera:

La estrategia de penetración, como su nombre lo indica, Uber y Cabify logra ingresar al mercado ecuatoriano, específicamente en el DMQ, al manejar una diferencia enorme en costos, comparándolo con el transporte tradicional existente en la ciudad, siendo una de las principales razones para que los usuarios opten por cambiar de proveedor en cuanto al servicio de transporte en el DMQ.

De acuerdo a esta estrategia las tarifas se mantienen según el cálculo de la ruta escogida por los usuarios, tarifas que son aceptadas por la mayoría por lo tanto muchos más se siguen uniendo a estas empresas para movilizarse.

Los ciudadanos del DMQ para lograr obtener el servicio de transporte tradicional de taxis en la ciudad, tienen que salir a las calles principales y esperar a que pase un vehículo, además de asegurarse que éste no se encuentre ocupado y así poder hacer uso del servicio, y es por eso que diferenciar a Uber y Cabify, ya que mediante la aplicación, logran la comodidad completa de los usuarios al solicitar con tan solo un clic el servicio en el lugar que el usuario desee.

Uber y Cabify son dos aplicativos móviles que se valen de la tecnología para trabajar de una forma totalmente dinámica para sus usuarios, es así que a través de los medios logran promocionarse en el mercado, es decir, utilizan estrategias de comunicación y publicidad con los usuarios por redes sociales, ya que justamente es un medio acorde al target al que ellos van dirigidos; adicionalmente las promociones que realizan exclusivamente para sus usuarios, las mencionan en su app, por lo que el usuario al hacer uso del servicio también se entera de las promociones vigentes a las que pueden acceder y seguir siendo parte de la comunidad de Uber y Cabify.

La estrategia de atributo se puede mencionar como una de las estrategias más importantes ya que la seguridad es uno de los atributos más destacables en este tipo de servicio; dichas empresas consideran que la seguridad es la principal autoridad siempre y cuando se brinde un servicio de excelencia.

#### **4.2.6. Método GAP**

De manera general la palabra “GAP” es de origen inglés, porque hace referencia a la apertura, brecha que comprende dos puntos de referencia. Es una herramienta que compara un hecho actual del mercado en un macro entorno comparando el desempeño que tiene una empresa ante su situación real en un momento específico en relación a uno o más puntos de referencia determinados.

En el presente estudio será considerado el sector de usuarios de Uber y Cabify de DMQ, con respecto al análisis de las siguientes preguntas:

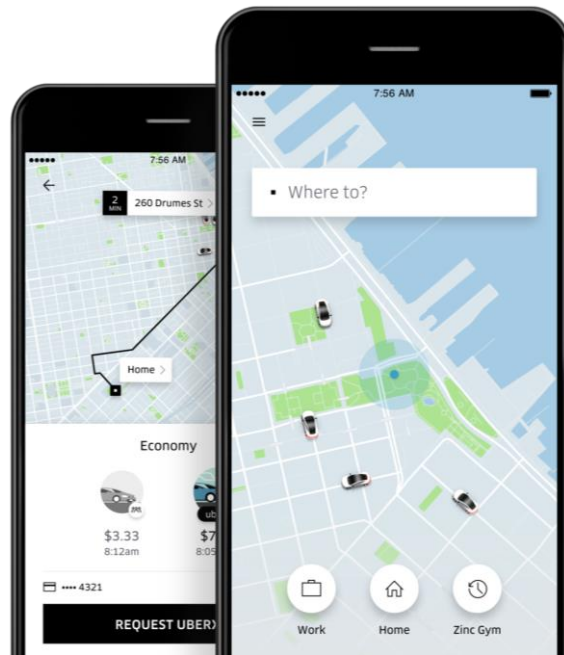
¿Dónde estamos?

¿A dónde vamos según la tendencia?

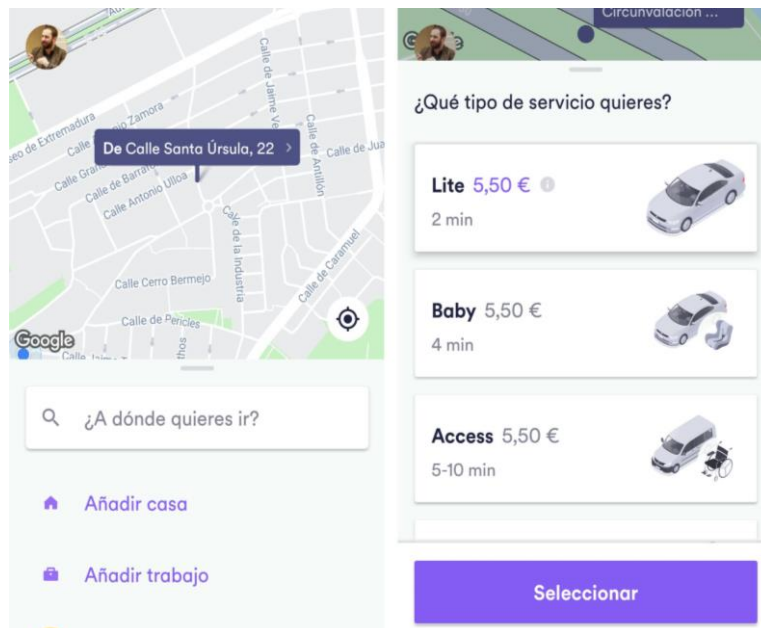
¿A dónde quisiéramos llegar?

