



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

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

Tema: 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.”

Autora:

Pazmiño Masache, Lizeth Raquel

Director:

Ing. Vega Dávila, Iván Marcelo

Sangolquí, 2023



Índice de Contenido

- | | | | |
|---|-------------------------------|----|--------------------------------|
| 1 | Problema | 6 | Marco referencial |
| 2 | Justificación | 7 | Marco metodológico |
| 3 | Objetivos | 8 | Resultados |
| 4 | Hipótesis de la investigación | 9 | Propuesta |
| 5 | Marco teórico | 10 | Conclusiones y Recomendaciones |

1. Problema de la investigación

- 1 Incremento de la delincuencia
- 2 Conductores sin afiliación
- 3 Choferes no capacitados en servicio al cliente
- 4 Regulación ineficiente
- 5 Competencia desleal
- 6 Escaso control en la documentación de los conductores

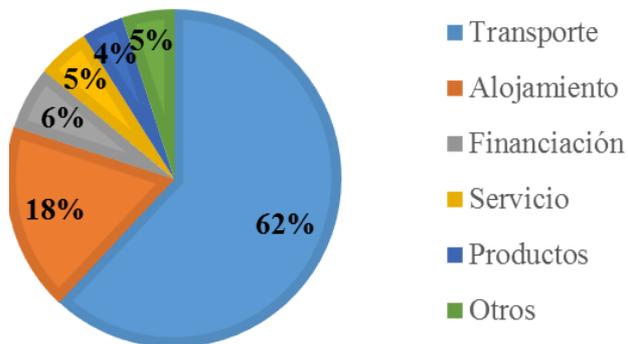
Baja calidad del servicio de las plataformas colaborativas P2P y su relación con la imagen de marca, en la zona urbana del DMQ.

- 1 Inseguridad ciudadana
- 2 Desconfianza en los conductores
- 3 Impulsa el trabajo inadecuado
- 4 Desprotección del consumidor
- 5 Monopolio de servicio de transporte privado
- 6 Incremento ilimitado de plataformas colaborativas
- 7 Falta de garantías en la óptima funcionalidad del transporte



2. Justificación

1 Inversión mundial en plataformas colaborativa



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

2 Proyección \$

Año	\$ Recaudado
2015	\$15.000 millones
2025	\$335.000 millones \$250.198 Billones

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

3 Población en el DMQ

	Personas	%
Población con Empleo	8.008.824	100,00%
Empleo Adecuado/Pleno	2.642.912	33,00%
Subempleo	1.809.994	22,60%
Empleo no remunerado	1.073.182	13,40%
Otro empleo no pleno	2.442.691	30,50%
Empleo no clasificado	40.044	0,50%

(Informe INEC, 2019)

4 Población con empleo

Trabajo formal	43,50%
Trabajo informal	52%
Otros no clasificados	4,50%

(Informe INEC, 2019)



3. Objetivos

- 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.**



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

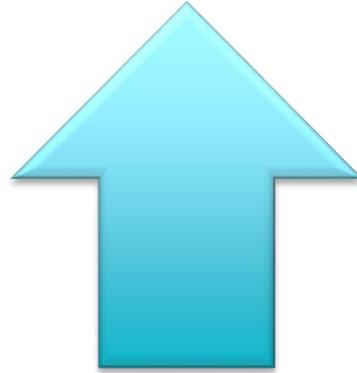
Identificar la calidad que perciben los usuarios pasajeros sobre el servicio de transporte privado que ofrecen las plataformas P2P.

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

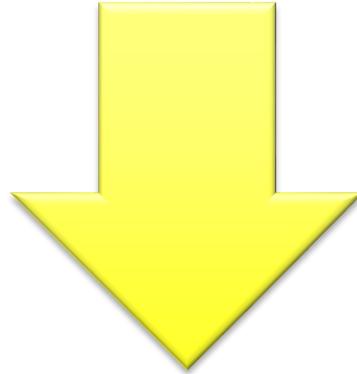
Proponer estrategias para mejorar la calidad del servicio de las plataformas y del transporte, de acuerdo a los resultados obtenidos.



4. Hipótesis de la investigación



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.



