



La imagen de marca de las plataformas colaborativas P2P y su correlación con la percepción de la calidad del servicio de taxis en la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito

Pazmiño Masache, Lizeth Raquel

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Administración de Empresas

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas

Ing. Vega Dávila, Iván Marcelo

10 de febrero de 2023



Identificación de reporte de similitud. oid:23537:204680114

NOMBRE DEL TRABAJO

TESIS PAZMIÑO LIZETH FINAL.docx

AUTOR

Lizeth PAzmiño

RECuento DE PALABRAS

10699 Words

RECuento DE CARACTERES

55716 Characters

RECuento DE PÁGINAS

127 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

9.7MB

FECHA DE ENTREGA

Feb 11, 2023 1:23 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Feb 11, 2023 1:24 PM GMT-5**● 5% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 5% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 3% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cross

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado

IVAN MARCELO
VEGA DAVILA



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Administración de Empresas

Certificación

Certifico que el trabajo de titulación: “La imagen de marca de las plataformas colaborativas P2P y su correlación con la percepción de la calidad del servicio de taxis en la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito” fue realizado por la señorita Pazmiño Masache Lizeth Raquel; el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 21 de abril 2023



IVAN MARCELO
VEGA DAVILA

Vega Dávila, Iván Marcelo

C. C:1707262000



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Administración de Empresas

Responsabilidad de Autoría

Yo **Pazmiño Masache Lizeth Raquel**, con cédula de ciudadanía n° 1750408104, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **La imagen de marca de las plataformas colaborativas P2P y su correlación con la percepción de la calidad del servicio de taxis en la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 03 de mayo 2023

Una firma manuscrita en tinta azul que parece leer 'Lizeth Raquel Pazmiño'.

Pazmiño Masache Lizeth Raquel

C. C: 1750408104



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Administración de Empresas

Autorización de Publicación

Yo **Pazmiño Masache Lizeth Raquel**, con cédula de ciudadanía n°1750408104, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **La imagen de marca de las plataformas colaborativas P2P y su correlación con la percepción de la calidad del servicio de taxis en la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 03 de mayo 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Lizeth Raquel Pazmiño', written over a dotted line.

Pazmiño Masache Lizeth Raquel

C. C: 1750408104

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres por ser quienes me han impulsado desde el inicio a prepararme como profesional y para enfrentar las travesías de la vida, les agradezco infinitamente por su esfuerzo y sacrificio para apoyarnos a mis hermanas y a mí, les aseguro no será en vano.

A mis sobrinos Eliel, Nicolás y Violeta, que han llegado a iluminar mi vida y llenarme de felicidad, les amo con todo mi corazón.

A mis abuelitos Zoila, Alcivar y Adelaida de quienes nacen mis raíces y en su debido tiempo, se esforzaron en la medida que pudieron para sacar a delante a mis padres, quienes han aprendido de ustedes.

Agradecimiento

“Dad gracias en todo, porque esta es la voluntad de Dios para con vosotros en Cristo Jesús.” (1 Tesalonicenses 5:38).

Doy gracias principalmente a Dios por darme la sabiduría y valentía para culminar esta aventura.

A mi familia que me han acompañado y sin ellos hubiera sido mucho más difícil lograrlo. A mis hermanas por su apoyo, ánimo y consejo.

A mi tutor de tesis Ing. Marcelo Vega por paciencia y orientación durante el proceso de realización de este trabajo de investigación.

Especialmente a aquellas amistades que estuvieron conmigo desde el inicio de este viaje, a aquellos que conocí en el camino y se quedaron conmigo, a aquellos que se bajaron en el trayecto, a aquellos que se subieron en el último tramo. Gracias por creer en mí, por su apoyo y motivación, llegaron en el tiempo adecuado y se quedaron el tiempo necesario. Su huella queda en mi memoria.

Índice de Contenido

Resumen	18
Abstract.....	19
Capítulo I	20
Introducción.....	20
Planteamiento del Problema.....	22
Árbol de Problemas	25
Justificación.....	26
Formulación del Problema.....	28
Objetivos	28
Objetivo General.....	28
Objetivos Específicos.....	28
Hipótesis	28
Capítulo II	29
Marco Teórico	29
Calidad del servicio.....	29
Teorías de apoyo.....	29
Modelos de Medición de la Calidad.....	32
Imagen de Marca.....	35
Medición de la Imagen de Marca.	39
Economía Colaborativa (EC).....	40
Marco Conceptual	44

Marco Referencial	45
Capitulo III.....	48
Diagnóstico de la situación actual.....	48
Estatus legal de las aplicaciones en Ecuador	50
Aplicaciones móviles de transporte en Ecuador	55
La experiencia del cliente (Customer Experience).....	60
Marco Metodológico	62
Enfoque metodológico	62
Diseño de la investigación	63
Técnica de muestreo	63
Población objetivo de estudio.....	64
Tamaño de la muestra	64
Capítulo IV	66
Matriz de Operacionalización de Variables.....	66
Diseño del Instrumento de Recopilación de la información.....	71
Validación del Instrumento.	75
Validación de expertos.....	75
Prueba piloto	76
Validación estadística	76
Capítulo V	77
Análisis de Datos y Resultados	77

Análisis Descriptivo	77
Estadístico de fiabilidad	123
Objetivo 1: Caracterizar la imagen de marca que las plataformas P2P de servicio de taxi tienen actualmente en la zona urbana del DMQ.	124
Objetivo 2: Identificar la calidad que perciben los usuarios pasajeros sobre el servicio de transporte privado que ofrecen las plataformas P2P.	128
Objetivo 3: Determinar el nivel de correlación existente entre la imagen de marca y la percepción de calidad del servicio.	132
Capítulo VI	138
Propuesta	138
Conclusiones	142
Recomendaciones	143
Referencias	145

Índice de Tablas

Tabla 1 Plataformas registradas en la SCVS	53
Tabla 2 Plataformas móviles en Ecuador.....	58
Tabla 3 Determinación de la población	64
Tabla 4 Categorización de variables	67
Tabla 5 Sección I: Percepción de la calidad.....	71
Tabla 6 Escala de Likert aplicado.....	72
Tabla 7 Sección II: Percepción de la calidad.....	72
Tabla 8 Sección III: Imagen de marca.....	74
Tabla 9 Validación de expertos	76
Tabla 10 Validación estadística.....	77
Tabla 11 Edad de encuestados.....	77
Tabla 12 Género.....	78
Tabla 13 Residencia	79
Tabla 14 ¿Ha utilizado aplicaciones móviles (como Uber, Didi, Cabify, In driver) para transportarse en los últimos 3 meses?.....	80
Tabla 15 La estructura física interna y externa de los autos que yo solicito por medio de las plataformas móviles se ven en buenas condiciones.....	81
Tabla 16 La apariencia de los autos que yo solicito por medio de las plataformas móviles han sido de mi gusto.....	83
Tabla 17 He evidenciado que los señores conductores mantienen una higiene y aseo personal apropiado.....	84
Tabla 18 La limpieza interna de los autos es satisfactoria.....	85
Tabla 19 Los señores conductores ofrecen acompañar el viaje con música tomando en cuenta mis gustos.....	87

Tabla 20 Los olores en el ambiente dentro de los autos que solicito por medio de las plataformas móviles, son agradables.	88
Tabla 21 Si se presentan problemas con el uso de las plataformas móviles, las empresas muestran interés en solucionarlo	90
Tabla 22 La información que dan las plataformas móviles sobre el vehículo y el conductor es veraz.....	91
Tabla 23 El tiempo en que las plataformas móviles indican que el conductor llegará al lugar, es el correcto	92
Tabla 25 La tarifa que acepto pagar en las plataformas móviles es la misma que el conductor cobra.....	94
Tabla 26 El conductor informa en el caso de no poder llegar en el tiempo establecido.	95
Tabla 27 El tiempo de llegada al destino concuerda con el tiempo que indica la plataforma móvil.	96
Tabla 28 El servicio de transporte que ofrecen las plataformas móviles es eficiente y ágil.....	97
Tabla 29 Si es necesario tomar otra ruta que no indica la plataforma móvil, el conductor lo hace con gusto.	99
Tabla 30 La actitud de los conductores inspira confianza.	100
Tabla 31 Los conductores que yo contacto en las aplicaciones móviles, son amables.	101
Tabla 32 Los conductores manejan según los límites de velocidad establecidos.....	103
Tabla 33 Los conductores conocen los caminos más seguros y cercanos.....	104
Tabla 34 Usaría mi tarjeta para pagar el servicio en una aplicación de pago.	105
Tabla 35 El diseño de las plataformas (interfaz) es amigable para el usuario.	106
Tabla 36 Encuentro autos que me pueden hacer la carrera en horarios y zonas convenientes.	108
Tabla 37 El conductor que contacto en las plataformas móviles, se preocupa por mis necesidades.....	109

Tabla 38 Los comentarios y quejas que se postean en las plataformas son atendidos.	110
Tabla 39 Los vehículos que yo contacto en las plataformas móviles son modernos y atractivos.	111
Tabla 40 Los vehículos que yo contacto en las plataformas móviles se han averiado en el camino.	113
Tabla 41 La tarifa de las carreras de las plataformas móviles es más económica que la competencia de taxi tradicional.	114
Tabla 42 Cada plataforma comunica sus valores y lo que les hace diferentes de las demás ..	115
Tabla 43 Tengo una clara impresión del tipo de conductores que hay en cada plataforma.	116
Tabla 44 Considero que las empresas realizan constantemente actualizaciones y mejoras en las plataformas.....	118
Tabla 45 Las empresas que ofrecen servicios de transporte mediante plataformas, son muy apreciadas en el mercado.	120
Tabla 46 Las marcas de las diferentes plataformas son profesionales dentro de su categoría.	121
Tabla 47 Considero que los servicios de las plataformas son confiables.	122
Tabla 48 Estadísticas de fiabilidad	124
Tabla 49 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	133
Tabla 50 Grado de relación.....	134
Tabla 51 Correlación Rho de Spearman Entre Dimensiones	135
Tabla 52 Correlación Rho de Spearman Entre Variables	136
Tabla 53 Plan de acción estratégico	138

Índice de Figuras

Figura 1	Árbol de problemas	25
Figura 2	Inversión mundial en plataformas colaborativa	27
Figura 3	Modelo de las tres componentes	33
Figura 4	Dimensiones del método Servqual	34
Figura 5	Dimensiones operativas de la marca	36
Figura 6	Componentes de la Imagen de marca	38
Figura 7	Bloques de la economía colaborativa	42
Figura 8	Formas de movilizarse en DMQ	49
Figura 9	Mapa de viaje de un cliente Uber	61
Figura 10	Edad de encuestados	78
Figura 11	Género	79
Figura 12	Residencia	80
Figura 13	¿Ha utilizado aplicaciones móviles (como Uber, Didi, Cabify, In driver) para transportarse en los últimos 3 meses?	81
Figura 14	La estructura física interna y externa de los autos que yo solicito por medio de las plataformas móviles se ven en buenas condiciones	82
Figura 15	La apariencia de los autos que yo solicito por medio de las plataformas móviles han sido de mi gusto	83
Figura 16	He evidenciado que los señores conductores mantienen una higiene y aseo personal apropiado	85
Figura 17	La limpieza interna de los autos es satisfactoria	86
Figura 18	Los señores conductores ofrecen acompañar el viaje con música tomando en cuenta mis gustos.	87

Figura 19 Los olores en el ambiente dentro de los autos que solicito por medio de las plataformas móviles, son agradables.	89
Figura 20 Si se presentan problemas con el uso de las plataformas móviles, las empresas muestran interés en solucionarlo.....	90
Figura 21 La información que dan las plataformas móviles sobre el vehículo y el conductor es veraz.....	92
Figura 22 El tiempo en que las plataformas móviles indican que el conductor llegará al lugar, es el correcto.....	93
Figura 23 La tarifa que acepto pagar en las plataformas móviles es la misma que el conductor cobra	94
Figura 24 El conductor informa en el caso de no poder llegar en el tiempo establecido	95
Figura 25 El tiempo de llegada al destino concuerda con el tiempo que indica la plataforma móvil.....	97
Figura 26 El servicio de transporte que ofrecen las plataformas móviles es eficiente y ágil	98
Figura 27 Si es necesario tomar otra ruta que no indica la plataforma móvil, el conductor lo hace con gusto	99
Figura 28 La actitud de los conductores inspira confianza.....	101
Figura 29 Los conductores que yo contacto en las aplicaciones móviles, son amables.....	102
Figura 30 Los conductores manejan según los límites de velocidad establecidos	103
Figura 31 Los conductores conocen los caminos más seguros y cercanos.....	104
Figura 32 Usaría mi tarjeta para pagar el servicio en una aplicación de pago	106
Figura 33 El diseño de las plataformas (interfaz) es amigable para el usuario.....	107
Figura 34 Encuentro autos que me pueden hacer la carrera en horarios y zonas convenientes	108

Figura 35 El conductor que contacto en las plataformas móviles, se preocupa por mis necesidades	109
Figura 36 Los comentarios y quejas que se postean en las plataformas son atendidos	111
Figura 37 Los vehículos que yo contacto en las plataformas móviles son modernos y atractivos	112
Figura 38 Los vehículos que yo contacto en las plataformas móviles se han averiado en el camino.....	113
Figura 39 La tarifa de las carreras de las plataformas móviles es más económica que la competencia de taxi tradicional.....	115
Figura 40 Cada plataforma comunica sus valores y lo que les hace diferentes de las demás .	116
Figura 41 Tengo una clara impresión del tipo de conductores que hay en cada plataforma	117
Figura 42 Considero que las empresas realizan constantemente actualizaciones y mejoras en las plataformas	119
Figura 43 Las empresas que ofrecen servicios de transporte mediante plataformas, son muy apreciadas en el mercado.....	120
Figura 44 Las marcas de las diferentes plataformas son profesionales dentro de su categoría	122
Figura 45 Considero que los servicios de las plataformas son confiables	123
Figura 46 Imagen Funcional.....	124
Figura 47 Imagen Afectiva	125
Figura 48 Reputación	126
Figura 49 Imagen de Marca	126
Figura 50 Imagen de Marca de las Plataformas de Taxi en el DMQ	127
Figura 51 Calidad: Elementos tangibles.....	128
Figura 52 Calidad: Fiabilidad.....	129

Figura 53 Calidad: Capacidad de Respuesta	129
Figura 54 Calidad: Seguridad.....	130
Figura 55 Calidad: Empatía.....	131
Figura 56 Percepción de Calidad General	132
Figura 57 Correlación Entre Variables.....	137

Índice de Ecuaciones

Ecuación 1 Muestra con población finita	64
---	----

Resumen

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

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

Abstract

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

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

Capítulo I

Introducción

En estos últimos años se ha despertado un especial interés por entender el modelo de negocio que hace que empresas como Uber sea tan exitosa. Esta aplicación que tuvo sus inicios en 2009, es la primera plataforma de este tipo en el ámbito de la movilidad y con mayor éxito, originalmente surge por tratar de cubrir las necesidades de un mercado poco eficiente en Estados Unidos. En España Juan de Antonio de Rubio lanza en 2011 al mercado la plataforma Cabify. En 2012 Lyft se convierte en competidor local de Uber ofreciendo su servicio de transporte desde el aeropuerto de los Ángeles. Al otro lado del planeta en China, Cheng Wei que trabajaba para Alibaba, en 2012 diseñó su propia aplicación Didi, que ahora es una de las plataformas más fuertes. En Siberia también se desarrolló una aplicación que une a los conductores con usuarios llamada InDriver que tuvo su lanzamiento internacional en 2014, es así como nace el mercado de plataformas digitales de transporte en el mundo (DPL News Analy TICs, 2021).

En cada país a los que se han extendido, han tenido que adaptar los procesos de funcionamiento, las tarifas e incluso aspectos de la política de las aplicaciones, en otros casos el entorno del país al que llegan se han visto impactados y han tenido que evolucionar, por ejemplo en Australia el costo de las licencias para manejar taxis ha disminuido y los viajes compartidos ya no son ilegales. En México las plataformas ya se registran como legales, pero los usuarios que registran sus vehículos deben cumplir con ciertos estándares de calidad, además pagan el 1,5% del valor de cada viaje como impuesto. Por otro lado en Bolivia existe una licencia especial para empresas de movilidad colaborativa, les habilita a los vehículos registrados en las plataformas para que puedan realizar sus actividades económicas, además se aseguran de que los servicios que prestan sean de calidad. Mientras que en Alemania

expiden permisos especiales a las plataformas para que puedan funcionar con normalidad, pero deben actualizarla cada cierto tiempo (Grupo Semana, 2020).

A pesar del gran éxito que han tenido las plataformas en estos años, también han enfrentado conflictos de diferentes tipos en varios países. Ya que Uber es la que tiene mayor experiencia en el mercado a continuación se hace una breve revisión de los países en los que Uber tuvo que terminar sus actividades por diferentes motivos.

En Asia, la aplicación está suspendida desde el 2014 en Corea del Sur, apelando a que presta servicios de taxi ilegal, este mismo motivo tuvo el presidente de Turquía para terminar con los servicios de Uber en 2014. En Europa, en Finlandia se suspendió la aplicación por un año debido a que los conductores deben tener un permiso especial, pero en 2018 volvió luego de darse modificaciones en las leyes de tránsito. En Dinamarca la empresa tuvo que salir en 2017 debido a que les exigieron adecuar las unidades con implementos de control y taxímetro. En Alemania salió de varias ciudades debido a que los choferes no contaban con el permiso legal correspondiente. De República Checa y Bulgaria salió por demandas de competencia desleal y fuertes multas económicas. De Londres tuvo que salir debido a que se les acusaba de no brindar estándares de seguridad. En Alaska, Uber salió en 2015 por no reconocer a los choferes como taxistas y brindarles respaldo. Mientras que en Latinoamérica Uber cesó sus actividades en el vecino país de Colombia en enero del 2020 debido a un juicio por competencia desleal (La República, 2020).

Ya en el contexto Ecuatoriano, hay que recordar que hasta antes de los años 2000 el servicio de taxi en Ecuador era precario, los vehículos no reflejaban cuidado para ofrecer un buen servicio, la atención de los conductores no era la mejor. En el año 2002 el sector privado implementa en Guayaquil el servicio Taxi Amigo que tuvo su éxito por el nivel de seguridad que brindaba. En el año 2008 el gobierno de turno identificó una oportunidad para mejorar el sector de taxis, es así como se implementa el Plan Renova que funcionó hasta el 2015, consistía en

modernizar los automotores mediante ensamblaje de origen nacional ofreciendo precios preferenciales, se invirtió cerca de \$119 millones, alrededor de 30.000 toneladas se reciclaron aportando al medio ambiente y existió un ahorro de combustible a nivel nacional, con estas acciones la calidad del servicio de taxis en el país mejoró (MTOPE, 2017).

Planteamiento del Problema

El modelo de negocio característico de la economía colaborativa Peer to Peer (P2P) son ámbitos en los que hay mucho por explotar, en América Latina hay varios factores que pueden desestabilizar este tipo de economía. La confianza o fiabilidad es el valor social que permite el fluido funcionamiento de la economía colaborativa. En el contexto ecuatoriano la confianza entre personas desconocidas no es un valor social predominante, como lo refleja el incremento de los niveles de delincuencia en los últimos años, por lo que la desconfianza se puede considerar como una amenaza latente dentro de este sistema (Buenadicha et al., 2017).

En el año 2022, en Ecuador la delincuencia incrementó abruptamente en un 500% en relación al 2021. El principal indicador que mide el nivel de inseguridad es el número de muertes violentas, por lo que hasta el mes de abril del 2022 se registraron 1.241 muertes violentas, siendo las provincias de Esmeraldas, Guayas y Manabí quienes consolidan el 66% a nivel nacional. Estas provincias costeras se han visto inmersas en enfrentamientos de diferentes bandas narcotraficantes, los principales golpes han sido dentro de las cárceles, pero con el fin de ganar terreno se han expandido por las demás ciudades. A pesar de que Quito no está considerada dentro de las rutas donde operan las mencionadas estructuras, la ciudad se ve afectada por la violencia que se ha generado de manera común (Redacción Primicias, 2022).

Los secuestros exprés involucran específicamente a los servicios de taxi, en Quito estos hechos ocurren en un 70% en taxis amarillos y el otro 30% en taxis informales, los delincuentes ingresan a las plataformas con perfiles falsos y su principal víctima son las mujeres, se estima

que el 82,90% no denuncian, cabe recalcar que hasta 2009 no se conocía esta modalidad en la ciudad (El Telégrafo, 2012). Al llevarse a cabo procesos en donde no hay controles minuciosos suficientes para comprobar la información de los individuos, provoca desconfianza y vulnera la reputación de las plataformas P2P sobre la seguridad que brindan.

Por otra parte, cuando se habla del incremento de las tasas de trabajo informal, se le atribuye directamente a las crisis sociales, donde los ciudadanos intentan sobrevivir a pesar de la precariedad de las oportunidades laborales, incluso de aquellas actividades independientes, en este esquema también se contempla al emprendimiento (Salazar, 2021).

La inestabilidad política influye en muchos aspectos dentro de una sociedad, como es la pobreza, niveles de “analfabetismo”, corrupción, niveles de inseguridad, escaso desarrollo tecnológico y acceso limitado al mismo, también afecta a la desconfianza interpersonal y en el gobierno (Quintero, 2018). Es por esto que en los últimos años, Ecuador se ha visto afectado por varios sucesos que han influenciado en los niveles de pobreza y por ende en los niveles del trabajo inadecuado; que es en donde se enmarcan la mayoría de los conductores que prestan sus servicios de taxi mediante las plataformas P2P, ya que no tienen un sueldo fijo básico y tampoco se regulan las horas de trabajo. Las empresas que manejan el modelo de negocio P2P mediante las plataformas, no extienden ningún tipo de contrato con los conductores de los vehículos, a pesar de ser quienes generan los ingresos para la empresa, eximiéndose de responsabilidades de tipo laboral, a los conductores les denominan socios, ya que ellos participan en la experiencia del usuario, sin olvidar que por sus condiciones naturales es población que, en su mayoría se encuentra dentro de población vulnerable (Salazar, 2021). Por otro lado, es importante señalar que los conductores no reciben una capacitación previa de cómo tratar al usuario o de temas relacionados, pues realizan estas actividades lucrativas, sin tener un mayor interés en mejorar la experiencia del cliente. Estos aspectos afectan el valor

percibido del usuario respecto a estos servicios, dando paso a la generación de creencias individuales sobre este tipo de modelos de negocio.

La competencia desleal es otro problema que rodea al funcionamiento de las aplicaciones de taxis, actualmente los municipios son los encargados de expedir las normativas correspondientes para regular y controlar los servicios de taxis, por lo que han tenido que enfrentar los reclamos y protestas de los gremios de taxistas, ya que ellos deben cumplir con una serie de parámetros para poder circular sin ningún problema, de manera general, deben pertenecer a un gremio debidamente reconocido por el municipio, pintar el vehículo de amarillo, contar con licencia profesional, papeles en regla, pagar impuestos oportunamente, se incurre en gastos extra para adecuar espacios de parada, además, a partir de la de la pandemia también se les exigió adecuar el interior del vehículo, lo que representa muchos gastos que son esquivados por quienes se afilian a las plataformas o los taxis pirata para realizar esta actividad económica.

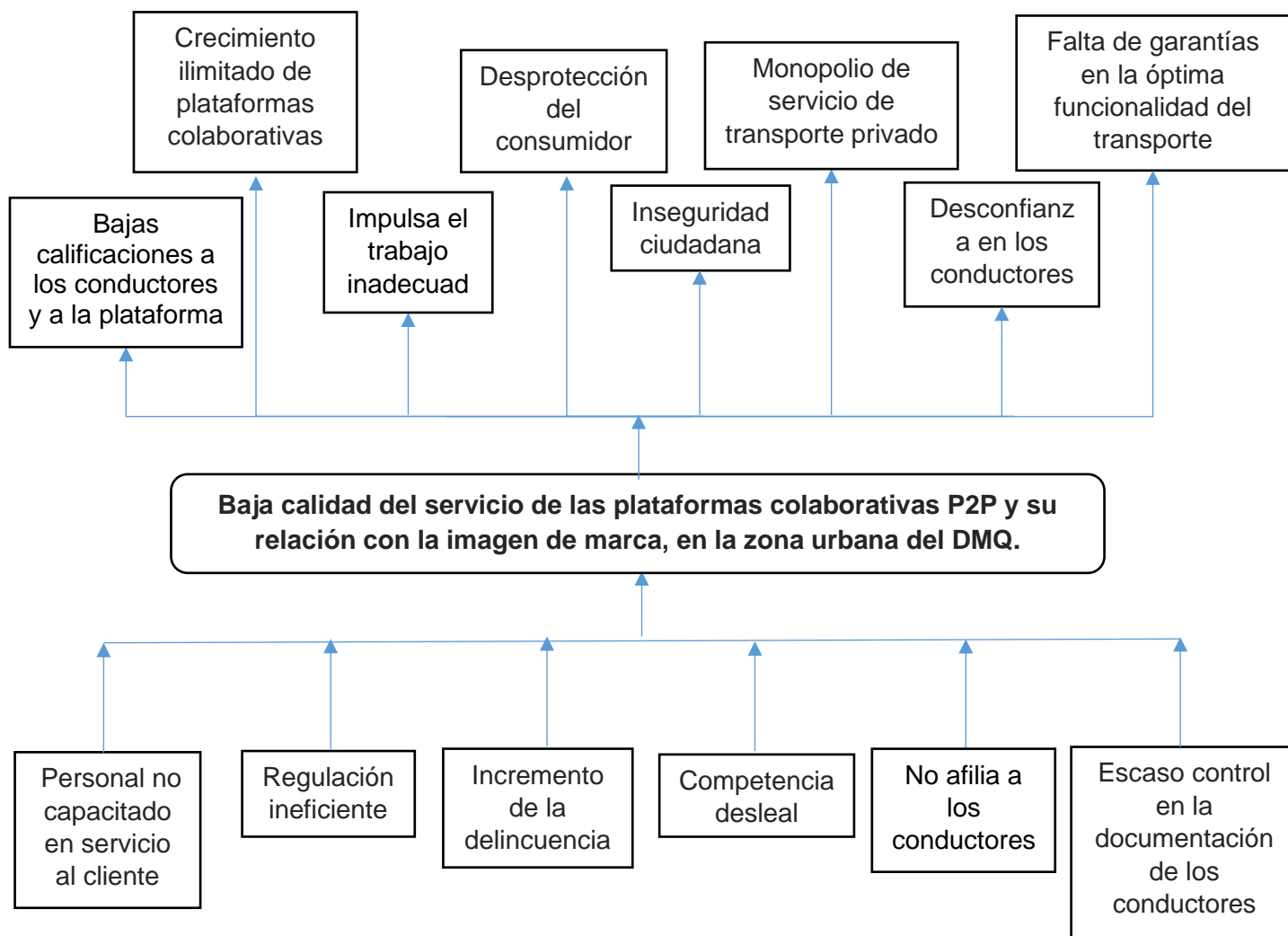
Este ambiente ausente de un control eficiente por parte de las autoridades responsables, afecta y perjudica la economía de quienes pertenecen a los gremios, abriendo paso al crecimiento descontrolado de las plataformas internacionales y dando oportunidad al surgimiento de monopolios en el servicio de transporte privado que no se preocupa por cumplir con estándares de calidad y tampoco vela por la seguridad de los pasajeros, vulnerando sus derechos como consumidor (Sputnik, 2022). Las inconsistencias mencionadas en este apartado afectan a la imagen de las plataformas P2P que funcionan en el país. Además, tomando en cuenta el nivel de competitividad del mercado, este activo intangible juega un papel importante para marcar una ventaja en relación a la competencia.

Árbol de Problemas

Para esquematizar gráficamente las condiciones que influyen de manera concreta en este problema, en la figura 1 se visualiza el árbol de problemas, ya que permite entender de manera resumida las causas del problema y cuáles son los efectos que ocasionan (Pacheco, 2021).