¿A dónde deberíamos llegar?

Con el fin de comprender los objetivos estratégicos se presenta a continuación cada uno de ellos:



**Figura 33.** Aplicativo móvil Uber



**Figura 34.** Aplicativo móvil Cabify

#### 4.2.6.1. Objetivo de Marketing

**Tabla 31.**

*Objetivo de marketing*

<b>OBJETIVO DE MARKETING</b>		
<b>PASO</b>	<b>MERCADO</b>	<b>DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO</b>
¿Dónde estamos?	En el mercado que comprende el servicio de transporte, se puede identificar que no hay muchas opciones para adquirir el servicio de manera adecuada; por lo que estamos en una época en la que el servicio prácticamente es brindado por un monopolio manejado por las autoridades del país.	En cuanto al DMQ, se puede mencionar que tiene la misma modalidad en las personas que brindan este servicio; y claro al no tener opciones para escoger al proveedor correcto, entonces la sociedad asume que tiene que acoplarse a este tipo de atención.
¿A dónde vamos según la tendencia?	De acuerdo a la tecnología que avanza día con día, se puede mencionar que la situación en cuanto a proveedores del servicio de transporte mejora, de acuerdo a la generación de apps que sirven como intermediarios para encontrar el servicio de transporte en la comodidad de mi hogar.	Dentro del DMQ, existe una situación similar, siendo que las apps móviles para localización del servicio de transporte ya se encuentran disponibles para los ciudadanos de Quito, siendo este, un indicador de la calidad de servicio que deben ofrecer los conductores que desean ganar dinero en esa aplicación.
¿A dónde quisiéramos llegar?	Lograr el desarrollo de un mercado libre con las proveedores adecuados para brindar un servicio de excelencia y calidad en cuanto al servicio de transporte en el Distrito Metropolitano de Quito	
¿A dónde deberíamos llegar?	Incremento de las empresas que brindan el servicio de transporte para formar una comunidad participativa y actora dentro de la utilización del mencionado servicio.	
<b>OBJETIVO</b>	Desarrollar una comunicación bidireccional entre Uber o Cabify y el usuario, además de garantizar la seguridad total en cada viaje y lograr un servicio de excelente calidad.	

#### 4.2.6.2. Objetivo de productividad

**Tabla 32.**

*Objetivo de productividad*

<b>OBJETIVO DE PRODUCTIVIDAD</b>		
<b>PASO</b>	<b>MERCADO</b>	<b>DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO</b>
¿Dónde estamos?	Un análisis de transporte realizado en febrero del 2018 por la revista Espacios menciona que la movilidad en Quito es un aspecto fundamental dentro de la ciudad, donde se ha visto afectado por mayores problemas como la economía, calidad de servicio y seguridad, donde el 70% utiliza transporte particular y el 30% usa el transporte público.	El Distrito Metropolitano de Quito cuenta diariamente con unidades de taxis tradicionales, buses, alimentadores, otros medios de transporte, al cual se suman empresas nuevas como Uber y Cabify que son empresas intermediarias de transporte que reemplazan al taxi tradicional a través de una app.
¿A dónde vamos según la tendencia?	Al sector de transporte se suman nuevas alternativas de transporte las cuales los ciudadanos seleccionan debido a que el transporte tradicional no cumple con sus necesidades reales, cada vez la elección por las apps de Uber y Cabify incrementa día a día	El Distrito Metropolitano de Quito cuenta con el servicio de las aplicaciones móviles de Uber desde el año 2016 seguido por la empresa de Cabify que se incorpora a la ciudad brevemente después de Uber, obteniendo las dos empresas acogida por parte de los habitantes del DMQ
¿A dónde quisiéramos llegar?	A que las empresas de Uber y Cabify reconozcan las necesidades reales de los usuarios e incrementen sus características de servicio y lograr mayores ganancias.	
¿A dónde deberíamos llegar?	A generar mayor aceptación por parte de los usuarios con un servicio de calidad para obtener mayores ingresos.	
<b>OBJETIVO</b>	Desarrollar estrategias de producción y clima organizacional para obtener resultados del servicio con mayor rentabilidad para Uber y Cabify dentro del DMQ.	