5.Marco teórico

Triangulo de la calidad

Satisfacer la necesidad básica

Producto

Capacitación del cliente

Utilización

Teoría del Comportamiento del Consumidor

Nivel de satisfacción percibido

Brecha entre las expectativas esperadas y el desempeño recibido

Brecha pequeña, más satisfacción

Teoría de juegos

Métodos matemáticos para la toma de decisiones

Categorías

Analizar la interacción y el comportamiento

Influencia del nuevo marketing en la toma de decisiones

Marcas deben ser irremplazables

Marketing influye a través de la marca

Herramienta es la matriz de las marcas

Teoría de los efectos limitados

Medios de comunicación sin poder

Refuerzan las ideas del espectador

Variables psicológicas que limitan



5.Marco teórico

* Calidad del servicio



Modelo Servqual

- *Service Quality*
- Comparación entre la expectativa inicial del cliente, con la percepción que tuvo después
- Identificar la variación (brecha o gaps) para analizarla



Modelo Servperf

- *Service Performance*
- Parecido al Servqual pero reformulado
- Calidad debe medirse en base al desempeño
- excluye el análisis de la expectativa



Modelo Nórdico

- Dimensiones: técnica y funcional



Modelo de los tres componentes

- Componentes: Características del servicio, ambientes, proceso de envío

Fiabilidad

Seguridad

Elementos tangibles

Capacidad de respuesta

Empatía

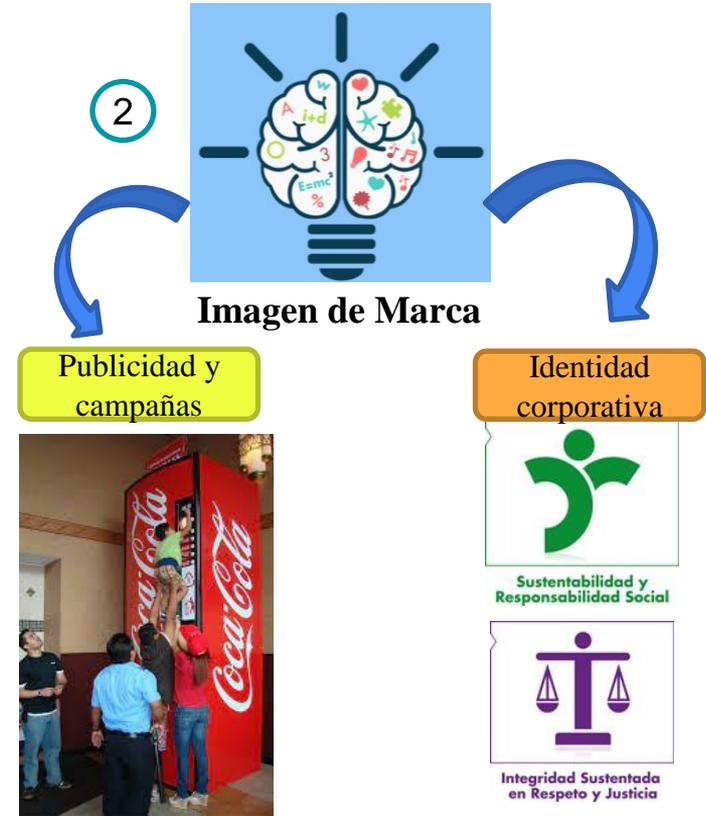
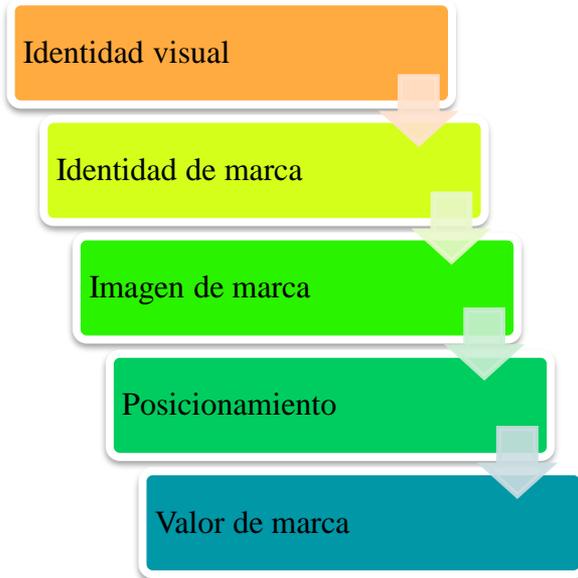


ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACION PARA LA EXCELENCIA

5.Marco teórico

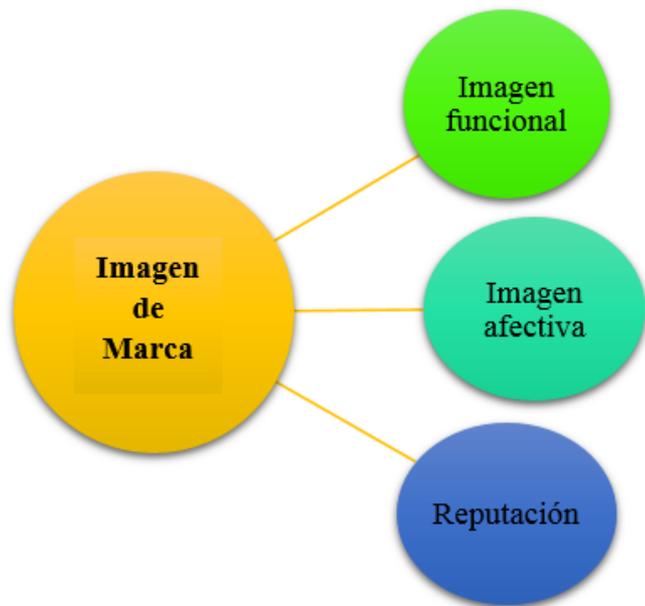
*Imagen de Marca

1
Dimensiones
operativas de
la Marca



5.Marco teórico

① Componentes de la Imagen de Marca



② Medición de la Imagen de Marca

En Base al Valor de Marca Para Estrategias

Atributos

Encuestas antes y después

Beneficios

Imagen funcional

Actitud del consumidor

Imagen afectiva

Reputación

6. Marco referencial



7. Marco metodológico



7. Marco metodológico: tamaño de la población y muestra

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

Encuesta Multipropósito del INEC (2019 y 2020).



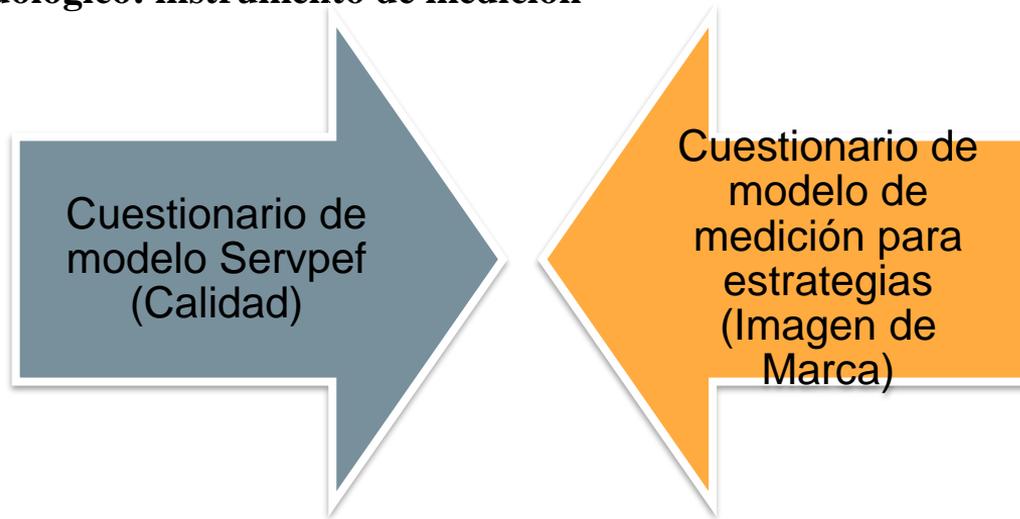
$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 726.546,43}{0.05^2 * (726.546,43 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