Figura 1

Árbol de problemas

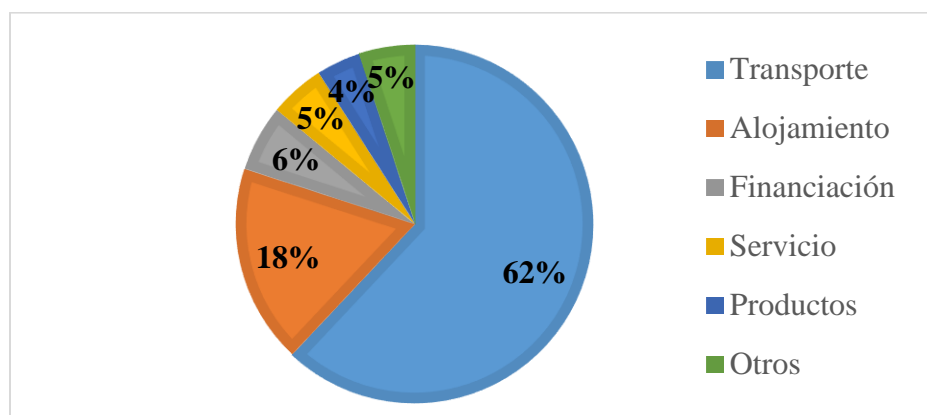


Justificación

En el 2022 se registra que, de toda la población que cuenta con un empleo, tan solo el 43,7% trabaja bajo condiciones de formalidad, el 52,1% trabaja en condiciones de informalidad, mientras que el 4,5% restante pertenece al empleo doméstico u otros no clasificados. Por otra parte, la tasa del subempleo a nivel nacional es de 22,6% (Censo, 2022). Así pues, los conductores que utilizan plataformas para prestar servicios de transporte pueden pertenecer a cualquiera de estos dos grupos. Para quienes tienen un trabajo formal, esta actividad no es la principal fuente de ingresos, mientras que para quienes trabajan en condiciones informales, esta actividad lucrativa puede ser su única fuente de ingresos.

Además, en el DMQ existe una demanda de 38.040 vehículos que presten servicios de taxi, la oferta del mercado es de 29.347 vehículos, los gremios de taxis legales cubren la demanda del 55%, mientras que el 45% los ilegales. Cabe recalcar que aún existe un déficit de 8.693 vehículos para cubrir la demanda total (Quito informa, 2017). Por lo tanto, los conductores que usan las plataformas en su gran mayoría pertenecen a los taxis informales.

En un esquema internacional, la Economía Colaborativa es un tema que está revolucionando en todos los sectores económicos como en transporte, alojamiento, financiación alternativa, productos de segunda mano, servicios, e incluso se contempla el tiempo libre (Statista Research Department, 2016). En el año 2014 empresas consultoras europeas proyectaban la generación de cerca de 335.000 millones de euros para el 2025, pero tan solo en 2015 generó alrededor de 28.000 euros (Hernández, 2019). En la figura 2 se identifica los sectores económicos y el porcentaje de la inversión mundial que se ha realizado en plataformas colaborativas entre 2000 y 2015.

Figura 2*Inversión mundial en plataformas colaborativa*

Nota. Adaptado de Statista Research Department, 2016, (<https://bit.ly/2tevw66>)

La figura 2 indica que el sector de transporte es el que mayor inversión ha obtenido, gracias al crecimiento del mercado por el ingreso de nuevas empresas que usan plataformas colaborativas o P2P, haciendo un mercado más competitivo. La competencia en el mercado trae consigo beneficios directos e indirectos a la sociedad en general, como productos más económicos y de mejor calidad (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, 2019). Debido a la globalización, en Ecuador también están ganando presencia este tipo de plataformas, tienen buena acogida en el mercado y es innovador la manera de contactarse con un proveedor.

Por lo tanto, esta investigación tiene relevancia ya que se revisa la teoría de Consumo Colaborativo, que es una de las ramas de la Economía Colaborativa, además se realiza un aporte académico al sector de transporte de pasajeros en el contexto ecuatoriano, así, quienes tienen interés por entender más sobre las plataformas P2P, puedan tener una visión más amplia acerca de la apreciación que tienen los usuarios respecto al servicio, con el objetivo de implementar acciones para mejorar el servicio e incrementar los ingresos.

Formulación del Problema

¿Existe correlación entre imagen de marca de las plataformas colaborativas P2P y la percepción de la calidad de servicios de taxi en la zona urbana del DMQ?

Objetivos

Objetivo General

Establecer la existencia de una correlación entre la imagen de marca de las plataformas colaborativas P2P y la percepción de la calidad del servicio de taxis en la zona urbana del DMQ.

Objetivos Específicos

- Caracterizar la imagen de marca que las plataformas P2P de servicio de taxi tienen actualmente en la zona urbana del DMQ.
- Identificar la calidad que perciben los usuarios pasajeros sobre el servicio de transporte privado que ofrecen las plataformas P2P.
- Determinar el nivel de correlación existente entre la imagen de marca y la percepción de calidad del servicio.
- Proponer estrategias para mejorar la calidad del servicio de las plataformas y del transporte, de acuerdo a los resultados obtenidos.

Hipótesis

H1: Existe correlación significativa entre la imagen de marca de las plataformas P2P y la percepción de la calidad de servicio de taxi.

H0: No existe correlación significativa entre la imagen de marca de las plataformas P2P y la percepción de la calidad de servicio de taxi.

Capítulo II

Marco Teórico

Calidad del servicio

Es el conjunto de predicciones respecto a las necesidades del mercado, que se intenta satisfacer de manera eficiente y a un bajo costo, siendo el usuario quien defina el nivel de calidad del bien o servicio (Deming, 1989). También se puede entender que calidad es entregar un producto o servicio desarrollado con excelencia en base al cumplimiento responsable de requisitos específicos, además es importante medir el nivel de satisfacción del usuario (Crosby, 1988). En complemento a lo anteriormente mencionado, la calidad es la adecuación y adaptación de las características del bien o servicio para satisfacer necesidades sin errores (Juran, 1990).

Teorías de apoyo

A continuación, se encuentra la tabla 1 que explica a grandes rasgos aportaciones sobre las teorías que aportan con información valiosa para esta investigación.

Tabla 1

Teorías Base

Nombre	Autor	Concepto	Aportes
Triangulo de la calidad	(Deming, 1989)	Al centrarse en satisfacer la necesidad básica del usuario, hay la tendencia a dejar de lado el aprendizaje sobre cómo se debe utilizar adecuadamente	-Plantea 3 factores que contempla el análisis de la calidad: el producto, la capacitación del usuario y la utilización. -A pesar de que se cumpla con todas las características que se ofrece, aun así podría no satisfacer completamente al consumidor

Teoría del Comportamiento del Consumidor	(Giraldo, 2017)	Surge de la búsqueda de satisfacer necesidades, ya sean individuales o grupales mediante acciones.	<p>-Producto: tiene que ver netamente con las características funcionales.</p> <p>-Capacitación del cliente: darle el conocimiento al usuario de la manera adecuada de utilizarlo, para que sirva y que es lo que puede hacer con ello.</p> <p>-Utilización: uso que le da el cliente, lo que espera obtener de ello a futuro como resultado.</p> <p>-Es importante para las empresas analizar al consumidor y al comprador del producto ya que a ellos van dirigidas sus estrategias de mercadeo.</p> <p>-El comportamiento del usuario luego de realizar la compra se basa en el nivel de satisfacción percibido.</p> <p>-Existe una brecha entre las expectativas esperadas y el desempeño recibido. Mientras más pequeña sea esta brecha el consumidor estará más satisfecho.</p>
---	-----------------	--	---

Teoría de juegos	(Stokel, 2015)	Basado en métodos matemáticos para la toma de decisiones racionales, donde la elección de la mejor opción depende de las decisiones de los otros.	-Categorías: Simétricos, cooperativos, suma cero o distinta de cero, equilibrio de Nash, simultáneos o secuenciales -Los juegos permiten analizar la interacción y el comportamiento de las personas, empresas, precios, etc. -El individuo debe tener en cuenta el impacto de sus decisiones que afectaran de una u otra forma a otra persona.
Influencia del nuevo marketing en la toma de decisiones	(Barbosa, 2011)	Las empresas que quieren ser competitivas en el mercado deben tener marcas que transmitan una personalidad, es por esto que el marketing bien direccionado puede construir una personalidad fuerte de la marca.	-Las marcas deben ser irremplazables en base al amor y respeto que se ha ganado. - El marketing influye a través de la marca al cliente, con el fin de afectar su capacidad de tomar decisiones. -Se usa la matriz de las marcas amadas para identificar en el campo en el que se encuentra la empresa.

Teoría de los efectos limitados	(Álvarez, 2012)	Los medios de comunicación no tienen tanto poder para implantar ideas en los espectadores, sino que la sociedad tiene la capacidad de interpretar los mensajes.	-Los medios de comunicación solo refuerzan las ideas que el espectador ya tiene. -La percepción del mensaje depende de los hábitos individuales de recepción. -Existen variables psicológicas que impiden que los medios de comunicación tengan el poder de implantar ideas.
--	-----------------	---	--

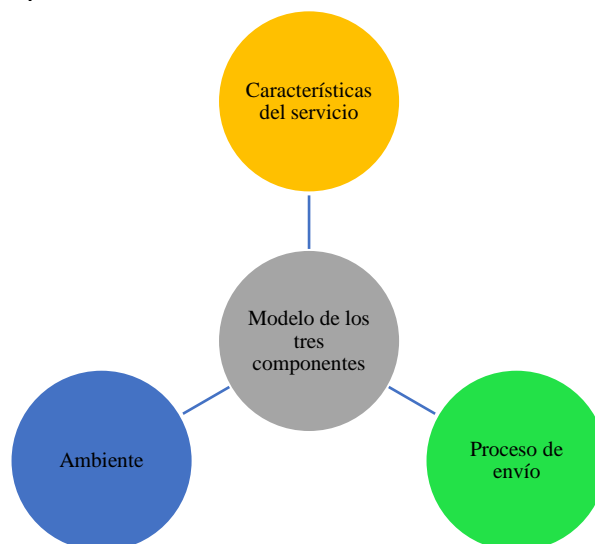
Modelos de Medición de la Calidad

Modelo Nórdico. La base de este modelo son dos dimensiones: técnica y funcional. La primera aborda la expectativa del cliente, esta dimensión se puede ver afectada por factores como la tecnología, el conocimiento de quien da el servicio y las habilidades para manejar la situación. La segunda es la manera en que le dieron el servicio, la dimensión funcional también se ve afectada por factores como las actitudes al momento de prestar el servicio y las relaciones internas de los empleados (Grönroos, 1989). Este primer modelo sirvió de base para que otros estudiosos puedan plantear variaciones o modelos más elaborados.

Modelo de los tres componentes. Este modelo se aplica más para medir la calidad de productos tangibles, ya que no es tan eficiente para los servicios, las dimensiones se adaptan al entorno del segmento meta que se pretende estudiar, en la figura 3 se identifican a los componentes de este modelo.

Figura 3

Modelo de las tres componentes



Nota. Adaptado de Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición (p.10) por Edison Duque, 2005, Innovar.

La dimensión de las características del servicio hace referencia a las cualidades de la técnica al momento de realizar las tareas de quien da el servicio, posteriormente el cliente genera un juicio respecto al servicio que recibió. La dimensión ambiente analiza el ambiente interno y externo, por un lado, el ambiente interno aborda la filosofía de la empresa y la medida en que se asemeja a la realidad, mientras que el análisis del ambiente externo se da por el contexto y lugar donde se ofrece el servicio. Respecto a la dimensión del proceso de envío, se puede decir que el cliente vive esta dimensión en cuanto empieza a recibir el servicio y depende en gran parte de quien representa a la empresa y brinda el servicio (Duque, 2005).

Modelo de desempeño evaluado (PE). Se basa en tres ejes principales que es el análisis del concepto “expectativas”, aplicar la conceptualización y finalmente la valoración de otros métodos para evaluar la percepción de calidad. Este modelo realiza una calificación según la intensidad de las expectativas y las percepciones, es decir que si la intensidad de la

expectativa es baja se calificará con (+1), mientras que si la intensidad de la percepción es alta se calificará con (+7) (Teas, 1993).

Modelo Servqual. En inglés es Service Quality (calidad del servicio), realiza una comparación entre la expectativa inicial que tiene el cliente con la percepción que tuvo después de recibir el servicio. Es decir que se estudia la situación inicial del potencial usuario antes de adquirir el bien o servicio, y después de haberlo consumido, con el fin de identificar la variación conocida como brecha o gaps y analizarla. Para medir el nivel de satisfacción, determinaron 10 dimensiones que se analizan en este modelo, pero los autores determinaron que las dimensiones no son independientes entre sí, por lo que, luego de realizar estudios correlacionales, se redujeron a la mitad, en la figura 4 se describen dichas dimensiones (Parasuraman et al., 1993).

Figura 4

Dimensiones del método Servqual

Fiabilidad

- Cumplimiento de lo acordado dentro del tiempo establecido y sin errores.

Seguridad

- El empleado está en la capacidad de brindar el servicio de manera eficiente, buena atención al cliente, vela por la seguridad.

Elementos tangibles

- Empleados debidamente uniformados, innovadoras instalaciones y modernas.

Capacidad de respuesta

- Adaptación rápida al entorno cambiante, comunicación fluida.

Empatía

- Presta atención personalizada tratando de entender las necesidades del cliente.

Nota. Adaptado de More on Improving Service Quality Measurement (p.7) por Parasuraman et al., 1993, Chapel Hill.

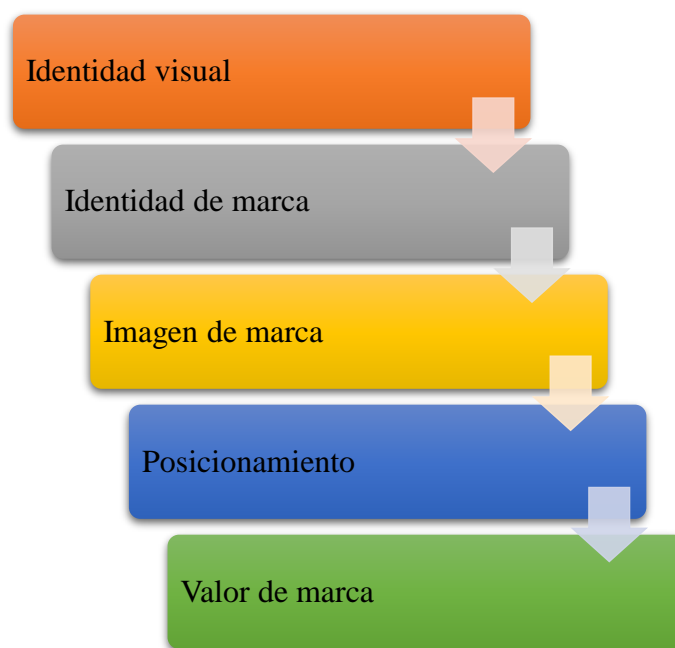
Modelo Servperf. En inglés es *Service Performance* (rendimiento del servicio) es un modelo muy parecido al Servqual, sus autores Cronin y Taylor reformulan el método Servqual, ya que consideran que la percepción de la calidad debe medirse en base al desempeño, por lo que la satisfacción alcanzada posteriormente al servicio tiene un peso mayor que afecta al comportamiento del consumidor e influye en las intenciones futuras de comprar.

Tomando en cuenta que el instrumento diseñado por Parasuraman, Berry Zeithaml en el modelo Servqual tiene evidencias estadísticas de confiabilidad, para el modelo Servperf se toman las mismas dimensiones de estudio descritas en la figura 4, la diferencia radica en que Servperf es simplificado, ya que excluye el análisis de la expectativa, y solo analiza la perspectiva del cliente. (Duque, 2005).

Para la presente investigación se aplicará el modelo Servperf para analizar la percepción del cliente respecto a la calidad, luego de adquirir el servicio, y este es el modelo que por sus características se ajusta más a las necesidades que se pretende cubrir con esta investigación en base a los objetivos planteados.

Imagen de Marca

Dimensiones operativas de la Marca. Las empresas se ven en la necesidad de diseñar estrategias de marketing para diferentes niveles para hacerse visibles en el mercado y ser competitivas, esto lo hace manejando la marca y las diferentes dimensiones que lo componen. Inicialmente con la representación visual de la empresa y el producto, luego se pretende generar en el público una idea sobre el producto entregando información específica valiéndose de diferentes herramientas, pero al final el mismo público es quien definirá el mensaje recibido, y al hacer una comparación entre competidores define quien es el proveedor que considera que le ofrece más valor según las expectativas individuales, posteriormente se demuestra el valor asignado a cada competidor mediante el comportamiento de compra (Baños y Rodríguez, 2012). En la figura 5 se detalla las dimensiones operativas de la marca.

Figura 5*Dimensiones operativas de la marca*

Nota. Adaptado de Imagen de Marca y Product Placement. (pp. 43) por Baños y Rodríguez, 2012, Esic Editorial.

La dimensión identidad visual permite identificar a la marca, la resume de manera práctica y plasma gráficamente la esencia la misma. Por otra parte, la identidad de la marca es todo aquello que la empresa transmite al público y lo hace por medio de herramientas de publicidad y difusión. En contraste, la imagen de marca es creada por el mismo consumidor a través de la interpretación individual del mensaje. La dimensión de posicionamiento analiza el lugar que la marca tiene en la mente del cliente. Mientras que, el valor de la marca hace referencia al valor añadido al producto que el usuario percibe (Baños y Rodríguez, 2012).

Todas estas dimensiones tienen una relación entre sí mismas y cada una es importante estimularla para manejar adecuadamente una marca, cabe recalcar que en esta investigación se estudia el apartado de la imagen de marca.

Definición de la Imagen de Marca. La imagen de marca es la idea que llega a interpretar el cliente respecto al mensaje que emite la organización, puede ser variable y se puede ver influenciado por el contexto de la época (Imaz, 2015). La marca es un elemento que conecta al cliente con la empresa, es el significado interno que el cliente le da a los productos de la empresa y le permite reconocerlos (Amstrong y Kotler, 2017), son los sentimientos y los pensamientos que el cliente ha concebido respecto a una empresa, en base a su experiencia y lo que ha interpretado del mensaje que ha recibido mediante la publicidad, en contraste, la imagen permite identificar a una marca y diferenciarla de la competencia (Madurga, 2016).

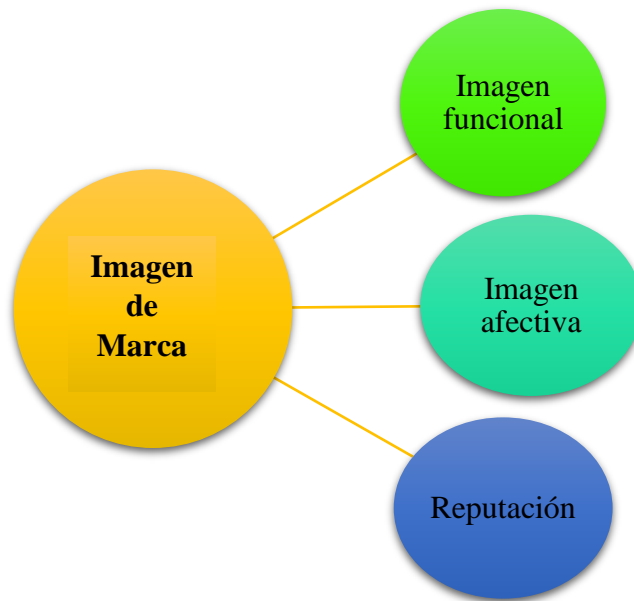
La idea que el cliente concibe respecto a la marca se compone de dos partes, la primera es lo que la empresa trata de transmitir mediante material de publicidad y campañas, mientras que la segunda es lo que en realidad transmite la identidad corporativa, es decir la naturaleza de la organización, también influye la historia y la cultura empresarial (Baños y Rodríguez, 2012). La imagen puede llegar a materializarse cuando un grupo de personas lo toman como un símbolo representativo, acompañado de un conjunto de creencias y emociones, por lo que se puede entender que es una representación cerebral y subjetiva individual. (Costa, 2004).

El término imagen de marca es un tema relevante dentro del marketing, pues es una herramienta para desarrollar ventajas competitivas, por esta razón se considera como un activo intangible de los más importantes entre las organizaciones que pone en manifiesto su credibilidad (Valls, 1992).

Componentes de la Imagen de Marca. Las dimensiones que componen la imagen de marca son tres y se pueden visualizar en la figura 6.

Figura 6

Componentes de la Imagen de marca



Nota. Adaptado de Propuesta de metodología. Medición del a imagen de marca. Un estudio exploratorio (pp. 203-206) por Martínez et al., 2004, EsicMarket.

La imagen funcional permite analizar los atributos importantes para el cliente respecto al diseño, el análisis de los precio y el resultado general del servicio o producto. Por otra parte, la imagen afectiva depende más de la personalidad del individuo y analiza los valores que percibe de la marca, además identifica el arquetipo de usuario que atiende y la capacidad de innovación. Finalmente la reputación analiza la popularidad que la marca tiene de manera general y también la credibilidad de la marca frente a un público (Martínez et al., 2004).

Medición de la Imagen de Marca.

Medición de la Imagen de Marca en Base al Valor de Marca. Para establecer la imagen de la marca hay que partir de la asociación de los atributos, beneficios y actitudes que tienen los usuarios. Siendo los atributos del producto o servicio las que satisfacen las necesidades. Por otro lado los beneficios dependen del consumidor, es decir el valor que representa para él cada atributo, ya sea por la utilidad, las ventajas, o por algo representativo. Finalmente la actitud del consumidor es la evaluación final respecto a los atributos y beneficios recibidos (Keller, 1993).

La metodología que propone Keller es cualitativo, consiste en realizar comparaciones entre las asociaciones mentales que hacen los consumidores, además recabar información que permita definir patrones de las asociaciones entre los grupos de individuos.

Medición De La Imagen de Marca Para Estrategias. En el artículo científico de los autores Martínez, Montaner y Pina plantean una forma de medir la imagen de marca antes y después de aplicar la estrategia de extensión de marca. Esta estrategia de marketing consiste en vender productos nuevos que sean respaldados con el nombre de la marca de una línea principal, los productos nuevos pueden estar o no relacionados a la línea principal, el fin de esta estrategia es minimizar el margen de fracaso al introducir nuevos productos. Tomando en cuenta que esta estrategia la aplican aquellas marcas que tienen una notoriedad relevante entre los compradores y han desarrollado lealtad en sus clientes, ya que los nuevos productos deben estar alineados con las características que definen a la marca madre, como por ejemplo la calidad, precio, duración, etc (Martínez et al., 2005).

Este modelo considera las dimensiones de imagen funcional, afectiva y la reputación, inicialmente los clientes de la marca madre ya que tienen una imagen de marca creada en su mente, pero esta imagen se verá afectada después de introducir al mercado los productos de la estrategia. Por lo que los autores proponen una escala de medición de nueve ítems. Su

objetivo principal es determinar la imagen de marca que inicialmente tienen los consumidores para posteriormente identificar la vulnerabilidad después de aplicar la estrategia.

Ya que la metodología que proponen Martínez, Montaner y Pina se adapta de mejor manera al tipo de análisis del presente estudio, se aplica para hacer el estudio de la imagen de marca, tomando en cuenta que en esta ocasión no se aplica una estrategia, por lo que no se hará un análisis posterior.

Economía Colaborativa (EC)

Para entender el contexto en el que se desempeñan las plataformas Peer to Peer (P2P) es importante hablar de la Economía Colaborativa (EC), ya que la esencia de este modelo de negocio tiene su origen en una de las raíces de este tipo de economía, cabe recalcar que no se profundizará en el tema por que no es un eje principal en este estudio, pero si se hará una breve explicación para que el lector pueda comprender el contexto del modelo de negocio utilizado por las empresas que brindan servicios de transporte privado.

Antes de hablar de las plataformas Peer to Peer (P2P), es importante entender las bases de este modelo de negocio que surge de la teoría de la economía colaborativa o “*sharing economy*”. La economía colaborativa (EC) involucra a todas aquellas actividades que realiza una red de individuos o comunidades con el fin de realizar intercambios que benefician a las partes, de esta manera pretenden producir, consumir, financiarse y aprender de una forma diferente a la tradicional (Botsman, 2013).

A pesar de que la economía colaborativa es un término relativamente nuevo, en realidad todos en algún momento han participado de esta economía, ya que consiste básicamente en compartir los bienes propios, como por ejemplo prestarle dinero a un familiar o amigo, alguna prenda de vestir o incluso si un padre le presta su vehículo a su hijo y a cambio le pide que llene el tanque con gasolina. Estos intercambios se dan por el tipo de confianza que se tenga en la

persona que pide prestado, por esto también se utiliza el término “economía compartida” (Chablay, 2017).

Otro término utilizado comúnmente para hacer referencia al mismo concepto es “economía del acceso”, ya que se basa en hacer uso de recursos de una persona que no son utilizados al 100%, de tal manera que otro usuario pueda acceder a ellos en el momento que necesite. Cabe recalcar que el mundo digital ha permitido que la acción de compartir recursos alcance niveles extraordinarios, por lo que las tendencias de “poseer recursos” están cambiando por el “acceso” (Grund, 2013, pp. 1-3).

La economía colaborativa se apoya en el *e-commerce* o comercio electrónico ya que en las plataformas se crea el espacio para que los usuarios ofertantes y demandantes regulen el mercado (Ruiz, 2019). El comercio electrónico *Peer to Peer (P2P)* o intercambio entre pares, tiene su enfoque en los intercambios entre usuarios que no siempre tienen un rol fijo de demandante u ofertante, además existe un tercer involucrado tecnológico, que es la empresa que provee la plataforma. El modelo en contraposición directa es el *Business to Customer (B2C)*, esto se debe a que las empresas tradicionales mantienen una relación directa con el consumidor usando diferentes medios, como las páginas web empresariales, redes sociales y para cerrar las ventas puede haber un asesor de ventas que pertenecer a la nómina o es externalizado. A diferencia del modelo P2P, en el B2C hay solamente dos involucrados: la empresa y el consumidor (Moon et al., 2018).

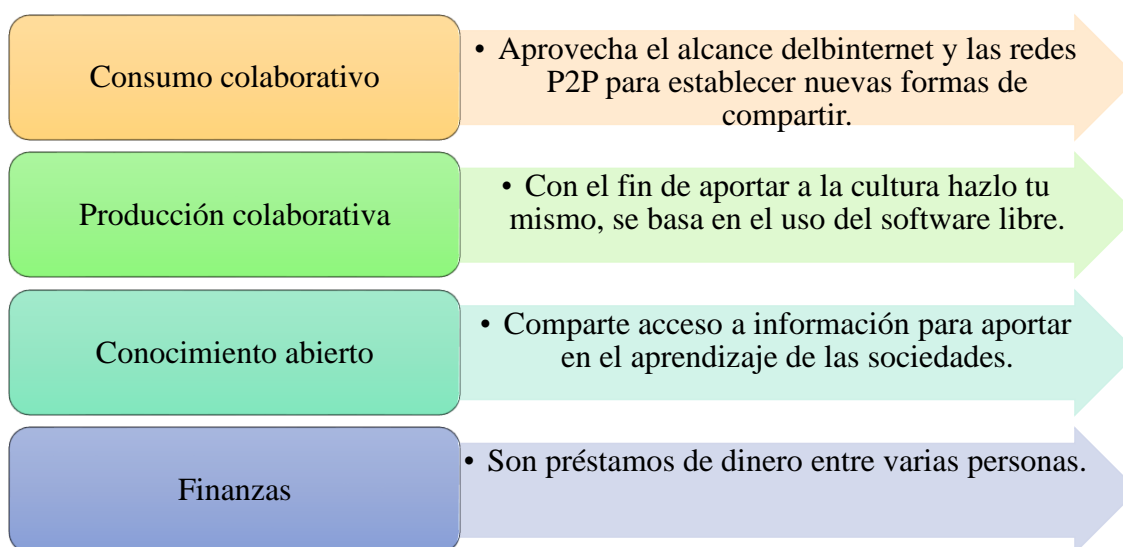
Como se ha descrito, existen diferentes términos para referirse a la economía colaborativa, pero todas comparten similitudes en sus definiciones, por lo que se puede decir que esta economía se basa, principalmente en los valores de la confianza y la solidaridad, volviendo al sistema feudal en donde el sistema comercial no dependía de una moneda, sino que el trueque era el intercambio común de la época. En la actualidad, con el internet y la globalización, los intercambios ya no se dan solo a nivel grupal con personas del entorno, sino

que los alcances de las redes de intercambio se expanden y pueden surgir intercambios con personas de otras ciudades e incluso países, dependiendo del bien o servicio a intercambiar. El beneficio que se obtiene puede ser o no monetario.

La economía colaborativa se desarrolla en cuatro grandes bloques que se describen en la figura 7, ya que el fin de esta investigación no es netamente la economía colaborativa no se va a profundizar en los bloques que lo componen, pero se realiza esta connotación debido a que existen investigaciones sobre las plataformas P2P enfocadas a los diferentes bloques de la economía colaborativa.

Figura 7

Bloques de la economía colaborativa



Nota. Adaptado de “Hacia una economía colaborativa responsable” (p. 17) por A. Cañigual, 2016, Oikonomics, (3).