#### 4.2.6.3. Objetivo de emprendimiento e innovación

**Tabla 33.**

*Objetivo de emprendimiento e innovación*

<b>OBJETIVO DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN</b>		
<b>PASO</b>	<b>MERCADO</b>	<b>DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO</b>
¿Dónde estamos?	En un informe en marzo del 2012 Marcelo paredes ciudadano de Quito afectado por la inseguridad en la ciudad, desarrolla un sistema de seguridad para automóviles, el cual consiste en monitorear su auto a través de su celular, tiene una cartera de 250 clientes y menciona que puede ser incorporado para empresas de transporte además de los dueños de autos particulares.	De acuerdo al informe de la cámara de comercio en septiembre del 2018 incrementa su área de especialización en innovación y emprendimiento con el objetivo de fortalecer y potenciar un ecosistema de emprendimiento y fomentar la innovación en las empresas.
¿A dónde vamos según la tendencia?	De acuerdo al informe del Comercio en marzo del 2012 la implementación de nuevos sistemas en las que las empresas de transporte incrementan su seguridad a través de monitoreo para garantizar la seguridad de los usuarios genera un propósito de contribuir al progreso de la ciudad y del país, de la mano de las nuevas tecnologías creada por estos emprendedores.	Las empresas de transporte del Distrito Metropolitano de Quito buscan nuevas formas de garantizar la seguridad de los ciudadanos, refiriendo a los taxis tradicionales que cuentan con cámaras de seguridad dentro de los automóviles y las nuevas apps que incrementan un monitoreo de ruta que el usuario puede compartir con sus amigos o familiares.
¿A dónde quisiéramos llegar?	A que las empresas de Uber y Cabify incorporen un servicio de seguridad que sea monitoreado por cada una de ellas e incrementar servicios nuevos como el internet que el usuario requiere en horarios necesarios.	
¿A dónde deberíamos llegar?	A otras alternativas de transporte para un mejor servicio con automóviles de última generación y aplicativos de ayuda al usuarios como el internet.	
<b>OBJETIVO</b>	Desarrollar mejores tendencias tecnológicas en todos los vehículos ofreciendo al usuario acceso a internet durante su viaje en cualquier horario del día y generar un atributo adicional al servicio que ofrece Uber y Cabify.	

#### 4.2.6.4. Objetivo de responsabilidad social

**Tabla 34.**

*Objetivo de responsabilidad social*

<b>OBJETIVO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL</b>		
<b>PASO</b>	<b>MERCADO</b>	<b>DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO</b>
¿Dónde estamos?	Las empresas de hoy en día se preocupan por la responsabilidad social, de acuerdo a la Cámara de comercio ecuatoriano americana y ConQuito en un informe en octubre del 2014 uno de los segmentos que se compromete a participar y cooperar en proyectos para fomentar una cultura de responsabilidad social es el mercado de transporte.	El Distrito Metropolitano de Quito presenta una controversia en el servicio de transporte, actualmente los taxis tradicionales no aceptan la llegada de Uber y Cabify a la ciudad, debido a que las empresas no cumplen con los requisitos obligados a los taxis y exigen igualdad.
¿A dónde vamos según la tendencia?	Las necesidades de los usuarios han generado una mayor aceptación por las aplicaciones móviles, ya que los usuarios buscan acceder a un servicio de transporte seguro, ágil y al mejor precio. Las empresas de Uber y Cabify cuentan con objetivos de responsabilidad social en los socios de estas empresas cumpliendo con la satisfacción conductor-cliente.	Cuidar de los usuarios, la armonía de conductores del transporte público y privado del Distrito Metropolitano son las características por las que el gobierno se preocupa día a día debido a la cantidad de autos que se encuentran en la ciudad.
¿A dónde quisiéramos llegar?	Dar a conocer a través de redes sociales el trabajo que realizan las empresas de Uber y Cabify desde seleccionar a los conductores y autos para otorgar un mejor servicio a los usuarios.	
¿A dónde deberíamos llegar?	A concientizar una cultura responsable, satisfaciendo las necesidades de los usuarios que se transportan a través de estas aplicaciones.	

Continúa 

---

OBJETIVO	Incentivar a las empresas una cultura responsable en el trato de los usuarios, para obtener una excelente acogida por calidad de servicio.
----------	--

---

#### 4.2.7. Propuesta

Para mejorar el servicio de las empresas de Uber y Cabify se sigue el siguiente proceso:

Objetivo general: Incentivar a las empresas de Uber y Cabify en cuanto a seguridad y atención al cliente para mejorar el servicio de transporte de estas empresas.

Objetivos específicos:

- Implementar capacitaciones de seguridad y atención al cliente a todos los socios conductores de las empresas de Uber y Cabify
- Realizar cursos de declaración de impuesto a la renta para los directivos de las empresas y mejorar la productividad.
- Desarrollar talleres de mecánica para los socios conductores y afianzar el servicio de Uber y Cabify a los usuarios.

Actividades:

Realizar alianzas estratégicas con la Universidad de las Fuerzas Armadas Espe para aportar con las diferentes capacitaciones planteadas a través de un programa de vinculación donde participe la comunidad universitaria con los socios conductores de las empresas de Uber y Cabify del DMQ.