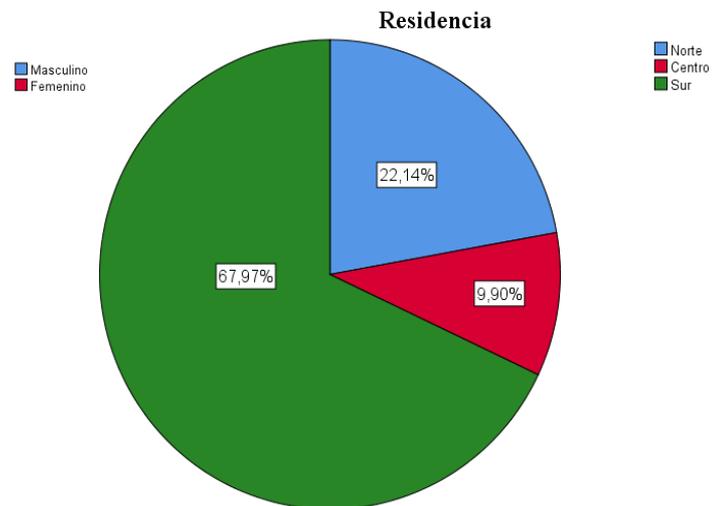
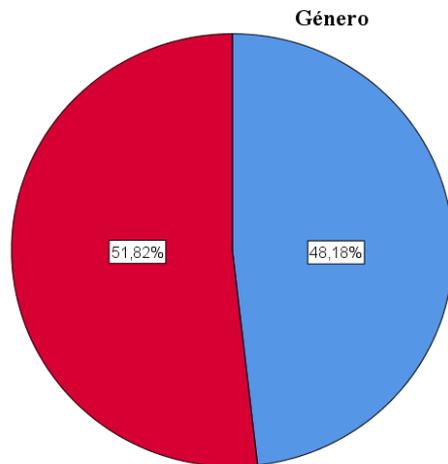
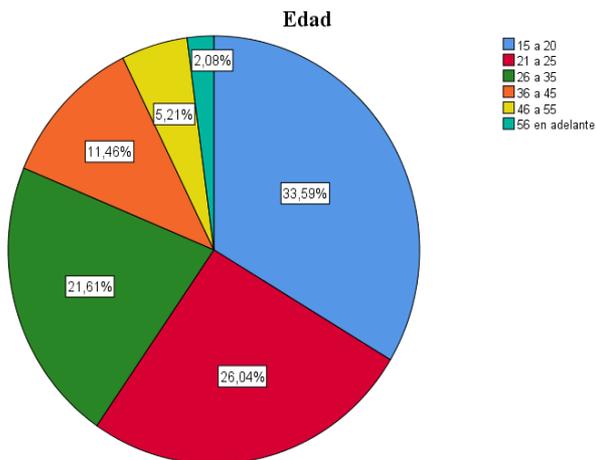
$$n = 384 \text{ personas}$$