En base al tema planteado para este estudio que son las plataformas P2P y de acuerdo a la descripción de la figura 7, la presente investigación se ubica en el bloque del consumo colaborativo, ya que está ligado al intercambio y a la acción de compartir. El objetivo principal

del consumo colaborativo es contrarrestar la problemática del hiperconsumo del mundo actual, esto se debe a que las nuevas generaciones están dejando de lado la idea de ser dueños de determinados productos, la reemplazan por la idea de pagar solamente por su uso y disfrutar de los beneficios (Lessig, 2008).

Plataformas Colaborativas Peer to Peer. El término *Peer to Peer* persona a persona, tiene su origen en el ámbito informático. Ángel Bonet (s.f.) define al término como: “una red de computadoras en la que todos o algunos aspectos funcionan sin clientes ni servidores fijos, sino una serie de nodos que se comportan como iguales entre sí” (párr. 1). El concepto de red *P2P* se adopta como un modelo de negocio ya que establece la relación directa entre usuarios que, en un momento pueden ser consumidores y en otro momento pueden ser ofertantes, por lo que no cumplen un rol fijo en esta interacción. El modelo P2P tiene como prioridad el uso y disfrute de un producto en lugar de la adquisición, mediante distintas formas de intercambio como la donación, trueque o alquiler de bienes o servicios (Bonet, s.f.). Ya que nace de los modelos de negocio digitales, participan tres figurantes: el usuario proveedor del servicio, el intermediario que es la plataforma tecnológica y el usuario consumidor, la relación entre las partes se da por la confianza (Mejía et al., 2021).

La tecnología avanza constantemente y, acompañado del internet, es una herramienta útil para abrirse paso a una infinidad de oportunidades. Es por esto que la economía compartida ha visto en esta herramienta su principal apoyo para funcionar y alcanzar a más usuarios. Ya que las plataformas cumplen con el papel de intermediario tienen su principal ingreso económico del cobro de una comisión, es decir, un porcentaje de cada transacción realizada. Por lo que las plataformas colaborativas basan su rentabilidad en el volumen de transacciones que los usuarios realicen, y no depende de la empresa proveedora de la aplicación. Cabe recalcar que las plataformas P2P surgen inicialmente como *startups* ya que su

propósito era dar una solución a un problema específico de manera temporal, usando tecnología para su fin y su potencial de crecimiento era incierto (Chablay, 2017).

Marco Conceptual

Plataformas: Son espacios en internet y soportes de hardware que permiten llevar a cabo varias tareas, se puede acceder a ellas desde cualquier parte del mundo, y no necesitan ser instaladas en el dispositivo (CW tecnología inteligente, 2021).

Aplicaciones: Son paquetes con datos que deben ser instaladas y ejecutadas en dispositivos antes de poder usarlas, una de sus funciones principales es recolectar información y facilitar las tareas (CW tecnología inteligente, 2021).

Identidad de la marca: Todo aquello que la empresa establece y pretende transmitir sobre sí misma a través de la marca y es permanente en el tiempo (Imaz, 2015).

Imagen corporativa: es el conjunto de las experiencias que el cliente ha tenido con el consumo del bien o servicio (Baños y Rodríguez, 2012).

Marca: Bien intangible que permite diferenciarse de la competencia, su fin es atraer la atención y preferencia de la demanda, además pretende crear valor subjetivo del público objetivo (Baños y Rodríguez, 2012).

Branding: Es el conjunto de acciones para crear una marca nueva y comunicarlo adecuadamente a su público objetivo, los elementos que lo componen es el nombre de la marca, desarrollar una identidad corporativa, desarrollar el posicionamiento en el mercado, fidelización del cliente y la gestión la marca (Hoyos, 2016).

Servicio de taxi: servicio lucrativo de movilidad a personas en autos de color amarillo, que pertenezcan a operadoras autorizadas por el Municipio del DMQ, el conductor debe ser calificado como autorizado según el ordenamiento jurídico (SCPM., 2018).

Marco Referencial

Respecto a las plataformas P2P de las economías colaborativas, la investigación titulada *Economía compartida un estudio sobre Airbnb* realizado en Brasil, que pretendía explicar como surgen los nuevos modelos de negocios basados en las ventajas que ofrece la economía colaborativa. La metodología aplicada en el estudio fue exploratorio y descriptivo; se comparó a Airbnb y tres grandes grupos hoteleros en cuatro categorías: propiedades, presencia a nivel internacional, años de vida y capitalización en el mercado. En los resultados determinaron que, a pesar de lo joven que es Airbnb es la de mayor crecimiento, es la empresa del sector privado más valiosa de Estados Unidos dedicada al hospedaje, de manera general Airbnb es un fuerte competidor y su impacto en el mercado es muy relevante (Santucci, et al., 2019).

En el contexto europeo, en la universidad de Vaasa en Finlandia se realizó un estudio titulado *Measuring customer based beverage brand equity: investigating the relationship between perceived quality, brand awareness, brand image, and brand loyalty*, en español es la Medición del valor de la marca de bebidas en función del cliente: investigación de la relación entre la calidad percibida, el conocimiento de la marca, la imagen de marca y la fidelidad a la misma. La problemática que se identificó fue la dificultad para aplicar estrategias para crear lealtad a las marcas, debido a que en las zonas rurales de Pakistán es complicado llegar con las herramientas del marketing básicas por las condiciones geográficas y socio-demográficas (Saleem, et al., 2015). Por consiguiente, el objetivo principal del estudio se enfoca en identificar las dimensiones que influyen en la fidelidad a las marcas de bebidas. Las variables independientes son la conciencia de marca y la calidad percibida, mientras que las dependientes son la imagen de marca y lealtad. Para recolectar información aplicaron encuestas a 130 personas, por otro lado, se aplicaron estadísticos como Alfa de Cronbach, correlación de Pearson, regresión lineal y múltiple para inferir datos. Posteriormente en el

análisis, obtuvieron resultados significativos en la correlación entre la calidad percibida del cliente y la imagen de marca ($r = 0,586$), por otro lado, en la regresión múltiple también fue significativo el resultado de la ecuación de la relación ($\beta = 0,586$). Finalmente se concluye que la calidad percibida causa un efecto indirecto en la fidelidad por medio de la imagen de marca (Saleem, et al., 2015).

En el continente Americano también se han realizado investigaciones respecto al tema, En México se realizó el estudio del *Modelo de gestión del servicio de transporte UBER. ¿Quién pierde y quién gana?*. Investigación de tipo documental donde se realiza una comparación entre el servicio de taxi y Uber, tomando en cuenta los aspectos principales de la sociología respecto al trabajo y las formas de flexibilidad. El problema identificado es la baja implementación de tecnología actualizada en los servicios tradicionales de transporte. En los resultados los autores identifican la necesidad de revisar y cambiar la política que se encarga de regular este tipo de servicios, ya que involucra temas de seguridad y estándares de calidad, también de accesibilidad para la población y equidad. Por otro lado la posibilidad de trabajar con la herramienta de Uber abre la posibilidad de tener trabajos esporádicos o con horarios flexibles, que permite generar ingresos extras o una fuente principal de ingresos para las familias mexicanas de clase media (Romero y Galindo, 2016).

Otro estudio en México en la Universidad Autónoma de Tamaulipas se realizó la investigación sobre la *Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos*. El problema identificado fue la escasa definición de la imagen de marca de la industria automotriz mexicana, por lo que no es muy competitiva a nivel internacional. Para explicar la variable independiente de la imagen de marca se basaron en la teoría de Martínez, Montaner y Pina que la describe con las dimensiones de imagen funcional, imagen afectiva y reputación, mientras que la variable dependiente de la calidad se basa en el modelo

Servqual que describe con las dimensiones de funcionalidad y técnica tomando en cuenta la expectativa inicial (Echeverría y Medina, 2016).

Posteriormente, los autores levantaron información aplicando una encuesta auto administrada a 108 personas que han adquirido autos compactos. Esta investigación es de tipo exploratorio, no experimental y transversal, por ser cuantitativa se analizó la confianza mediante Alfa de Cronbach y la relación mediante una regresión lineal. Finalmente determinaron que la dimensión reputación de la imagen de marca es la que tiene mayor correlación con la dimensión calidad funcional, mientras que la calidad técnica tiene mayor relación con la dimensión de imagen afectiva (Echeverría y Medina, 2016).

Dentro del contexto latinoamericano, en Perú se realizó la investigación *Calidad de servicio y la percepción imagen de marca de los clientes de la empresa Pavill S.A.* El problema identificado es la alta competencia en el mercado de cooperativas de taxi en Tacna y la necesidad de diferenciación. El objetivo de la autora fue determinar la relación de la calidad y la percepción de la imagen de marca. Por la naturaleza del estudio el autor utilizó el modelo Servpef para el análisis de la percepción de la calidad, mientras que para analizar la variable imagen de marca utiliza el modelo de Martinez, Montaner y Pina. La información se recopiló aplicando una encuesta a 384 personas. Esta investigación es cuantitativa de tipo correlacional, no es experimental y de corte transversal. Estadísticamente se determinó mediante regresiones lineales, dando como resultado una relación estadísticamente significativa mostrando que Rho de Spearman =0,724 es cercano a 1, y se rechaza la hipótesis nula ($P=0.000 < 0,05$), aceptando la hipótesis alternativa de que la calidad del servicio se relaciona significativamente con la imagen funcional (Vera, 2019).

En el contexto ecuatoriano, existen estudios que analizan las perspectivas de la calidad, como la investigación *Análisis de la percepción de la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de los centros de mantenimiento y reparación vehículos del Distrito*

Metropolitano de Quito. La problemática identificada es el bajo nivel de calidad de los servicios de mantenimiento influenciado por personal no especializado, falta de repuestos en stock, espacio físico inadecuado. Es un estudio cuantitativo de tipo correlacional, aplica principalmente el modelo Servpef para estudiar la percepción de calidad de 384 usuarios, posteriormente se analiza estadísticamente mediante el coeficiente de Rho de Spearman, los resultados reflejan que existe una correlación alta de 0,972 entre las variables estudiadas, además el valor $P < 0,05$ permite aceptar las hipótesis alternativas y rechazando las nulas (Manobanda, 2022).

Capítulo III

Diagnóstico de la situación actual

La superficie que ocupa el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) es de 4.235,2 km², dividido en 65 parroquias, 33 son rurales y 32 son urbanas. Tiene una población total de 2'239.191 habitantes, el 72% se concentra en la zona urbana, mientras que el 28% restante residen en la zona rural (Secretaría de Movilidad, 2014).

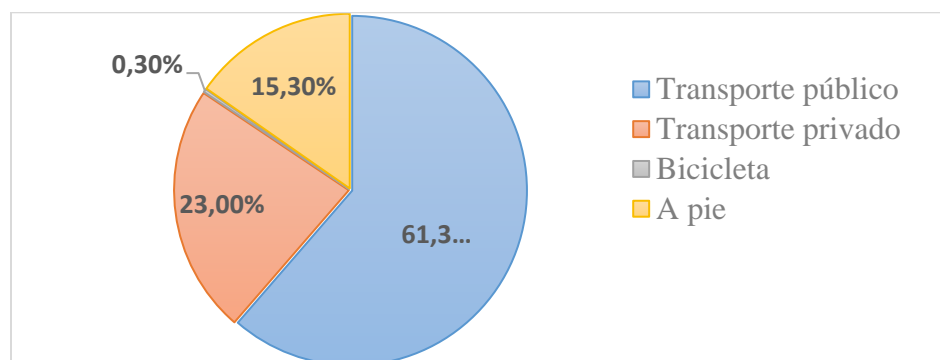
Peña y Herrera (2021) afirman que a nivel nacional se registró en 2020 una tasa del 10,2% de “analfabetismo digital”, en individuos que tienen entre 15 a 49 años, la mayoría de esta población pertenece a las zonas rurales, y son mujeres, así mismo, tan solo el 56,9% de la población rural si tienen acceso a internet y lo utilizan, mientras que en la población urbana se registra el 77,1%. En último lugar, las estadísticas indican que en 2020 tan solo el 36,8% la población rural tenía teléfonos inteligentes, en contraste al 58,2% de la población que vive en la zona urbana (p. 21)

Hablando del transporte de personas en Quito, se estima que se realizan 4'565.000 desplazamientos diarios, en la figura 8 se identifica las formas de movilización en la ciudad, existen dos modos: el motorizado y no motorizado. El transporte motorizado comprende el

transporte público (bus convencional, metrobus, ecovía, otros colectivos formales e informales) y privado (auto particular, taxi), mientras que el no motorizado comprende la bicicleta y las movilizaciones a pie.

Figura 8

Formas de moverse en DMQ



Nota. Adaptado de Diagnóstico de la movilidad en el Distrito Metropolitano de Quito para el plan metropolitano de desarrollo territorial (pp. 3-5) por Secretaría de Movilidad, 2014, Diagnóstico Estratégico – Eje Movilidad.

El proyecto del Metro en Quito tiene el objetivo de mejorar la movilización en la zona urbana minimizando los costos, pretende que el tiempo de viaje de norte a sur y viceversa disminuya en comparación al sistema actual de transporte que se ve colapsado en las horas pico, por el incremento de la demanda debido al crecimiento de la población, con este nuevo sistema se proyecta que cerca de 400 mil personas se trasladen a diario (Grupo Banco Mundial, 2013). Por lo que la demanda de servicios de taxi se puede ver afectado en cuanto el metro inicie sus funciones.

Estatus legal de las aplicaciones en Ecuador

Para entender la situación legal de las plataformas colaborativas P2P en Ecuador es importante tener en cuenta que la Ley Orgánica de Transporte Terrestre de Tránsito y Seguridad Vial establece que su objetivo es:

La organización, planificación, fomento, regulación, modernización y control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, con el fin de proteger a las personas y bienes que se trasladan de un lugar a otro por la red vial del territorio ecuatoriano, y a las personas y lugares expuestos a las contingencias de dicho desplazamiento, contribuyendo al desarrollo socio-económico del país en aras de lograr el bienestar general de los ciudadanos (LOTTTSV., 2014, art. 1).

Por lo que todo servicio de transporte debe regularse inicialmente por esta ley, en este sentido, el servicio que brindan los conductores de las plataformas se considera como un transporte comercial, ya que define este servicio como “el que se presta a terceras personas a cambio de una contraprestación económica, siempre que no sea servicio de transporte colectivo o masivo” (LOTTTSV., 2014, art. 57).

El Reglamento a la LOTTTSV identifica a los tipos de transporte terrestre comercial de pasajeros existentes: transporte escolar e institucional, taxi, servicio alternativo-excepcional, carga liviana, transporte mixto, carga pesada, turismo. Para el interés de esta investigación se define el servicio de taxi según el mencionado reglamento:

Consiste en el traslado de terceras personas a cambio de una contraprestación económica desde un lugar a otro dentro del ámbito intracantonal autorizado para su operación, y excepcionalmente fuera de ese ámbito cuando sea requerido por el pasajero. Se realizará en vehículos automotores autorizados para ese efecto con

capacidad de hasta cinco pasajeros incluido el conductor (RLTTTSV., 2012, art. 62, literal 2).

Por la naturaleza del servicio de transporte que el usuario encuentra en las plataformas colaborativas lo asocia con un servicio de taxi, y según la primera parte del artículo anteriormente mencionado parecería que sí, pero en el segundo párrafo del mismo indica que el servicio de taxi se normaliza en base a las ordenanzas de los GADs, y los reglamentos emitidos por la Agencia Nacional de Tránsito (ANT), además debe contar con taxímetros. Este tipo de servicio puede ser convencional o ejecutivo. El convencional se caracteriza por que se solicita el servicio en las vías urbanas, paradas de taxis o por medio de llamadas a una central. Mientras que el ejecutivo se solicita únicamente por teléfono a la central (RLTTTSV, 2012, art. 62, literal 2). Por otra parte, así como el transporte debe cumplir características específicas, el conductor también:

Para conducir vehículos a motor, incluida la maquinaria agrícola o equipo caminero, se requiere ser mayor de edad, estar en pleno goce de los derechos de ciudadanía y haber obtenido el título de conductor profesional o el certificado de conductor no profesional y la respectiva licencia de conducir (LOTTTSV., 2014, art. 90).

En este mismo sentido se define al conductor profesional y no profesional. El conductor profesional está “legalmente autorizado para conducir vehículos, generalmente de servicio público o comercial, por lo que tiene derecho a percibir una retribución económica” (RLTTTSV., 2012, art.392, párr. 79). Mientras que el conductor no profesional también está “legalmente autorizado para conducir vehículos a motor de hasta 3500 Kg. de peso y 2.55 metros de ancho, por cuya actividad no puede percibir retribución económica alguna, ni está autorizado para conducir vehículos de servicio público o comercial” (RLTTTSV., 2012, art.392, párr. 80).

En el caso de los conductores que se registran en las plataformas pueden o no ser conductores profesionales, que en comparación al servicio de taxi tradicional es inherente.

El Directorio de la Agencia Nacional de Regulación y Control de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, debe cumplir con varias funciones entre ellas “establecer y fijar las tarifas en cada uno de los servicios de transporte terrestre en el ámbito de su competencia, según los análisis técnicos de los costos reales de operación” (LOTTTSV., 2014, art. 20, literal 11).

Mientras que, en el mercado de las plataformas colaborativas, cada proveedor del servicio define sus propias tarifas o dinámicas para determinar un precio que les convenga a las diferentes partes, como se explica en la sección de las aplicaciones móviles de transporte en Ecuador.

En el caso de que un conductor sea detenido por prestar servicios de transporte de pasajeros sin estar autorizado, será penado como lo establece el Código Orgánico Integral Penal (2014), ya que lo considera como una “contravención de primera clase” y establece una sanción “con pena privativa de libertad de tres días, multa de un salario básico unificado del trabajador en general y reducción de diez puntos en su licencia de conducir” (COIP., 2014, art. 386).

La LOTTTSV define a los aplicativos móviles como:

Personas jurídicas, ya sean compañías o cooperativas que han cumplido con los requisitos para obtener el título que les permite prestar el servicio de transporte.

Además de que el servicio debe ser únicamente el que le corresponde según la clase y tipo (LOTTTSV., 2014, art. 77-78).

Además, la Dirección de Regulación de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial (2016) determina que los aplicativos deben ser:

De producción nacional y podrán ser adquiridos, instalados, administrados y utilizados por las operadoras de transporte legalmente establecidas en el Ecuador, mismas que podrán emplear sus propias plataformas tecnológicas para su uso exclusivo. Queda prohibido el uso de aplicativos móviles que no estén debidamente autorizados por la Agencia Nacional de Tránsito (ANT-DRTTTSV., 2016, art. 4, título II).

En Ecuador existen 12 aplicativos móviles con autorización de la ANT, 8 de ellos pertenecen a proveedores independientes y 4 a gremio de taxistas, autorizados por la ANT para solicitar servicios. Por otro lado, los aplicativos que en esta investigación se estudian no se encuentran en esta lista, ya que no se manejan bajo los controles de la ANT, pero tan solo Cabify está registradas en la Superintendencia de Compañías como lo indica la tabla 2.

Tabla 2

Plataformas registradas en la SCVS

Plataforma	RUC	Oficina de Control	Tipo de Compañía
CABIFY-EC S.A.	1792688108001	Quito	Anónima

En este sentido la Ley de Compañías (2017) establece “que toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional” (Ley de Compañías, 2017, art. 5), aclarando que “Toda compañía nacional o extranjera que negociare o contrajere obligaciones en el Ecuador deberá tener en la República un apoderado o representante que pueda contestar las demandas y cumplir las obligaciones respectivas” (Ley de Compañías, 2017, art. 6)

Las actividades empresariales que las compañías desempeñan se catalogan según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) (Ley de Compañías, 2017, art. 3). La única

plataforma registrada en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS) es Cabify y está registrado en el CIU: J6120.01 de Telecomunicaciones, que se dedican a la creación, desarrollo y producción de servicios digitales, software, aplicaciones móviles entre otros.

Esto explica porque las plataformas colaborativas de transporte no se rigen a la LOTTTSV y han sido acusadas por competencia desleal. En este aspecto la Ley de Propiedad Intelectual (2014), especifica que la competencia desleal es “todo hecho, acto o práctica contrario a los usos o costumbres honestos en el desarrollo de actividades económicas” (Ley de Propiedad Intelectual, 2014, art. 284), también delimita a este tipo de actos como “aquellos capaces de crear confusión, independiente del medio utilizado, respecto del establecimiento, de los productos, los servicios o la actividad comercial o industrial de un competidor” (Ley de Propiedad Intelectual, 2014, art. 285), En este caso la competencia son las cooperativas que prestan el servicio de taxis tradicionales.

Respecto a las sanciones por estos actos se establece que “toda persona natural o jurídica perjudicada podrá ejercer las acciones previstas en esta Ley, inclusive las medidas preventivas o cautelares.” (Ley de Propiedad Intelectual, 2014, art. 287), en este caso son los gremios que se ven afectados por estas malas prácticas y en conjunto velan por sus intereses comunes.

Por la naturaleza en que el comercio se da en las plataformas colaborativas, la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensaje de Datos (2002) señala que el comercio electrónico “es toda transacción comercial realizada en parte o en su totalidad, a través de redes electrónicas de información” (LCEFMD., 2002, art. 64). Mientras que, en el Reglamento habla sobre quien recae la responsabilidad de lo que contienen los mensajes de datos:

La prestación de servicios electrónicos de cualquier tipo por parte de terceros, relacionados con envío y recepción de comunicaciones electrónicas, alojamiento de bases de datos, registro electrónico de datos, alojamiento de sitios en medios electrónicos o servicios similares o relacionados, no implica responsabilidad sobre el contenido de los mensajes de datos por parte de quien presta estos servicios, siendo la responsabilidad exclusivamente del propietario de la información (RLCE., 2011, art. 8).

Aplicaciones móviles de transporte en Ecuador

Actualmente la estructura de taxis en el DMQ está conformado por dos partes, el servicio convencional que cubre toda la zona del DMQ hasta sus límites, y el servicio ejecutivo que atiende a las zonas urbanas. La oferta que existe en el mercado de servicios de taxi cubre 55% los legales y 45% los ilegales (SCPM., 2018). Los conductores que ofrecen sus servicios por las plataformas y no pertenecen a gremios de taxistas autorizados, están dentro del 45% mencionado. En la tabla 2 se visualiza las plataformas de transporte y sus características principales.

Cabify fue la primera plataforma en entrar al mercado ecuatoriano en el 2016 con la intención de prestar servicios tecnológicos que permite a los usuarios y a los conductores localizarse, los autos que pueden registrarse en la plataforma se dividen en la categoría Lite que son autos medianos y la categoría para taxis, existe otra opción para aquellos conductores que no cuentan con vehículo, actualmente solo se encuentra disponible en Quito y Guayaquil (Carvajal, 2017). La empresa contaba con Registro Único de Contribuyentes (RUC) pero fue suspendido en el 2017 ya que el Servicio de Rentas Internas (SRI) determinó que la actividad económica que realiza no es la misma que declara, pero como se indicó en la sección anterior, Cabify es la única que actualmente está activa en los registros de la Superintendencia de Compañías, Bancos y Seguros (González, 2017).

Uber llega a Ecuador en 2017 ofreciendo su servicio de transporte de personas inicialmente solo en Quito y Guayaquil, actualmente ofrece también el servicio de Uber Eats que es el transporte de alimentos, pero en otros países ofrece otros cuatro tipos de servicios más, las entregas y los viajes se pueden realizar en auto o en motocicleta. La plataforma ha llegado a las ciudades de Manta, Ibarra, Ambato, Machala y Salinas con Uber Go con tarifas de ahorro del 20% en comparación a Uber X que se utiliza en las dos ciudades grandes, además existen dos categorías más de Uber XL y Comfort (Uber Ecuador, 2022). Desde que Uber empezó con sus actividades en el país no obtuvo su RUC, por lo que no se encuentra información en la plataforma de la Superintendencia de Compañías, esto implica una evasión ya que no está siendo regida por los órganos correspondientes (González, 2017).

En medio de la crisis sanitaria en 2021 la plataforma de origen chino Didi se arriesga a probar suerte en la ciudad capitalina y meses después se habilita en el puerto principal, con su tecnología pretende brindar soluciones de movilidad para ser partidario en la reactivación económica además de ofrecer tarifas accesibles para el público y seguridad al usuario (El Universo, 2022). Al igual que Uber, Didi no ha obtenido su Ruc por lo que sus actividades no están reguladas bajo el marco legal correspondiente.

InDriver entra a Ecuador en el año 2018 cuando las manifestaciones de los agremiados en contra de las aplicaciones multinacionales tenían su auge. En comparación a sus competidores ya establecidos en el mercado, la diferencia que ofrecía es el poder del usuario para elegir la tarifa que le resulta conveniente. Es la aplicación que tiene mayor presencia en Ecuador ya que abarca no solo las tres ciudades principales, sino también otras ciudades de la Costa como Manta, Machala, Esmeraldas, Milagro, Portoviejo, Quevedo; en la Sierra Loja, Ibarra, Sto. Domingo, Riobamba y Ambato (Ecuador Willana, 2018). Así como Uber y Didi, InDriver no está inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) por lo que sus actividades

no están reguladas bajo el marco legal correspondiente. En la tabla 2 se encuentra información sobre los servicios y características principales de las plataforma que operan en Ecuador.

Tabla 3*Plataformas móviles en Ecuador*

	UBER	CABIFY	DIDI	IN DRIVER
Servicios	Viajes dentro de la localidad, entrega de alimentos, envíos.	Viajes dentro de la localidad o envíos.	Viajes dentro de la localidad, Envíos, alquiler de vehículos.	Viajes urbanos, de ciudad a ciudad, viajes compartidos, repartidores, flete, servicios de especialistas.
Transporte	Auto, motocicleta, bicicleta.	Auto o taxi.	Autos o taxi.	Auto, bicicleta, moto, a pie.
Requisitos del auto	Modelo 2006 en adelante, vehículo de 4 puertas y maletera, cinturones de seguridad funcionales, excelentes condiciones estéticas y mecánicas.	Vehículo propio, o ajeno, máximo de 10 años de antigüedad, con 4 puertas, puede ser sedán, hatchback, camioneta doble cabina o furgoneta.	Modelo del 2006 en adelante, con 4 puertas, vehículo particular.	Vehículo propio que puede ser particular o taxi, en muy buenas condiciones, modelo del año 2006 o posterior, 4 puertas, tener un seguro de accidentes de tránsito en vigencia.
Comisión de la aplicación	El 25%	Quito: 11% - 23% Guayaquil: 10% - 25%	El 15%	De 5% - 8%

Formas de pago	Efectivo, tarjeta de crédito o débito, tarjeta de regalo, Safety Pay.	Efectivo o tarjeta de débito, Paypal.	Efectivo, tarjeta de crédito o débito. Toma en cuenta el tiempo y distancia del recorrido. Recargos adicionales Tarifa base: \$1,1	Efectivo o transferencias en línea a banco Pichincha o Guayaquil.
Presencia	Quito, Guayaquil, Manta, Ibarra, Ambato, Machala y Salinas.	Quito y Guayaquil.	Quito y Guayaquil.	Quito, Guayaquil, Manta, Machala, Esmeraldas, Milagro, Portoviejo, Quevedo; en la Sierra Loja, Ibarra, Sto. Domingo, Riobamba y Ambato.

La experiencia del cliente (Customer Experience)

La experiencia del cliente es la reunión de todas las perspectivas que ha tenido en cada etapa del proceso de compra, además del sentimiento que ha tenido en cada interacción, tanto con el personal de la empresa que le atendió, con el producto y con los diferentes canales de comunicación. (Díaz, 2019). Otros autores consideran que la experiencia del cliente es la apreciación que tiene sobre una marca, esta se desarrolla durante el viaje por todo el proceso de compra, ya que el cliente se relaciona con varios aspectos que representan a la marca, por lo que la responsabilidad recae sobre todos los miembros de la empresa (Accenture, 2020).

La importancia de que las empresas se enfoquen en el cliente es que, en la actualidad los mercados son más competitivos, difícilmente se encuentra ventajas competitivas en temas de precios o calidad, lo que ahora el cliente valora más es la experiencia que vive. Los clientes tienen mayor información a su alcance, esto permite que sus decisiones sean más selectivas, por lo que si una marca no le brinda el nivel de satisfacción que se espera, pues siempre habrá otra marca que lo haga mejor (Accenture, 2017). Si bien es cierto implementar estrategias enfocadas en mejorar la experiencia del cliente, conlleva incrementar presupuesto en el gasto, pero trae mayores beneficios económicos a largo plazo, entonces es necesario evaluar si es imperante la liquidez a corto plazo o la subsistencia a largo plazo.