Utilizar las redes sociales para dar a conocer los nuevos beneficios que ofrecen las empresas de Uber y Cabify a través de la alianza con instituciones de educación superior del DMQ.



## Análisis

A pesar de que Uber y Cabify tiene buena acogida en el mercado de transporte se evidencia que los usuarios temen tomar cualquier automóvil de Uber y Cabify por motivo de inseguridad, en tal virtud, si las empresas se asocian a la Universidad de las Fuerzas Armadas Espe se aportará con el tema de servicio al cliente y seguridad como un programa de vinculación que mejorará el sistema de transporte en la ciudad.

Además las empresas deben utilizar estrategias de marketing, considerando que el método Gap sirve para que la empresa conozca que se debe hacer y a donde debe llegar, en conclusión la propuesta es que las empresas de Uber y Cabify sigan cursos de atención al cliente, solución de conflictos con los usuarios, seguridad del conductor y del usuario, los cuales generarán un mejor servicio y aseguran la seguridad en los usuarios de estas empresas, que es lo que incide para lograr una satisfacción total en los clientes.

### **Proceso A: Actividades a desarrollar**

#### 1. Cursos o talleres de atención al cliente

Participación por parte de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas Espe Campus Matriz Sangolquí

#### 2. Cursos de mecánica automotriz

Participación de la carrera Mecánica automotriz de la Universidad de las Fuerzas Armadas Espe extensión Latacunga

#### 3. Curso de declaración de impuesto a la renta

Participación de la carrera Finanzas y auditoría de la Universidad de las Fuerzas Armadas Espe Campus Matriz Sangolquí

Duración

Docentes y estudiantes mismos que cumplirán el programa de vinculación con la sociedad en el tiempo determinado por la universidad en conjunto con las empresas de Uber y Cabify en el DQM.

### **Proceso B: Actividades a desarrollar**

Utilizar el modelo Servqual para revisar la calidad de servicio, relacionando varios factores los cuales inciden en la satisfacción del usuario, que anteriormente se menciona en los resultados obtenidos por el estudio, donde la seguridad, la confiabilidad, el precio, la atención brindada, la comodidad son características por las cuales los usuarios prefieren estas aplicaciones móviles para transportarse.

Utilizar el modelo Servqual a través de una encuesta con sus cinco dimensiones es otra de las propuestas generadas para determinar la satisfacción del cliente y cumplir con el objetivo.

A continuación se presenta el modelo Servqual y sus dimensiones:

#### **4.2.8. Modelo Servqual-Service Quality**

Según Mora (2011), el modelo Servqual o también conocido como de las brechas sobre la calidad de servicio, fue desarrollado por Parasuraman en 1985 y se orienta en los procesos y estrategias que las empresas pueden aplicar para lograr un servicio de excelencia. Los componentes de este modelo pueden aplicarse tanto como para dirigir estrategias como para llevar a cabo las decisiones de la empresa (Mora, 2011).

Además, se menciona que el centro del modelo se enfoca en la conocida brecha del cliente, la cual es la diferencia entre las percepciones y expectativas del cliente.

En la que las percepciones se refieren a la forma en que los clientes efectivamente reciben un servicio y por otro lado las expectativas son los indicadores por los cuales el cliente paso a paso ha obtenido por medio de sus experiencias con un servicio (Mora, 2011).

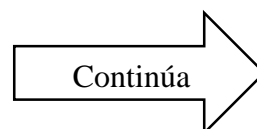
Con esto, el modelo Servqual propone que para realizar el cierre de la brecha del cliente o consumidor es esencial cerrar las cuatro brechas restantes, es decir, las que corresponden a la empresa.

Entre las características que presenta el modelo Servqual de calidad de servicio que lo diferencia de los productos tenemos:

**Tabla 35.**

*Características del Modelo Servqual-Service Quality.*

<b>Característica</b>	<b>Definición</b>
<b>Intangibilidad</b>	Se define como la cualidad del servicio por la cual no es simple inventariarlos, contarlos, medirlos y probarlos previo a su entrega para garantizar su calidad
<b>Heterogeneidad</b>	En la mayor parte de los servicios, generalmente en aquellos que su contenido de personal humano son heterogéneos, es decir que frecuentemente su función cambia de cliente a cliente, de proveedor a proveedor y de período a período La resistencia de la conducta del servicio es más compleja de asegurar debido a lo que la empresa procura entregar podría ser diferente a lo que el cliente recepta.



**Inseparabilidad**

El consumo y la producción de la mayor parte de los servicios son inherentes, debido a lo anterior la calidad del servicio no se desarrolla por una ingeniería, sino se entrega directamente al cliente de una forma íntegra. Mencionado lo anterior esto corresponde a la interacción del personal y el cliente de la organización que hace relación con este, es así que depende del control de la empresa de servicio, de su recurso humano y el nivel de implicación del cliente en el servicio, ya que en su mayoría afecte indirectamente su calidad.