7. Marco metodológico: instrumento de medición



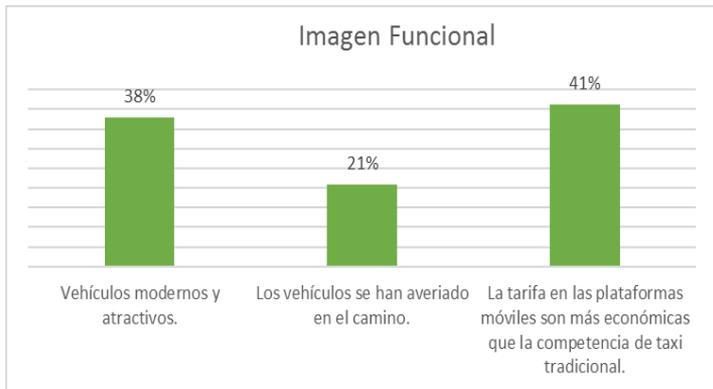
8. Resultados: Datos demográficos



8. Resultados

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

Imagen Funcional



Reputación

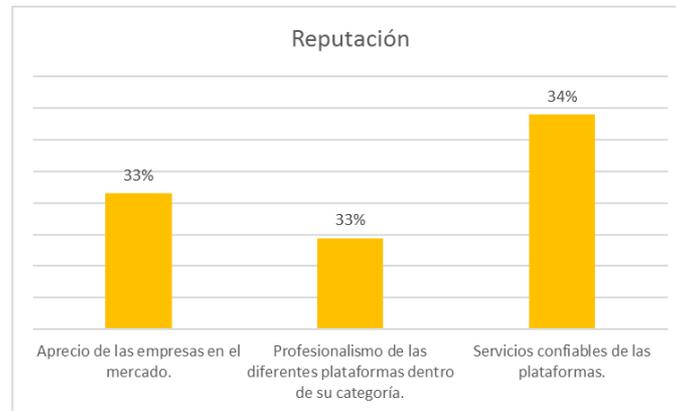
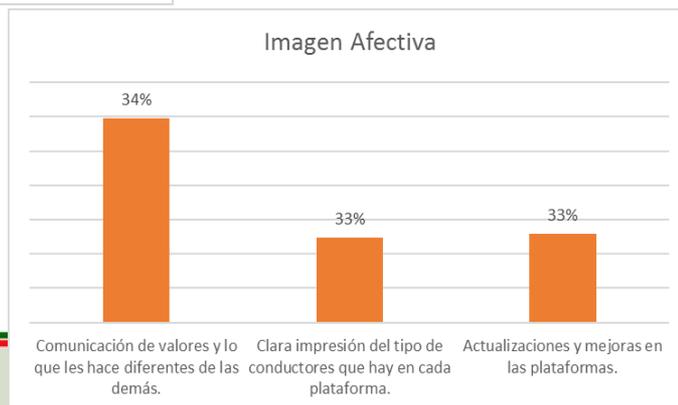
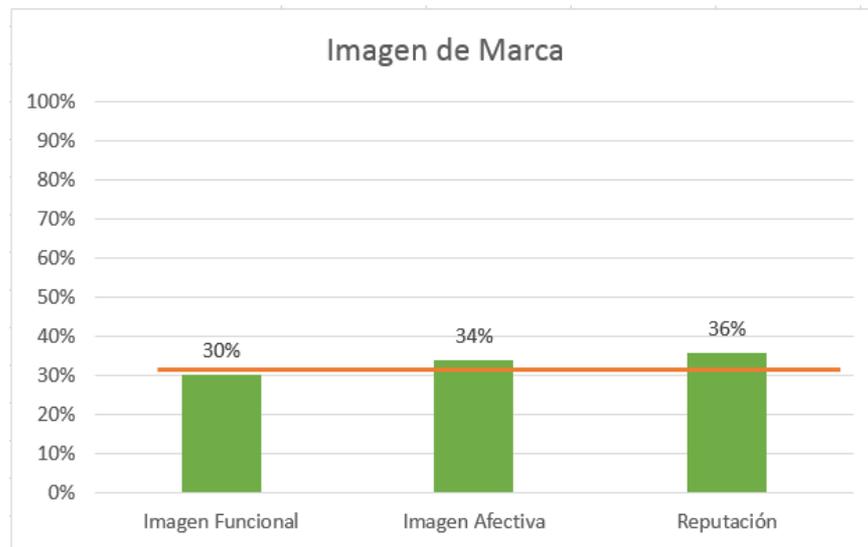