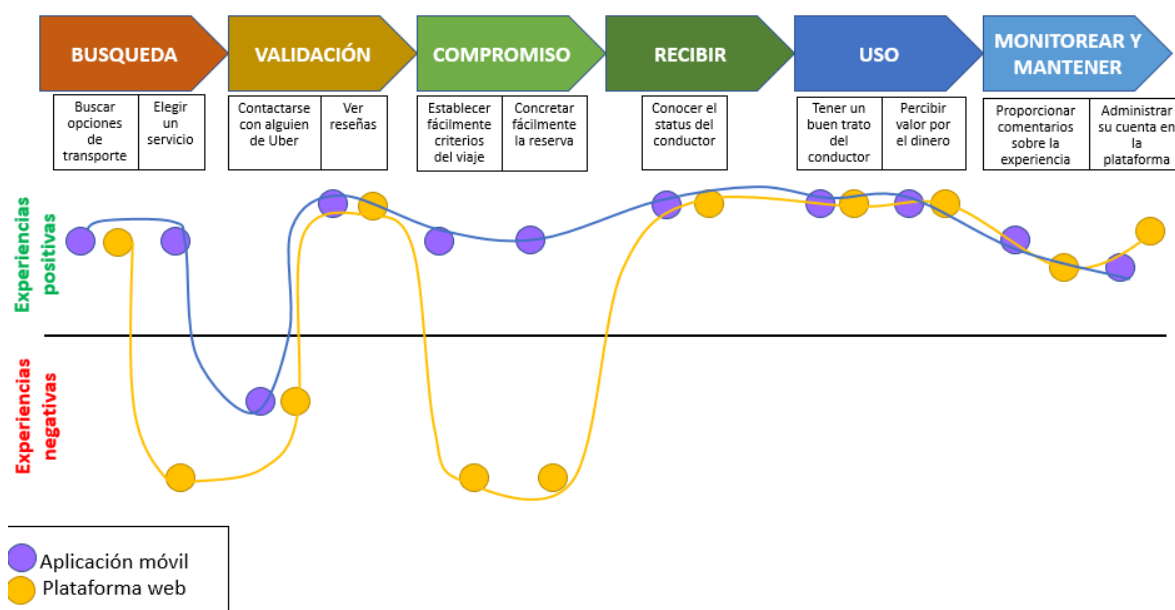
Para entender desde la perspectiva del cliente cuales son esos puntos de interacción con la marca que influyen en la satisfacción final, se utiliza la herramienta del mapa del viaje del cliente. Conocido también como *customer journey map* (mapa del viaje del consumidor), es una representación gráfica que refleja la manera en que el cliente atraviesa por varias etapas, su actitud y sentir en cada una de ellas, empieza antes del proceso de compra y después del intercambio monetario (Sare y Hallo, 2021).

En la figura 9 se visualiza un prototipo del mapa de viaje de un cliente Uber, elaborado por la consultora CXD Labs en donde atraviesa por seis etapas y 11 actividades que son los

puntos de encuentro. Al ser Uber la empresa líder en el mercado internacional, se la toma como ejemplo para explicar la relación de este apartado con la investigación. Se puede decir que las otras plataformas pueden tener puntos de encuentro similares, así como la actitud del cliente.

Figura 9

Mapa de viaje de un cliente Uber



Nota. Adaptado de CXD Labs, por Nasir Saiful, 2015, (<https://www.cxdlabs.com/single-post/2015/10/15/The-Uber-Customer-Journey>).

La figura 9 indica que durante el viaje interviene el cliente, la plataforma, la aplicación móvil y el conductor. Analizando la experiencia con la aplicación se identifica que, en la mayoría del viaje en relación con la aplicación móvil, la experiencia es positiva excepto por la necesidad del usuario de contactarse personalmente con un representante de Uber, esto quiere decir que la aplicación móvil responde bien a los requisitos del cliente, a quien le falta poner de parte para que la experiencia sea completamente satisfactoria, es el personal que trabaja en el área de servicio al cliente.

Mientras que, al analizar la experiencia con la plataforma, se visualiza que existen cuatro puntos donde hubo experiencias negativas, como es al momento de elegir el servicio, contactarse personalmente con un asesor, definir criterios especiales del viaje y concretar la negociación. Esto indica que existe debilidades en cuanto a diseño de la plataforma, que podrían mejorarse porque es un tema que está bajo el control de la empresa, pero temas como definir criterios especiales y concretar la negociación, son aspectos en los que llegan a un acuerdo con los mismos conductores, por lo cual se interpreta que los conductores de Uber no tienen mucho sentido de servicio, por lo que se les hace difícil aceptar ciertas condiciones particulares.

Marco Metodológico

Enfoque metodológico

Esta investigación tiene un enfoque investigativo de tipo cuantitativo ya que, se pretende medir las variables con métodos estadísticos, con el fin de probar las hipótesis planteadas aplicando la herramienta SPSS. Sigue un proceso riguroso de 10 fases empezando por definir la idea de la investigación, plantear el problema, luego revisar la parte teórica y desarrollar el marco, posteriormente definir las variables de la investigación y plantear las hipótesis, definir la muestra, recolectar la información y analizarla para finalmente presentar los resultados (Hernández R. , 2014).

Diseño de la investigación

Por su finalidad. Debido a que esta investigación procura dar solución al problema, se considera como aplicada, pues luego de analizar la percepción de los usuarios respecto a la calidad de los servicios de transporte de las plataformas P2P, se podrá aplicar estrategias para mejorarlo.

Por las fuentes de información. En esta investigación se utiliza inicialmente fuentes secundarias para construir el marco teórico, en base a estudios ya realizados y revisión de la literatura existente relacionado al tema. Inicialmente se levanta información documental mediante la revisión de la teoría que existe al respecto en investigaciones relacionadas. También se obtiene información de fuente primaria ya que se realiza un levantamiento de campo según la muestra (Hernández R. , 2014).

Por el control de variables. Debido a que las variables no serán manipuladas por el investigador se considera que es una investigación no experimental, pues se pretende observar los acontecimientos en su entorno natural en un período determinado, mientras se realiza la investigación, por lo que también se considera como una investigación de corte transversal.

Por el alcance. Esta investigación se considera de alcance descriptivo ya que inicialmente se quiere determinar las características y propiedades de las variables a analizar, también es una investigación de nivel correlacional, debido a que procura medir el nivel de asociación que tienen las variables estudiadas.

Se aplica una encuesta estructurada en base al modelo Servpef para medir la calidad percibida, y para la imagen de marca se aplica el modelo de medición para estrategias, las respuestas tendrán una escala Likert de 5 puntos.

Técnica de muestreo

La técnica de muestreo a aplicar es no probabilística por conveniencia, ya que el investigador no se apoya en cálculos de la probabilidad, sino que selecciona a las unidades de

estudio en base a la accesibilidad disponible y depende de que los individuos acepten participar (Malhotra, 2008, pág. 341).

Población objetivo de estudio

La población que se tomará en cuenta para este estudio debe poseer teléfonos inteligentes, acceso a internet y residir en la zona urbana de Quito.

Tamaño de la muestra

Inicialmente se determina la población en la tabla 3 de acuerdo a los parámetros anteriormente establecidos.

Tabla 4

Determinación de la población

Parámetros	Datos	Cálculo
Población del área urbana DMQ	1'619.146	
Población del área urbana que tiene teléfono inteligente	58,20%	942.342,97
Población del área urbana que utiliza internet	77,10%	726.546,43
Población total		726.546,43

Nota. Adaptado de “Indicadores de tecnología de la información y comunicación” (p. 13-18) por A. Peña y L. Herrera, 2021.

Luego de contabilizar la población total, se aplica la fórmula de población finita para determinar el tamaño de la muestra que se analizará en esta investigación.

Ecuación 1

Muestra con población finita

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

Donde:

N: Tamaño de la población con un total de 726.546,43 usuarios

Z: El nivel de confianza, que será del 95% (1,96)

p: Probabilidad de éxito del 50% o 0,5

q: Probabilidad de fracaso que será (1-P) dando 50% o 0,5

e: Margen de error del 5% o 0,05

Al final obtendremos:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 726.546,43}{0,05^2 * (726.546,43 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{697.775,19}{1.817,32}$$

$$n = 383,96$$

$$n = 384$$

Capítulo IV

Matriz de Operacionalización de Variables

En la tabla 4 se visualizan las variables de la presente investigación, se determina a la variable percepción de calidad como independiente, mientras que la imagen de marca es la variable dependiente.

Tabla 5*Categorización de variables*

Variable	Dimensiones	Indicador	Ítems	Instrumento
Independiente				
Percepción de la calidad	Elementos tangibles	Aspecto del transporte y del conductor.	<p>Buenas condiciones en la estructura interna y externa del auto solicitado por medio de las plataformas móviles.</p> <p>La apariencia del auto solicitado por medio de la plataforma es del agrado del cliente.</p> <p>Apropiada higiene y aseo personal de los señores conductores.</p> <p>Limpieza interna del auto satisfactoria.</p> <p>Ofrecimiento de acompañar el viaje con música tomando en cuenta los gustos del usuario.</p> <p>El ambiente es agradable dentro de los autos solicitados por medio de las plataformas móviles.</p>	Encuesta
	Fiabilidad	Compromiso para realizar el servicio.	<p>Interés de las empresas para solucionar problemas con el uso de las plataformas.</p> <p>Información veraz de las plataformas móviles sobre el vehículo y el conductor.</p>	

		<p>Correcta información sobre el tiempo en que las plataformas móviles indican que el conductor llegará al lugar.</p> <p>La tarifa aceptada en las plataformas es la misma que el conductor cobra.</p>
Capacidad de respuesta	Adaptación rápida al entorno cambiante, comunicación fluida.	<p>El conductor informa en el caso de no poder llegar en el tiempo establecido.</p> <p>Estimación correcta sobre el tiempo de llegada al destino con el tiempo que indica la plataforma móvil.</p> <p>Servicio eficiente y ágil de las plataformas móviles.</p> <p>Actitud del conductor al tomar otra ruta que no indica la plataforma móvil, de ser necesario.</p>
Seguridad	Atención al cliente y servicio eficiente.	<p>Desarrollo de la confianza por la actitud de los conductores.</p> <p>Amabilidad de los conductores de las aplicaciones móviles.</p> <p>Los conductores manejan según los límites de velocidad establecidos.</p> <p>Los conductores conocen los caminos más seguros y cercanos.</p> <p>Usar la tarjeta para pagar el servicio en una aplicación de pago.</p>
Empatía		El diseño de las plataformas (interfaz) es amigable para el usuario

Tratar de	Autos disponibles para hacer la carrera en horarios y zonas
entender las	convenientes.
necesidades	Los conductores se preocupan por las necesidades del usuario.
del cliente.	Atención a los comentarios y quejas que se postean en las plataformas.

Variable	Dimensiones	Indicador	Ítems	Instrumento
Dependiente				
Imagen de Marca	Imagen Funcional	El servicio se desempeña en torno a las características básicas de funcionalidad	Vehículos modernos y atractivos. Se han averiado en el camino los vehículos contactados en las aplicaciones. Tarifa de las carreras de las plataformas móviles.	Encuesta
	Imagen afectiva	Percepción subjetiva del encuestado	Las plataformas comunican los valores que les hace diferentes de las demás. Clara impresión del tipo de conductores que hay en cada plataforma. Actualizaciones y mejoras constantes en las aplicaciones.	
	Reputación	Credibilidad de la marca	Sentido de aprecio de las empresas que ofrecen servicios de transporte mediante plataformas, por parte del mercado. Las marcas de las diferentes plataformas son profesionales dentro de su categoría. Confianza en los servicios que prestan las plataformas.	

Diseño del Instrumento de Recopilación de la información.

Como se menciona en la sección diseño de la investigación, el instrumento para recolectar información es una encuesta diseñada a partir de modelos ya diseñados que se han modificado para adaptarse a las necesidades de esta investigación.

En la primera sección, es decir la tabla 5, se obtiene datos demográficos y se responde a la pregunta filtro para continuar con la encuesta.

Tabla 6

Sección I: Percepción de la calidad

Ítem	Escala	Opciones de respuesta y codificación
Edad	Nominal	1. 15 a 20 2. 21 a 25 3. 26 a 35 4. 36 a 45 5. 56 en adelante
Género	Nominal	1. Masculino 2. Femenino
Sector de residencia	Nominal	1. Quito Norte 2. Quito Centro 3. Quito Sur
¿Ha utilizado aplicaciones móviles (como Uber, Didi, Cabify, In driver) para transportarse en los últimos 3 meses?	Ordinal	1. Si 2. No

La segunda sección, tabla 7, se diseña en base al modelo Servpef para medir la percepción de la calidad, originalmente se conforma de 22 ítems, pero se ha aumentado una pregunta más respecto al ambiente interno, para las respuestas se aplicó escala de Likert de cinco puntos de la tabla 6.

Tabla 7

Escala de Likert aplicado

Codificación	Opciones de respuesta
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Tabla 8

Sección II: Percepción de la calidad

Ítem	Escala
Elementos tangibles	
La estructura física interna y externa de los autos que yo solicito por medio de las plataformas móviles se ven en buenas condiciones	Ordinal
La apariencia de los autos que yo solicito por medio de las plataformas móviles ha sido de mi gusto.	Ordinal
He evidenciado que los señores conductores mantienen una higiene y aseo personal apropiado.	Ordinal

La limpieza interna de los autos es satisfactoria.	Ordinal
Los señores conductores ofrecen acompañar el viaje con música tomando en cuenta mis gustos.	Ordinal
Los olores en el ambiente dentro de los autos que solicito por medio de las plataformas móviles, son agradables.	Ordinal
Fiabilidad	
Si se presentan problemas con el uso de las plataformas móviles, las empresas muestran interés en solucionarlo.	Ordinal
La información que dan las plataformas móviles sobre el vehículo y el conductor es veraz.	Ordinal
El tiempo en que las plataformas móviles indican que el conductor llegará al lugar, es el correcto.	Ordinal
La tarifa que acepto pagar en las plataformas móviles es la misma que el conductor cobra.	Ordinal
Capacidad de respuesta	
El conductor informa en el caso de no poder llegar en el tiempo establecido.	Ordinal
El tiempo de llegada al destino concuerda con el tiempo que indica la plataforma móvil.	Ordinal
El servicio de transporte que ofrecen las plataformas móviles es eficiente y ágil.	Ordinal
Si es necesario tomar otra ruta que no indica la plataforma móvil, el conductor lo hace con gusto.	Ordinal
Seguridad	
La actitud de los conductores inspira confianza.	Ordinal
Los conductores que yo contacto en las aplicaciones móviles, son amables.	Ordinal

Los conductores manejan según los límites de velocidad establecidos.	Ordinal
Los conductores conocen los caminos más seguros y cercanos.	Ordinal
Usaría mi tarjeta para pagar el servicio en una aplicación de pago.	Ordinal
Empatía	
El diseño de las plataformas (interfaz) es amigable para el usuario.	Ordinal
Encuentro autos que me pueden hacer la carrera en horarios y zonas convenientes.	Ordinal
El conductor que contacto en las plataformas móviles, se preocupa por mis necesidades.	Ordinal
Los comentarios y quejas que se postean en las plataformas son atendidos.	Ordinal

En la tercera sección, tabla 8, para medir la variable imagen de marca se utiliza el modelo propuesto por Martínez, Montaner y Pina para estrategias, compuesto por 12 ítems, que se han reducido a 9, ya que algunos ítems se repetían con el primer modelo de la calidad.

Tabla 9

Sección III: Imagen de marca

Ítem	Escala
Imagen funcional	
Los vehículos que yo contacto en las plataformas móviles son modernos y atractivos.	Ordinal
Los vehículos que yo contacto en las plataformas móviles se han averiado en el camino.	Ordinal
La tarifa de las carreras de las plataformas móviles es más económica que la competencia de taxi tradicional.	Ordinal

Imagen afectiva

Cada plataforma comunica sus valores y lo que les hace diferentes de las demás.	Ordinal
Tengo una clara impresión del tipo de conductores que hay en cada plataforma.	Ordinal
Considero que las empresas realizan constantemente actualizaciones y mejoras en las plataformas.	Ordinal

Reputación

Las empresas que ofrecen servicios de transporte mediante plataformas, son muy apreciadas en el mercado.	Ordinal
Las marcas de las diferentes plataformas son profesionales dentro de su categoría.	Ordinal
Considero que los servicios de las plataformas son confiables.	Ordinal

Validación del Instrumento.

Validación de expertos

Para que un instrumento sea fiable y se declare que el contenido es de utilidad es importante tener una perspectiva de expertos en el tema, de esta manera tener comentarios constructivos para mejorar la calidad de dicho instrumento (Escobar y Cuervo, 2008). En la tabla 9 se encuentra el resumen de dicha validación tomando en cuenta aspectos importantes como la confiabilidad, consistencia, claridad y la relación con el tema de estudio, la puntuación de calificación es sobre cinco.

Tabla 10*Validación de expertos*

Nombre	Área de conocimiento	Confiabilidad	Consistencia	Claridad	Relación con el tema de estudio	Observaciones
María Verónica Torres	Mercadotecnia	5	5	4.5	5	Se valida el instrumento
Paola Suárez	CEAC	5	5	5	5	Reformular algunas preguntas
Verónica Iturralde	Trade Márketing	5	5	5	5	Revisar términos técnicos

Prueba piloto

Para probar la confiabilidad del instrumento se ha aplicado la encuesta diseñada a un grupo de 30 personas con características similares a los de la muestra objetivo

Validación estadística

El estadístico Alfa de Cronbach permite determinar la consistencia interna de la escala, para determinar el grado de correlación, la medida debe tener valores entre 0 y 1, mientras más cercano a 1 se encuentre, mayor aceptación tendrá (Malhotra, 2008)

Tabla 11*Validación estadística*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Elementos
0,962	0,964	32

Nota. Datos obtenidos para la fiabilidad del instrumento

Los resultados obtenidos de la prueba piloto indican que el instrumento tiene una confiabilidad aceptable dentro de los parámetros con un 0,96, por lo que es confiable para aplicarla.

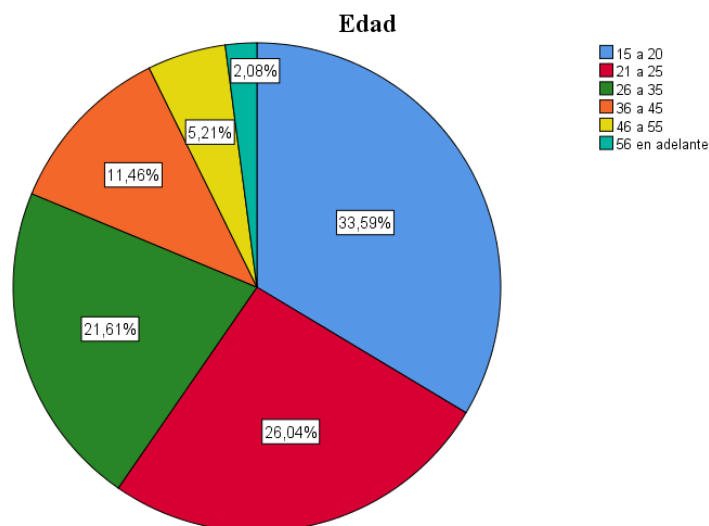
Capítulo V

Análisis de Datos y Resultados

Análisis Descriptivo

Tabla 12*Edad de encuestados*

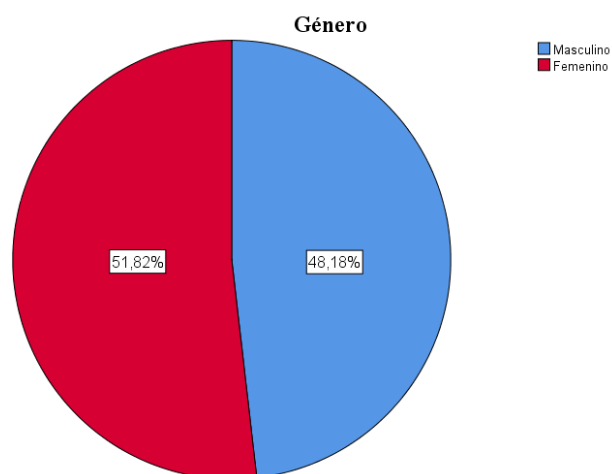
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
15 a 20 años	129	33,6%	33,6%	33,6%
21 a 25 años	100	26%	26%	59,6%
26 a 35 años	83	21,6%	21,6%	81,3%
36 a 45 años	44	11,5%	11,5%	92,7%
46 a 55 años	20	5,2%	5,2%	97,9%
56 años en adelante	8	2,1%	2,1%	100%
Total	384	100%	100%	

Figura 10*Edad de encuestados*

De los 384 encuestados, la mayor parte de personas que contestaron la encuesta tiene entre 15 a 20 años con una representación del 33,59%, seguido por la población de 21 a 25 años (26,04%), el tercer grupo más grande es de 26 a 35 años (21,61%), mientras que la población adulta de 56 años en adelante es el grupo más pequeño, con una representación de tan solo es el 2,08%.

Tabla 13*Género*

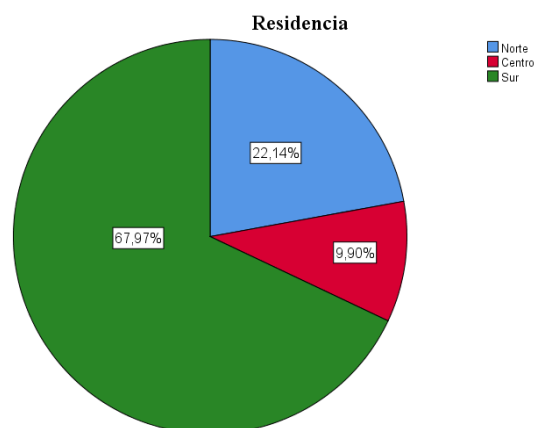
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
			valido	acumulado
Masculino	185	48,2%	48,2%	48,2%
Femenino	199	51,8%	51,8%	100%
Total	384	100%	100%	

Figura 11*Género*

De la población encuestada el 51,82% son mujeres, es decir 199, mientras que el 48,18% restante son hombres, es decir 185. Lo que indica que las mujeres son quienes más optan por adquirir este tipo de servicios de transporte.

Tabla 14*Residencia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Norte	85	22,14%	22,14%	22,1%
Centro	38	9,90%	9,90%	32%
Sur	261	67,97%	67,97%	100%
Total	384	100%	100%	

Figura 12*Residencia*

Del total de encuestados el 68%, es decir 261 personas encuestadas, se concentra en el sur de Quito, el 22,14% (85) en el norte, y tan solo el 9,90%, es decir 38 personas, residen en el centro de la ciudad.

Tabla 15

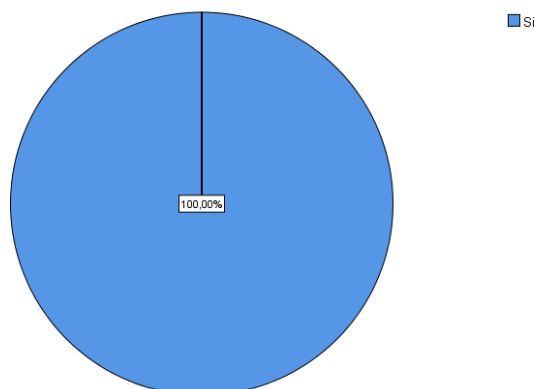
¿Ha utilizado aplicaciones móviles (como Uber, Didi, Cabify, In driver) para transportarse en los últimos 3 meses?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Si	384	100%	100%	100%
No	0	0%	0%	100%
Total	384	100%	100%	

Figura 13

¿Ha utilizado aplicaciones móviles (como Uber, Didi, Cabify, In driver) para transportarse en los últimos 3 meses?

¿Ha utilizado aplicaciones móviles (como Uber, Didi, Cabify, In driver) para transportarse en los últimos 3 meses?



Una vez realizada la encuesta y antes de ingresar al sistema SPSS, se purificó la base de datos quedando solamente las encuestas que pasaron la pregunta filtro, por lo que queda el 100% de las personas que si han usado una de las plataformas en los últimos 3 meses.

Tabla 16

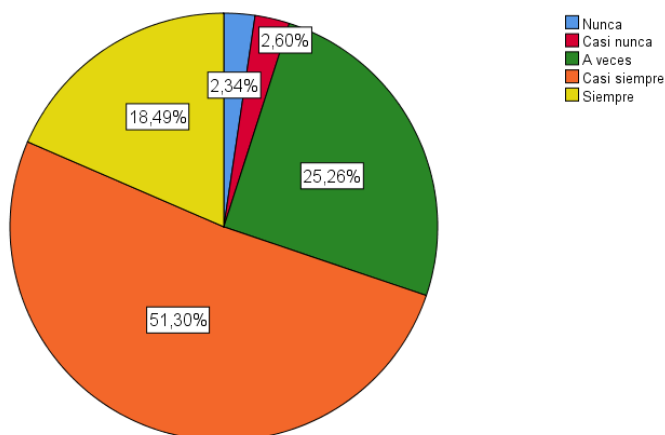
La estructura física interna y externa de los autos que yo solicito por medio de las plataformas móviles se ven en buenas condiciones.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	9	2,3%	2,3%	2,3%
Casi nunca	10	2,6%	2,6%	4,9%
A veces	97	25,3%	25,3%	30,2%
Casi siempre	197	51,3%	51,3%	81,5%
Siempre	71	18,5%	18,5%	100%
Total	384	100%	100%	

Figura 14

La estructura física interna y externa de los autos que yo solicito por medio de las plataformas móviles se ven en buenas condiciones

La estructura física interna y externa de los autos que yo solicito por medio de las plataformas móviles se ven en buenas condiciones.



El 51,3% de los encuestados, es decir 197 personas, consideran que casi siempre perciben que la estructura interna y externa de los autos que solicitan en las plataformas móviles si se ven en buenas condiciones, el 25% (96 personas) percibe que solo a veces se encuentra vehículos en buenas condiciones, 18,49% (71 personas) perciben que siempre se cumple esta condición, mientras que tan solo el 4,94% (19 personas) consideran que los vehículos que contactan en las aplicaciones móviles no han estado en buenas condiciones, al ser un porcentaje mínimo no influye en gran manera los resultados, por lo que se puede concluir que los dueños de los autos que inscriben en las plataformas cuidan sus autos y se aseguran de que la estructura interna y externa esté en buenas condiciones.

Tabla 17

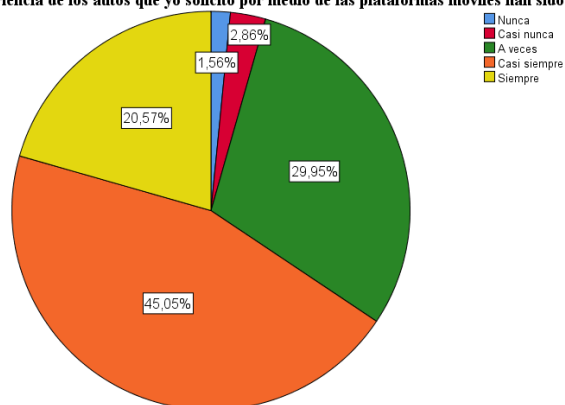
La apariencia de los autos que yo solicito por medio de las plataformas móviles han sido de mi gusto.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	1,6%	1,6%	1,6%
Casi nunca	11	2,9%	2,9%	4,4%
A veces	115	29,9%	29,9%	34,4%
Casi siempre	173	45,1%	45,1%	79,4%
Siempre	79	20,6%	20,6%	100%
Total	384	100%	100%	

Figura 15

La apariencia de los autos que yo solicito por medio de las plataformas móviles han sido de mi gusto

La apariencia de los autos que yo solicito por medio de las plataformas móviles han sido de mi gusto.



El 45% de los encuestados, es decir 173 personas consideran que casi siempre les gusta la apariencia de los autos que solicitan por medio de las plataformas, 115 personas

(25,95%) considera que solamente a veces les gusta, otras 79 personas (20,57%) consideran que todos los autos que han solicitado si han sido de su agrado, mientras que el 4,42% considera que casi nunca o nunca les ha gustado la apariencia de los autos que les han hecho carreras, al ser un porcentaje mínimo, se puede concluir que la mayoría de los autos inscritos en las plataformas son de modelos modernos.

Tabla 18

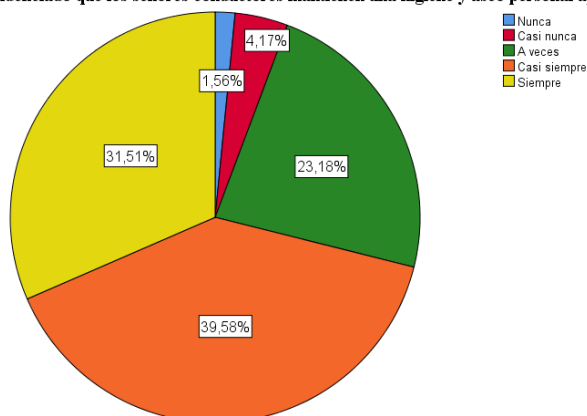
He evidenciado que los señores conductores mantienen una higiene y aseo personal apropiado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	1,6%	1,6%	1,6%
Casi nunca	16	4,2%	4,2%	5,7%
A veces	89	23,2%	23,2%	28,9%
Casi siempre	152	39,6%	39,6%	68,5%
Siempre	121	31,5%	31,5%	100%
Total	100384	100%	%	

Figura 16

He evidenciado que los señores conductores mantienen una higiene y aseo personal apropiado

He evidenciado que los señores conductores mantienen una higiene y aseo personal apropiado.



El 39,58% de los encuestados (152 personas) han percibido que los conductores casi siempre mantienen una higiene y aseo personal, otras 121 personas (31,53%) consideran que en sus viajes los conductores que les han hecho carreras, siempre han tenido una higiene y aseo personal, 89 personas (23,18%) consideran que este hecho solo sucede a veces, mientras que el 5,73% considera que nunca o casi nunca han viajado con un conductor que mantenga su higiene y aseo personal, al ser un porcentaje mínimo se puede concluir que, en el caso de los conductores, a pesar de que el trabajo que realizan con ayuda de las plataformas no es su trabajo principal, cuidan su aspecto y aseo como corresponde.

Tabla 19

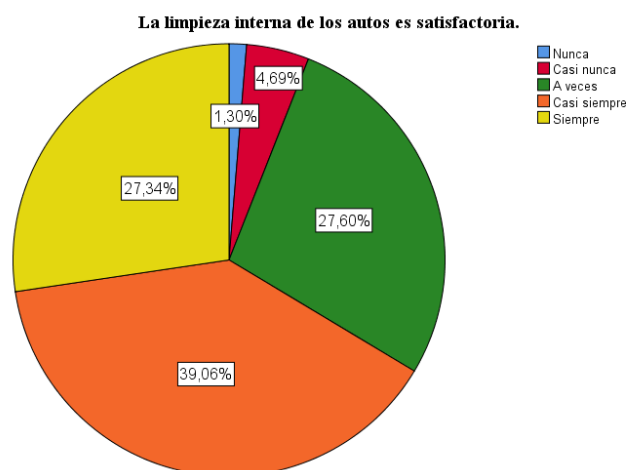
La limpieza interna de los autos es satisfactoria.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	1,3%	1,3%	1,3%
Casi nunca	18	4,7%	4,7%	6%
A veces	106	27,6%	27,6%	33,6%

Casi siempre	150	39,1%	39,1%	72,7%
Siempre	105	27,3%	27,3%	100%
Total	384	100%	100%	

Figura 17

La limpieza interna de los autos es satisfactoria



El 39% de los encuestados, es decir 150 personas casi siempre se han sentido satisfechos por la limpieza interna de los autos que contactan para hacer un viaje, 105 personas (27,34%) consideran que siempre han viajado en autos limpios, 106 personas (27,6%) consideran que este hecho sucede a veces, mientras que el 6% restante consideran que nunca o casi nunca han viajado en autos limpios, por lo que se concluye que la limpieza de los autos es uno de los factores por los cuales las plataformas tienen mayor aceptación en el mercado, ya que los autos son propios de los conductores, lo que no pasa siempre con los taxis tradicionales.

Tabla 20

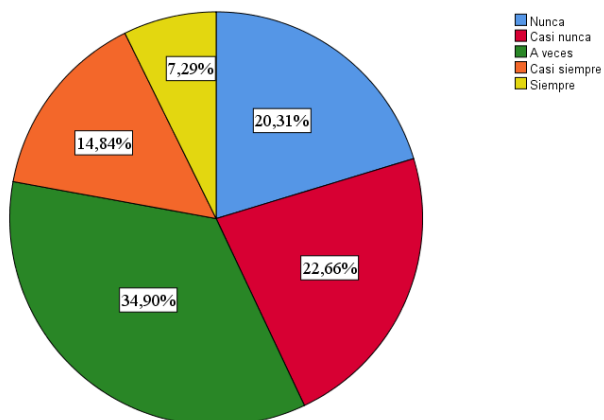
Los señores conductores ofrecen acompañar el viaje con música tomando en cuenta mis gustos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	78	20,3%	20,3%	20,3%
Casi nunca	87	22,7%	22,7%	43%
A veces	134	34,9%	34,9%	77,9%
Casi siempre	57	14,8%	14,8%	92,7%
Siempre	28	7,3%	7,3%	100%
Total	384	100%	100%	

Figura 18

Los señores conductores ofrecen acompañar el viaje con música tomando en cuenta mis gustos.

Los señores conductores ofrecen acompañar el viaje con música tomando en cuenta mis gustos.



El 34,9% de los encuestados, es decir 134 personas, consideran que solamente a veces los conductores les ofrecen poner música en el viaje tomando en cuenta el gusto del usuario, el 22,66% (87 personas) considera que casi nunca se hace este ofrecimiento, el 20,3% (78 personas) nunca ha recibido este tipo de ofrecimiento en sus viajes, mientras que el 22,13%, 165 personas consideran que siempre o casi siempre el conductor pregunta si quiere escuchar música en el viaje, por lo que se concluye que este servicio tiene buena aceptación y se puede potenciar para tener una ventaja competitiva.

Tabla 21

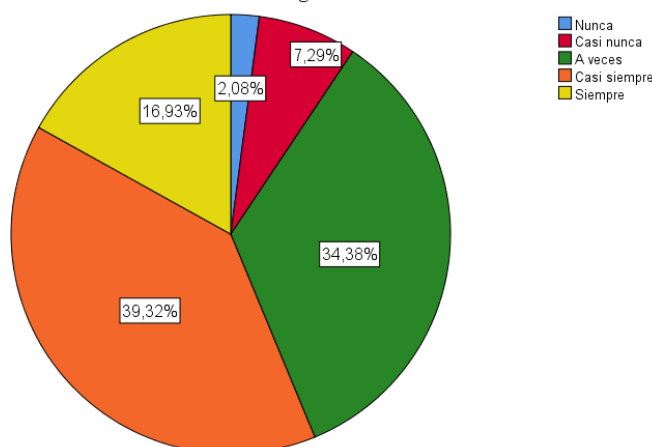
Los olores en el ambiente dentro de los autos que solicito por medio de las plataformas móviles, son agradables.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	8	2,1%	2,1%	2,1%
Casi nunca	28	7,3%	7,3%	9,4%
A veces	132	34,4%	34,4%	43,8%
Casi siempre	151	39,3%	39,3%	83,1%
Siempre	65	16,9%	16,9%	100%
Total	384	100%	100%	

Figura 19

Los olores en el ambiente dentro de los autos que solicito por medio de las plataformas móviles, son agradables.

Los olores en el ambiente dentro de los autos que solicito por medio de las plataformas móviles, son agradables.



El 39,32% de los encuestados (151 personas) consideran que casi siempre el olor en el ambiente dentro del vehículo es agradable, el 34,38% (132 personas) consideran que tan solo a veces perciben olor agradable dentro de los vehículos, el 16,9% (65 personas) consideran que siempre han percibido un olor agradable en el ambiente de los autos, mientras que el 9,4% consideran que casi nunca o nunca hay un buen olor en las unidades, por lo que se puede concluir que mantener un olor agradable dentro del vehículo es un factor importante para el usuario, pero algunos conductores no lo tienen en cuenta para mejorar la experiencia del viaje del usuario.

Tabla 22

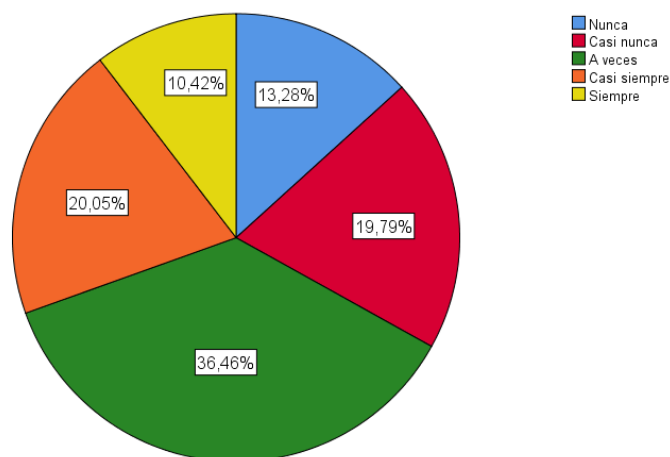
Si se presentan problemas con el uso de las plataformas móviles, las empresas muestran interés en solucionarlo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	51	13,3%	13,3%	2,1%
Casi nunca	76	19,8%	19,8%	9,4%
A veces	140	36,5%	36,5%	43,8%
Casi siempre	77	20,1%	20,1%	83,1%
Siempre	40	10,4%	10,4%	100%
Total	384	100%	100%	

Figura 20

Si se presentan problemas con el uso de las plataformas móviles, las empresas muestran interés en solucionarlo

Si se presentan problemas con el uso de las plataformas móviles, las empresas muestran interés en solucionarlo.



El 36,46% de los encuestados (140 personas) consideran que solo a veces las empresas tienen interés en solucionar los problemas que se presentan al usar las plataformas móviles, el 20,1% (77 personas) consideran que casi siempre las empresas están interesadas en dar solución, mientras que el otro 19,79% (76 personas) consideran que en realidad las empresas casi nunca están dispuestas a dar soluciones de manera inmediata. En este apartado hay opiniones divididas, ya que el 10,42% de los encuestados (40 personas) consideran que las empresas siempre están dispuestas a dar apoyo con los problemas, mientras que el 13,3% restante (51 personas) consideran que esto no es así, que las empresas nunca tienen intenciones de dar soluciones a los problemas de los usuarios. Por lo que se concluye que el servicio al cliente no es tan eficiente como esperan los usuarios, y que las empresas proveedoras del servicio tecnológico están descuidando este aspecto, lo que se representa como una debilidad.

Tabla 23

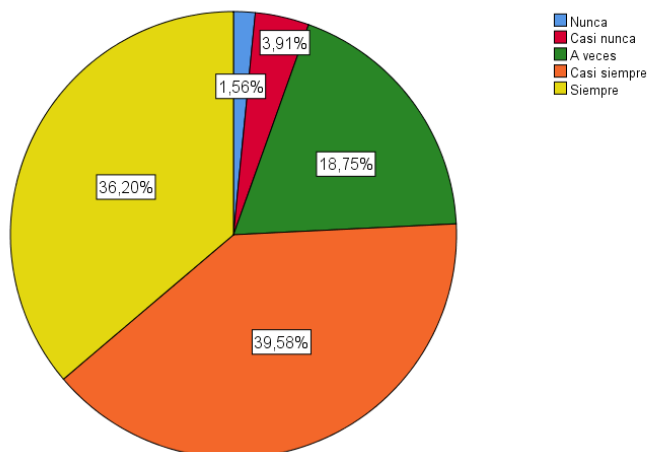
La información que dan las plataformas móviles sobre el vehículo y el conductor es veraz.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	1,6%	1,6%	1,6%
Casi nunca	15	3,9%	3,9%	5,5%
A veces	72	18,8%	18,8%	24,2%
Casi siempre	152	39,6%	39,6%	63,8%
Siempre	139	36,2%	36,2%	100%
Total	384	100%	100%	

Figura 21

La información que dan las plataformas móviles sobre el vehículo y el conductor es veraz

La información que dan las plataformas móviles sobre el vehículo y el conductor es veráz.



El 39,58% de los encuestados (152 personas) consideran que casi siempre es veraz la información que las plataformas dan respecto al vehículo y al conductor, el 36,2% (139 personas) consideran que esto siempre sucede, el 18,75% considera que solamente a veces esto es así, mientras que el 5,5% considera que esto no sucede nunca o casi nunca. Por lo que concluye que las plataformas tienen mucha credibilidad entre los usuarios, pero hay un pequeño porcentaje que no ha tenido experiencias positivas en este aspecto, además de que la información que ofrece la plataforma ayuda a que el usuario confíe en la persona que le da el servicio.

Tabla 24

El tiempo en que las plataformas móviles indican que el conductor llegará al lugar, es el correcto

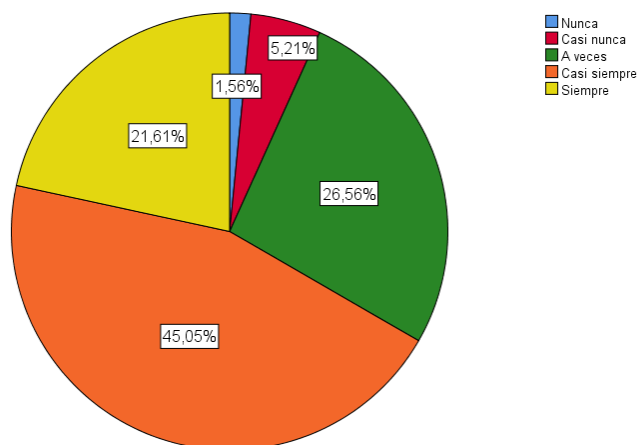
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	1,6%	1,6%	1,6%
Casi nunca	20	5,2%	5,2%	6,8%

A veces	102	26,6%	26,6%	33,3%
Casi siempre	173	45,1%	45,1%	78,4%
Siempre	83	21,6%	21,6%	100%
Total	384	100%	100%	

Figura 22

El tiempo en que las plataformas móviles indican que el conductor llegará al lugar, es el correcto

El tiempo en que las plataformas móviles indican que el conductor llegará al lugar, es el correcto.



El 45,05% (173 personas) consideran que casi siempre es correcto el tiempo que la plataforma indica que el conductor llegará al lugar de recogida, el 26,56% (102 personas) indican que solo a veces la información reflejada en el sistema es correcta, el 21,62% (83 personas) consideran que en su experiencia la información siempre es correcta, finalmente el 6,8% (26 personas) han tenido percepciones negativas, pues consideran que la información casi nunca o nunca es correcta. Por lo que se considera que el sistema que calcula la llegada del conductor en tiempo real es bueno, pero se puede realizar ajustes para mejorar el servicio.

Tabla 25

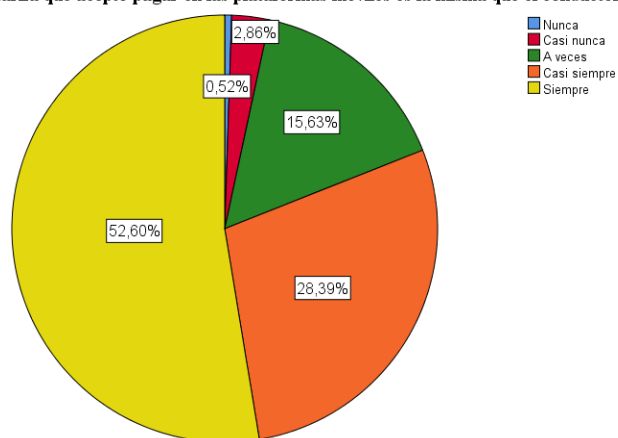
La tarifa que acepto pagar en las plataformas móviles es la misma que el conductor cobra.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	22	5,7%	5,7%	5%
Casi nunca	41	10,7%	10,7%	3,4%
A veces	144	37,5%	37,5%	19%
Casi siempre	109	28,4%	28,4%	47,4%
Siempre	68	17,7%	17,7%	100%
Total	384	100%	100%	

Figura 23

La tarifa que acepto pagar en las plataformas móviles es la misma que el conductor cobra

La tarifa que acepto pagar en las plataformas móviles es la misma que el conductor cobra.



El 52,6% de los encuestados (202 personas) consideran que siempre se cobra lo acordado en la plataforma, el 28,39% (109 personas) consideran que esto sucede casi siempre, el 15,6% (60 personas) consideran que sucede a veces, mientras que el 7,9% consideran que nunca o casi nunca se cumple el acuerdo pactado por medio de la aplicación,

por lo que se concluye que hace falta un control más para asegurar que los parámetros que se establecen en la plataforma son los que se llevan a cabo durante el servicio.

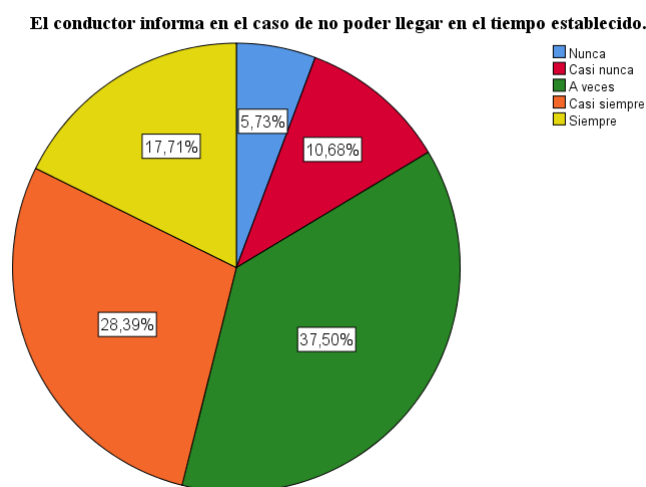
Tabla 26

El conductor informa en el caso de no poder llegar en el tiempo establecido.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	22	5,7%	5,7%	5,7%
Casi nunca	41	10,7%	10,7%	16,4%
A veces	144	37,5%	37,5%	53,9%
Casi siempre	109	28,4%	28,4%	82,3%
Siempre	68	17,7%	17,7%	100%
Total	384	100%	100%	

Figura 24

El conductor informa en el caso de no poder llegar en el tiempo establecido



El 37,5% de encuestados (144 personas) consideran que solo a veces el conductor informa en el caso de no poder llegar en el tiempo establecido, el 28,39% (109 personas) considero que esto sucede casi siempre, tan solo el 17,7% (68 personas) consideran que, en su experiencia, los conductores siempre informan el inconveniente, mientras que el 16,4% (63 personas) tienen perspectivas negativas y consideran esto no sucede nunca o casi nunca. Por lo que se concluye que este es un proceso de comunicación que aporta valor al usuario, pero no todos los conductores lo aplican, y se puede potenciar como ventaja en comparación al servicio de taxi tradicional que no realiza este proceso.

Tabla 27

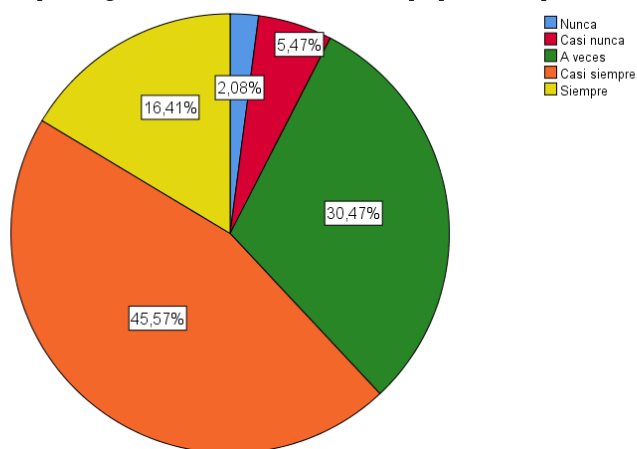
El tiempo de llegada al destino concuerda con el tiempo que indica la plataforma móvil.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	8	2,1%	2,1%	2,1%
Casi nunca	21	5,5%	5,5%	7,6%
A veces	117	30,5%	30,5%	38%
Casi siempre	175	45,6%	45,6%	83,6%
Siempre	63	16,4%	16,4%	100%
Total	384	100%	100%	

Figura 25

El tiempo de llegada al destino concuerda con el tiempo que indica la plataforma móvil

El tiempo de llegada al destino concuerda con el tiempo que indica la plataforma móvil.



El 45,57% de los encuestados considera que casi siempre se llega al punto de llegada en el tiempo marcado por la plataforma, el 30,47% considera que esto sucede a veces, el 16,41% considera que siempre se cumple, mientras que el 7,6% tiene una perspectiva negativa, pues considera que esto no se cumple nunca o casi nunca. Por lo que se considera que el sistema de pronóstico que utilizan las plataformas es bueno, pero es importante realizar ajustes para mejorar la calidad del servicio, ya que se puede potenciar como una ventaja que el servicio de taxi tradicional no tiene.

Tabla 28

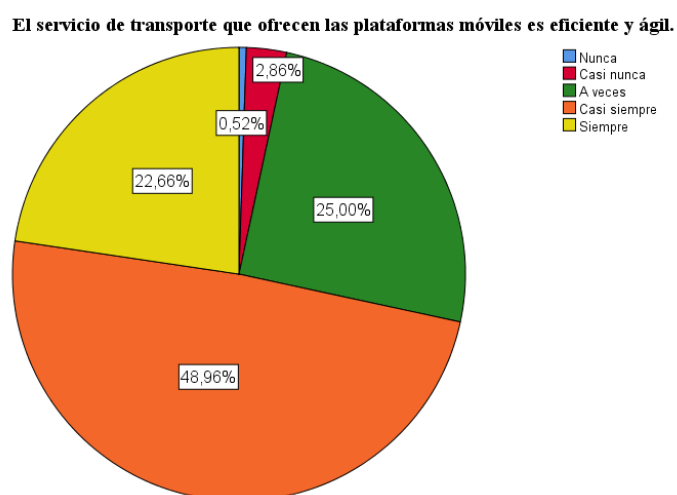
El servicio de transporte que ofrecen las plataformas móviles es eficiente y ágil.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	0,5%	0,5%	0,5%
Casi nunca	11	2,9%	2,9%	3,4%
A veces	96	25%	25%	28,4%

Casi siempre	188	49%	49%	77,3%
Siempre	87	22,7%	22,7%	100%
Total	384	100%	100%	

Figura 26

El servicio de transporte que ofrecen las plataformas móviles es eficiente y ágil



El 48,96% de los encuestados (188 personas) consideran que casi siempre el servicio que ofrecen las plataformas móviles es eficiente y ágil, el 25% considera que esto sucede a veces, el 22,6% considera que el servicio siempre es así, mientras que el 3,4% tiene una perspectiva negativa, es decir que el servicio casi nunca o nunca es eficiente o ágil. Por lo que se concluye que el servicio de las plataformas satisface de manera eficiente las necesidades de los usuarios, pero aún hay ciertos detalles que puede mejorar.

Tabla 29

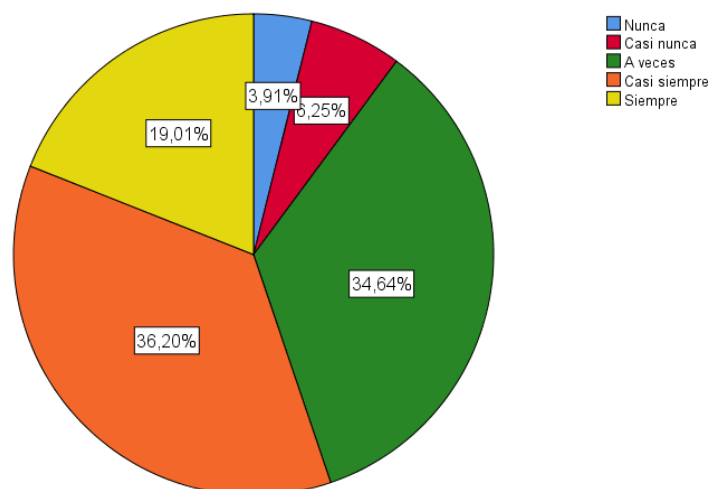
Si es necesario tomar otra ruta que no indica la plataforma móvil, el conductor lo hace con gusto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	15	3,9%	3,9%	3,9%
Casi nunca	24	6,3%	6,3%	10,2%
A veces	133	34,6%	34,6%	44,8%
Casi siempre	139	36,2%	36,2%	81%
Siempre	73	19%	19%	100%
Total	384	100%	100%	

Figura 27

Si es necesario tomar otra ruta que no indica la plataforma móvil, el conductor lo hace con gusto

Si es necesario tomar otra ruta que no indica la plataforma móvil, el conductor lo hace con gusto.



El 36,2% (139 personas) de los encuestados consideran que, en caso de que sea necesario tomar una nueva ruta que no se indica en la plataforma, casi siempre los conductores lo hacen con gusto, el 34,64% indica que ha percibido esta actitud del conductor solo a veces, el 19% indica que en su experiencia siempre ha sido así, mientras que el 10,15% ha tenido una experiencia negativa, pues considera que este hecho no se da nunca o casi nunca. Por lo que se concluye que la actitud del conductor en cuanto a la capacidad de repuesta es regular, pero hay un gran margen de insatisfacción por parte del usuario.

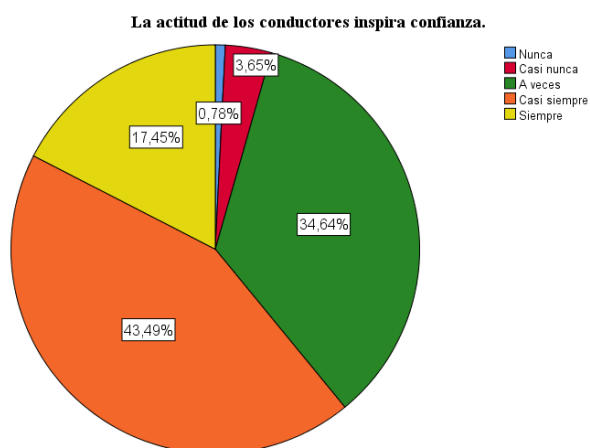
Tabla 30

La actitud de los conductores inspira confianza.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	0,8%	0,8%	0,8%
Casi nunca	14	3,6%	3,6%	4,4%
A veces	133	34,6%	34,6%	39,1%
Casi siempre	167	43,5%	43,5%	82,6%
Siempre	67	17,4%	17,4%	100%
Total	384	100%	100%	

Figura 28

La actitud de los conductores inspira confianza



El 43,49% de los encuestados (167 personas) consideran que casi siempre les inspira confianza la actitud de los conductores, el 34,64% considera que solo a veces, el 17,45% considera que siempre sienten confianza con los conductores, mientras que el 4,4% restante considera que nunca o casi nunca siente confianza, al representar un porcentaje mínimo se concluye que, los procesos que se llevan a cabo por medio de la plataforma se ven reforzados por la actitud que el usuario perciba durante la experiencia, lo que se considera que en este aspecto la calidad es muy satisfactoria.

Tabla 31

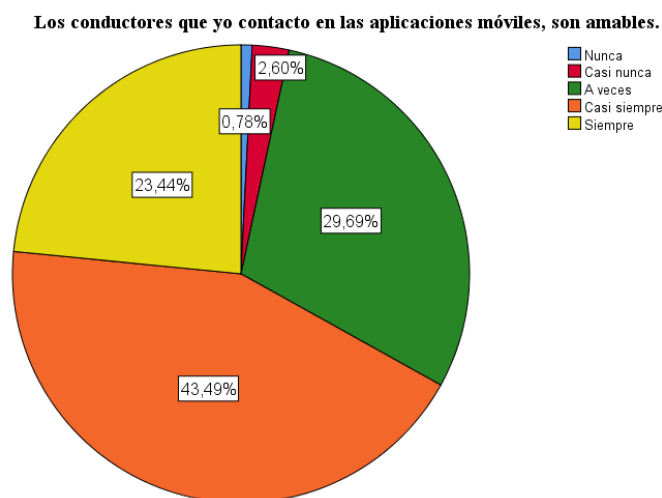
Los conductores que yo contacto en las aplicaciones móviles, son amables.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	0,8%	0,8%	0,8%
Casi nunca	10	2,6%	2,6%	3,4%
A veces	114	29,7%	29,7%	33,1%
Casi siempre	167	43,5%	43,5%	76,6%

Siempre	90	23,4%	23,4%	100%
Total	384	100%	100%	

Figura 29

Los conductores que yo contacto en las aplicaciones móviles, son amables



El 43,49% de los encuestados (167 personas) consideran que los conductores que se contactan en las aplicaciones móviles casi siempre son amables, el 29,69% considera que a veces los conductores son amables, el 23,44% considera que los conductores que se encuentran en las plataformas siempre son amables, mientras que el 3,4% restante considera que nunca o casi nunca son amables con el usuario. Por lo que se concluye que la amabilidad es una característica importante que el conductor debe tener con los usuarios, a pesar de que la mayoría de los usuarios encuestados han percibido la amabilidad de los conductores que contactan mediante las plataformas es buena, es un aspecto que se debe reforzar para mejorar la calidad del servicio.

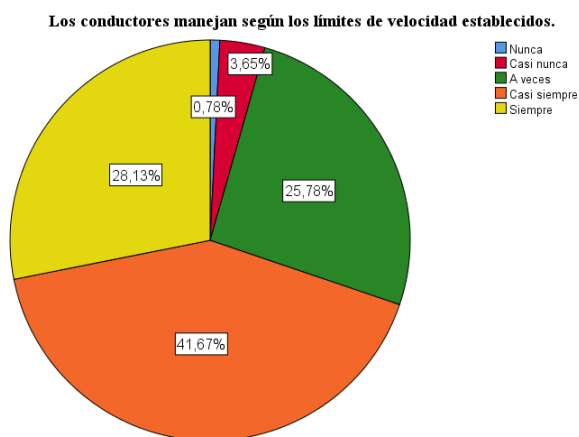
Tabla 32

Los conductores manejan según los límites de velocidad establecidos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	0,8%	0,8%	0,8%
Casi nunca	14	3,6%	3,6%	4,4%
A veces	99	25,8%	25,8%	30,2%
Casi siempre	160	41,7%	41,7%	71,9%
Siempre	108	28,1%	28,1%	100%
Total	384	100%	100%	

Figura 30

Los conductores manejan según los límites de velocidad establecidos



El 41,67% (160 personas) de los encuestados considera que casi siempre los conductores manejan según los límites de velocidad establecidos, el 28,1% considera que en su experiencia siempre sucede esto, el 25,78% considera que esto sucede solo a veces, mientras que el 4,4% tiene una perspectiva negativa y considera que nunca o casi nunca

manejan según los límites establecidos, al ser un porcentaje mínimo se puede concluir que la mayoría de conductores se cuidan de ser multados mientras ofrecen el servicio.

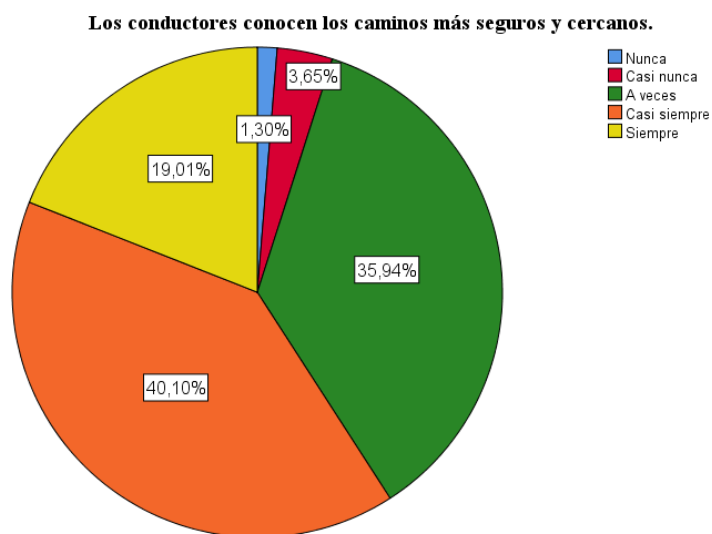
Tabla 33

Los conductores conocen los caminos más seguros y cercanos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	1,3%	1,3%	1,3%
Casi nunca	14	3,6%	3,6%	4,9%
A veces	138	35,9%	35,9%	40,9%
Casi siempre	154	40,1%	40,1%	81%
Siempre	73	19%	19%	100%
Total	384	100%	100%	

Figura 31

Los conductores conocen los caminos más seguros y cercanos



El 40,10% de los encuestados consideran que los conductores casi siempre conocen los caminos más seguros y cercanos, el 35,94% considera que tan solo a veces se han encontrado con conductores que conocen los caminos seguros y cercanos, el 19% considera que siempre se han encontrado con conductores que conocen estas rutas, mientras que el 4,9% considera que nunca o casi nunca se ha encontrado con conductores que sepan de rutas que sean mejores. Tomando en cuenta que los conductores que realizan esta actividad económica no se dedican completamente a esto, y que básicamente se guían de las rutas que indica el sistema, es comprensible que no conozcan muchas rutas alternas por lo que justifica que la respuesta de “a veces” sea tan significativa.

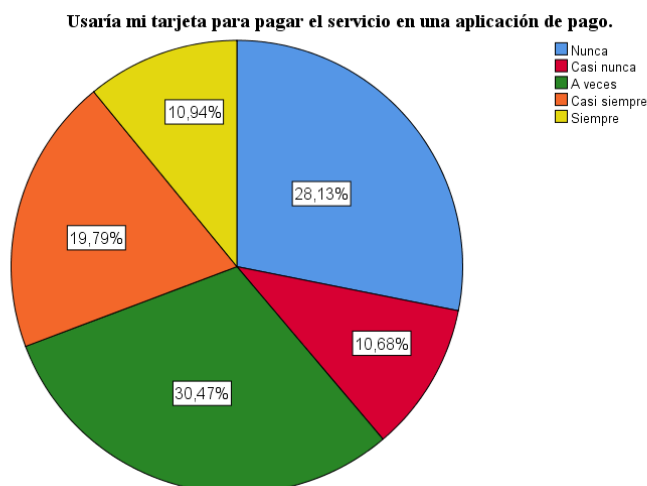
Tabla 34

Usaría mi tarjeta para pagar el servicio en una aplicación de pago.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	108	28,1%	28,1%	28,1%
Casi nunca	41	10,7%	10,7%	38,8%
A veces	117	30,5%	30,5%	69,3%
Casi siempre	76	19,8%	19,8%	89,1%
Siempre	42	10,9%	10,9%	100%
Total	384	100%	100%	

Figura 32

Usaría mi tarjeta para pagar el servicio en una aplicación de pago



El 30,47% de los encuestados considera que solo a veces usarían su tarjeta para pagar en la aplicación móvil, el 28,13% señala que nunca usaría su tarjeta, el 19,79% considera que casi siempre lo usaría, el 10,94% considera que lo usaría siempre, mientras que tan solo el 10,68% considera que casi nunca lo haría. Por lo que se concluye que los sistemas de pago que utilizan las plataformas y son diferentes al efectivo, no son aceptados entre los usuarios del DMQ, lo que llega a ser una debilidad.

Tabla 35

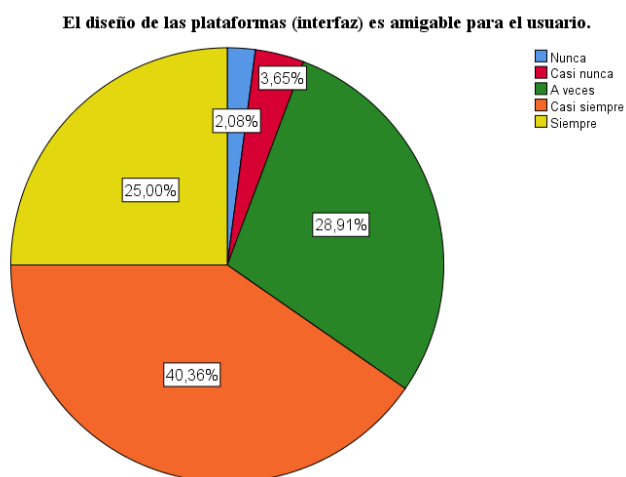
El diseño de las plataformas (interfaz) es amigable para el usuario.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	8	2,1%	2,1%	2,1%
Casi nunca	14	3,6%	3,6%	5,7%
A veces	111	28,9%	28,9%	34,6%
Casi siempre	155	40,4%	40,4%	75%

Siempre	96	25%	25%	100%
Total	384	100%	100%	

Figura 33

El diseño de las plataformas (interfaz) es amigable para el usuario



El 40,4% de encuestados considera que el diseño de las plataformas casi siempre es amigable para el usuario, el 28,9% considera que a veces es amigable el diseño, otro 25% considera que el diseño de la interfaz siempre es amigable, finalmente el 5,7% considera que nunca o casi nunca la interfaz de las plataformas es amigable con el usuario. Por lo tanto, se concluye que las interfaces de las plataformas son intuitivas para el usuario del DMQ, pero hay un margen que no queda completamente satisfecho, por lo que hay oportunidades para las plataformas de mejorar y diferenciarse entre ellas.

Tabla 36

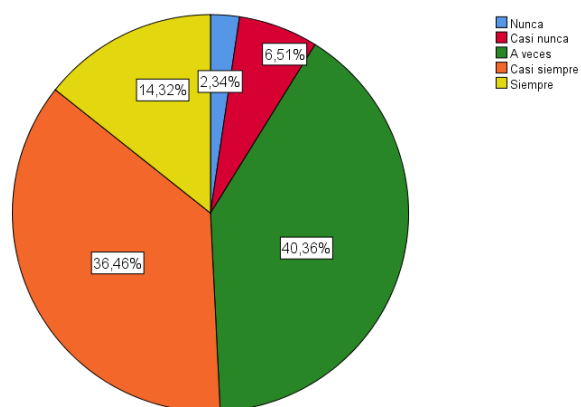
Encuentro autos que me pueden hacer la carrera en horarios y zonas convenientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	9	2,3%	2,3%	2,3%
Casi nunca	25	6,5%	6,5%	8,9%
A veces	155	40,4%	40,4%	49,2%
Casi siempre	140	36,5%	36,5%	85,7%
Siempre	55	14,3%	14,3%	100%
Total	384	100%	100%	

Figura 34

Encuentro autos que me pueden hacer la carrera en horarios y zonas convenientes

Encuentro autos que me pueden hacer la carrera en horarios y zonas convenientes.



El 40,36% de los encuestados considera que a veces puede encontrar autos que puedan hacer la carrera en horarios y zonas que le convienen, otro 36,46% considera que casi siempre encuentra autos en las plataformas, el 14,3% considera que siempre consigue autos en zonas y horarios que le convienen, mientras que el 8,85% restante considera que nunca o

casi nunca encuentra autos en zonas y horarios que le convienen. Por lo que se concluye que hay un gran porcentaje de usuarios que en ocasiones necesita un vehículo para transportarse en horarios y zonas poco recurrentes.

Tabla 37

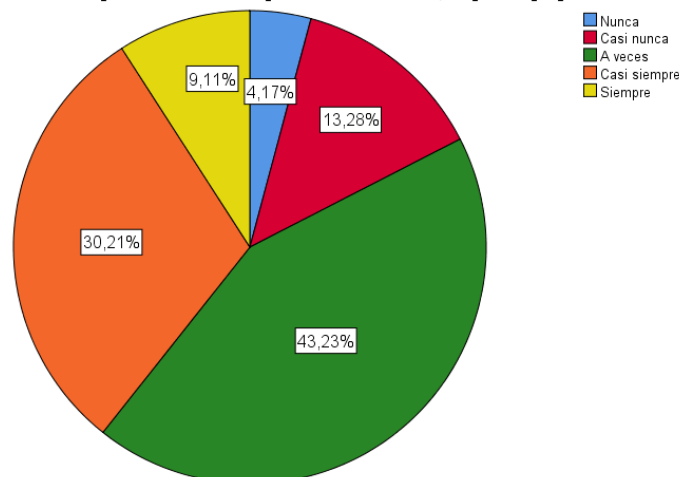
El conductor que contacto en las plataformas móviles, se preocupa por mis necesidades.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	16	4,2%	4,2%	4,2%
Casi nunca	51	13,3%	13,3%	17,4%
A veces	166	43,2%	43,2%	60,7%
Casi siempre	116	30,2%	30,2%	90,9%
Siempre	35	9,1%	9,1%	100%
Total	384	100%	100%	

Figura 35

El conductor que contacto en las plataformas móviles, se preocupa por mis necesidades

El conductor que contacto en las plataformas móviles, se preocupa por mis necesidades.



El 43,23% de los encuestados, es decir 166 personas, consideran que solo a veces el conductor contactado en las plataformas se preocupa por las necesidades del usuario, otro 30,21% considera que en su experiencia casi siempre el conductor se ha preocupado por el usuario, el 9,11% considera que los conductores con los que se ha contactado siempre se han preocupado, mientras que el 17,4% restante considera que los conductores nunca o casi nunca se han preocupado. Por lo que se concluye que la atención al cliente es un factor relevante para el usuario, pero los conductores que contactan en las plataformas no enfocan sus esfuerzos en mejorar la calidad de este aspecto.

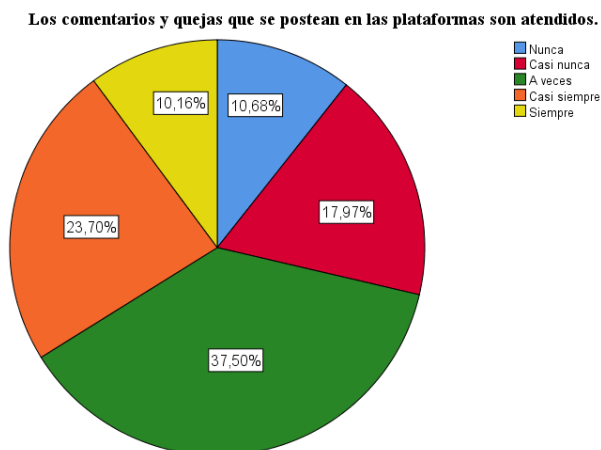
Tabla 38

Los comentarios y quejas que se postean en las plataformas son atendidos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	41	10,7%	10,7%	10,7%
Casi nunca	69	18%	18%	28,6%
A veces	144	37,5%	37,5%	66,1%
Casi siempre	91	23,7%	23,7%	89,8%
Siempre	39	10,2%	10,2%	100%
Total	384	100%	100%	

Figura 36

Los comentarios y quejas que se postean en las plataformas son atendidos



El 37,50% de los encuestados, es decir 144 personas, consideran que solamente a veces son atendidos los comentarios y quejas, otro 23,7% considera que casi siempre son atendidos, el 17,97% considera que casi nunca son atendidos, el 10,68% considera que nunca son atendidos, y el 10,16% restante considera que siempre se atienden los comentarios y quejas. Por lo que se concluye que a pesar de que las plataformas tienen un espacio para que el usuario de su opinión respecto al servicio recibido, lo que no sucede con los taxis tradicionales; el usuario no percibe que sea atendido. Por lo tanto, este recurso no es lo suficientemente aprovechado por las empresas para acercarse a los usuarios.

Tabla 39

Los vehículos que yo contacto en las plataformas móviles son modernos y atractivos.

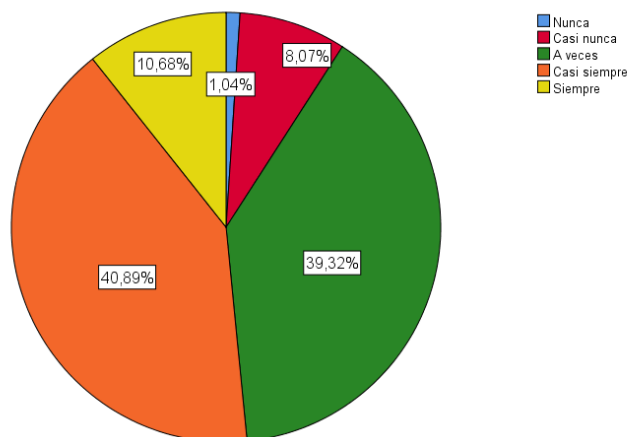
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	1%	1%	1%
Casi nunca	31	8,1%	8,1%	9,1%

A veces	151	39,3%	39,3%	48,4%
Casi siempre	157	40,9%	40,9%	89,3%
Siempre	41	10,7%	10,7%	100%
Total	384	100%	100%	

Figura 37

Los vehículos que yo contacto en las plataformas móviles son modernos y atractivos

Los vehículos que yo contacto en las plataformas móviles son modernos y atractivos.



El 40,89% de los encuestados, es decir 175 personas, que los vehículos que contactan en las plataformas casi siempre son modernos y atractivos, el 39,3% considera que solo a veces, otro 10,7% considera que los vehículos siempre son modernos y atractivos, mientras que el 9,1% restante considera que casi nunca o nunca han sido modernos y atractivos los autos que contactan en las plataformas. Por lo tanto, se concluye que las plataformas manejan controles para cuidar el tipo de autos que se inscriben para dar el servicio de transporte, lo que no pasa con el servicio de taxis tradicionales.

Tabla 40

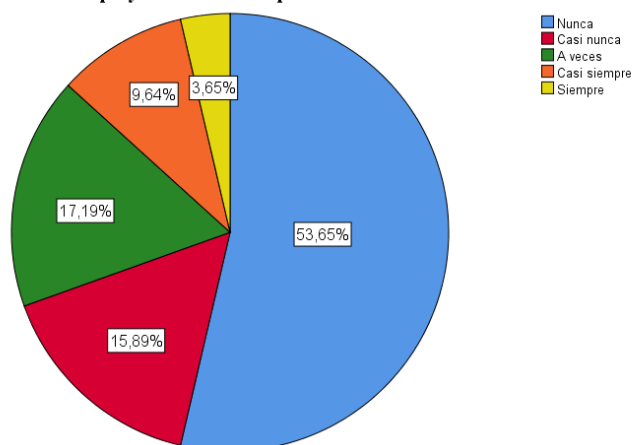
Los vehículos que yo contacto en las plataformas móviles se han averiado en el camino.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	206	53,6%	53,6%	53,6%
Casi nunca	61	15,9%	15,9%	69,5%
A veces	66	17,2%	17,2%	86,7%
Casi siempre	37	9,6%	9,6%	96,4%
Siempre	14	3,6%	3,6%	100%
Total	384	100%	100%	

Figura 38

Los vehículos que yo contacto en las plataformas móviles se han averiado en el camino

Los vehículos que yo contacto en las plataformas móviles se han averiado en el camino.



El 53,65% de los encuestados, es decir 206 personas, en su experiencia nunca han estado en un auto que se averíe en el camino, otro 17,19% señala que a veces, 15,89% considera que casi nunca, mientras que el 13,3% restante señalan que casi siempre y siempre

los autos que contactan en las plataformas, se han averiado en el camino. Por la naturaleza de esta proposición, se interpreta como positiva que la respuesta con mayor representación sea “nunca”, lo que indica que la mayoría de usuarios han tenido una experiencia positiva respecto a este factor, a pesar de que las plataformas no hagan un control físico de los vehículos, se percibe un buen nivel de responsabilidad de parte de los conductores para no recibir comentarios negativos, ni malas calificaciones.

Tabla 41

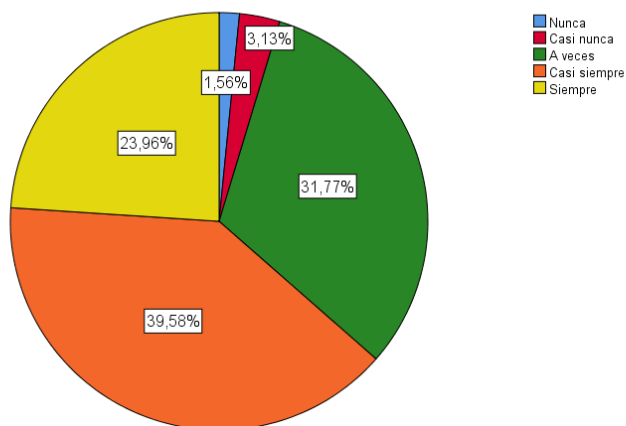
La tarifa de las carreras de las plataformas móviles es más económica que la competencia de taxi tradicional.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	1,6%	1,6%	1,6%
Casi nunca	12	3,1%	3,1%	4,7%
A veces	122	31,8%	31,8%	36,5%
Casi siempre	152	39,6%	39,6%	76%
Siempre	92	24%	24%	100%
Total	384	100%	100%	

Figura 39

La tarifa de las carreras de las plataformas móviles es más económica que la competencia de taxi tradicional

La tarifa de las carreras de las plataformas móviles son más económicas que la competencia de taxi tradicional.



El 39,58% de los encuestados, es decir 152 personas, consideran que casi siempre son más económicas las tarifas que ofrecen las plataformas en comparación a las tarifas que manejan los taxis tradicionales, otro 31,77% considera que solamente a veces las plataformas tienen tarifas más económicas, el 23,96% considera que las tarifas en las plataformas siempre son más económicas, mientras que el 4,7% restante considera que casi nunca y nunca son más económicas las tarifas de las plataformas. Por lo tanto, se concluye que las tarifas que ofrecen las plataformas son una ventaja en comparación al servicio de taxi tradicional, a pesar de que cada plataforma tiene su forma de calcular la tarifa.

Tabla 42

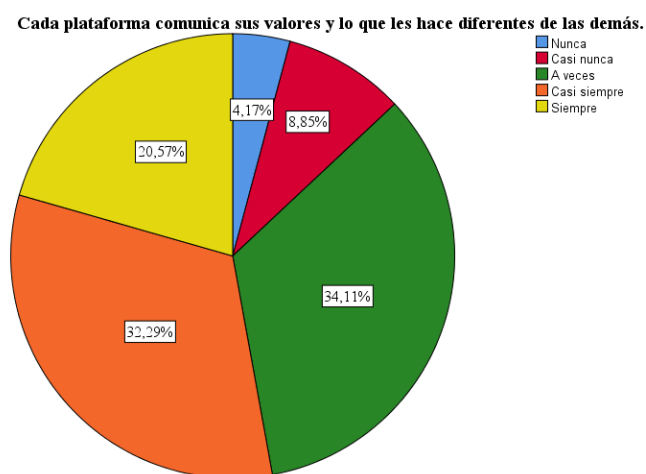
Cada plataforma comunica sus valores y lo que les hace diferentes de las demás

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	16	4,2%	4,2%	4,2%

Casi nunca	34	8,9%	8,9%	13%
A veces	131	34,1%	34,1%	47,1%
Casi siempre	124	32,3%	32,3%	79,4%
Siempre	79	20,6%	20,6%	100%
Total	384	100%	100%	

Figura 40

Cada plataforma comunica sus valores y lo que les hace diferentes de las demás



El 34,11% de los encuestados, es decir 131 personas, que las plataformas comunican sus valores y lo que les hace diferentes, solo a veces, el 32,29% considera que lo hacen casi siempre, el 20,57% considera que lo hacen siempre, mientras que el 13% considera que lo hacen casi nunca o nunca. Por lo que se concluye que los usuarios si comprenden el mensaje y la personalidad que las empresas quieren comunicar, lo que no sucede con las cooperativas de taxi tradicional, ya que no comunican su personalidad como organización.

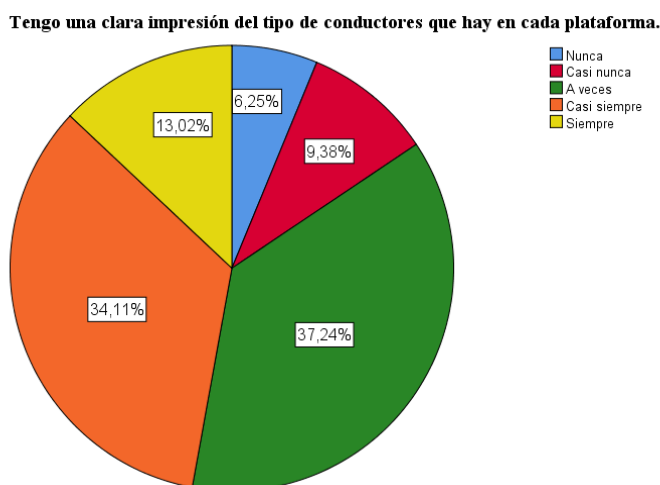
Tabla 43

Tengo una clara impresión del tipo de conductores que hay en cada plataforma.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	24	6,3%	6,3%	6,3%
Casi nunca	36	9,4%	9,4%	15,6%
A veces	143	37,2%	37,2%	52,9%
Casi siempre	131	34,1%	34,1%	87%
Siempre	50	13%	13%	100%
Total	384	100%	100%	

Figura 41

Tengo una clara impresión del tipo de conductores que hay en cada plataforma



El 37,24% de los encuestados, es decir 143 personas, consideran que a veces tienen claridad en cuanto al tipo de conductores que hay en cada plataforma, otro 34,1% considera que casi siempre hay claridad para identificarlos, el 13% considera que siempre hay claridad, mientras que el 15,6% restante considera que casi nunca o nunca hay claridad en el tipo de

conductores que hay en cada plataforma. Por lo que se puede concluir que las plataformas no exigen a los conductores que cumplan con un perfil específico para ofrecer sus servicios, esto pone en vulnerabilidad a la marca en el caso de que haya dinámicas abusivas que impliquen denuncias.

Tabla 44

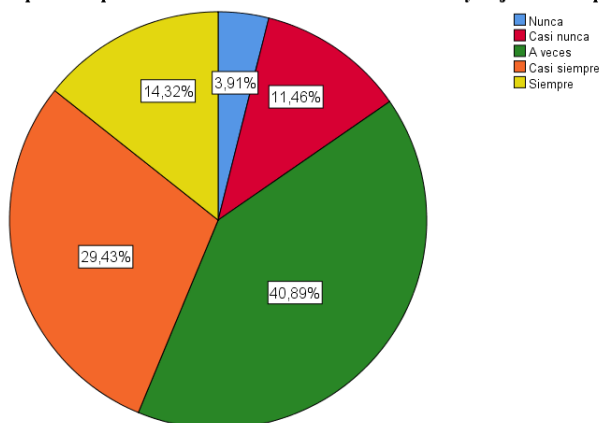
Considero que las empresas realizan constantemente actualizaciones y mejoras en las plataformas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	15	3,9%	3,9%	3,9%
Casi nunca	44	11,5%	11,5%	15,4%
A veces	157	40,9%	40,9%	56,3%
Casi siempre	113	29,4%	29,4%	85,7%
Siempre	55	14,3%	14,3%	100%
Total	384	100%	100%	

Figura 42

Considero que las empresas realizan constantemente actualizaciones y mejoras en las plataformas

Considero que las empresas realizan constantemente actualizaciones y mejoras en las plataformas.



El 40,89% de la población encuestada, es decir 157 personas, consideran que las empresas realizan a veces actualizaciones y mejoras a las plataformas, el 29,43% considera que casi siempre lo realizan, otro 14,3% considera que siempre realizan actualizaciones y mejoras, mientras que el 15,4% restante considera que casi nunca o nunca lo hace. Por lo que se concluye que las plataformas tienen una ventaja en comparación a los servicios de taxi tradicional, ya que las actualizaciones son ajustes para satisfacer de mejor manera las necesidades del usuario, con el fin de mejorar la calidad del servicio y ganar la preferencia entre los consumidores.

Tabla 45

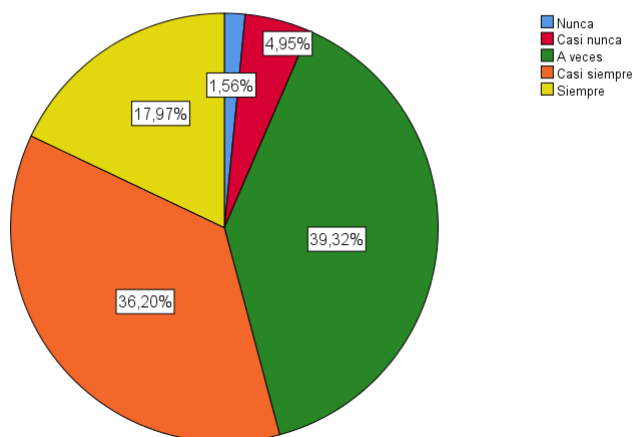
Las empresas que ofrecen servicios de transporte mediante plataformas, son muy apreciadas en el mercado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	1,6%	1,6%	1,6%
Casi nunca	19	4,9%	4,9%	6,5%
A veces	151	39,3%	39,3%	45,8%
Casi siempre	139	36,2%	36,2%	82%
Siempre	69	18%	18%	100%
Total	384	100%	100%	

Figura 43

Las empresas que ofrecen servicios de transporte mediante plataformas, son muy apreciadas en el mercado

Las empresas que ofrecen servicios de transporte mediante plataformas, son muy apreciadas en el mercado.



El 39,3% de los encuestados, que son 151 personas, consideran que tan solo a veces son apreciadas las plataformas en el mercado nacional, el otro 36,2% de los encuestados, que son 139 personas, consideran que casi siempre son apreciados, el 17,97% considera que siempre son apreciados, mientras que el 6,5% restante considera que casi nunca o nunca son apreciados. Por lo que se concluye que las plataformas han hecho esfuerzos para ganar un espacio representativo en el mercado quiteño y lo están logrando mediante los factores diferenciadores, por lo que el servicio de taxi tradicional se ve amenazado.

Tabla 46

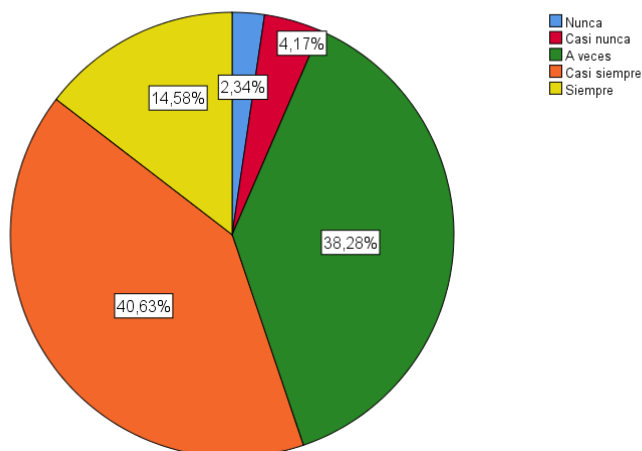
Las marcas de las diferentes plataformas son profesionales dentro de su categoría.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	9	2,3%	2,3%	2,3%
Casi nunca	16	4,2%	4,2%	6,5%
A veces	147	38,3%	38,3%	44,8%
Casi siempre	156	40,6%	40,6%	85,4%
Siempre	56	14,6%	14,6%	100%
Total	384	100%	100%	

Figura 44

Las marcas de las diferentes plataformas son profesionales dentro de su categoría

Las marcas de las diferentes plataformas son profesionales dentro de su categoría.



El 40,63% de los encuestados, es decir 156 personas, consideran que casi siempre las marcas de las plataformas son profesionales en la categoría de transportes, otro 38,3% considera que a veces son profesionales, el 14,6% considera que siempre lo son, mientras que el 6,5% restante consideran que casi nunca o nunca lo han sido. Por lo que se puede concluir que los usuarios sienten confianza respecto al servicio que ofrecen las plataformas colaborativas por su capacidad de responder a las necesidades del mercado de manera profesional.

Tabla 47

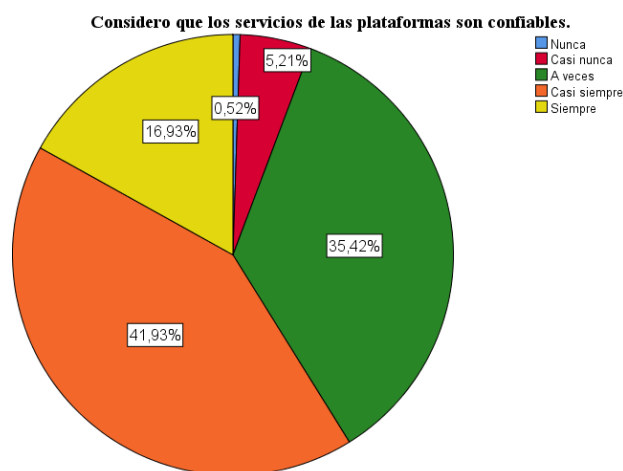
Considero que los servicios de las plataformas son confiables.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	0,5%	0,5%	0,5%
Casi nunca	20	5,2%	5,2%	5,7%
A veces	136	35,4%	35,4%	41,1%

Casi siempre	161	41,9%	41,9%	83,1%
Siempre	65	16,9%	16,9%	100%
Total	384	100%	100%	

Figura 45

Considero que los servicios de las plataformas son confiables



El 41,93% de los encuestados, es decir 161 personas, considera que las plataformas de transporte casi siempre son confiables, el 35,4% considera que a veces lo son, otro 16,9% considera que siempre son confiables, mientras que el 5,7% considera que casi nunca o nunca han sido confiables. Por lo que se puede concluir que las plataformas colaborativas son aceptadas entre los usuarios por la transparencia en sus procesos, que causa la confianza en entregar su información personal para contactar a terceras personas y solicitar servicios de transporte.

Estadístico de fiabilidad

Para determinar la relación entre los ítems de la encuesta se aplica el coeficiente Alfa de Cronbach, mientras más se acerca a 1 el valor, quiere decir que el instrumento es fiable, mientras que, si el valor se aproxima a 0, quiere decir que no es fiable. En la tabla 48 se

visualiza el resultado, ya que 0,94 es muy cercano a 1 se considera que la encuesta es fiable y su contenido es de relevancia.

Tabla 48

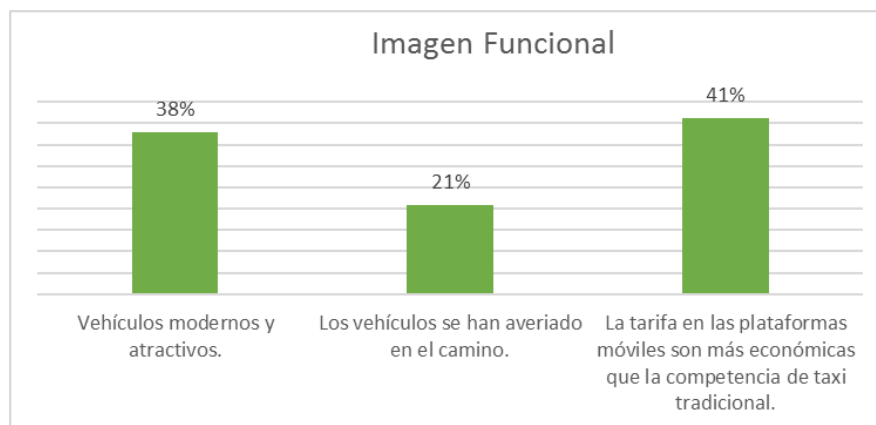
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Elementos
0,939	0,944	384

Objetivo 1: Caracterizar la imagen de marca que las plataformas P2P de servicio de taxi tienen actualmente en la zona urbana del DMQ.

Figura 46

Imagen Funcional

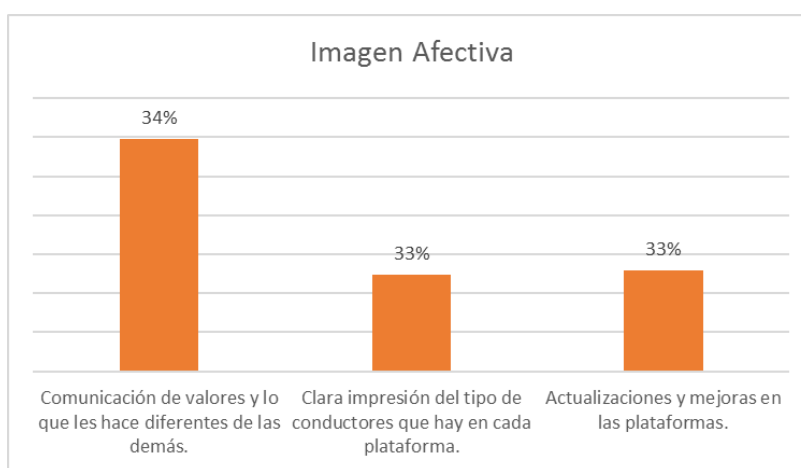


La dimensión imagen funcional está compuesto por tres ítems como se muestra en la figura 47 el ítem relacionado a la comparación de la tarifa es el que tiene mayor participación respecto a la imagen funcional, ya que es el aspecto diferenciador en comparación al servicio de taxi tradicional, seguido por el ítem relacionado a ofrecer vehículos modernos y atractivos,

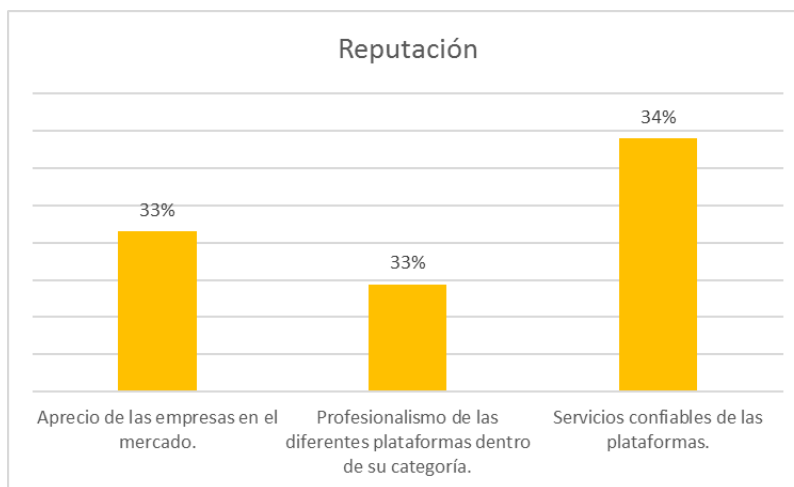
por otro lado el ítem relacionado a la experiencia del usuario de viajar en un vehículo que en algún momento se haya averiado tiene la participación más baja, pero al plantearse como una afirmación en la encuesta, hace que por su naturaleza, mientras menor sea el promedio lo valida como beneficio para el usuario, por lo que se considera que es una característica importante de la variable imagen de marca, y positiva entre los usuarios.

Figura 47

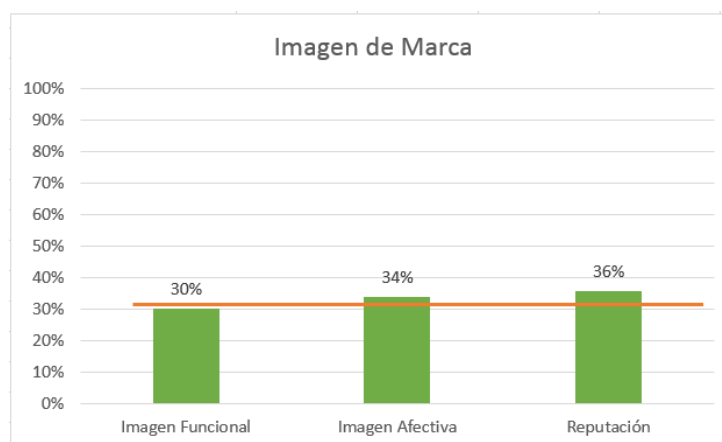
Imagen Afectiva



La dimensión imagen afectiva está compuesto por tres ítems como lo muestra en la figura 48 siendo el ítem de comunicación de las plataformas sobre los valores y su diferenciación la que tiene mayor participación, mientras que el reconocimiento que el usuario tiene respecto a las actualizaciones y mejoras en las plataformas tiene la misma participación que la impresión del tipo de conductor que hay en cada plataforma. Por lo que se concluye que los usuarios del DMQ le dan más importancia a conocer la personalidad de las marcas, también es importante que las plataformas hagan actualizaciones con el fin de mejorar el servicio, por otro lado, los usuarios no tienen mayor prejuicio respecto a los conductores.

Figura 48*Reputación*

La dimensión reputación está compuesto por tres ítems como lo muestra en la figura 49, para los usuarios de las plataformas, el aspecto más relevante dentro de la reputación es la confianza en los servicios de la plataforma, esto se ve reforzado por el aprecio que las plataformas tienen en el mercado, finalmente los usuarios encuestados consideran que las plataformas son profesionales en lo que hacen pero no es un aspecto muy relevante que marque la reputación de una marca de plataformas de servicio de taxi.

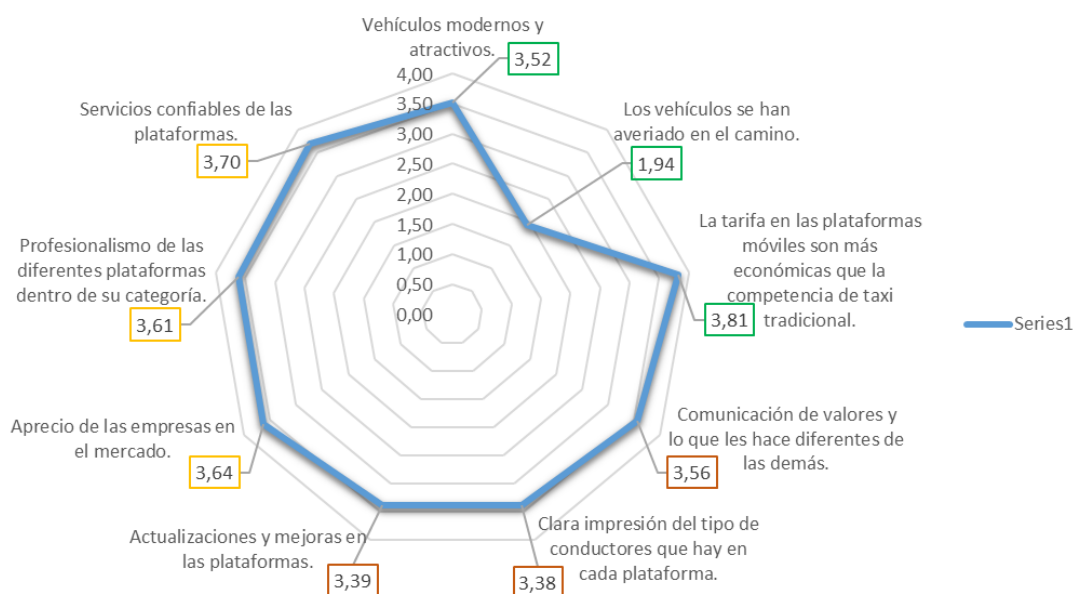
Figura 49*Imagen de Marca*

La imagen de marca de las plataformas de taxi tiene un promedio de 30,55 en la zona urbana del DMQ, está compuesta por la reputación de las plataformas en 36%, la imagen afectiva un 34%, y la imagen funcional en un 30%, ya que las dimensiones no tienen mayor diferencia entre ellas, se puede concluir que no hay un aspecto que prevalezca de manera relevante sobre las demás, pero se interpreta que en el DMQ la imagen de marca de las plataformas de taxi se ven marcadas por su reputación.

Figura 50

Imagen de Marca de las Plataformas de Taxi en el DMQ

Imagen de Marca de las Plataformas de taxi en el DMQ



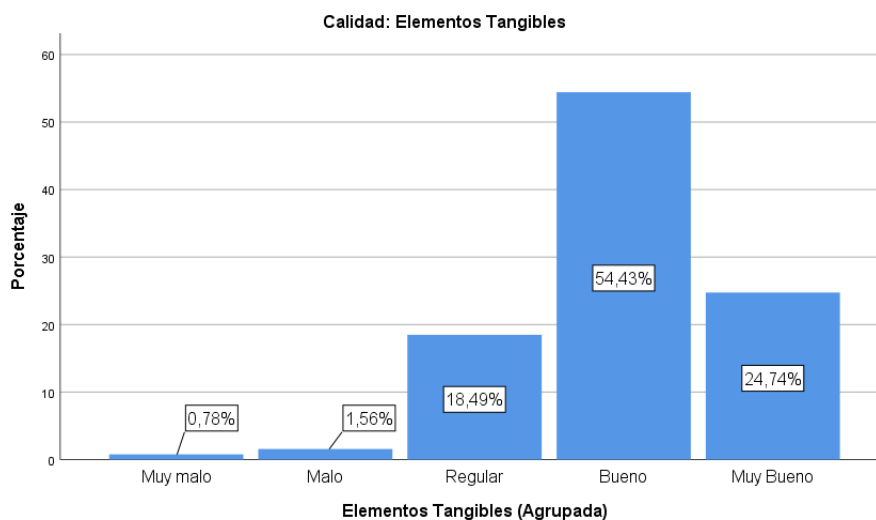
En la figura 50 se puede observar que no hay alguna característica que se destaca en mayor grado, excepto por la experiencia de que los vehículos se han averiado en el viaje que es la de menor participación, pero cabe recalcar que, por la naturaleza de la afirmación, mientras menor sea, mayor beneficio representa para el usuario, en todo caso la característica más importante es la tarifa de las plataformas, ya que es percibida como la más económica en

comparación a los taxis tradicionales, seguido por la confianza en los servicios de la plataforma, y el aprecio que tienen entre los usuarios de la zona rural del DMQ.

Objetivo 2: Identificar la calidad que perciben los usuarios pasajeros sobre el servicio de transporte privado que ofrecen las plataformas P2P.

Figura 51

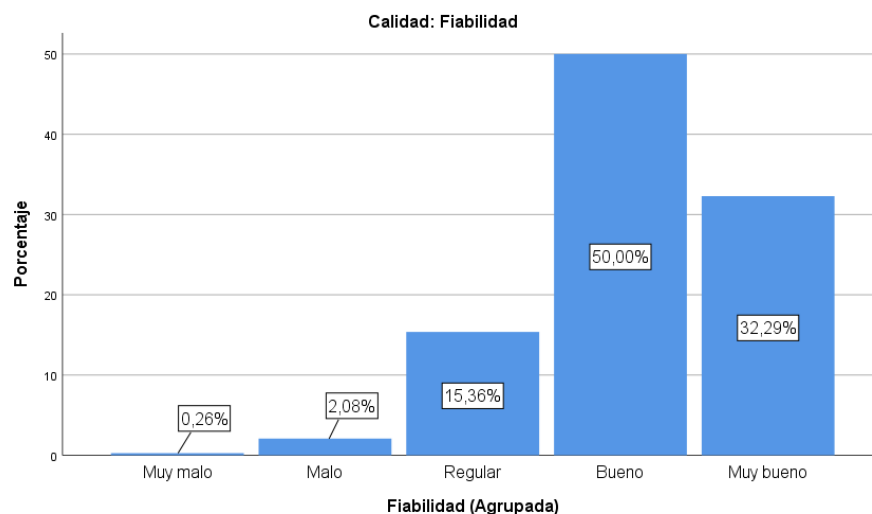
Calidad: Elementos tangibles



En la figura 52 se representa la suma de calificaciones de los encuestados respecto a los ítems de la dimensión elementos tangibles, determinando que el nivel de calidad que perciben es bueno. Los elementos que componen esta dimensión están relacionados al aspecto físico tanto del vehículo como del conductor, también del entorno dentro del vehículo durante el viaje.

Figura 52

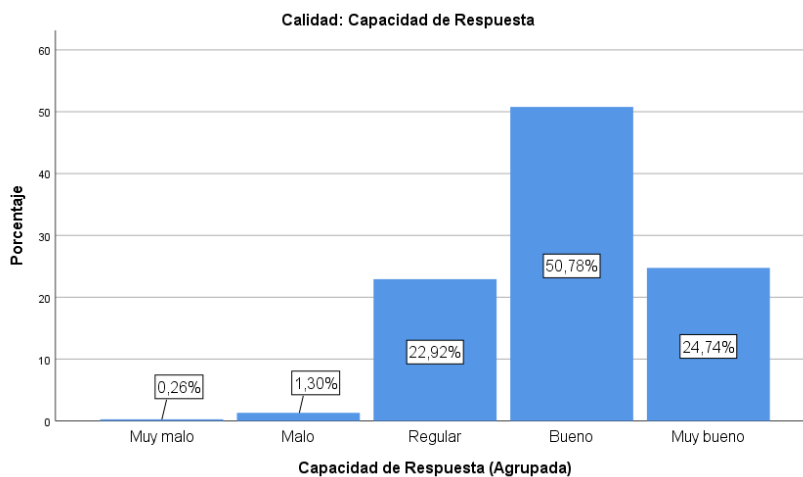
Calidad: *Fiabilidad*



En la figura 53 se determina que el nivel de calidad que perciben los usuarios de las plataformas de taxi respecto a la fiabilidad es bueno con tendencias a muy bueno, teniendo en cuenta que los elementos que componen esta dimensión se relacionan a la veracidad de la información que presenta la plataforma respecto al conductor y al vehículo, si los acuerdos pactados mediante la aplicación se llevan a cabo.

Figura 53

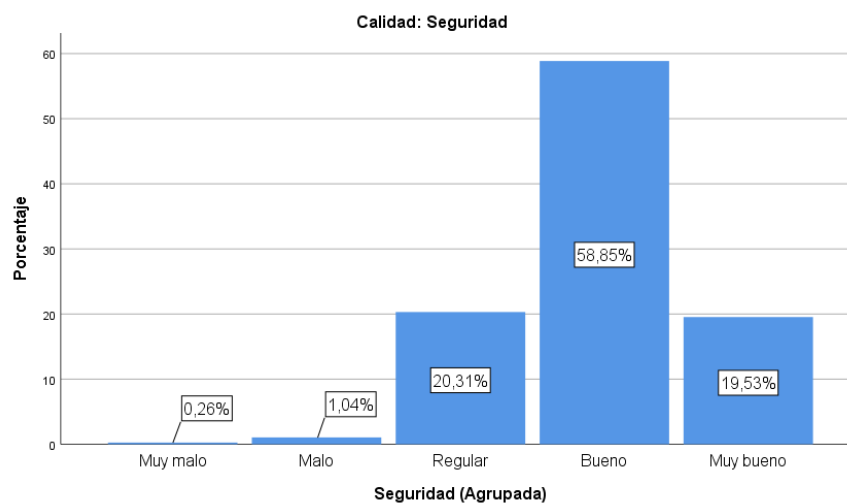
Calidad: *Capacidad de Respuesta*



En la figura 53 se determina que el nivel de calidad que perciben los usuarios de las plataformas de taxi respecto a la capacidad de respuesta es bueno, teniendo en cuenta que los elementos que componen esta dimensión se relacionan a las conductas del señor conductor respecto a diferentes situaciones puntuales como cambiar de ruta si es necesario, servicio eficiente y ágil, la comunicación del conductor al informar en el caso de llegar tarde al punto de recogida. Por otra parte, el porcentaje de calificación de regular es medianamente significativo, lo que indica que el usuario no está completamente satisfecho con el servicio que recibe y se puede mejorar.

Figura 54

Calidad: Seguridad

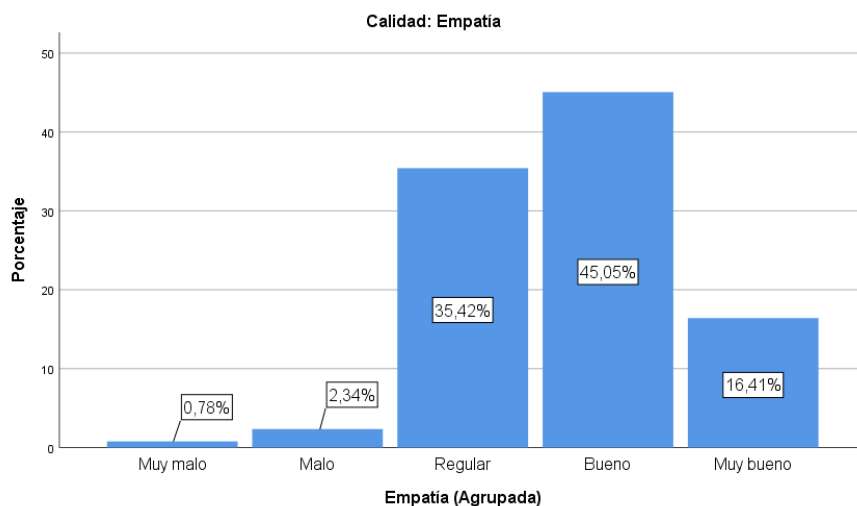


En la figura 54 se determina que el nivel de calidad que perciben los usuarios de las plataformas de taxi respecto a la seguridad es bueno, teniendo en cuenta que los elementos que componen esta dimensión se relacionan al ambiente que se desarrolla con el conductor durante el servicio, si es amable, si tiene conductas extrañas o causa confianza, respecto a si respeta los límites establecidos, y la seguridad que percibe el usuario para usar tarjetas para realizar pagos, pero la calificación de regular tiene un porcentaje significativo por lo que se

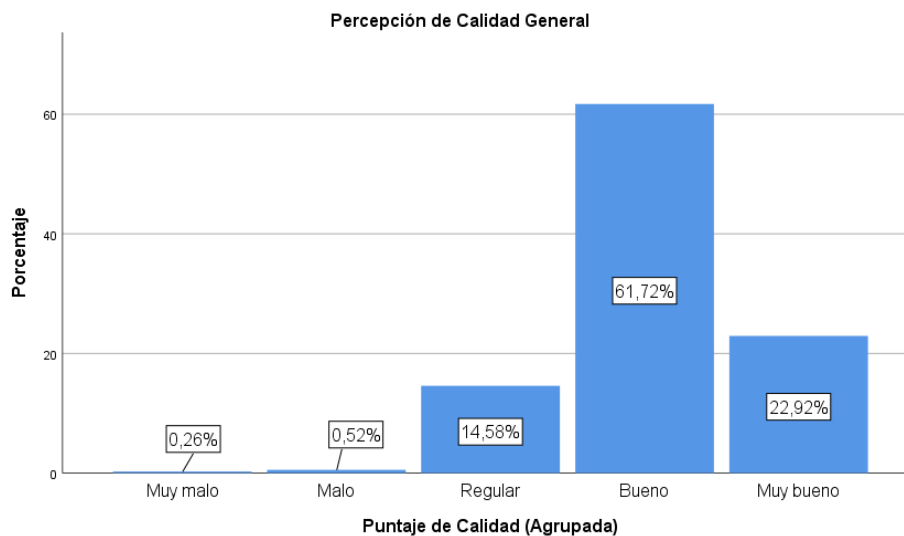
puede decir que hay aspectos que no satisfacen completamente al usuario, pero son aceptadas.

Figura 55

Calidad: Empatía



En la figura 55 se determina que el nivel de calidad que perciben los usuarios de las plataformas de taxi respecto a la empatía es bueno con tendencias a regular, teniendo en cuenta que los elementos que componen esta dimensión se relacionan a la atención que los proveedores del servicio de la plataforma tienen con respecto a las quejas y comentarios de los usuarios y sobre el diseño de la interfaz, si es amigable con el usuario. Ya que la calificación de regular tiene una representación significativa, se concluye que la empatía es un factor importante para el usuario, pero hay aspectos que deben mejorar para que finalmente la calidad también mejore.

Figura 56*Percepción de Calidad General*

De acuerdo al gráfico 56 se determina que la percepción de la calidad general que tienen los usuarios de las plataformas P2P de servicios de taxi se considera buena, a pesar de que hay aspectos que se pueden mejorar.

Objetivo 3: Determinar el nivel de correlación existente entre la imagen de marca y la percepción de calidad del servicio.

Para identificar el tipo de estadístico a aplicar es necesario identificar si la distribución de las variables es normal o no, por lo que se analiza los datos con la prueba de Kolmogorov-Smirnov debido a se aplica cuando hay muestras mayores a 50. Cabe recalcar que, para aceptar la hipótesis nula el valor de la significancia debe ser mayor a 0,5.

H0: Distribución de la muestra es igual a la normal

H1: Distribución de la muestra es diferente a la normal

Tabla 49

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Elem entos Tangi bles	Fiabil idad	Capacida d de Respuest a	Segurid ad	Empatí a	Imagen Funcion al	Imagen Afectiv a	Reput ación
N		384	384	384	384	384	384	384	384
Parámetros	Media	21,71	15,09	14,61	17,99	13,68	9,27	10,33	10,95
normales^{a,b}	Desv.	4,226	2,812	2,858	3,239	3,058	1,801	2,407	2,114
Máximas	Absoluto	0,066	0,096	0,093	0,073	0,098	0,195	0,108	0,123
diferencias	Positivo	0,051	0,060	0,070	0,073	0,098	0,195	0,089	0,123
extremas	Negativo	-0,066	-0,096	-0,093	-0,066	-0,078	-0,109	-0,108	-0,121
Estadístico de prueba		0,066	0,096	0,093	0,073	0,098	0,195	0,108	0,123
Sig.		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c
asintótica(bilateral)									

Al analizar la tabla 48 se identifica que las dimensiones tienen una significancia estadística menor a p valor (0,05), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, esto quiere decir que la muestra es diferente a la normal, por lo que se puede aplicar una prueba no paramétrica para determinar la correlación.

El estadístico a aplicar es Rho de Spearman (rs), ya que permite determinar la correlación entre las variables que no tienen una distribución normal, y sus variables son categóricas, es decir que aportan información cualitativa (Hernández R. , 2014). El valor de Spearman oscila entre -1 a +1, si se acerca a +1 quiere decir que hay una relación positiva, es decir que, si el valor de una variable aumenta, el valor de la otra también lo hará. Por otro lado, si el coeficiente se acerca a -1 hay una relación negativa, es decir que, si el valor de una

variable aumenta, el valor de la otra disminuirá. Mientras que si el valor es 0 indica que no hay relación entre las variables, en la tabla 50 se clasifica el grado de relación.

Tabla 50

Grado de relación

Rango	Relación
-0,91 a 1	Correlación negativa perfecta
-0,76 a -0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,51 a -0,75	Correlación negativa considerable
-0,11 a -0,50	Correlación negativa media
-0,01 a -0,10	Correlación negativa débil
0,00	No existe correlación
+0,01 a +0,10	Correlación positiva débil
+0,11 a +0,50	Correlación positiva media
+0,51 a +0,75	Correlación positiva considerable
+0,76 a +0,90	Correlación positiva muy fuerte
+0,91 a +1	Correlación positiva perfecta

Nota. Adaptado de Uso de la Correlación de Spearman en un Estudio de Intervención en Fisioterapia. (pp. 100) por Mondragón, 2014, Corporación Universitaria Iberoamericana.

Tabla 51*Correlación Rho de Spearman Entre Dimensiones*

			Imagen de Marca		
			Imagen	Imagen	Reputación
			Funcional	Afectiva	
Percepción de Calidad	Elementos Tangibles	Coeficiente de correlación	,339**	,456**	,481**
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000
		N	384	384	384
	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	,309**	,514**	,535**
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000
		N	384	384	384
	Capacidad de Respuesta	Coeficiente de correlación	,396**	,545**	,577**
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000
		N	384	384	384
	Seguridad	Coeficiente de correlación	,397**	,544**	,597**
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000
		N	384	384	384
	Empatía	Coeficiente de correlación	,454**	,614**	,589**
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000
		N	384	384	384

Analizando la tabla 50 se identifica que tanto la dimensión de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad de la percepción de la calidad tienen correlación positiva con todas las dimensiones de la imagen de marca, siendo la reputación la dimensión con la que tienen mayor correlación. Por otro lado, la dimensión de empatía de la percepción de calidad también tiene una correlación positiva con todas las dimensiones de la imagen de marca, pero en este caso, tiene mayor correlación con la imagen afectiva.

Tabla 52

Correlación Rho de Spearman Entre Variables

		Percepción de Calidad	Imagen de Marca
Percepción de Calidad	Coeficiente de correlación	1,000	,697**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	384	384
Imagen de Marca	Coeficiente de correlación	,697**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	384	384

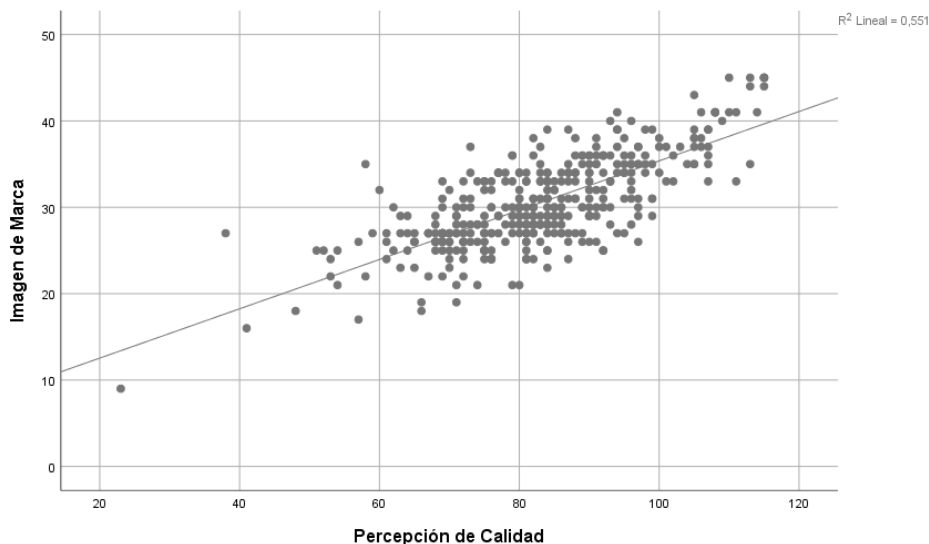
H0: No existe correlación significativa entre la imagen de marca de las plataformas P2P y la percepción de la calidad de servicio de taxi.

H1: Existe correlación significativa entre la imagen de marca de las plataformas P2P y la percepción de la calidad de servicio de taxi.

Previamente se tiene en cuenta que la hipótesis nula no se rechaza en el caso de que p valor sea mayor o igual a 0,05; pero si es menor a 0,05 si se rechaza y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo tanto, analizando la tabla 51 se determina que la variable percepción de calidad tiene una correlación estadísticamente significativa con la imagen de marca ya que $p=0,00$ es menor a valor 0,5; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, de que existe correlación significativa entre la imagen de marca de las plataformas P2P y la percepción de la calidad de servicio de taxi. El nivel de correlación 0,697 indica que es positiva considerable.

Figura 57

Correlación Entre Variables



Analizando la figura 57 se determina que la correlación entre la percepción de la calidad y la imagen de marca es positiva considerable con 0,69 ya que se aproxima a +1.

Capítulo VI

Propuesta

En este apartado se describe la propuesta en base a los resultados obtenidos, que es el diseño de políticas de proceso estratégicas para mejorar la calidad de los servicios de las plataformas de taxi, por lo que va dirigido al personal operativo de las plataformas P2P y personas afiliadas como conductores.

Tabla 53

Plan de acción estratégico

Dimensión	Objetivo	Estrategias	Indicador
Elementos tangibles	Mejorar la experiencia del usuario en el viaje.	Califica la percepción sobre el vehículo, para identificar que vehículos no son del agrado de la mayoría de los usuarios.	Nivel de agrado del tipo de auto
		Motivar a los conductores a mantener su aseo, higiene personal y limpieza del auto.	Calificación del servicio en general
		Capacitar a los conductores sobre la forma de crear un ambiente agradable durante el viaje, en base al marketing sensorial.	Calificación del servicio en general
Fiabilidad	Incrementar la fiabilidad del usuario en los	Asignar a personal capacitado para dar soporte personalizado y resolución de problemas.	Asistencias técnicas atendidas

	procesos de la plataforma.	Cruzar información de matrícula y conductor con datos de la página oficial de la ANT	Información validada correctamente
		Realizar mayor inversión para mejorar el servicio de ubicación a tiempo real	Notificación de llegada al punto de partida
Capacidad de respuesta	Mejorar la capacidad de respuesta durante la experiencia del usuario	Notificaciones de aviso de llegada tardía Precisión en el pronóstico de tiempo de llegada Capacitar a los conductores sobre el buen trato al usuario.	Notificación de llegada tardía Pronostico acertado Quejas del usuario sobre el trato del conductor
		Simplificar los procesos de cancelación de una carrera, reubicación de punto de salida y generar un nuevo cálculo del viaje.	Reubicaciones del punto de llegada
Seguridad	Disminuir los riesgos de seguridad	En el proceso de afiliación de los conductores, incrementar como requisito la aprobación de un test de personalidad, para tener una base de información psicológica y conocer más a	Calificación mínima aceptada

aquellas personas que van a dar el servicio de conductor.

Incluir una prueba de geo ubicación básica para identificar que tanto conoce la ciudad y sus alrededores, a partir de esta información se puede delimitar las carreras que el sistema le asigna a cada conductor.	Calificación mínima aceptada
---	------------------------------

Implementar campañas de comunicación para que el usuario conozca como son los procesos para permitir que los conductores se afilien a la plataforma.	Número de notificaciones emitidas
--	-----------------------------------

Añadir a la base de datos de las plataformas, información sobre los puntos que cada conductor tiene en la licencia, para conocer su nivel de cumplimiento con la ley.	información expuesta sobre el conductor y el vehículo
---	---

Brindar beneficios a los usuarios al usar tarjeta para pagar las carreras, otorgar puntos acumulables como incentivo.	Total de puntos acumulados
---	----------------------------

Empatía	Incrementar las oportunidades para fidelizar al usuario	Realizar un análisis especializado a la plataforma para identificar el nivel de utilidad que el cliente le da a cada espacio y determinar oportunidades para mejorar en la interfaz.	Cambios por realizar
		Capacitación al conductor para potenciar la atención personalizada.	Calificación del servicio en general
		Establecer tarifas nocturnas especiales en fechas especiales.	Número de días

Conclusiones

1. Las características más relevantes para los usuarios de la zona urbana del DMQ respecto a la imagen de marca de las plataformas P2P de servicios de taxi, son las relacionadas a la reputación, esto se debe a que, para el usuario es muy importante sentir confianza en el servicio de la plataforma, en la información que le proporciona y en la seguridad del servicio, otra característica relevante para el usuario son las tarifas que ofrecen las plataformas, por ser más económicas en comparación de la competencia de taxis amarillos, viajar en vehículos que considera modernos y atractivos, así también, los aspectos relacionados a la comunicación de las plataformas, al dar a conocer su factor diferenciador y sus valores como empresa. Por otro lado, el hecho de que los vehículos no se averíen en el trayecto no es de mayor relevancia para el usuario, ya que es un aspecto básico que espera que no suceda durante su experiencia, así como el hecho de que las plataformas se deben mantener en constante actualización, además la impresión del tipo de conductores que hay en cada plataforma no es muy relevante para el usuario, esto se debe a que es posible encontrar a un mismo conductor en varias plataformas.
2. Los usuarios de las plataformas colaborativas P2P, perciben que los servicios son de buena calidad, aspectos como los elementos tangibles y la fiabilidad, representan mayor valor para el usuario de la zona urbana del DMQ, mientras que la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía son aspectos que los usuarios desearían que mejore; esta percepción es coherente ya que, el conductor es la persona que acompaña al usuario en gran parte de su experiencia, por lo que debe tener conocimientos en temas relacionados al buen trato del usuario, lo que representa una debilidad para las plataformas colaborativas.
3. Las plataformas colaborativas P2P, aún presentan debilidades en cuanto a la calidad de sus servicios durante la experiencia del usuario, sin embargo, están mejor posicionadas

que el servicio de taxi tradicional en cuanto a calidad, por lo que las unidades amarillas están perdiendo aprecio del mercado, a pesar de que los gremios cuentan con estándares de calidad más rígidos, se puede concluir que estos estándares no están enfocados en satisfacer las necesidades del usuario, o no lo hacen de manera eficiente.

4. Finalmente, al existir una correlación positiva considerable entre la variable dependiente e independiente, se puede concluir que la relación es directamente proporcional, es decir que, si se aplica estrategias para mejorar la percepción del usuario respecto a la calidad de servicio de taxi, la imagen de marca también mejorará. Las plataformas colaborativas tienen herramientas que permiten acercarse al público y escuchar sus necesidades para satisfacerlas de manera óptima, lo que no sucede con el servicio de taxi tradicional, pues los canales de comunicación son limitados, esto influye para que las plataformas tengan mayor aceptación y participación en el mercado de servicios de transporte y su imagen de marca sea mejor valorada que las cooperativas de taxi.

Recomendaciones

1. Para desarrollar la imagen de marca de las plataformas es importante ofrecer más ventajas competitivas que las comparativas relacionadas a la tarifa, debido a que el mercado de servicios de taxi es muy sensible a este tipo de factores. Tomando en cuenta que, para los usuarios de la zona urbana, la reputación es el factor más relevante de la imagen de marca, la comunicación de la empresa debe potenciar y direccionarse en este sentido, pero también es importante no minimizar los aspectos de la imagen funcional y afectiva.
2. Para mejorar la calidad para los usuarios es importante partir de mejorar la calidad interna de la empresa y de sus procesos mediante planes gerenciales como el método Six Sigma, posteriormente es importante también motivar en base a incentivos a los conductores que finalmente es quien presta el servicio de transporte, construir

relaciones entre la empresa y los colaboradores es indispensable para que la experiencia del usuario sea memorable y su ciclo de vida sea más larga.

3. Los servicios de taxi tradicional se encuentran en desventaja por lo que tienen un gran trabajo que hacer para adaptarse a las nuevas realidades del mercado, deben desarrollar ventajas competitivas para sobrevivir, establecer estándares de calidad en base a las necesidades reales del usuario sin perjudicar a los gremios, pero tampoco aprovecharse del usuario.
4. Al tener una relación directamente proporcional entre las variables, es posible centrar los esfuerzos en mejorar la calidad de la experiencia del servicio en sus diferentes componentes, consecutivamente también mejorará la imagen de marca que los usuarios perciben, lo que implica un beneficio doble con esfuerzos centralizados, esto implica incurrir en gastos de capacitación a los colaboradores de las plataformas P2P, el beneficio será a largo plazo para las empresas, como para la población que realiza esta actividad económica de forma permanente o esporádica.

Referencias

- Accenture. (2017). *Combine and conquer. Unlocking the power of digital*. Obtenido de Accenture: https://www.accenture.com/_acnmedia/pdf-108/accenture-industry-x-0.pdf
- Accenture. (2020). *Omnichannel customer experience made easy*. Obtenido de Accenture: https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-177/Accenture-Swisscom-Omnichannel.pdf
- Álvarez, J. (2012). *Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/45089/1/doc%20trab%202.pdf>
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing* (Vol. 16). México: Pearson Education.
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y produc placement*. Madrid: Esic Editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=S9cIDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT20&dq=imagen+de+marca&ots=_JcMllwNqh&sig=XWrPQzWXpnMo9hJNgqHbk6zzMQ8&redir_esc=y#v=onepage&q=imagen%20de%20marca&f=false
- Barbosa, N. (2011). La influencia del nuevo marketing en la toma de decisiones del comprador. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas*, 61-87.
- Bonet, Á. (s.f.). *Peer to peer (P2P), nuevos modelos de negocio entre ciudadanos*. Obtenido de Indra: <https://www.indracompany.com/es/blogneo/peer-peer-p2p-modelos-negocio-ciudadanos#:~:text=Una%20red%20peer%2Dto%2Dpeer,comportan%20como%20iguales%20entre%20s%C3%AD>.
- Botsman, R. (21 de Noviembre de 2013). *The Sharing Economy Lacks A Shared Definition*. Obtenido de Fast Company: <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>

- Buenadicha, C., Cañigural, A., & De León, I. (2017). Retos y posibilidades de la economía colaborativa en América Latina y el Caribe. *Banco Interamericano de Desarrollo*, 8.
- Cañigural, A. (Noviembre de 2016). Hacia una economía colaborativa "responsable". *Oikonomics*(6), 16-25.
- Cardenas, J. (05 de Febrero de 2014). *Qué es la Regresión Lineal Múltiple y cómo analizarla en 4 pasos*. Obtenido de Networkianos.com: <https://networkianos.com/regresion-lineal-multiple/>
- Carvajal, A. M. (11 de Julio de 2017). Uber prepara su ingreso a Quito; Cabify lleva un año. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/uber-ingreso-quito-cabify-movilidad.html>
- Censo, I. N. (2022). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. Quito: Boletín Técnico N° 04-2022-ENEMDU.
- Chablay, D. (2017). Repositorio Universidad de Cuenca. *Análisis del manejo de plataformas de economía colaborativa en las empresas de transporte mixto del cantón Cuenca*. Cuenca, Azuay, Ecuador. Obtenido de Análisis del manejo de plataformas de economía colaborativa en las empresas de transporte.
- Código Orgánico Integral Penal [COIP.]. (10 de Febrero de 2014). 386. Registro Oficial No. 180. Obtenido de <https://biblioteca.defensoria.gob.ec/bitstream/37000/3427/1/C%c3%b3digo%20Org%c3%a1nico%20Integral%20Penal.pdf>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2019). Los beneficios de la competencia para los consumidores: preguntas y respuestas . *Los beneficios de la competencia para los consumidores: preguntas y respuestas* , 58.

- Costa, J. (2004). *La imagen de Marca un Fenómeno social*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Crosby, P. (1988). *La organización permanentemente exitosa*. México: McGraw-Hill.
- CW tecnología inteligente. (18 de Agosto de 2021). *Diferencias entre aplicaciones web y plataformas web*. Obtenido de CW tecnología inteligente:
<https://cwti.com.co/2021/08/18/diferencias-entre-aplicaciones-web-y-plataformas-web/>
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos.
- Démoraes, F. (03 de Marzo de 2016). Movilidad, elementos esenciales y riesgos en el Distrito Metropolitano de Quito. *OpenEdition Books*, 57-88. doi:<https://orcid.org/0000-0001-6113-9960>
- Díaz, J. (Junio de 2019). La experiencia del cliente en la era digital. El nuevo viaje del cliente. Madrid, España: Universidad Pontificia Comillas. Obtenido de
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27937/TFG%20-%20Diaz%20de%20Cerio%20Escudero%2c%20Javier%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dirección de Regulación de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial [ANT-DRTTTSV]. (20 de Septiembre de 2016). *Artículo 4 [Título II]*. Registro Oficial No. 2880-O. Obtenido de <https://ucttp.com/wp-content/uploads/2020/01/reglamento-para-instalacion-mantenimiento-y-usos-de-aplicativos-moviles.pdf>
- DPL News Analy TICs. (2021). Las plataformas digitales de transporte continuarán siendo disruptivas. *DPL News*, 2-7.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar, revista de ciencias administrativas y sociales*, 64-76.

Echeverría, O., & Medina, J. (2016). Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos. *Redalyc*, 1-14.

Ecuador tramites. (s.f.). *Ecuador y el taxi digital*. Obtenido de Ecuador tramites.com:

<https://ecuadortramites.com/ecuador-y-el-taxi-digita/>

Ecuador Willana. (22 de Noviembre de 2018). *inDriver tendrá presencia en 14 ciudades del Ecuador*. Obtenido de Ecuador Willana: <https://ecuadorwillana.com/2018/11/22/indriv-er-la-unica-app-que-permite-negociar-en-tiempo-real-el-costo-del-transporte-urbano-tendra-presencia-en-14-ciudades-del-ecuador/>

El Telégrafo. (27 de Septiembre de 2012). *Secuestro exprés creció 62% en dos años en Quito*.

Obtenido de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/justicia/1/secuestro-expres-crecio-62-en-2-anos-en-quito>

El Universo. (04 de Mayo de 2022). La aplicación de movilidad DiDi empezó a operar en

Guayaquil con la promesa de invertir \$ 2 millones. *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/la-aplicacion-de-movilidad-didi-empezo-a-operar-en-guayaquil-con-la-promesa-de-invertir-2-millones-nota/>

Escobar, J., & Cuervo, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Research Gate*, 27-36. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/302438451_Validez_de_contenido_y_juicio_de_expertos_Una_aproximacion_a_su_utilizacion

Giraldo, J. (21 de Mayo de 2017). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de GestioPolis:

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53277018/Comportamiento_del_consumidor__GestioPolis-libre.pdf?1495733090=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DComportamiento_del_consumidor.pdf&Expires=1673431067&Signature=c7GvckVyVArwAZDTgQKBvEH3jf631G

González, P. (02 de Septiembre de 2017). El SRI suspendió el RUC a las empresas Easy Taxi y Cabify. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/sri-suspension-ruc-empresas-easytaxi.html>

Grönroos, C. (1989). *Service Management: A Management Focus for Service Competition*. Helsinki: Swedish School of Economics and Business Administration.
doi:10.1108/09564239010139125

Grund, N. (Junio de 2013). Compartir versus Poseer: Consumo colaborativo. *Emotools*(23), 1-3.
Obtenido de
http://www.emotools.com/media/upload/2013/06/23/articulo_nati_shareconomy_.pdf

Grupo Banco Mundial. (25 de Julio de 2013). *Ecuador: Proyecto de metro permitirá transportar 400 mil personas por día en Quito*. Obtenido de Banco Mundial:
<https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2013/07/25/ecuador-metro-project-will-carry-400000-people-a-day-in-quito>

Grupo Semana. (31 de Julio de 2020). *Arranca la discusión: ¿qué hacer con las plataformas digitales de transporte?* Obtenido de Semana:
<https://www.semana.com/nacion/articulo/empezara-discusion-en-el-congreso-sobre-plataformas-de-transporte-noticias-hoy/690941/>

Hernández, M. (23 de Junio de 2019). *La economía colaborativa generará 300.000 millones de euros en 2025*. Obtenido de La Vanguardia:
<https://www.lavanguardia.com/economia/20190531/462501774729/economia-colaborativa-generara-300000-millones-euros-2025-brl.html>

Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Education.

- Hoyos, R. (2016). ¿Qué es el Branding? En R. Hoyos, *Branding el arte de marcar corazones* (págs. 2-3). Ecoe Ediciones.
- Imaz, C. (2015). *El concepto de identidad frente a imagen de marca*. Madrid: Universidad Pontífica Comillas.
- Juran, J. (1990). *Measuring Perceived Service Quality in Retailing: A Comparison of Methods*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *American Marketing Association*, 57, 1-23. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/1252054?origin=JSTOR-pdf>
- La República. (08 de Diciembre de 2020). *Las razones por las que 16 países prohibieron la operación de la plataforma Uber*. Obtenido de La República LR: <https://www.larepublica.co/globoeconomia/las-razones-por-las-que-16-paises-prohibieron-a-uber-2952421>
- Lessig, L. (2008). *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. New York: The Penguin Press.
- Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos [LCEFMD.]. (17 de Abril de 2002). *Artículo 64*. Registro Oficial Suplemento 557.
- Ley de Compañías. (29 de Diciembre de 2017). *Artículo 3, 5, 6*. Registro Oficial 312.
- Ley de Propiedad Intelectual. (10 de Febrero de 2014). *Artículo 284, 285, 287*. Registro Oficial Suplemento 426.
- Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial [LOTTTSV.]. (07 de Agosto de 2014). *Artículo 1, 20, 57, 62, 77, 78, 90*. Registro Oficial Suplemento 398. Obtenido de <https://www.obraspublicas.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2021/08/LOTAIP_6_Ley-Organica-de-Transporte-Terrestre-Transito-y-Seguridad-Vial-2021.pdf

López, J. (15 de Noviembre de 2019). *Estadística descriptiva*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/estadistica-descriptiva.html>

Madurga, J. (29 de Junio de 2016). *Imagen de marca: definición, ventajas y puntos clave*. Obtenido de Semrush: <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta ed.). México: Pearson Educación.

Manobanda, I. (04 de Marzo de 2022). *Análisis de la percepción de la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de los centros de mantenimiento y reparación vehicular del Distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de Repositorio de la Universidad de las Fuerzas Armadas: <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/28979>

Martínez, E., Montaner, T., & Pina, J. (2004). Propuesta de medición de la imagen de marca. Un análisis aplicado a las extensiones de marca. *Esik Market*, 203-206.

Martínez, E., Montaner, T., & Pina, J. M. (2005). Propuesta para la medición de la imagen de marca: un análisis aplicado a las extensiones de marca. *Revista Asturiana de Economía*(33), 89-105.

Mejía, O., Mendoza, C., & Yury, M. (2021). Consumo colaborativo: la confianza, un factor crítico en la intención de compra. *Suma de Negocios*, 149-160.

Ministerio de Transporte y Obras Públicas [MTO]. (Octubre de 2017). *17.426 transportistas se benefician del Plan Renova*. Obtenido de Ministerio de Transporte y Obras Públicas: <https://www.obraspublicas.gob.ec/17-426-transportistas-se-benefician-del-plan-renova/>

Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención de fisioterapia. *Información Científica. Artículos de Reflexión*, 100.

- Moon, H., Miao, L., Hanks, L., & Line, N. (2018). Peer-to-peer interactions: Perspectives of Airbnb guests and hosts. *International Journal of Hospitality Management*, 1-10.
doi:doi:10.1016/j.ijhm.2018.08.004
- Nasir, S. (15 de Octubre de 2015). *The Uber Customer Journey*. Obtenido de CXD Labs:
<https://www.cxdlabs.com/single-post/2015/10/15/The-Uber-Customer-Journey>
- Pacheco, J. (12 de 2021). *Para qué sirve el Árbol de Problemas*. Obtenido de
<https://www.webyempresas.com/arbol-de-problemas/>
- Parasuraman, A. P., Berry, L., & Zeithaml, V. (1993). *More on Improving Service Quality Measurement*. North Carolina: Chapel Hill.
- Peña, A., & Herrera, L. (2021). *Indicadores de tecnología de la información y colocación*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Obtenido de
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf
- Quintero, M. (2018). Economías colaborativas, nuevas tendencias de consumo y retos para Latinoamérica y Colombia. *Revista Campos en Ciencias Sociales*, 6, 100-101.
doi:<https://doi.org/10.15332/s2339-3688.2018.0002.03>
- Quito informa. (11 de Julio de 2017). *El Municipio realizó un estudio que demuestra que Quito está listo para incorporar 8.693 taxis*. Obtenido de Quito informa:
<http://www.quitoinforma.gob.ec/2017/07/11/el-municipio-realizo-un-estudio-que-demuestra-que-quito-esta-listo-para-incorporar-8-693-taxis/>
- Redacción Primicias. (4 de Mayo de 2022). El 66% de las muertes violentas se concentra en tres provincias en emergencia. *Primicias*.

- Redacción Primicias. (4 de Junio de 2022). Inseguridad en Quito es causada por la delincuencia común, dice la Policía. *Primicias*.
- Regente, V. (2020). Análisis de la Influencia de la Calidad de Servicio en la Reputación Corporativa de las empresas móviles de Arequipa. *Escuela Profesional de Administración de Negocios de la Universidad Católica San Pablo*, 1-180.
- Reglamento a la Ley de Comercio Electronico [RLCE.]. (12 de Septiembre de 2011). *Artículo 8*. Registro Oficial 735.
- Reglamento a Ley de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial [RLTTTSV.]. (25 de Junio de 2012). *Artículo 62, 392*. Registro Oficial Suplemento 731. Obtenido de <https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/Decreto-Ejecutivo-No.-1196-de-11-06-2012-REGLAMENTO-A-LA-LEY-DE-TRANSPORTE-TERRESTRE-TRANSITO-Y-SEGURIDAD-VIA.pdf>
- Romero, Y., & Galindo, R. (22 de Agosto de 2016). Modelo de gestión del servicio de transporte UBER. ¿Quién pierde y quién gana? *Espacios Públicos*(47), 157-175.
- Ruiz, K. (03 de Enero de 2019). *Modelos de negocio e-commerce: tipos, ventajas y desventajas*. Obtenido de Piensa Merca: <https://www.piensamerca.mx/blog/modelos-de-negocio-ecommerce>
- Salazar, C. (2021). "Con Uber yo puedo sobrevivir, pero progresar no": el trabajo en plataformas digitales de transporte en Quito (Ecuador) dentro de un mercado laboral pauperizado. *Revista Latinoamericana de Antropología del Trabajo*. Obtenido de "Con Uber yo puedo sobrevivir, pero progresar no": el trabajo en plataformas digitales de transporte en Quito (Ecuador) dentro de un mercado laboral pauperizado: <https://www.redalyc.org/journal/6680/668070945006/html/>

- Saleem, S., Saleem, R., & Muhammad, O. (2015). Measuring customer based beverage brand equity: investigating the relationship between perceived quality, brand awareness, brand image, and brand loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 66-77.
- Santucci, B., Eger, J., Tomelin, C., & Lisboa, A. (2019). Economía Compartida. Un estudio sobre Airbnb. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(3), 636-651.
- Sare, L., & Hallo, R. (2021). *MArketinG relacional, un estudio sobre customer engagement, customer experiencey customer success*. Cuenca, Ecuador: Creative Commons.
Obtenido de <https://revistas.uazuay.edu.ec/index.php/udaakadem/article/view/436/637>
- Secretaría de Movilidad. (30 de Octubre de 2014). Municipio Metropolitano Diagnóstico Estratégico-Eje movilidad . *Diagnóstico de la movilidad en el Distrito Metropolitano de Quito para el plan metropolitano de desarrollo territorial (PMOT)*, 3-5. Quito, Pichincha, Ecuador: Secretaría de Movilidad. Recuperado el 25 de Julio de 2022, de <https://gobiernoabierto.quito.gob.ec/wp-content/uploads/documentos/pdf/diagnosticomovilidad.pdf>
- Sputnik. (21 de Marzo de 2022). *Sputnik Mundo*. Obtenido de Los taxistas de Ecuador piden regular plataformas digitales que ofrecen servicio:
<https://mundo.sputniknews.com/20220321/los-taxistas-de-ecuador-piden-regular-plataformas-digitales-que-ofrecen-servicio-1123390507.html>
- Statista Research Department. (29 de Noviembre de 2016). *Distribución porcentual de la inversión en plataformas de economía colaborativa a nivel mundial en el periodo 2000 a 2015, por sectores*. Obtenido de Statista: <https://bit.ly/2tevw66>
- Stokel, C. (2015). 2005. *BBC News Mundo*.

- Superintendencia de Control y Poder de Mercado [SCPM.]. (2018). *Informe especial N° SCPM-IAC-DNEM-015-2017 Análisis de la normativa legal relacionada con el servicio de transporte comercial terrestre de personas a través de plataformas tecnológicas en el Distrito Metropolitano de Quito*. Superintendencia de Control y Poder de Mercado.
- Teas, K. (Octubre de 1993). Expectations, Performance Evaluation, and Consumers Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57(4), 18-34. doi:Teas, R. K. (1993). Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57(4), 18. doi:10.2307/1252216
- Uber Ecuador. (26 de Abril de 2022). *Para impulsar la recuperación económica y de movilidad, llega Uber Go a 5 ciudades del Ecuador*. Obtenido de Uber Newsroom: <https://www.uber.com/es-EC/newsroom/uber-go-en-ecuador/>
- Valls, J. (1992). *La imagen de marca en los países*. España: McGraw- Hill/ Interamericana de España.
- Vera, G. (2019). *Calidad de servicio y la percepción imagen de marca de los clientes de la empresa*. Tacna, Perú: Universidad Privada de Tacna .