---

**Nota:** (Duarte, 2015)

De acuerdo a estas características Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), mencionan lo siguiente:

- Al cliente le es más complicado evaluar la calidad del servicio que la calidad de los productos.
- La percepción de la calidad del servicio es el resultado de una equiparación del cliente con el desempeño actual del servicio.
- La valoración del servicio no se hace solamente a la entrega de este, sino también en el proceso de realización del mismo.

De igual forma los autores desarrollan el modelo de calidad de servicio en base a un constructo multidimensional, el cual concluye en lo siguiente: Las percepciones de los clientes o consumidores son influenciadas por varias diferencias (Gaps) que se dan en el lado del proveedor. Por lo cual estas proponen la necesidad de investigar la naturaleza de la relación entre calidad de servicio percibida por el consumidor y sus determinantes. El modelo se expresa de la siguiente manera:

$Gap_5 = f(Gap_1, Gap_2, Gap_3, Gap_4)$  en donde:

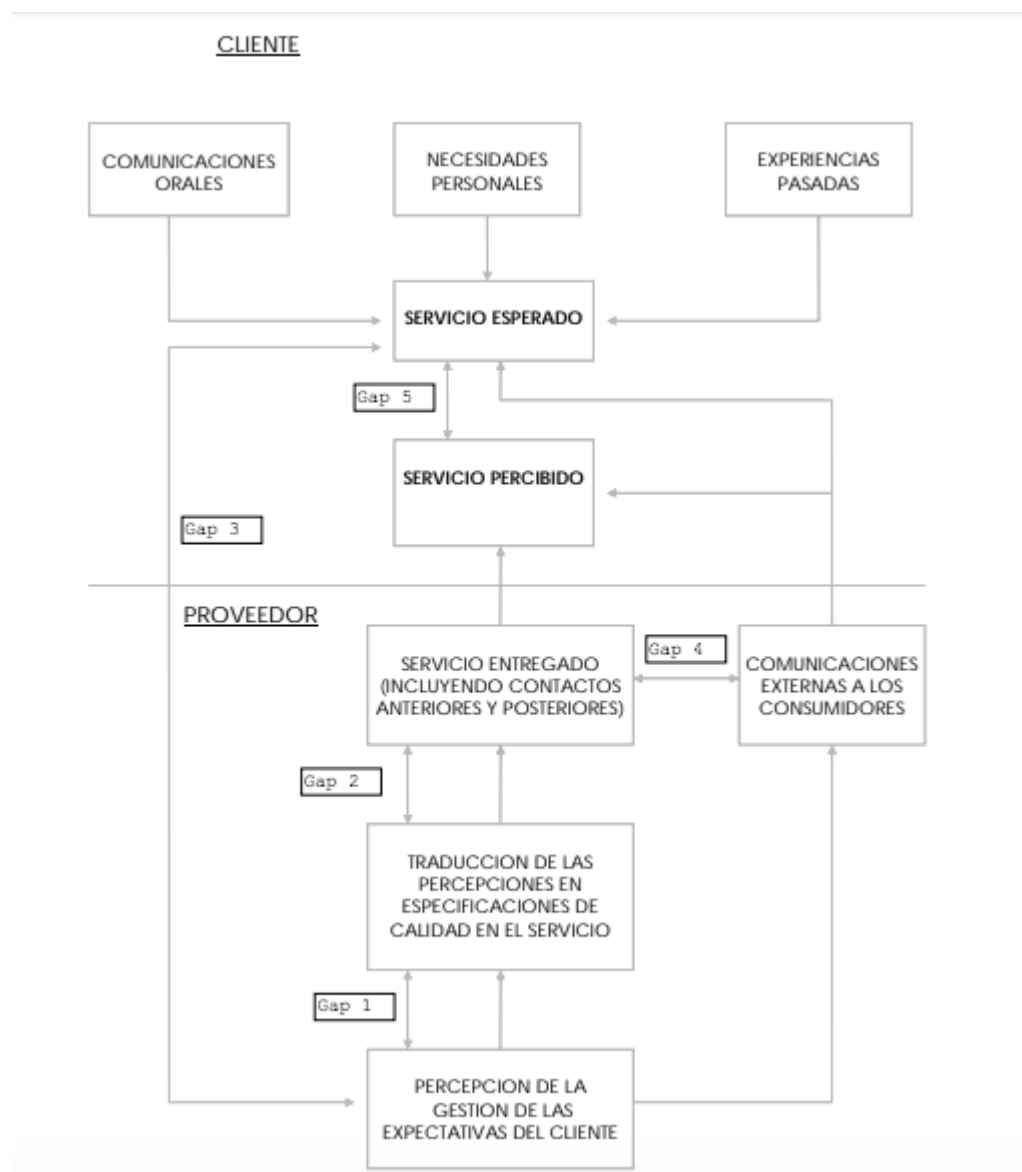
Gap<sub>1</sub> : Diferencia entre las expectativas del cliente y las percepciones de la gestión de dichas expectativas.

Gap<sub>2</sub> : Diferencia entre la percepción de la gestión y las especificaciones de la calidad del servicio

Gap<sub>3</sub> : Diferencia entre las especificaciones de calidad del servicio y el servicio actualmente entregado

Gap<sub>4</sub> : Diferencia entre el servicio entregado y lo que es comunicado acerca del servicio a los clientes.

Gap<sub>5</sub> : Diferencia entre el servicio entregado y el servicio percibido”  
(Duarte, 2015) p.4.



**Figura 35.** Modelo conceptual de calidad en el servicio.

Obtenido de (Duarte, 2015).

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), luego de un posterior estudio del modelo Servqual con el total de diez determinantes de calidad de servicio fueron reducidas a cinco dimensiones que se encuentran detalladas a continuación respectivamente

Dimensiones:

1. Confiabilidad: comprendida como la capacidad de desarrollar un servicio comprometido específicamente como se acordó y con precisión.
2. Garantía: conocida también como dimensión seguridad que se refiere a lo que conocen los empleados de lo que están realizando y sus habilidades para generar confianza.
3. Tangibilidad: se manifiesta como bienes materiales, son las instalaciones físicas, personal, equipos y materiales de comunicación
4. Empatía: habilidad para otorgar una atención personalizada a los clientes
5. Capacidad de respuesta: disposición y buena voluntad para ayudar a los usuarios y otorgar un servicio ágil.

#### **4.2.9. Propuesta**

Objetivo general

Desarrollar el modelo Servqual para la mejora continua del servicio de transporte de Uber y Cabify.

Objetivos específicos

- Elaboración del modelo Servqual para las empresas Uber y Cabify

- Desarrollo de una encuesta para evaluación de calidad de servicio de Uber y Cabify
- Evaluación del modelo propuesto en una escala de Likert (Excelente, Muy bueno, Bueno, Regular y malo).

### **Preguntas:**

#### **Tangibles**

- ¿Cómo calificaría la imagen del conductor?
- ¿Cómo calificaría la limpieza del auto?
- ¿Cómo le pareció la comodidad y confort del auto?

#### **Fiabilidad**

- ¿Cómo calificaría el trato del conductor hacia usted?
- ¿Se mostró interés por parte del conductor hacia usted?
- ¿Cómo califica la agilidad en responder los requerimientos de usted?
- ¿Cómo califica la capacidad de resolver algún problema?

#### **Capacidad de respuesta**

- ¿Cómo califica el tiempo de espera cuando solicito un auto?
- ¿Cómo califica la información personal del conductor y del vehículo?
- ¿Cómo califica la atención del conductor en responder sus inquietudes?
- ¿Cómo califica la disponibilidad de unidades para el usuario?

#### **Seguridad**

- Brindar información adecuada al usuario (información del conductor y vehículo previo la aceptación del viaje por parte del usuario)
- ¿Cómo califica al conductor que cumple estrictamente con los requisitos de las empresas para ser calificado como Uber o Cabify?
- ¿Cómo califica la seguridad al momento de transportarse?
- ¿Cómo calificaría la confiabilidad y responsabilidad en la ruta seleccionada?

### **Empatía**

- ¿Cómo califica el servicio y atención?
- ¿Qué le parece el horario 24 horas al día?
- ¿Qué le parece la rápida respuesta al solicitar la unidad de transporte?
- ¿Cómo califica las varias opciones de unidades al mismo tiempo de solicitar el servicio?

### **Desarrollo**

Si es el caso las empresas Uber y Cabify utilizarían el modelo A para lograr que obtengan una mayor cantidad de clientes y por ende sus ingresos aumentarían.

Si es el caso utilizando los dos métodos A y B entraría la academia como un soporte del conocimiento de los docentes y estudiantes (Proyectos de vinculación).

Y aplicando los modelos A y B los propietarios de Uber y Cabify gozarían de mayores perspectivas de ingresos debido la evaluación de la calidad de servicio y al aporte de nuevas alternativas para una mejora continua de las empresas, logrando que nuevos



usuarios se unan a estos aplicativos móviles de transporte y se posicionen como las mejores empresas del mercado de transporte.

## CAPITULO V

### 5. Conclusiones y recomendaciones

**Tabla 36.**

*Conclusiones y recomendaciones*

Conclusiones	Recomendaciones
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La teoría de seguridad vial se enfoca en los factores que pueden influir para evitar un riesgo, además de impulsar nuevos hábitos y reacciones favorables para asegurar una movilidad segura.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se debe tomar en cuenta que los factores que influyen en la seguridad son el factor humano, vehicular e infraestructura</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La teoría de los dos factores se refiere estrictamente a las dimensiones de los productos o servicios que se asocian directamente para satisfacer a un cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se puede tomar en cuenta las dimensiones de los modelos propuestos para evaluar los factores de satisfacción al cliente.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• En la pregunta 12 los encuestados responden en un 83.9% su preferencia por Uber, siendo la aplicación móvil más utilizada en el Distrito Metropolitano de Quito.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se recomienda que Uber al tener una gran cantidad de clientes deberían dar mayor seguridad al usuario en la ciudad.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A la pregunta 9 los encuestados responden en un 90,9% que escogen Uber y Cabify por precio, siendo la de mayor relevancia en comparación con las otras características evaluadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es importante seleccionar las características de mayor relevancia que permitan evaluar la satisfacción total del usuario.</li> </ul>

Continúa



- 
- El proceso que realiza el aplicativo de Uber y Cabify es ágil, fácil y dinámico para los usuarios.
  - La estrategia de atributo representa a las dos empresas ya que garantizan seguridad a sus usuarios y la utilizan como un punto a favor como estrategia competitiva en el mercado.
  - En conclusión, los modelos A y B planteados en el estudio, si son el caso, se utilizan para beneficiar el servicio de Uber y Cabify.
  - Omitir el paso de forma de pago cuando se registra como usuario nuevo, debido a que cada vez que se realiza el viaje la aplicación pregunta como desea cancelar su viaje.
  - Se recomienda que las empresas de Uber y Cabify deberían mejorar esta estrategia.
  - Se debería utilizar los dos modelos los cuales permiten evaluar la calidad de servicio y las estrategias a aplicar en las empresas de Uber y Cabify para cumplir con su meta planteada.
-

## REFERENCIAS

- 20 minutos. (29 de enero de 2019). Obtenido de Uber y Cabify: así funcionan las aplicaciones de estos servicios alternativos al taxi: <https://www.20minutos.es/noticias/3549254/0/uber-cabify-asi-funcionan-alternativos-taxi/>
- Arnau, S. L., & Montané, C. J. (2010). Educación vial y cambio de actitudes: algunos resultados y líneas de futuro. *Educar*, 43-56.
- Bambarén, C., & Chú, M. (noviembre de 2013). Regulación del transporte y accidentes de tránsito por vehículos motorizados en el Perú. *Scielo.org*, 24(4), 305-310. Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=s1018-130X2013000400008&script=sci\\_arttxt](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=s1018-130X2013000400008&script=sci_arttxt)
- Benedicta, F. (Junio de 2017). Cabify's Rebanding Case Study: A repositioning challenge. *Google Académico*. Obtenido de *Google Académico*: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/22668>
- Cabify. (29 de noviembre de 2018). Cabify. Obtenido de POLITICA DE CALIDAD: <https://cabify.com/es/spain/quality-policy>
- Cabify. (2019). Cabify. Obtenido de sobre nosotros: <https://cabify.com/es/about-us>
- Carmona, L., & Millán, L. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa*, 53-80.
- Carvajal, A. (23 de Julio de 2018). El comercio. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/uber-cabify-quito-sanciones.html>

- Casas, J. (24 de abril de 2002). La encuesta como técnica de investigación. Google Académico, 31-38. Obtenido de <http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Ecuesta+I.+Cuestionario+y+Estadística.pdf>.
- Coronel, V., & Cumbal, C. (20 de Mayo de 2016). Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Ingeniería en Mercadotecnia. Análisis de Gestión de Servicio al Cliente en las Cooperativas de Servicio de Taxis del Distrito Metropolitano de Quito. Sangolquí, Pichincha, Ecuador.
- Eglez, M., Rodríguez, M., Rossi, C., & Sanabria, M. (12 de Julio de 2016). Trabajo de Investigación Final. Productos Globales, Estrategias locales. Caso Uber. Argentina.
- Eti. (Mayo de 2019). Eti. Obtenido de [etimologías, dechile.net/? incidencia](http://etimologías.dechile.net/?incidencia)
- Eti. (Mayo de 2019). Etimología de Seguridad. Obtenido de <http://etimologías.dechile.net?seguridad>
- Farid A. Mantilla Vargas. (2015). Técnicas de muestreo. Un enfoque a la investigación de mercados. Quito: CYDISEÑO.
- Fernández, A. (20 de Enero de 2016). EL CASO DE UBER: DISCUSION DE LA PROBLEMÁTICA Y ANALISIS JURIDICO. Barcelona, Cerdanyola del Valles, España.
- Gestión de comunicación MA. (29 de agosto de 2017). Distrito Metropolitano de Quito. Obtenido de <http://www.pichincha.gob.ec/cantones/distrito-metropolitano-de-quito>.

- González, M (20 de junio de 2017). Uber y movilidad urbana en la geografía metropolitana de Guadalajara: auge y declive. SEDICI, 13. Obtenido de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/61504>
- Guillén, A. (30 de febrero de 2018). El arrendamiento de vehículos con conductor (VTC). Zaragoza, España.
- Haddon, W. (19 de Mayo de 2019). Tabasso Carlos. Paradigmas, teorías y modelos de la seguridad y la inseguridad vial.
- Hernández, Y., & Galindo, R. (22 de Agosto de 2016). Modelo de gestión del servicio de transporte UBER. ¿Quién pierde y quién gana? Redalyc.org, 19. Obtenido de <http://www.redalyc.org/jatsRepo/676/67650281008/html/index.html>
- Instituto de la Ciudad de Quito. (13 de Julio de 2017). Instituto de la Ciudad de Quito. Obtenido de <https://www.institutodelaciudad.com.ec/conyuntura-siscoms/170-calidad-del-transporte-publico-en-el-dmq.html>
- Kawulich, B. (Mayo de 2005). La observación participante como método de recolección de datos. Forum: Qualitative Social Research. Google Académico, 6(2). Obtenido de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39328521/Kawulick\\_-\\_la\\_observación\\_participante.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DKawulick\\_la\\_observacion\\_participante.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39328521/Kawulick_-_la_observación_participante.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DKawulick_la_observacion_participante.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ)
- Khosrowshahi, D. (Abril de 2019). Uber. Obtenido de Uber Investor: <https://investor.uber.com/a-letter-from-our-ceo/>

- Lara Ehlinger, M. C. (25 de Junio de 2017). Una propuesta de innovación para posicionar a Cabify por encima de su competencia. Google Académico. Obtenido de Una propuesta de innovación para posicionar a Cabify: <https://repositorio.iberopuebla.mx/handle/20.500.11777/3424>
- MA, G. d. (29 de Agosto de 2017). Gobierno Autónomo descentralizado de la Provincia de Pichincha. Obtenido de Distrito Metropolitano de Quito: <http://www.pichincha.gob.ec/cantones/distrito-metropolitano-de-quito>
- Manrique, J. (18 de Junio de 2013). Análisis de datos. Bivariado. Obtenido de Slide Share: <https://es.slideshare.net/jorgemanriquechavez/clase-06-analisis-bivariado>
- Mantilla, F. (2015). Técnicas de muestreo. Un enfoque a la investigación de Mercados. Quito, Ecuador.
- Matsumoto, R. (Octubre de 2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda. Redalyc (34), 181-209. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Michael E. Porter. (2006). Estrategia Competitiva. México: Compañía Editorial Continental.
- Miralle, C., & Cebollada, A. (2003). Movilidad y Transporte. Opciones políticas para la ciudad. Obtenido de Google Académico: [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/4069631/fa70\\_15-11-06\\_doc25.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1558390176&Signature=7nrE8CxOBoWIXDeaY8eW7Cet26g%3D&responsecontent-disposition=inline%3B%20filename%3DMovilidad\\_y\\_transporte-opci](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/4069631/fa70_15-11-06_doc25.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1558390176&Signature=7nrE8CxOBoWIXDeaY8eW7Cet26g%3D&responsecontent-disposition=inline%3B%20filename%3DMovilidad_y_transporte-opci)

- Mora Contreras, C. E. (Agosto de 2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing-Redalyc*, 10(2), 146-162.
- Philip Kotler y Gary Armstrong. (2012). *Fundamentos de Marketing*, México: Pearson Educación.
- Pico Merchán, M. E., González Pérez, r. E., & Noreña Aristizábal, O. P. (2011). Seguridad vial y peatonal: Una aproximación teórica desde la política pública. *Revista Hacia la promoción de la salud*, 190-204. Obtenido de [www.scielo.org.co/pdf/hpsal/v16n2/v16n2a14.pdf](http://www.scielo.org.co/pdf/hpsal/v16n2/v16n2a14.pdf)
- Planzer, R. (Noviembre de 2005). La seguridad vial en la región de América Latina y el Caribe: situación actual y desafíos. Obtenido de Google Académico: <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/6296>
- Preciosmundi. (Agosto de 2019). Precios de transporte y servicio en Ecuador. Obtenido de <https://preciosmundi.com/ecuador/precio.transporte-servicios>
- Quito Cultura. (Marzo de 2014). Alcaldía Metropolitana de Quito. Obtenido de <http://www.quitocultura.info/venue/distrito-metropolitano-de-quito/>
- RAE. (2018). Real Academia Española.
- Tapia, J (1994). Google Académico. Obtenido de [https://s3amazonaws.com/academia.edu.documents/37784048/incidencia.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1558303961&Signature=OlaCRM0IE3X2J9NIzw8QksGjcoc%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DIncidencia\\_concepto\\_terminología\\_y\\_](https://s3amazonaws.com/academia.edu.documents/37784048/incidencia.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1558303961&Signature=OlaCRM0IE3X2J9NIzw8QksGjcoc%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DIncidencia_concepto_terminología_y_)

Uber. (13 de Diciembre de 2017). Uber. Obtenido de Términos:

<https://www.uber.com/legal/terms/ec/>

Uber. (Abril de 2019). Uber. Obtenido de Cómo funciona Uber:

<https://www.uber.com/es-EC/about/how-does-uber-work/>



**ANEXOS**