Imagen Afectiva



8. Resultados

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



8. Resultados

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

Imagen de marca de las plataformas de taxi en el DMQ

Reputación

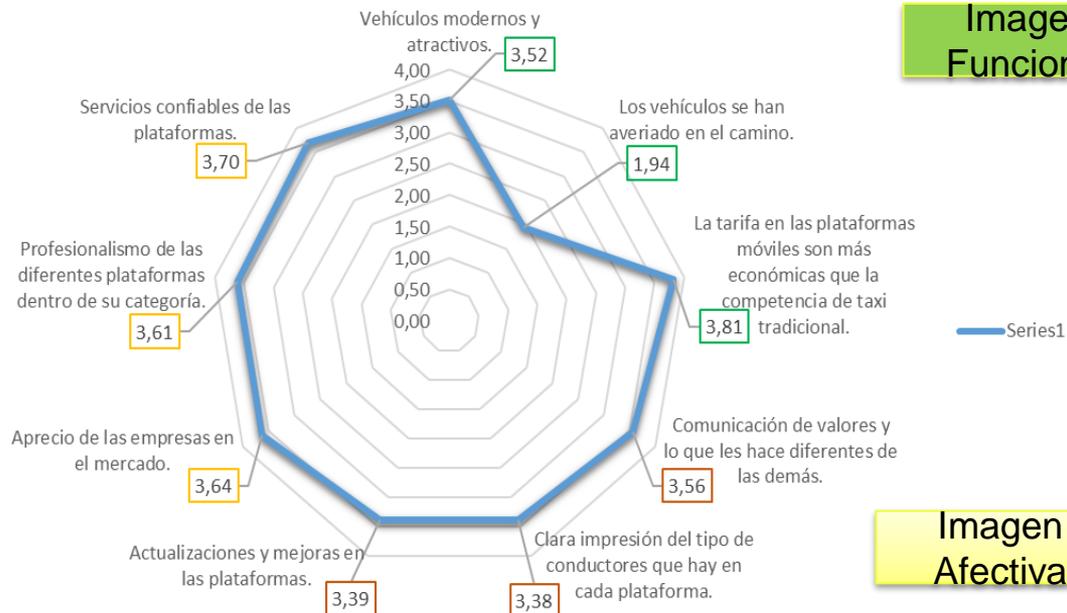


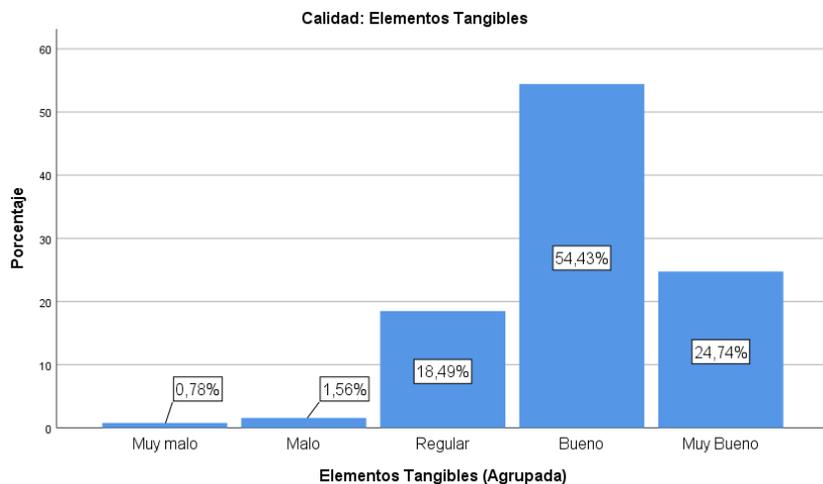
Imagen Funcional

Imagen Afectiva

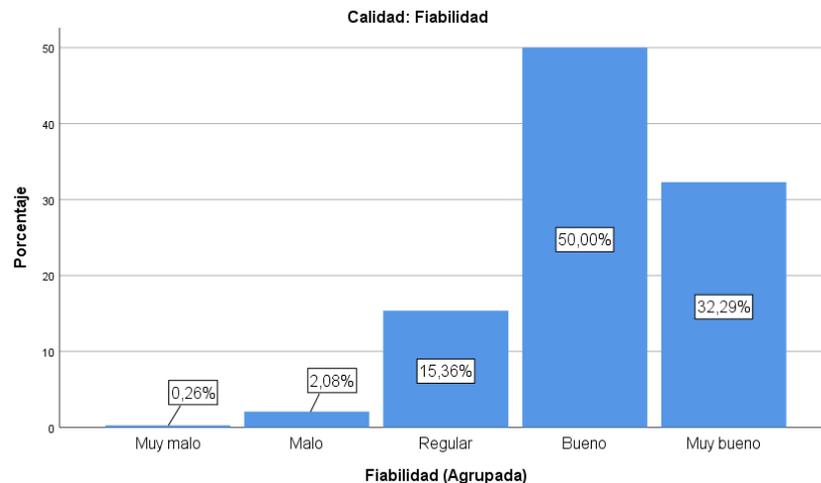
8. Resultados

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

1 Elementos tangibles



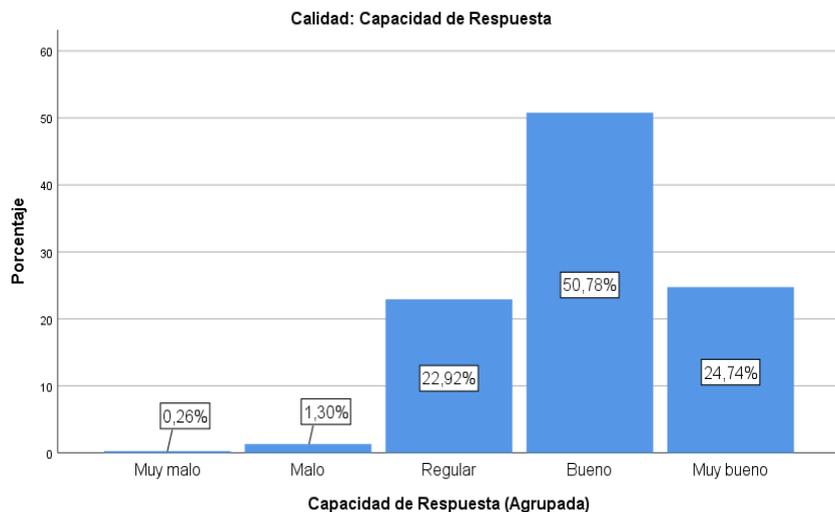
2 *Fiabilidad*



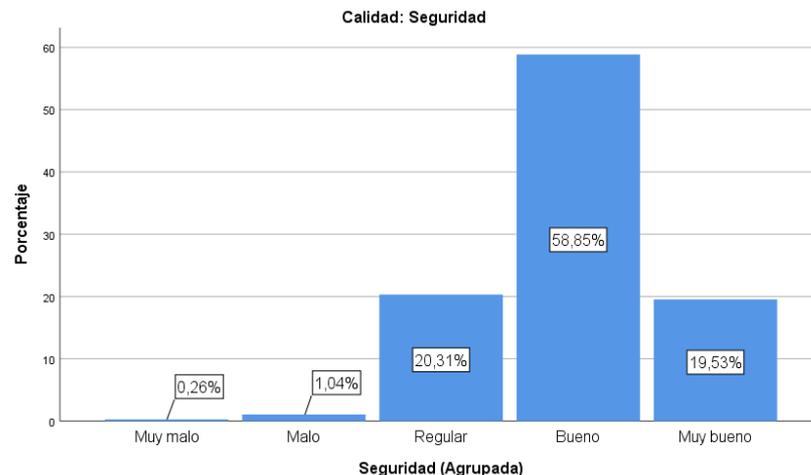
8. Resultados

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

3 Capacidad de Respuesta



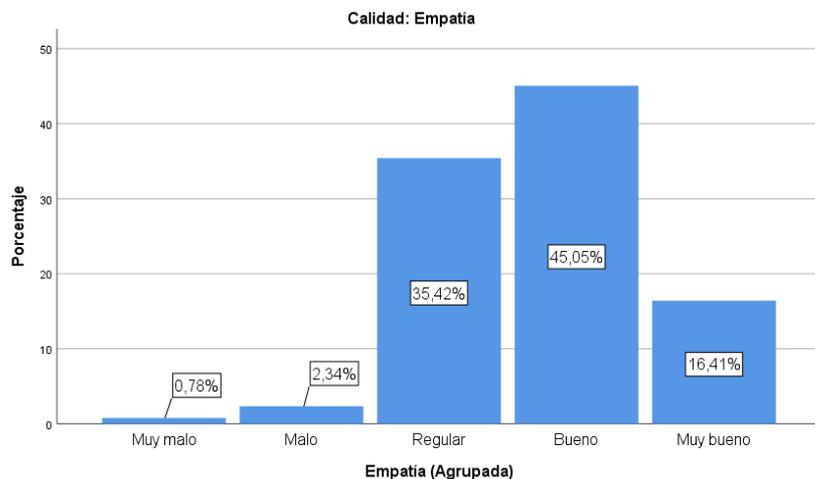
4 Seguridad



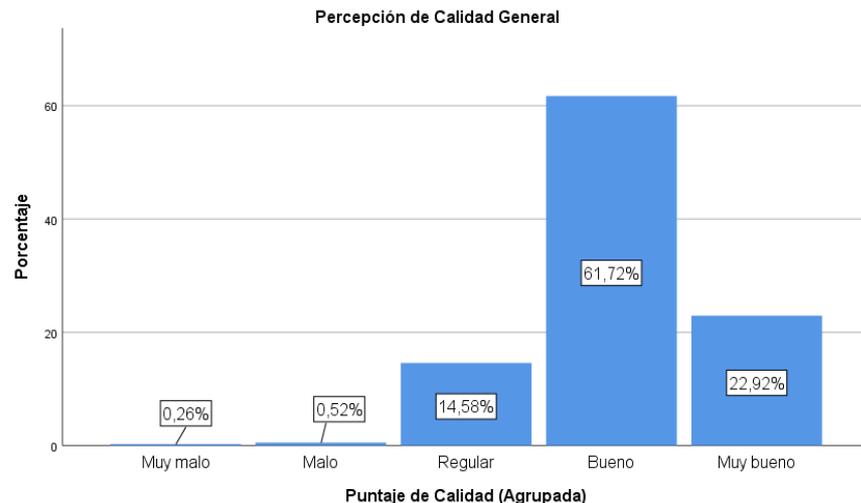
8. Resultados

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

5 Empatía



Calidad General



8. Resultados

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

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Elementos Tangibles	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía	Imagen Funcional	Imagen Afectiva	Reputación	
N		384	384	384	384	384	384	384	384	
Parámetros normales ^{a,b}	Media	21,71	15,09	14,61	17,99	13,68	9,27	10,33	10,95	
	Desv. Desviación	4,226	2,812	2,858	3,239	3,058	1,801	2,407	2,114	
	Máximas diferencias extremas	Absoluto	0,066	0,096	0,093	0,073	0,098	0,195	0,108	0,123
		Positivo	0,051	0,060	0,070	0,073	0,098	0,195	0,089	0,123
		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. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	

8. Resultados

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

*Correlación Rho de Spearman
Entre Dimensiones*

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

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

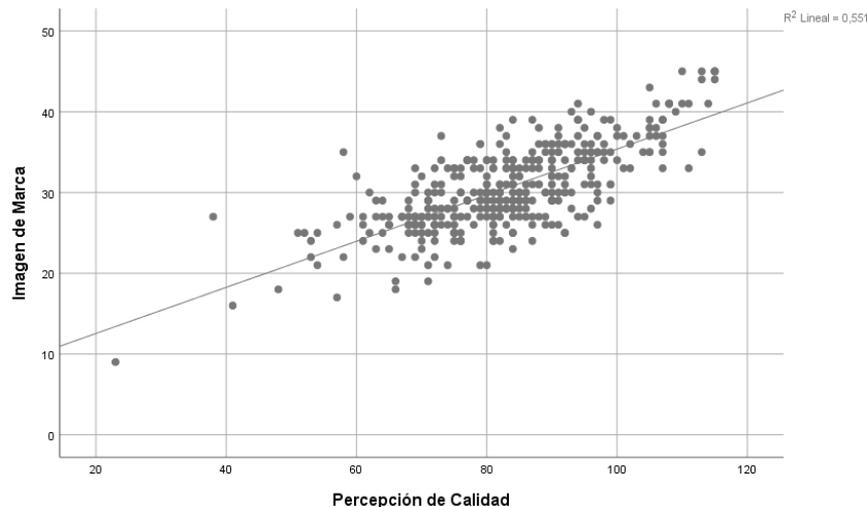


8. Resultados

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

Correlación Rho de Spearman Entre Variables

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



9. Propuesta

Dimensión	Objetivo	Estrategias	Indicador
Elementos tangibles	Mejorar la experiencia del usuario en el viaje.	Calificar la percepción sobre el vehículo,	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: crear un ambiente agradable	Calificación del servicio en general
Fiabilidad	Incrementar la fiabilidad del usuario en los procesos de la plataforma.	Personal capacitado para dar soporte personalizado y resolución de problemas.	Asistencias técnicas atendidas
		Cruzar información con página oficial de la ANT	Información validada correctamente
		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	Notificación de llegada tardía
		Precisión en el pronóstico de tiempo de llegada	Pronostico acertado
		Capacitar a los conductores sobre el buen trato al usuario.	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

9. Propuesta

Dimensión	Objetivo	Estrategias	Indicador
Seguridad	Disminuir los riesgos de seguridad	Incrementar como requisito la aprobación de un test de personalidad,	Calificación mínima aceptada
		Incluir una prueba de geo ubicación básica	Calificación mínima aceptada
		Implementar campañas de comunicación sobre procesos de afiliación a la plataforma.	Número de notificaciones emitidas
		Dar 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	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	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

10. Conclusiones y recomendaciones

CONCLUSIONES



1. Los usuarios perciben los servicios de las plataformas como buenos, sobre todo en los elementos tangibles, pero desean que la capacidad de respuesta y seguridad mejore.



2. Los servicios de taxi tradicional han perdido aprecio en el mercado, por lo que las plataformas colaborativas están mejor posicionados.

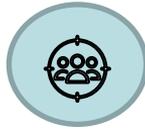


3. Ya que la relación entre las variables es directamente proporcional, si se aplica estrategias para mejorar la percepción de la calidad entre los usuarios, la imagen de marca también mejorará.



10. Conclusiones y recomendaciones

RECOMENDACIONES



1. Para mejorar la calidad es importante partir de la mejora de los procesos internos de la empresa mediante planes gerenciales.



2. A los gremios de taxis tradicionales les ha costado adaptarse a los nuevos panoramas sociales, por lo que sus estándares de calidad deben basarse en necesidades reales del usuario.



3. Es posible centralizar los esfuerzos en mejorar la calidad de la experiencia del usuario en sus diferentes componentes, obteniendo un beneficio doble en la imagen de marca, por la relación directamente proporcional entre las variables.



**¡GRACIAS POR SU
ATENCIÓN!**



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA