

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



PUCP

**Estudio de los factores que deberían considerarse en las estrategias de
marketing de las aplicaciones de taxi en la zona 7 de Lima
Metropolitana**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en
Gestión Empresarial presentada por:

MARTINEZ TINEO, Christian Joel

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en
Gestión Empresarial presentada por:

ESCALANTE AVELLANEDA, Astrid Nevenka

Asesorados por: Mgtr. Franco Alberto Riva Zaferson

Lima, mayo de 2019

La tesis

Estudio de los factores que deberían considerarse en las estrategias de marketing de las aplicaciones de taxi en la zona 7 de Lima Metropolitana

ha sido aprobada

Dr. Luis Wong Valdiviezo
Presidente del Jurado

Mgr. Franco Alberto Riva Zaferson
Asesor de la tesis

Mgr. Juan Miguel Coriat Nugent
Tercer Jurado

Dedico esta tesis, de manera especial, a mi madre, Hulbia, por apostar por mí desde el primer momento y apoyarme con el logro de mis objetivos, por ser mi mejor amiga y una mamá ejemplar, por esa gran paciencia y amor incondicional. A mi padre, Edwer, por enseñarme desde muy pequeña el camino de la responsabilidad y dedicación. Sin ustedes, nada tendría sentido. A Christian, por haberme elegido como compañera de tesis. Sin duda, se llevará un buen recuerdo.

Astrid Escalante

Dedico esta tesis a Dios, quien es mi guía e impulso en todo lo que hago; a mis padres, Isabel Oscar, por el sacrificio realizado al darme la mejor educación e inculcarme valores y principios; a mi hermana Cinthia, a quien espero motivar con este logro; y a mis familiares que me alentaron a seguir adelante, especialmente a mi primo, Yhan, por su apoyo y consejo. Por último, a mi compañera de tesis, Astrid, por su compromiso y amistad.

Christian Martínez



Queremos agradecer, especialmente, a nuestro asesor Franco Riva Zaferson por el apoyo brindado y su buena disposición en todo momento. Su conocimiento y experiencia han sido de suma importancia para poder desarrollar este trabajo de investigación. Asimismo, queremos agradecerle al profesor Germán Velásquez, quien nos orientó con sus ideas en la primera etapa de este estudio y con quien nació este tema. A todos los amigos que nos apoyaron durante todo este proceso, muchas gracias por el tiempo brindado. Por último, a cada uno de los profesores con quienes tuvimos la suerte de compartir clases en toda nuestra etapa universitaria.



TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1. Problema de investigación	3
2. Objetivos de la investigación	6
2.1. Objetivo General	6
2.2. Objetivos Específicos	6
3. Preguntas de la investigación	6
3.1. Pregunta General	6
3.2. Preguntas Específicas	6
4. Justificación.....	7
5. Viabilidad.....	7
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	9
1. Movilidad	9
1.1. Movilidad Urbana	9
2. Economía Compartida.....	10
2.1. Definición.....	10
2.2. Clasificación de la economía colaborativa	11
2.3. Surgimiento de la economía compartida	11
2.4. Confianza en la economía compartida	12
2.5. Modelo de negocio	15
3. Ridehailing	16
3.1. Definición.....	16
3.2. Desarrollo y evolución del ridehailing	17
3.3. Actores y proceso del del ridehailing	18
4. Comportamiento del consumidor	19
4.1. Definición.....	19
4.2. Enfoques del estudio del comportamiento del consumidor.....	20
4.3. Factores relacionados al comportamiento del consumidor.....	21
4.4. Comportamiento del consumidor y segmentación de mercado.....	24
4.5. Estudios del comportamiento del consumidor en la economía compartida	25
5. El modelo Kano.....	28

6.	Branding.....	30
6.1.	Valor de marca.....	30
6.2.	Posicionamiento de marca.....	32
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....		34
1.	Transporte urbano en Lima Metropolitana.....	34
2.	Transporte urbano en cifras.....	35
3.	Millennials en el Perú.....	37
4.	Análisis PESTEL.....	38
4.1.	Factor político.....	38
4.2.	Factor económico.....	38
4.3.	Factor socio-cultural.....	39
4.4.	Factor tecnológico.....	39
4.5.	Factor ecológico.....	40
4.6.	Factor legal.....	41
5.	Análisis competitivo: cinco fuerzas de Porter.....	41
5.1.	Rivalidad de los competidores.....	42
5.2.	Amenaza de los productos sustitutos.....	42
5.3.	Poder de negociación de los clientes.....	42
5.4.	Poder de negociación de los proveedores.....	42
5.5.	Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	42
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		43
1.	Hipótesis.....	43
1.1.	Hipótesis General.....	43
1.2.	Hipótesis Específicas.....	43
1.3.	Enfoque.....	43
1.4.	Alcance.....	44
1.5.	Diseño de investigación.....	45
1.6.	Muestra.....	46
1.7.	Fuentes de recolección de datos.....	47
1.8.	Análisis e interpretación de datos.....	48
CAPÍTULO 5: HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN.....		51
1.	Resultados fase exploratoria.....	51
1.1.	Encuesta de preguntas abiertas.....	51

1.2.	Focus Groups	52
1.3.	Elaboración del cuestionario	54
1.4.	Análisis Factorial Exploratorio	55
1.5.	Análisis de fiabilidad.....	58
2.	Resultados fase confirmatoria	63
2.1.	Análisis factorial confirmatorio.....	63
3.	Resultados SEM	65
3.1.	Efectos directos	66
3.2.	Efectos totales	67
4.	Análisis de estadísticos descriptivos	67
4.1.	Características demográficas y psicográficas.....	67
4.2.	Estadísticos descriptivos por factor.....	71
4.3.	Descriptivos por marca.....	80
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		83
1.	Conclusiones Generales	83
1.1.	Conclusión Específica 1	84
1.2.	Conclusión Específica 2	86
1.3.	Conclusión Específica 3	87
1.4.	Conclusión Específica 4	87
2.	Recomendaciones.....	88
REFERENCIAS		95
ANEXO A: Cuestionario de Hamari.....		102
ANEXO B: Cuestionario de Uber.....		103
ANEXO C: Guía de cuestionario inicial		104
ANEXO D: Guía de encuesta de preguntas abiertas.....		107
ANEXO E: Guía de Focus Groups.....		109
ANEXO F: Guía de encuesta piloto		112
ANEXO G: Categorización de preguntas abiertas		115
ANEXO H: Hallazgos del primer focus group		116
ANEXO I: Hallazgos del segundo focus group		119
ANEXO J: Hallazgos del tercer focus group		122
ANEXO K: Guía de cuestionario final.....		124
ANEXO L: Estadísticos descriptivos Factor Precio.....		127

ANEXO M: Estadísticos descriptivos Factor Medio de Pago.....	132
ANEXO N: Estadísticos descriptivos Factor Experiencia de viaje.....	135
ANEXO Ñ: Estadísticos descriptivos Factor Disponibilidad.....	141
ANEXO O: Estadísticos descriptivos Factor Confianza	149
ANEXO P: Estadísticos descriptivos Factor Intención de uso.....	174
ANEXO Q: Estadísticos descriptivos Factor Precio por Marcas	180
ANEXO R: Estadísticos descriptivos Factor Experiencia de Viaje por Marcas	186
ANEXO S: Estadísticos descriptivos Factor Intención de Uso por Marcas.....	194
ANEXO T: Consentimientos informados	202



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Factores que intervienen en la movilidad urbana.....	10
Tabla 2: Clasificación de la economía colaborativa.....	11
Tabla 3: Dimensiones de la confianza.....	14
Tabla 4: Características del modelo de negocio de la economía colaborativa	15
Tabla 5: Niveles de lealtad de marca.....	31
Tabla 6: Calificación del coeficiente de Alfa de Cronbach.....	50
Tabla 7: Criterios para realizar los focus groups.....	52
Tabla 8: Prueba de KMO y de esfericidad de Barlett: variables independientes.....	55
Tabla 9: Varianza total explicada: variables independientes.....	55
Tabla 10: Matriz de componente rotado.....	56
Tabla 11: Prueba de KMO y de esfericidad de Barlett: variable dependiente.....	57
Tabla 12: Varianza total explicada: variable dependiente.....	58
Tabla 13: Alfa de Cronbach: Precio.....	58
Tabla 14: Estadísticos del factor precio.....	59
Tabla 15: Alfa de Cronbach: Medio de Pago	59
Tabla 16: Estadísticos del factor medio de pago	59
Tabla 17: Alfa de Cronbach: Experiencia de viaje.....	60
Tabla 18: Estadísticos del factor experiencia de viaje.....	60
Tabla 19: Alfa de Cronbach: Disponibilidad.....	60
Tabla 20: Estadísticos del factor disponibilidad.....	61
Tabla 21: Alfa de Cronbach: Confianza.....	61
Tabla 22: Estadísticos del factor confianza	61
Tabla 23: Alfa de Cronbach: Intención de uso.....	62
Tabla 24: Estadísticos del factor intención de uso	62
Tabla 25: Indicadores del análisis factorial confirmatorio	64
Tabla 26: Indicadores del análisis factorial confirmatorio	64
Tabla 27: Indicadores del modelo final.....	66
Tabla 28: Efectos totales	67

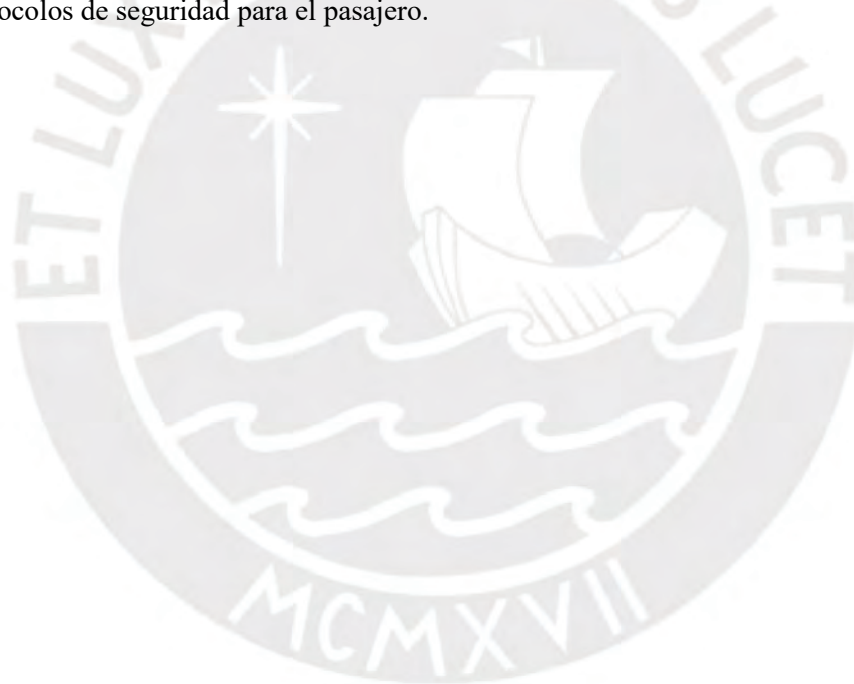
LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Causas del surgimiento de la economía compartida	12
Figura 2: Elementos de la confianza en la economía compartida	13
Figura 3: Aspectos clave del modelo de negocio de la economía colaborativa	15
Figura 4: La evolución de los servicios de movilidad compartida	18
Figura 5: Actores del Ridehailing	18
Figura 6: Proceso del Ridehailing	19
Figura 7: Proceso de adquisición de un bien o servicio	20
Figura 8: Modelo de investigación: participación en la economía colaborativa	25
Figura 9: Modelo de investigación caso UBER	27
Figura 10: Modelo Kano	29
Figura 11: Encuesta sobre modos de viaje	36
Figura 12: Encuesta de percepción del transporte.....	37
Figura 13: Percepción de la situación económica año 2015 y 2016.....	39
Figura 14: Las cinco fuerzas de Porter en la industria de taxis	41
Figura 15: Relación del número de ítems por constructo con el tamaño de muestra.....	46
Figura 16: Motivos de uso de aplicaciones de taxi.....	51
Figura 17: Análisis factorial confirmatorio - Parte 1	63
Figura 18: Análisis factorial confirmatorio - Parte 2.....	64
Figura 19: Análisis factorial confirmatorio - Parte 2	65
Figura 20: Modelo inicial.....	65
Figura 21: Modelo final.....	66
Figura 22: Efectos directos.....	67
Figura 23: Sexo de los encuestados.....	68
Figura 24: Edad de los encuestados	68
Figura 25: Distrito donde viven los encuestados.....	69
Figura 26: Uso de aplicaciones de taxi por parte de los encuestados.....	69
Figura 27: Aplicación de taxi más utilizada de los encuestados	70
Figura 28: Uso de aplicación de taxi por última vez.....	70

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como objetivo determinar los factores que las empresas de aplicaciones de taxi deberían considerar en sus estrategias de marketing en la zona 7 de Lima Metropolitana. Para ello se empleó revisión bibliográfica, así como encuestas de preguntas abiertas para conocer los motivos de intención de uso de aplicaciones de taxi. Asimismo, se llevaron a cabo focus groups y, posteriormente, encuestas para el análisis de datos.

Se concluye que existen factores que son higiénicos; es decir, aquellos que se esperan, como mínimo, en un servicio como el de taxi por aplicación. Este es el medio de pago. Por otro lado, existen factores a través de los cuales se pueden plantear estrategias de diferenciación y brindar un valor agregado al usuario, en este caso, al pasajero. Estos son el precio, la experiencia de viaje, la confianza y la disponibilidad. Por último, se plantearon algunas recomendaciones como la personalización del servicio de taxi por aplicación, mejorar la atención a reclamos y ciertos protocolos de seguridad para el pasajero.



INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el uso de taxis por aplicación está aumentando y ganando mercado en relación a años anteriores, y es que el ingreso de marcas extranjeras está aumentando la oferta de este nuevo tipo de alternativa de viaje. A diferencia de los taxis tradicionales, estas nuevas ofertas no estaban siendo reguladas y operaban bajo ninguna restricción; sin embargo, después de meses en discusión sobre un proyecto de ley que regule este tipo de negocio, se concluyó con la aprobación de este, sobre todo para poder monitorear las operaciones en dichas plataformas al encontrar vacíos en ellas, los cuales exponían al consumidor, sobre todo en relación a su integridad y falta de seguridad, como los casos de asaltos y violaciones mostrados en los diversos medios de comunicación.

Existe una amplia oferta de taxis por aplicación en el mercado peruano. En ese sentido, es necesario identificar los factores que están relacionados con la intención de uso de taxis por aplicación para poder entender al consumidor peruano, específicamente, a los millennials de la zona 7 de Lima Metropolitana, ya que al operar en un mercado como este los factores pueden variar y, así, sus estrategias de marketing podrían estar más relacionadas a este tipo de consumidor. Para lograr este objetivo, se utilizaron herramientas de investigación como las encuestas de preguntas abiertas y focus groups. No sólo se pretende identificar dichos factores a través de un análisis exploratorio, sino determinar los factores relacionados a la intención de uso de las aplicaciones de taxi, los cuales pueden brindar una mejor orientación de lo que valora el usuario para poder aumentar su market share mediante la formulación de estrategias.

La presente tesis de investigación está organizada en cinco capítulos. El primero presenta el problema de investigación, el cual incluye el surgimiento de la problemática, los objetivos a desarrollar, la justificación y la viabilidad de la investigación.

El segundo capítulo incluye el marco teórico, el cual está relacionado a la revisión bibliográfica. Este capítulo presenta los conceptos principales involucrados en este estudio y algunas investigaciones empíricas que establecen los factores de participación en este tipo de negocios, los cuales se encuentran bajo el concepto de economía compartida y que podrían estar, de alguna manera, vinculados con los factores hallados en el contexto de la zona 7 de Lima Metropolitana.

El tercer capítulo está relacionado al marco contextual, el cual involucra análisis externo como interno. Es así como se analizan los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Además, se realiza un análisis de la industria de taxis, que es el ámbito en el cual se desarrolla el tema de investigación, ya que, a pesar de ser un servicio con características

peculiares, es parte de la industria de taxis, la cual incluye a los taxis tradicionales, siendo, así, una oferta alternativa o una nueva forma de consumo. Por otro lado, se desarrolla el perfil millennial, el cual ha sido definido como sujeto de estudio por su cercanía y contemporaneidad con el fenómeno de la economía compartida y por su participación en las nuevas tecnologías.

El cuarto capítulo trata sobre la metodología de la investigación, la cual involucra la recolección de información, el enfoque del estudio y el análisis e interpretación de los datos. Así, la presente tesis tiene un enfoque mixto, con un alcance exploratorio, descriptivo, correlacional de corte transversal. Por otro lado, la población incluye a los millennials de la zona 7 de Lima Metropolitana; sin embargo, la muestra es de 220 personas al estar basada en la relación, propuesta por Rositas, entre el número de ítems y el tamaño de la muestra. Finalmente, se obtuvieron 231 encuestas válidas. Es necesario mencionar que antes de llegar a esta etapa se utilizaron diversas herramientas de recolección de información. Así, en primer lugar, se elaboró una encuesta con preguntas abiertas para conocer los motivos de uso de aplicaciones de taxi. Después de ello se realizaron tres focus groups para conocer, a profundidad, aspectos relacionados a los motivos o factores que se hallaron en la etapa previa. Finalmente, en base a los principales hallazgos, se elaboró un cuestionario. La metodología que se utiliza en la presente investigación es exploratoria, confirmatoria y modelamiento de ecuaciones estructurales. Por otro lado, para analizar e interpretar los datos se utilizarán indicadores estadísticos relacionados al análisis factorial, fiabilidad y modelo de ecuaciones estructurales (SEM).

En el quinto capítulo se muestran los hallazgos de la investigación, donde se describen el análisis factorial exploratorio, análisis factorial confirmatorio y el modelo de ecuaciones estructurales. Asimismo, se muestran los descriptivos por cada factor hallado y su relación con las marcas.

Finalmente, se muestran las conclusiones y recomendaciones acorde a los resultados de la investigación.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Problema de investigación

En los últimos años, Lima ha cambiado en diferentes aspectos. Uno de ellos está relacionado a la población. Según las cifras de la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI, 2018), la población actual en la ciudad de Lima Metropolitana representa el 32.23% de la población total del Perú, es decir, un total aproximado de 10'365,300 habitantes. Este cambio ha ocasionado, en la vida diaria, un aumento en la demanda de número de viajes (Huapaya & Soto, 2012). El incremento de la demanda de transporte ha generado problemas como la congestión vehicular, contaminación y accidentes de tránsito, debido a que, durante los últimos años, hubo un mayor acceso al automóvil al haberse incrementado el poder adquisitivo de la población, lo cual permitió un mayor acceso al crédito. Sin embargo, dichos problemas no sólo se vieron afectados por este incremento vehicular, sino por la inexistente estructuración de la política de transporte urbano (Bull & Thomson, 2002).

Cebollada y Avellaneda (2008) resaltan la importancia de la movilidad urbana en el desarrollo de las personas, ya sea para desplazarse al trabajo, para visitar a un familiar o para adquirir algún servicio o producto. Sin embargo, en la actualidad, en el Perú, el sistema de transporte urbano es ineficiente y se encuentra en crisis (Huapaya & Soto, 2012). Un caso interesante es el de Lima Metropolitana, en el que uno de los problemas más resaltantes está relacionado al transporte urbano (Lima cómo vamos, 2018). Bielich (2009) sostiene que el caos es una característica del sistema de transporte urbano limeño indistintamente si se hace referencia al transporte público o privado. Esta situación caótica se ha dado, principalmente, debido a una inadecuada infraestructura y a una falta de educación vial, por lo que se requiere la participación de los diferentes sectores de este servicio público, como las instituciones del Estado y del transporte, los choferes y las empresas (Bielich 2009 citado en Magallanes 2014).

Esta situación ha generado que la población limeña, sin importar su condición socioeconómica, esté insatisfecha con el servicio de transporte urbano de Lima. Según Alegre (2016), cuando se desea conocer el nivel o grado de satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público los resultados muestran un bajo porcentaje, específicamente, un 6%. Por otro lado, existe un 30% de los usuarios que se declaran ni satisfechos ni insatisfechos. Finalmente, un porcentaje significativo de 64% se encuentra insatisfecho. De acuerdo a los niveles socioeconómicos, no existen diferencias entre ellos en cuanto a la insatisfacción de dicho servicio; sin embargo, los niveles socioeconómicos A y B muestran, ligeramente, un porcentaje de insatisfacción mayor.

Por ello, frente a dicha situación e insatisfacción del usuario del transporte urbano, se presentan nuevas ofertas, con características similares, pero con un actor adicional como las plataformas digitales que, hoy en día, están apareciendo como nuevas alternativas de consumo en forma de aplicaciones de smartphones. El pasajero, al encontrarse con servicios de transporte público motorizado, como taxis o colectivos poco atractivos, en términos de confort, rapidez, seguridad y precio opta por nuevos mecanismos para adquirir este servicio (González, 2017). Este cambio en la forma de adquirir nuevos productos o servicios se encuentra bajo el marco de la economía compartida o consumo colaborativo, fenómeno que utiliza las nuevas tecnologías de información para satisfacer las necesidades de los consumidores de manera disruptiva a través de plataformas colaborativas.

El surgimiento del consumo colaborativo ha permitido obtener, dar y compartir bienes y servicios en línea basados en la comunidad (Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2016). La innovación es una característica de estas nuevas maneras de contratación de bienes o servicios, en la que es necesario contar con internet y tecnología de última generación como los celulares inteligentes, debido a que mediante estos dispositivos se puede acceder a aplicaciones digitales que permiten conectar a usuarios y prestadores de servicios de transporte en un proceso en el que ambos generan beneficios (Uber, 2016; Cabify, 2016; Citydrive, 2016 citados en González 2017).

A pesar del éxito y acogida de esta nueva corriente o fenómeno, llamado Consumo Colaborativo o Sharing Economy, existen algunos vacíos, tanto legales como sociales, los cuales han generado controversias alrededor del mundo. En la industria del taxi, este nuevo mecanismo de adquisición fue aceptado gracias a las ventajas que trajo consigo, como el hecho de compartir el viaje o conocer la tarifa exacta del mismo, por mencionar algunos ejemplos. Sin embargo, al ser una plataforma que une a los conductores con las personas que necesitan transportarse y no una compañía tradicional que proporciona servicios de transporte la responsabilidad frente a incidentes genera confusión. Así, si ocurre un accidente de tránsito, la plataforma, que conlleva una marca no se involucra en el hecho al presentarse sólo como un nexo que une a la oferta con la demanda. Es por ello que este tipo de negocios disruptivos generan debates en la sociedad; sobre todo, en aquellas, como la sociedad peruana, en la que los índices de inseguridad son muy altos y la falta de un sistema judicial firme. Estos son temas que aparecen a diario en los diversos medios de comunicación en el que se presentan situaciones en las que se expone la integridad del ciudadano.

La industria del taxi por aplicación, en particular, ha presentado diversos fallos, los cuales van desde no encontrar, de manera rápida, un vehículo para abordar hasta casos de violaciones y muertes. La aparición de casos de denuncias ante estas empresas genera inestabilidad y dudas que

desvirtúan los beneficios del fenómeno llamado sharing economy. Empresas como Uber, Easy, Beat y Cabify, por mencionar algunas, han recibido denuncias por violación. La noticia publicada en diferentes medios de comunicación, en agosto del 2018, fue la de Uber, en la cual una joven que había asistido a una fiesta solicitó un taxi por aplicación, como medida de seguridad, para llegar a su casa, lo cual terminó en una tragedia, ya que el taxista se aprovechó de la situación y la ultrajó. Finalmente, la empresa decidió suspender la cuenta del conductor para realizar las investigaciones pertinentes por parte de las autoridades. Este hecho, además de otros similares, demuestra la inseguridad que se vive en el país a pesar de optar por una mejor alternativa de servicio de taxi. Aplicaciones que ofrecen protección de seguridad, sobre todo en Latinoamérica, están apareciendo y ganando mayor audiencia, como el caso de Antonia, aplicación que busca ayudar a las personas en caso de alguna emergencia.

Frente a este escenario, después de meses de discusión en el Congreso sobre la regularización de la industria de taxi por aplicación, se aprobó el proyecto de ley para regular a las empresas que administran dichas plataformas tecnológicas de intermediación. Uno de los cambios que involucra esta ley es el permiso obligatorio que deben tramitar los taxistas de dichas plataformas para realizar el servicio de taxi. Sin embargo, a pesar de las medidas correctivas que se puedan tomar para regularizar dichas empresas, estas podrían no conocer el verdadero motivo por el cual un cliente opta por un servicio de taxi u otro. Es ahí en dónde se genera el problema o vacío, ya que al desconocer el factor o factores por los cuales se usa un servicio de taxi específico se podría estar ofreciendo un servicio en base a supuestos que pueden no estar relacionados al comportamiento del consumidor peruano, el cual tiene particularidades y puede vincularse, por la inseguridad que se vive en el país, al factor seguridad o, también, por la congestión y caos vehicular, al factor rapidez. Ejemplos de la realidad peruana, como estos, están relacionados a la intención de uso de un taxi por aplicación u otro; sin embargo, la importancia radica en conocer cuál de dichos factores, según las diferentes marcas de taxi por aplicación, están relacionados, en mayor medida, a la intención de uso. De esta manera, la empresa puede conocer a su cliente, en base a los factores identificados en la presente investigación, y plantear estrategias de marketing con el fin de satisfacer la necesidad de sus usuarios.

Así, para el presente estudio, se ha optado por investigar a los usuarios de las empresas de taxi por aplicación en la zona 7 de Lima Metropolitana, los cuales optan por esta nueva oferta al conocer los beneficios que trae consigo; sin embargo, dichas empresas, al parecer, están operando sin ofrecer una clara y concisa propuesta de valor, que, finalmente, busca satisfacer las necesidades de los pasajeros. Por lo tanto, lo que se busca es determinar los factores que dichas empresas deberían considerar en sus estrategias de marketing con el fin de satisfacer las

necesidades y expectativas de sus usuarios según los factores que se relacionan con la intención de uso de las diferentes marcas establecidas.

2. Objetivos de la investigación

2.1. Objetivo General

- Determinar los factores que las empresas de aplicación de taxi deberían considerar en sus estrategias de marketing en la zona 7 de Lima Metropolitana.

2.2. Objetivos Específicos

- Identificar los factores que están relacionados con la intención de uso de aplicaciones de taxi de los millennials de la zona 7 de Lima Metropolitana.
- Validar los factores que están relacionados a la intención de uso de aplicaciones de taxi desarrollados en el marco teórico de la presente investigación.
- Determinar los factores más importantes en la intención de uso de aplicaciones de taxi de los millennials de la zona 7 de Lima Metropolitana.
- Determinar si la marca está relacionada con la intención de uso de aplicaciones de taxi de los millennials de la zona 7 de Lima Metropolitana.
- Determinar si existen diferencias en los factores de intención de uso de los millennials de la zona 7 de Lima Metropolitana en relación a las marcas de aplicaciones de taxi.

3. Preguntas de la investigación

3.1. Pregunta General

- ¿Cuáles son los factores que las empresas de aplicación de taxi deberían considerar en sus estrategias de marketing en la zona 7 de Lima Metropolitana?

3.2. Preguntas Específicas

- ¿Cuáles son los factores que están relacionados con la intención de uso de aplicaciones de taxi de los millennials de la zona 7 de Lima Metropolitana?
- ¿Los factores desarrollados en el marco teórico están relacionados a los factores de intención de uso de aplicaciones de taxi de los millennials de la zona 7 de Lima Metropolitana?
- ¿Cuáles son los factores más importantes en la intención de uso de aplicaciones de taxi de los millennials de la zona 7 Lima Metropolitana?

- ¿La marca está relacionada con la intención de uso de aplicaciones de taxi de los millennials de la zona 7 de Lima Metropolitana?
- ¿Existen diferencias en los factores de intención de uso de los millennials de la zona 7 de Lima Metropolitana en relación a las marcas de aplicaciones de taxi?

4. Justificación

En la actualidad, el consumo colaborativo (CC) o economía compartida es un fenómeno que está en desarrollo y no se han realizado teorías sobre las motivaciones de los consumidores. Según Hamari et al. (2016), “A pesar de la creciente importancia práctica, faltan estudios cuantitativos sobre los factores motivacionales que afectan las actitudes e intenciones de los consumidores hacia el CC.” (p. 2048). En ese sentido, es necesario entender cuáles son los factores por los cuales las personas deciden participar en dicho fenómeno. Según Hamari et al. (2016), “sin embargo, más allá de la evidencia anecdótica, hay una falta de comprensión de por qué las personas participan en CC.” (p. 2047).

“En los últimos años, se han reconocido razones apremiantes para estudiar el comportamiento del consumidor como un proceso continuo dinámico que ocurre a lo largo del tiempo” (Kollat, Engel, & Blackwell, 1970, p. 328). “Con relativamente pocas excepciones, pero notables, la mayoría de las investigaciones de los consumidores se ha orientado hacia los intereses comerciales” (Kollat et al., 1970, p. 330). “La difusión constante de dispositivos móviles y el crecimiento en el uso de aplicaciones móviles han llevado a los especialistas en marketing a reconocer el potencial de las aplicaciones de marca” (Tae Hyun & Chan Yun, 2018, p. 70).

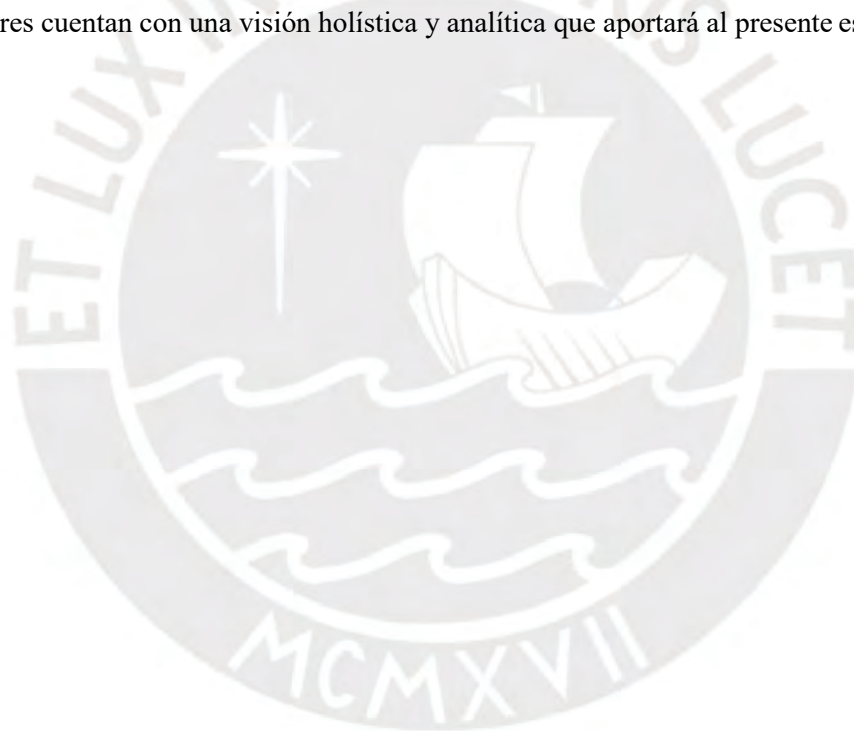
Así, la presente investigación pretende aportar conocimientos e información que puedan ser relevantes para las empresas de taxi por aplicación, como las que se tomarán en cuenta para el presente estudio. La relevancia está, específicamente, relacionada al área de Marketing de las distintas empresas estudiadas, donde se aplican estrategias basadas en teorías del comportamiento del consumidor, las cuales tienen como finalidad satisfacer las necesidades del mismo, y que, a largo plazo, pueden generar beneficios económicos para la empresa y, a su vez, volverla sostenible.

5. Viabilidad

La viabilidad de la investigación está basada en los siguientes aspectos. Primero, las fuentes de información han sido recolectadas de bases de datos como JSTOR, EBSCO Research Database, Google Scholar, Oxford Journals, entre otras. Estas fuentes permiten entender la economía compartida y el comportamiento del consumidor en un contexto internacional en el que este fenómeno se ha desarrollado y muestra madurez.

Asimismo, las fuentes de información también están relacionadas a instituciones gubernamentales locales como el INEI, Ministerio de Transporte y Comunicaciones, Congreso de la República del Perú, Gerencia de Transporte Urbano; instituciones extranjeras como la Corporación Andina de Fomento, el Banco Mundial, el Foro Económico Mundial; y organizaciones no gubernamentales como Lima Cómo Vamos y el Instituto de Estudios Peruanos. Estas fuentes permitirán entender el contexto limeño en donde operan las aplicaciones de taxi y ciertas características de los consumidores.

Segundo, se ha designado la zona 7 de Lima Metropolitana, clasificación realizada por la Asociación Peruana de Investigación de Mercados (APEIM, 2016), como zona de estudio por conveniencia. Ello se debe a que los investigadores residen en los distritos que pertenecen a esta zona de Lima Metropolitana y comparten el mismo perfil demográfico que se ha elegido para la presente investigación. Por otro lado, como estudiantes de la Facultad de Gestión, los investigadores cuentan con una visión holística y analítica que aportará al presente estudio.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

1. Movilidad

1.1. Movilidad Urbana

El término movilidad es muy importante para poder estudiar a los usuarios de transporte y entender sus singularidades según sus condiciones socioeconómicas, género, edad y otras características; con ello, se podrá diferenciar a la totalidad de usuarios de medios de transporte (Bielich, 2009). Muchas veces se piensa que los conceptos de movilidad y medios de transporte son lo mismo; sin embargo, son conceptos distintos que guardan relación. La movilidad se define como una práctica social que permite a las personas desplazarse en un territorio, esta involucra no solo los deseos y necesidades de desplazamiento sino también la capacidad de satisfacerlos (Gutiérrez, 2012).

Gutiérrez (2012) sostiene que las personas realizan sus prácticas de desplazamiento con el fin de realizar sus actividades cotidianas. Por ejemplo, si una persona desea ir a su centro de estudio, el fin no es desplazarse hacia el colegio o la universidad, el fin es ir a estudiar. Por último, para Gutiérrez (2012) la capacidad de satisfacer los requerimientos de movilidad va a depender de las condiciones de acceso de cada grupo social al medio de transporte que prefiera y pueda tomar.

Según Bielich (2009), la necesidad de movilizarse se satisface con el transporte, el cual puede ser privado o público. Por un lado, se entiende como transporte privado al uso del automóvil particular como medio de transporte; y por otro, respecto al transporte público, el autor lo clasifica como masivo, uso de buses y selectivo, el cual está asociado a los taxis. En el caso de Lima Metropolitana, se pueden encontrar otras formas de transporte público para realizar un viaje como son el uso de colectivos, las combis, las custers y otros tipos de modalidad característicos de la ciudad.

La unidad de estudio de la movilidad urbana es el viaje, este involucra tres etapas importantes o momentos más allá del origen y destino de este (Gutiérrez, 2012). Según la clasificación de Thaddeus y Maine (1994 citado en Gutiérrez 2012), el primer momento es denominado el pre-viaje, que está relacionado a la planificación, organización y decisión; el segundo es el viaje, que está vinculado al trayecto origen - destino; y el tercero es el post-viaje, vinculado a la actividad fin y su realización.

1.1.1. Principales factores que intervienen en la movilidad urbana

Alcántara (2010) sostiene que los principales factores que intervienen en la movilidad urbana son el ingreso, la familia, la edad, la cultura, la ocupación y el nivel educacional (ver Tabla 1).

Tabla 1: Factores que intervienen en la movilidad urbana

Factores	Descripción
Ingreso y movilidad	La movilidad aumenta cuando el ingreso aumenta, por lo tanto las personas con mayor ingreso se desplazan más que las de menor ingreso.
Familia y movilidad	La relación entre la demanda de movilidad y el tamaño de la familia es directa, en el sentido no solo del número de personas sino que también existe una dependencia mutua en la elección de quién se moviliza y el momento en que lo hará, la cual está relacionada a la división interna de tareas dentro de una familia.
Edad y movilidad	La edad impacta a la movilidad directamente, ya que está asociada a las tareas que realiza una persona; en ese sentido, las personas que trabajan, y los niños y jóvenes que cursan la escuela son los que, en términos generales, se desplazan más.
Género y movilidad	El género es de suma importancia para entender los patrones de desplazamiento y la mejor manera de comprenderlos es fijarse en la división de tareas en el hogar, la cultura y la religiosidad.
Cultura y movilidad	La cultura aún influye en la movilidad debido a las normas sociales y percepciones de los medios de transporte. Un caso importante es el prejuicio respecto al uso del transporte público, el cual se origina por diferencias en el ingreso y en la percepción del tipo de transporte adecuado para una clase social; por ejemplo, las clases medias con acceso al automóvil.

Adaptado de: Alcántara (2010).

2. Economía Compartida

2.1. Definición

No existe un consenso sobre qué actividades comprenden la economía compartida. Dejando de lado por un momento la literatura sobre economía de plataformas y considerando obras originadas en otros campos disciplinarios (sociología, antropología, negocios y administración, así como informes de políticas), las actividades y organizaciones que hoy en día se conocen comúnmente como "economía compartida" también han sido etiquetados como "consumo colaborativo" (Botsman & Rogers, 2010a; Botsman & Rogers, 2010b citados en Codagnone & Martens 2016), "consumo basado en el acceso" (Bardhi & Eckhardt, 2012; Belk, 2014b citados en Codagnone & Martens 2016), "la malla" (Gansky 2010 citado en Codagnone & Martens 2016), "consumo conectado" (Dubois et al., 2014; Schor, 2014, 2015; Schor & Fitzmaurice, 2015 citados en Codagnone & Martens 2016).

Posiblemente dos de las definiciones que mejor caracterizan este nuevo fenómeno son las dadas por Hamari et al. (2016) y por Botsman y Rogers (2010). La primera se refiere a la economía colaborativa como una actividad de igual a igual (peer-to peer) basada en obtener, dar o compartir el acceso a los bienes y servicios, coordinados a través de servicios online comunitarios. El segundo lo define como un modelo económico fundamentado en compartir, intercambiar, comercializar o alquilar productos y servicios, permitiendo el acceso a la propiedad a parte de la población que de otra forma le estaría imposibilitado.

Pimentel (2017), por su parte, define a este fenómeno como una economía basada en redes interconectadas de individuos y comunidades en contraposición a instituciones centralizadas, transformando, así, la forma en que consumimos, producimos, financiamos y aprendemos. Lo particular y novedoso de esta corriente o fenómeno es el canal por el cual las personas se comunican; es decir, el medio de comunicación utilizado es el elemento distintivo que logra que la economía colaborativa tenga el alcance global y acelerado que ha mostrado desde su surgimiento. Como afirma Belk (2014), compartir es un fenómeno tan antiguo como la humanidad, mientras que el consumo colaborativo y la economía compartida son fenómenos nacidos de la era de Internet.

2.2. Clasificación de la economía colaborativa

Botsman y Rogers (2010 citado en Durán, Álvarez, De la Cruz & Maldonado 2016) clasifican el consumo o economía colaborativa en tres grandes sistemas, los cuales engloban todos los aspectos de la vida cotidiana. La siguiente tabla explica cómo los autores clasifican la economía colaborativa.

Tabla 2: Clasificación de la economía colaborativa

Sistemas basados en el producto	Mercados de redistribución	Estilos de vida colaborativos
<ul style="list-style-type: none"> • El individuo paga por la utilización y disfrute de un producto o servicio sin la necesidad de adquirir su propiedad 	<ul style="list-style-type: none"> • Relacionados con la co-propiedad o transferencia de la propiedad de productos infrautilizados hacia usuarios que realmente harán uso de ellos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incluyen tanto iniciativas de intercambio y puesta en común de bienes tangibles (coches, alojamiento) como intangibles (tiempo, habilidades, conocimientos).

Adaptado de: Botsman y Rogers (2010).

2.3. Surgimiento de la economía compartida

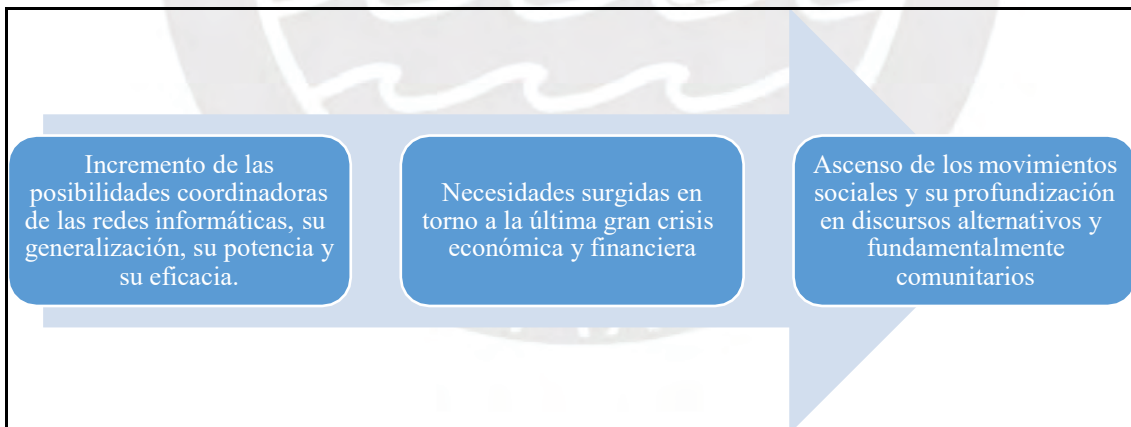
Existe un interés cada vez mayor en la naturaleza y los impactos de la economía compartida entre los empresarios, las empresas, los formuladores de políticas, los comentaristas de medios e investigadores académicos por igual. Gran parte de este interés surge de las historias

de éxito de Silicon Valley de dos plataformas de economía colaborativa: Airbnb, una plataforma en línea entre pares que permite a las personas alquilar viviendas residenciales, incluidas sus propias viviendas, a corto plazo; y, Uber, una plataforma peer-to-peer en línea que ofrece servicios de taxis y viajes compartidos. Ambas plataformas han logrado convertirse en corporaciones internacionales multimillonarias en menos de cinco años (Lashinsky, 2015; Konrad & Mac, 2014 citados en Martín 2016).

Según Pimentel (2017), la economía colaborativa ha tenido auge luego de la crisis del 2008. Se cree que la razón principal de este hecho, además del nivel de conocimiento tecnológico alcanzado, es que las personas han buscado urgentemente la forma de subsistir y mejorar su situación económica. El consumo colaborativo o economía compartida nace del diagnóstico compartido de que hace falta transformar la manera en que las sociedades satisfacen sus necesidades, en este caso aquellas enriquecidas e intensivas en tecnología de información. Esta nueva corriente se suma a las economías alternativas que tienen la intención de revolucionar el marco dominante, cuestionando principalmente la manera en que las personas acceden a bienes y servicios, así como algunos aspectos de las formas de producción (Piñeiro, Suriñach, & Fernández Casadevante, 2017).

Alonso (2017) menciona las causas que han impulsado el crecimiento del consumo colaborativo. La siguiente figura explica las causas identificadas por este autor.

Figura 1: Causas del surgimiento de la economía compartida



Adaptado de: Alonso (2017).

2.4. Confianza en la economía compartida

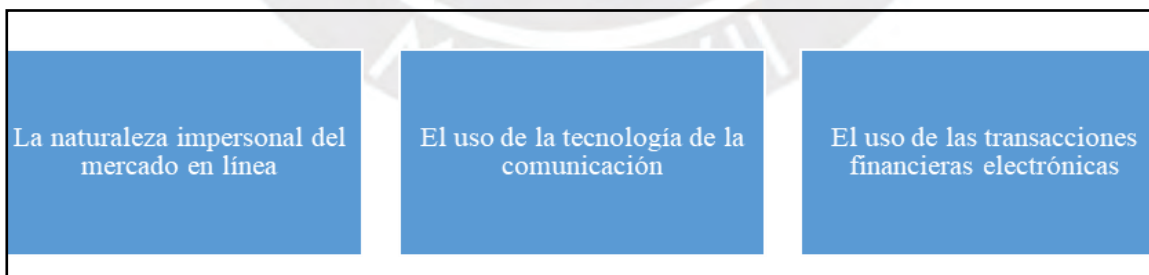
Bostman y Rogers (2011 citado en Kamal & Chen, 2016) sostienen que la confianza es la clave para mantener el crecimiento y el éxito de la economía compartida. Según una encuesta realizada por First Advantage, la participación en la economía colaborativa se refuerza cuando se

garantiza la confianza (Warrick & Achille, 2015). PriceWaterhouseCoopers (PWC, 2015) encontró que el 89% de los encuestados atribuyó el éxito de sus transacciones compartidas al hecho de confiar el uno al otro.

Un abuso de confianza puede ocasionar pérdidas financieras y daños a la reputación. Los riesgos incluyen no sólo la pérdida financiera sino también el daño físico, incluso la pérdida de la vida. Por lo tanto, la confianza en el contexto de la economía compartida es aún más importante. Algunas empresas han fracasado debido a su falta de eficacia para abordar los problemas de confianza. Por ejemplo, en el negocio del uso compartido de automóviles como Uber, la capacidad de entrega y la integridad son más deseables que la credibilidad en negocios compartidos como Airbnb. El alcance de la economía colaborativa dependerá únicamente de la confiabilidad de un extraño (Dheepan 2015 citado en Kamal & Chen 2016).

Palvia (2009 citado en Kamal & Chen 2016) sostiene que la confianza desempeña un papel extremadamente importante en el mantenimiento de buenas relaciones sostenidas a largo plazo con los consumidores. Así pues, la confianza es un acto de fe sin el cual no puede existir la colaboración. A lo largo de la historia nos ha permitido superar nuestros límites y cooperar con los demás. Es la base de todo sistema social, desde la familia hasta la empresa, y un elemento central de todo constructo social, desde el dinero hasta la propiedad, la ciudadanía o la democracia (Mazzela, Sundararajan, Butt D'espous & Möhlmann, 2016). Así, en el consumo colaborativo o economía compartida, según Pavlou (2002 citado en Cuervo, Abreu, Mansilla & Sotomayor 2017), la confianza entre desconocidos es un principio central, debido, principalmente, a tres elementos. En la siguiente figura se muestran los elementos de la confianza en la economía compartida según dicho autor.

Figura 2: Elementos de la confianza en la economía compartida



Adaptado de: Pavlou (2002 citado en Cuervo et al., 2017).

Por otro lado, según Mazzela et al. (2016), la generación de confianza depende de una gran variedad de dimensiones (ver Tabla 3).

Tabla 3: Dimensiones de la confianza

Dimensión	Ejemplos
Autenticidad	¿Es quien dice ser esa persona?
Intenciones	¿Son buenas o me quiere engañar?
Calidad	¿Son ese comedor o ese coche tan espaciosos como parecen en las fotos?

Adaptado de: Mazzela et al. (2016).

En conclusión, la confianza es un concepto complejo que se ha estudiado incesantemente desde diferentes perspectivas en diversos campos disciplinarios. La confianza se entiende como un atributo que se origina a través de las relaciones entre diferentes partes.

Sobre la base de esta lógica, los investigadores han demostrado que la confianza es crucial en las relaciones interpersonales y comerciales que implican riesgo, incertidumbre o interdependencias. La necesidad de confianza es particularmente alta en las relaciones socialmente distantes, como en el entorno en línea, debido a una mayor complejidad de las transacciones. Por lo tanto, las interacciones en línea que no pueden controlarse completamente por los individuos requieren una base de confianza adecuada para funcionar con éxito. Con la ausencia de confianza, para reducir la incertidumbre, las personas necesitan considerar todo el conjunto de acciones de una contraparte. Como consecuencia, los individuos preferirían abstenerse de una interacción que evaluar todas las posibilidades de resultados (Mittendorf, 2017).

Es por ello que se necesitan medidas que corrijan las posibles fallas en la economía compartida. Una de ellas es, según, Kamal y Chen (2016), la verificación de antecedentes, como medio importante para la seguridad en la economía colaborativa. Dicha medida muestra la fiabilidad y la referencia de calidad de la empresa que presta los servicios. Con una exhaustiva evaluación de dichos antecedentes no sólo se garantiza la calidad, la seguridad y la responsabilidad legal del servicio, sino que también se crea la credibilidad y el compromiso entre las partes involucradas, lo que puede conducir a una red de confianza.

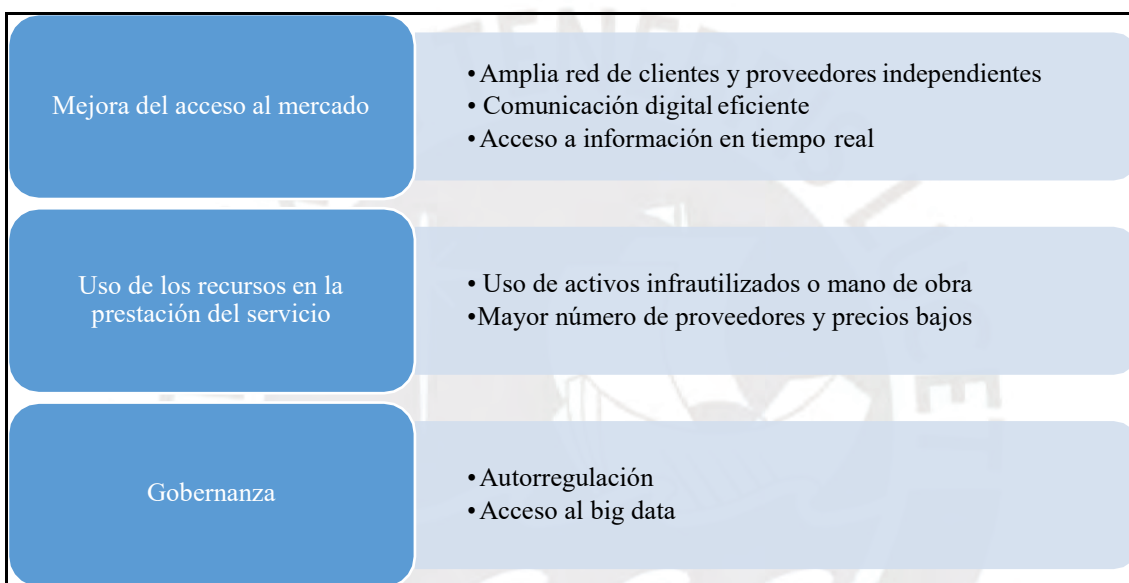
Según Kamal y Chen (2016), las evaluaciones de antecedentes varían de una compañía a otra. Algunas compañías como Uber no requieren huellas dactilares para la verificación de antecedentes. Esta práctica, en la sociedad, genera incertidumbre y falta de compromiso por parte de las empresas al ofrecer un servicio que transfiere el riesgo a los consumidores. Dado que los servicios se deben consumir primero para verificar su calidad, la reputación de los miembros y la confianza mutua son parte integral del sistema (Ert, Fleischer & Magen, 2015). De acuerdo con la investigación de Jin, Tu, Han y Liao (2005) sobre el modelo de confianza basado en redes, la

recomendación de los participantes puede aumentar la reputación de un agente (Resnick, Zeckhauser, Friedman & Kuwabara 2000 citado en Kamal & Chen 2016).

2.5. Modelo de negocio

Ante este sinfín de visiones, lo que se propone es analizar la economía colaborativa desde el punto de vista del proceso de negocio. Así, según Lago y Sieber (2016), existen tres aspectos claves de su modelo que introducen verdaderos cambios en lo referente a la creación de demanda y aumento de la eficiencia. En la siguiente figura se muestran los aspectos claves del modelo de negocio de la economía colaborativa.

Figura 3: Aspectos clave del modelo de negocio de la economía colaborativa



Adaptado de: Lago y Sieber (2016).

Las empresas de economía colaborativa suelen asociarse con oportunidades comerciales excepcionales. Según Täuscher y Kietzmann (2017), las altas expectativas sobre su rentabilidad futura, a menudo, se basan en dos características (ver Tabla 4).

Tabla 4: Características del modelo de negocio de la economía colaborativa

Característica	Descripción
Escalabilidad	Capacidad de una empresa para ofrecer, de forma flexible, su servicio a un mayor número de usuarios sin incurrir en costos adicionales proporcionales.
Efectos de red	Cómo la oferta de una empresa se vuelve más atractiva para los usuarios a medida que crece la red de usuarios y proveedores. Esta dinámica, generalmente, conduce a reforzar el atractivo para ambos lados del mercado, porque todos se benefician del mayor tamaño de la red de la plataforma.

Adaptado de: Täuscher y Kietzmann (2017).

Como sostienen Cannon y Summers (2014), las empresas de economía colaborativa están revolucionando las industrias tradicionales en todo el mundo. Los ingresos que fluyen a través de la economía colaborativa directamente en las carteras de las personas superarán los \$ 3.5 mil millones, con un crecimiento superior al 25%, según Forbes.

La transformación digital es una tendencia que genera beneficios y competitividad en el ámbito empresarial. “Hoy, el poder de las redes está creando una nueva transformación entre industrias. Considere lo que Uber y Lyft están haciendo a la industria del taxi o cómo Airbnb está afectando a la industria hotelera” (Libert, Wind, & Fenley, 2014, p. 6).

Solemos asociar la transformación de una industria con la adopción de una nueva tecnología. Pero, aunque las nuevas tecnologías a menudo son factores importantes, nunca han transformado una industria por sí mismas. Lo que logra esa transformación es un modelo de negocio que puede vincular una nueva tecnología a las necesidades de un mercado emergente. En cualquier industria dada, un modelo comercial dominante tiende a emerger con el tiempo. En ausencia de distorsiones del mercado, el modelo reflejará la forma más eficiente de asignar y organizar los recursos. La mayoría de los intentos de introducir un nuevo modelo fallan, pero ocasionalmente uno logra revertir el modelo dominante, usualmente apalancando una nueva tecnología. Si los nuevos participantes usan el modelo para desplazar a los titulares, o si los competidores lo adoptan, entonces la industria se ha transformado. El nuevo modelo de negocio sirve como la interfaz entre lo que la tecnología permite y lo que el mercado quiere (Kavadias, Ladas & Loch, 2016).

3. Ridehailing

3.1. Definición

Según Clewlow y Mishra (2017), es importante diferenciar los programas de carsharing y ridehailing, ya que en la literatura actual se han tomado estos dos conceptos como iguales y se han analizado sus modelos de negocio e impactos en forma conjunta.

El Carsharing es el modelo en el que se comparte y se da acceso a un automóvil al rentarlo por un tiempo determinado. Durante la década de los noventa, este modelo entró al mercado a través del programa ZipCar, el cual es el más representativo y famoso. Los autos compartidos generan beneficios para los que participan en esta plataforma, dentro de los cuales se resaltan la ubicación de los autos dentro de una región urbana densa y el préstamo de los autos puede ser por poco tiempo, por ejemplo, tan solo una hora (Clewlow & Mishra, 2017).

El ridehailing es el modelo en el que una persona, a través de una aplicación en un smartphone, solicita un servicio de taxi y paga por un viaje determinado (Clewlow & Mishra,

2017). El uso del GPS ayuda al usuario y al conductor a conocer la ubicación de origen y el destino del viaje. Las aplicaciones más representativas de este modelo son Uber, Beat, Easy Taxi, Lyft y Cabify, estos tienen un alcance global y han redefinido la industria de los taxis en cada ciudad donde operan.

Anteriormente, este tipo de modelo era denominado *ridesharing* o *peer-to-peer mobility*; sin embargo, expertos argumentan que se trata de un concepto inadecuado, ya que los conductores y usuarios no compartían los mismos lugares de destino y era evidente de que se trataba de servicios análogos a los que proporcionan los taxis (Clewlow & Mishra, 2017).

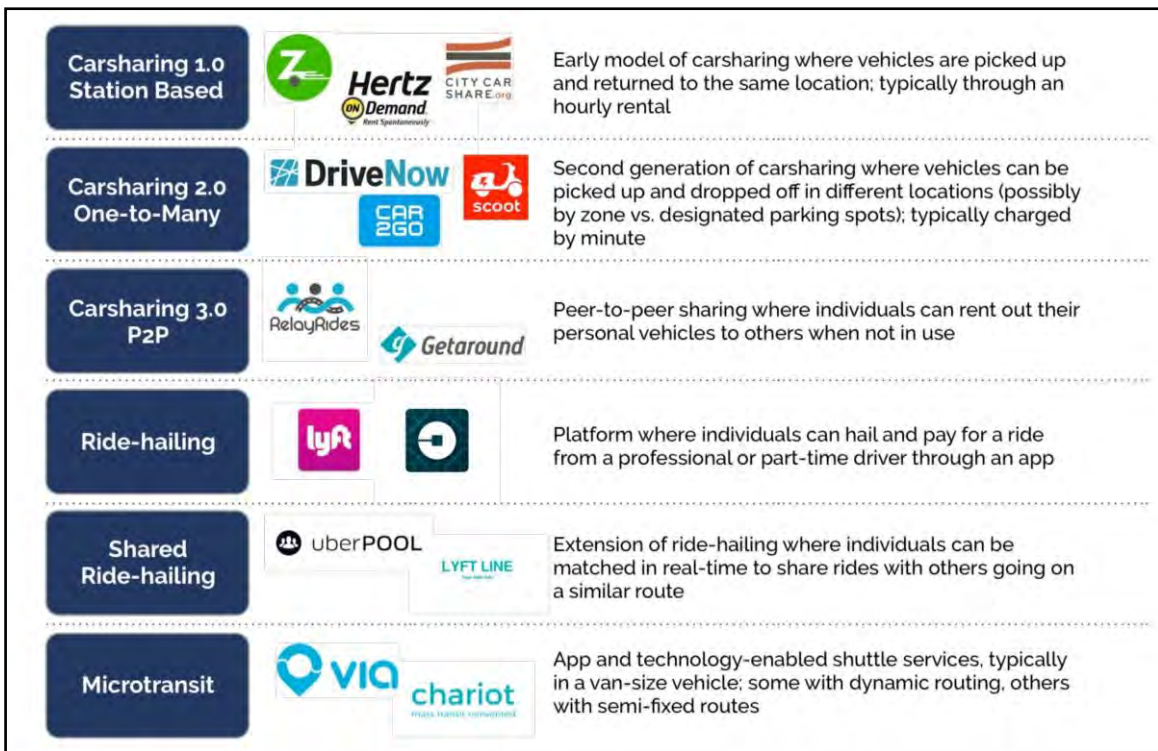
En conclusión, una aplicación de *ridehailing* es una plataforma electrónica basada en un teléfono inteligente capaz de ubicar geográficamente tanto a los taxistas como a los pasajeros ayudando a que coincidan de manera eficiente (Xu, Sun, Liu & Wang, 2018).

3.2. Desarrollo y evolución del *ridehailing*

Las plataformas de viaje ayudan a conectar a los pasajeros con los conductores en tiempo real. A pesar de su rápido crecimiento, los responsables de la formulación de políticas en todo el mundo continúan debatiendo si se deben alentar dichas plataformas y, de ser así, en qué medida. En el debate destacan las preocupaciones sobre seguridad, privacidad y responsabilidad de los conductores y la plataforma (Rogers, 2015). Sin embargo, también existe la cuestión central de si estas plataformas siempre aumentan la comodidad para los pasajeros y la eficiencia del sistema de transporte. Comprender las respuestas a estas preguntas permitiría a los responsables de las políticas tomar decisiones más informadas al promulgar regulaciones para este paradigma de servicio emergente. Desafortunadamente, las respuestas a estas preguntas no son obvias (Feng, Kong & Wang, 2017).

“Para los pasajeros, a menudo es difícil parar un taxi en horas punta o en lugares con una alta demanda de pasajeros” (Xu et al., 2018, p. 2). Por ello, las empresas de *ridehailing* han ido diversificando su oferta de servicios durante los últimos años; por ejemplo, Uber posibilita que personas puedan compartir el viaje durante su trayecto de viaje el cual denominó *UberPool*, esta es una adaptación del *carpooling* en su oferta de viajes. En la siguiente figura se puede observar la evolución de los servicios de movilidad compartida.

Figura 4: La evolución de los servicios de movilidad compartida

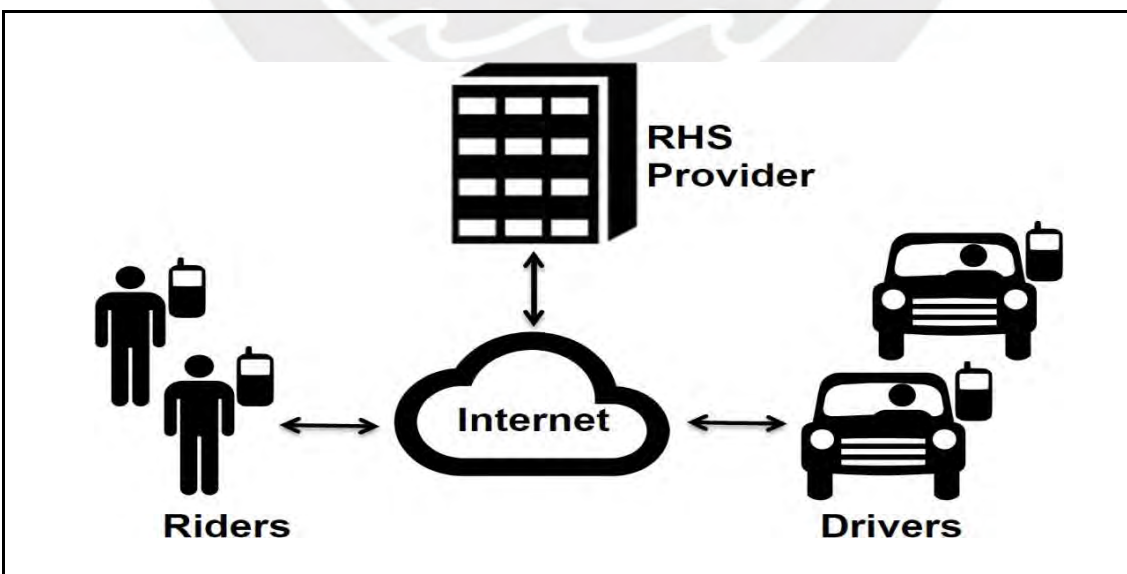


Fuente: Clewlow y Mishra (2017).

3.3. Actores y proceso del del ridehailing

Los servicios de ridehailing se basan en la participación de tres actores: los pasajeros o usuarios, los conductores y la plataforma o aplicación (Pham et al., 2017). La Figura 5 muestra un esquema de los actores de los servicios Ridehailing y las relaciones entre estos.

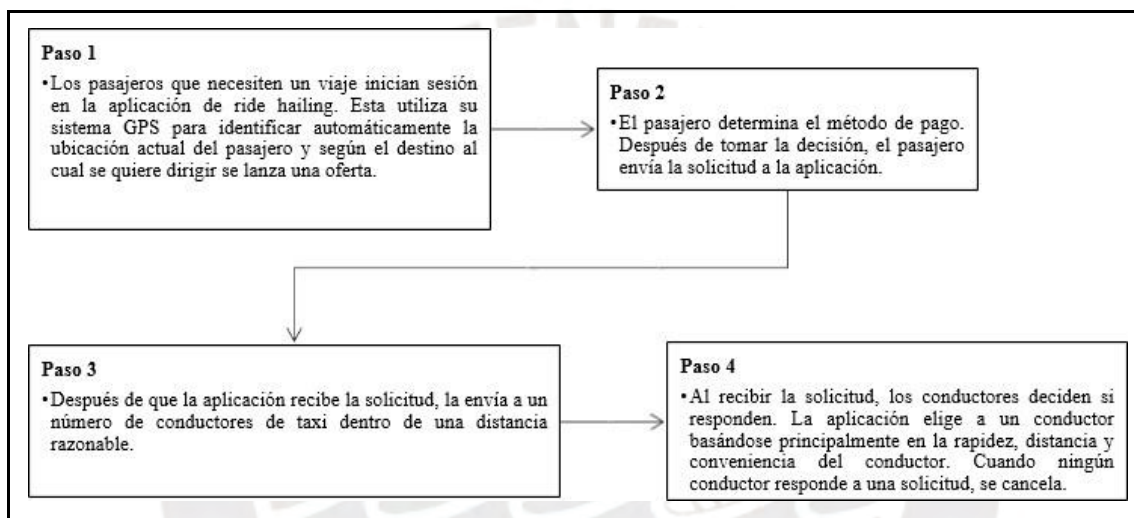
Figura 5: Actores del Ridehailing



Fuente: Pham, et al. (2017).

Una aplicación de ridehailing bien diseñada puede conectar a los pasajeros y taxistas de manera eficiente utilizando algoritmos, lo que reduce significativamente los costos de búsqueda para ambas partes. El valor que crea una aplicación como esta, así como la satisfacción del cliente con la aplicación, depende, en gran medida, de si un taxista puede cumplir con la solicitud de llamada. En consecuencia, la tasa de respuesta del conductor a las solicitudes de llamada es un indicador clave de rendimiento (KPI) de los proveedores de servicios de transporte (Xu et al., 2018). La Figura 6 muestra los detalles del proceso de ridehailing, el cual involucra a los tres actores mencionados líneas anteriores.

Figura 6: Proceso del Ridehailing



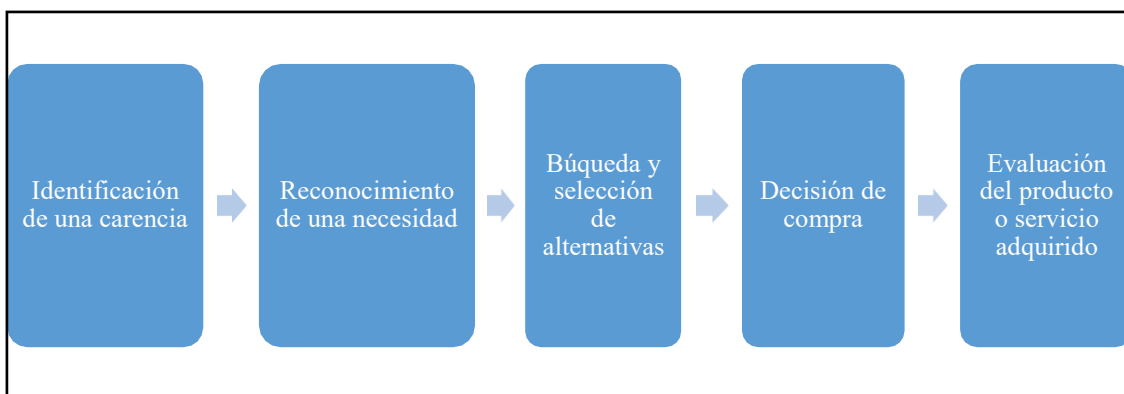
Adaptado de: Xu et al. (2018).

4. Comportamiento del consumidor

4.1. Definición

León y Kanuk (2010) definen el comportamiento del consumidor como la búsqueda de bienes y servicios por parte de las personas y familias y cómo estas utilizan sus recursos disponibles para satisfacer sus necesidades; esto implica entender por qué compran esos bienes, cuándo, dónde, con qué frecuencia y cómo los evalúan. Según Rivera, Arellano y Molero (2000), este concepto está asociado a la actitud interna y externa de las personas con el objetivo de satisfacer sus necesidades a través de la adquisición de bienes y servicios; esta adquisición requiere de procesos de decisión y actividades físicas en la búsqueda de estos bienes y servicios. Asimismo, Rivera et al. (2000) afirman que este proceso de decisión se puede complejizar dependiendo del bien o servicio que será adquirido. En la siguiente figura se presenta el proceso que realiza un consumidor de un bien o servicio según este autor.

Figura 7: Proceso de adquisición de un bien o servicio



Adaptado de: Rivera et al. (2000).

Por otro lado, Monferrer (2013) afirma que el comportamiento de compra de los consumidores está asociado al proceso de toma de decisiones que estos realizan cuando se adquiere un producto con el fin de satisfacer sus necesidades. Asimismo, Pipoli de Azambuja (2003) sostiene que se debe entender tanto la parte tangible y la intangible del proceso en el cual los consumidores realizan su compra; la parte tangible, la define como aquella relacionada a la geografía, el nivel de ingreso y la edad; en cambio la parte intangible, es la que se refiere a las motivaciones, la cultura, los grupos sociales y el proceso mental de cada consumidor. Es importante entender que la información más relevante se encuentra en aquello que el consumidor no es capaz de transmitir, pero que se encuentra en sus mentes y que es retenida por la presión social o la imagen que se pueda generar en un grupo social; eso no quiere decir que los factores externos no sean tomados en cuenta, ya que un cambio en la familia o en el nivel de ingreso puede alterar las necesidades del consumidor y por ende los productos elegidos para satisfacerlas (Pipoli de Azambuja, 2003). En conclusión, se debe enfocar el estudio del comportamiento del consumidor de manera integral con el fin de encontrar el producto idóneo para satisfacer sus necesidades y desarrollar los estímulos necesarios para que este pueda elegir un producto determinado según sus motivaciones.

4.2. Enfoques del estudio del comportamiento del consumidor

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, se debe diferenciar la conducta de compra y la conducta de consumo; la primera tiene que ver con el intercambio de bienes y servicios por dinero o algún sustituto; y la segunda implica la manipulación y disfrute del producto o servicio adquirido (Pipoli de Azambuja, 2003).

Por otro lado, Alonso (2016) destaca que el comportamiento del consumidor tiene como principales postulados a la racionalidad de los consumidores y la restricción presupuestaria, estos indican que los consumidores eligen sus productos racionalmente y de acuerdo a sus recursos

disponibles y limitados con el fin de satisfacer sus necesidades. Este supuesto ha guiado investigaciones en las últimas décadas, pero no ha podido explicar ciertos fenómenos económicos y motivaciones de los consumidores. Las personas, en algunas situaciones, no son racionales ni conscientes; por ello se ha considerado a las motivaciones inconscientes como las causas del comportamiento del consumidor. En ese sentido, las investigaciones sobre estas motivaciones se orientan en conocer las causas del uso de productos, servicios o marcas relacionadas a los sentimientos, emociones y actitudes de los consumidores.

Otro enfoque utilizado para el estudio del comportamiento del consumidor ha sido el que considera la conducta del consumidor. Este enfoque generalmente se aplica para estudiar la problemática existente en la adquisición y modificación del consumo, cómo se forma y se cambia de actitud respecto a una marca y la lealtad hacia ella. Por último, la influencia social es un factor importante en el comportamiento del consumidor y la psicología social es un enfoque que pretende explicar cómo influyen los grupos de referencia en el consumo y en la elección de marcas dependiendo del estímulo comercial que reciben por parte de las empresas (Alonso, 2016).

4.3. Factores relacionados al comportamiento del consumidor

4.3.1. Factores externos

“Las influencias externas que recibe el consumidor provienen del entorno en el que la persona se encuentra inmersa, y de los estímulos conformados por los esfuerzos de marketing que las empresas realizan en el mercado” (Rivera et. al., 2000, p. 155).

a. Cultura

La cultura es “un todo complejo que abarca conocimientos, creencias, artes, normas morales, leyes, costumbres, otras capacidades y hábitos que el hombre adquiere por ser miembro de la sociedad” (Rivera et al., 2000, p. 159). Por ello, la cultura forma parte del contexto en el que los consumidores deciden con qué producto o servicio van a satisfacer su necesidad. La comercialización exitosa de un producto dependerá de los factores que la afectan, en ese sentido los valores y las necesidades emocionales influyen en las compras de los consumidores.

b. Clases sociales

Según Rivera et al. (2000) “si queremos estudiar cómo se comporta el consumidor, es necesario segmentar la población en distintos grupos que tengan en común elementos culturales, costumbres, nivel económico o ideas. Estos segmentos de la población son las clases sociales” (p. 174). “Prácticamente todas las sociedades humanas adoptan una estratificación social mediante la formación de clases sociales, divisiones homogéneas y perdurables que se ordenan jerárquicamente, y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares”

(Kotler & Keller, 2012, p. 153). La interacción entre las clases sociales es muy limitada, ya que las personas de una determinada clase social prefieren interactuar con otra que comparta sus rasgos y características; es decir, con otra persona de su misma clase (Rivera et al., 2000). Este es un aspecto importante a tomar en cuenta, ya que es necesario realizar la segmentación de los consumidores en el proceso de marketing de cualquier organización.

c. Los grupos sociales

El grupo social ejerce influencia fuerte en la conducta de los individuos, este grupo está compuesto por personas que pertenecen a una misma sociedad y que comparten características similares (Rivera et al., 2000). De esta manera, se puede realizar una comprensión a mayor escala de estas características y no sólo a cada individuo. Así, Hoyer, MacInnis y Pieters (2015) afirman que un grupo social es “un conjunto de personas con quienes los individuos se comparan a sí mismos, y que sirven de guía para desarrollar sus actitudes, conocimiento y conductas” (p. 305).

d. Factores demográficos y económicos

Los aspectos demográficos, tratados como una variable externa, tienen una gran influencia en el comportamiento del consumidor y en el comportamiento de los mercados, lo que los convierte en una materia vital al momento de diseñar una estrategia de marketing (Rivera et al., 2000).

En el estudio del comportamiento del consumidor, uno de los factores más importantes y con mayor incidencia es el económico. Esto se explica a través del poder de compra de los individuos (Rivera et. al., 2000).

4.3.2. Factores internos

a. Necesidades, motivaciones y deseos

Para Hoyer et al. (2015) la necesidad “es un estado interno de tensión ocasionado por un desequilibrio entre el estado ideal o deseado y el estado real” (p. 49). Rivera et al. (2000) sostienen que las necesidades son carencias que inconscientemente podemos identificar y nos genera un vacío. Para Kotler y Keller (2012) “las necesidades son requerimientos humanos básicos tales como: aire, alimento, agua, vestido y refugio. Los humanos también tenemos una fuerte necesidad de ocio, educación y entretenimiento” (p. 10).

Respecto a las motivaciones, Hoyer et al. (2015) afirman que es “un estado interno de excitación, en el que la energía que se libera se dirige a alcanzar una meta. El consumidor motivado está lleno de energía, listo y dispuesto a emprender una actividad relevante para alcanzar una meta” (p. 45). Asimismo, Rivera et al. (2000) sostienen que cuando la búsqueda de la

satisfacción puede llevar a un consumidor a buscar la información necesaria para poder cumplir con ese objetivo, este encuentra la motivación. Por otro lado, Kotler y Keller (2012) definen a la motivación de los consumidores cuando su necesidad “es lo suficientemente fuerte para llevar a una persona a la acción. La motivación tiene tanto dirección (elegimos un objetivo por encima de otro) como intensidad (perseguiamos el objetivo con mayor o menor energía)” (p. 160).

Los deseos se manifiestan cuando una necesidad se asocia a un bien en específico y es únicamente con este bien con que se puede satisfacer esa necesidad (Rivera et al., 2000).

b. Percepción

Según Rivera et al. (2000), “la percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones” (p. 69). Para Hoyer et al. (2015) “la percepción es el proceso de determinar las propiedades de un estímulo al usar uno o más de nuestros cinco sentidos: la vista, el oído, el gusto, el olfato y el tacto” (p. 80). Arellano (1997) sostiene que la percepción está relacionada a cómo una persona ve el mundo en donde se desenvuelve. Por último, Kotler y Keller (2012) afirman que la percepción “depende no sólo de los estímulos físicos, sino también de la relación entre estos y el entorno, y de nuestros condicionamientos internos.” (p. 161). Por último, es importante resaltar que la percepción se forma mediante el aprendizaje de cada individuo, el cual es un proceso constante.

c. Actitudes

Rivera et al. (2000), respecto a las actitudes, sostiene que “son evaluaciones positivas o negativas de los objetos, situaciones o conductas por parte del individuo, evaluaciones que le predisponen a reaccionar de una forma determinada” (p. 164). Por otro lado, Arellano (1997) afirma que las decisiones de comprar un producto o no están condicionadas por las actitudes de los consumidores que juzgan como bueno o malo a este producto dependiendo de sus necesidades y motivaciones. La actitud es considerada como un determinante principal del comportamiento (Ajzen 1991 citado en Hamari et. al., 2016).

d. Aprendizaje

“El aprendizaje se puede definir como el conjunto de cambios de comportamiento que sufre el consumidor como resultado de experiencias anteriores, y que afectan a su tendencia innata de respuestas a diferentes estímulos” (Rivera et al., 2000, p. 122). Para Alonso (2016) “el aprendizaje conduce al conocimiento, y es parte determinante en la formación de actitudes y en el comportamiento, y en la elección de marcas y de los lugares de compra” (p. 289). Respecto al aprendizaje, Arellano (1997) sostiene que el aprendizaje es un componente importante en el

estudio del comportamiento del consumidor, ya que las personas aprenden todos los días como parte de su proceso de socialización. Esto influye en cómo los consumidores compran, en el cambio de actitudes frente a los productos y otros aspectos.

e. Personalidad

La personalidad es un aspecto que está relacionado a la individualidad de cada persona y que la diferencia de las demás; es decir, esto tiene que ver con su manera de responder a las situaciones que vive cada día, sus estados de ánimo y actitudes (Rivera et al., 2000). “Se ha llegado a decir, quizá exageradamente, que cualquier decisión de compra es una expresión de la personalidad individual. Las personas intentamos manifestar nuestro ser, nuestra personalidad, a través de nuestras actividades, y una muy importante es indudablemente el consumo” (Alonso, 2016, p. 330). Para Hoyer et al. (2015) las personalidades son “patrones distintivos de comportamiento, tendencias, cualidades o disposiciones personales que hacen a una persona diferente de otra y ocasionan una respuesta consistente ante los estímulos del entorno” (p. 396). Por último, Kotler y Keller (2012) afirman que “la personalidad es una variable que puede resultar útil al analizar las elecciones de marca del consumidor. Las marcas también tienen personalidad, de manera que probablemente los consumidores elegirán aquellas cuya personalidad sea compatible con la suya” (p. 157).

4.4. Comportamiento del consumidor y segmentación de mercado

Según Arellano (1997), la relación entre el estudio del comportamiento del consumidor y la segmentación de mercado es muy importante, ya que sin conocer al consumidor no se pueden definir el segmento de mercado y las estrategias de marketing dirigidas a este. Hoyer et al. (2015) sostiene que “entender el comportamiento del consumidor ayuda a los mercadólogos a determinar cuáles grupos de consumidores son blancos adecuados para dirigir sus tácticas de marketing y en qué se distinguen usuarios frecuentes de los usuarios no frecuentes de un producto” (p. 16).

Kotler y Keller (2012) afirman que “la segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades. Un segmento de mercado consiste de un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos” (p. 214). Así, Rivera et al. (2000) también define al segmento como “una agrupación de compradores en función de sus necesidades, gustos, características personales, beneficios buscados en la solución y formas de uso del producto o servicio” (p. 30). Por último, Arellano (1997) relaciona la satisfacción de los consumidores con la necesidad de segmentar los mercados, ya que es necesario que haya un equilibrio entre lo que se paga por un producto o servicio, y lo que se recibe por este.

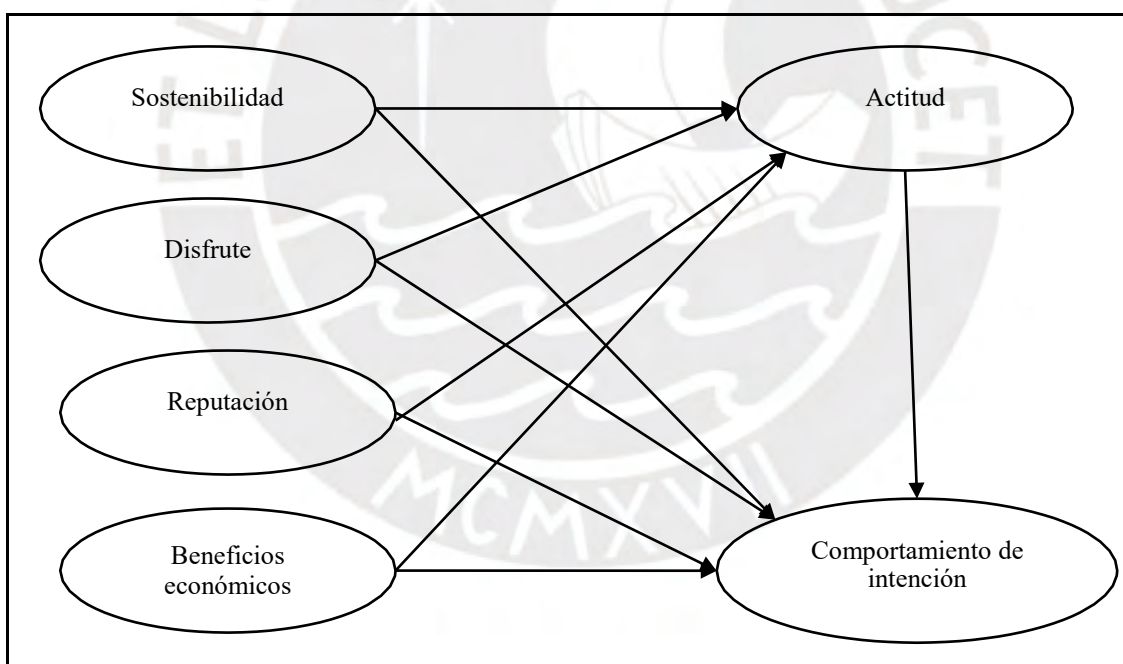
4.5. Estudios del comportamiento del consumidor en la economía compartida

Con la finalidad de conocer qué factores y metodologías han sido empleadas en investigaciones relacionadas al comportamiento del consumidor, se realizó una investigación bibliográfica de estudios empíricos en otros países sobre la economía compartida y los factores que motivan a las personas a participar en ella.

4.5.1. Estudio sobre por qué las personas participan en la economía colaborativa

Este estudio se realizó en Finlandia y se investigó las motivaciones de las personas por participar en la economía compartida. Para ello, se realizaron encuestas a un total de 168 personas inscritas en la aplicación de consumo colaborativo Sharetribe, la cual tiene usuarios en todo el mundo. Esta investigación utilizó enunciados que sirvieron para construir el modelo (ver Anexo A). En la siguiente figura se muestra dicho modelo.

Figura 8: Modelo de investigación: participación en la economía colaborativa



Adaptado de: Hamari et al. (2016).

En referencia a las motivaciones intrínsecas de participar en la economía compartida, primero, Hamari et al. (2016) afirman que la sostenibilidad está relacionada a cómo el consumo colaborativo crea un mercado sostenible y fomenta un consumo más ecológico, ya que se utilizan los recursos infrautilizados y se da acceso a esta información para satisfacer a los consumidores actuales y del futuro. El segundo factor que se identificó fue el disfrute. Hamari et al. (2016) lo

definió como el resultado del disfrute de realizar una actividad y que está relacionado con el intercambio realizado en un sistema de información en internet.

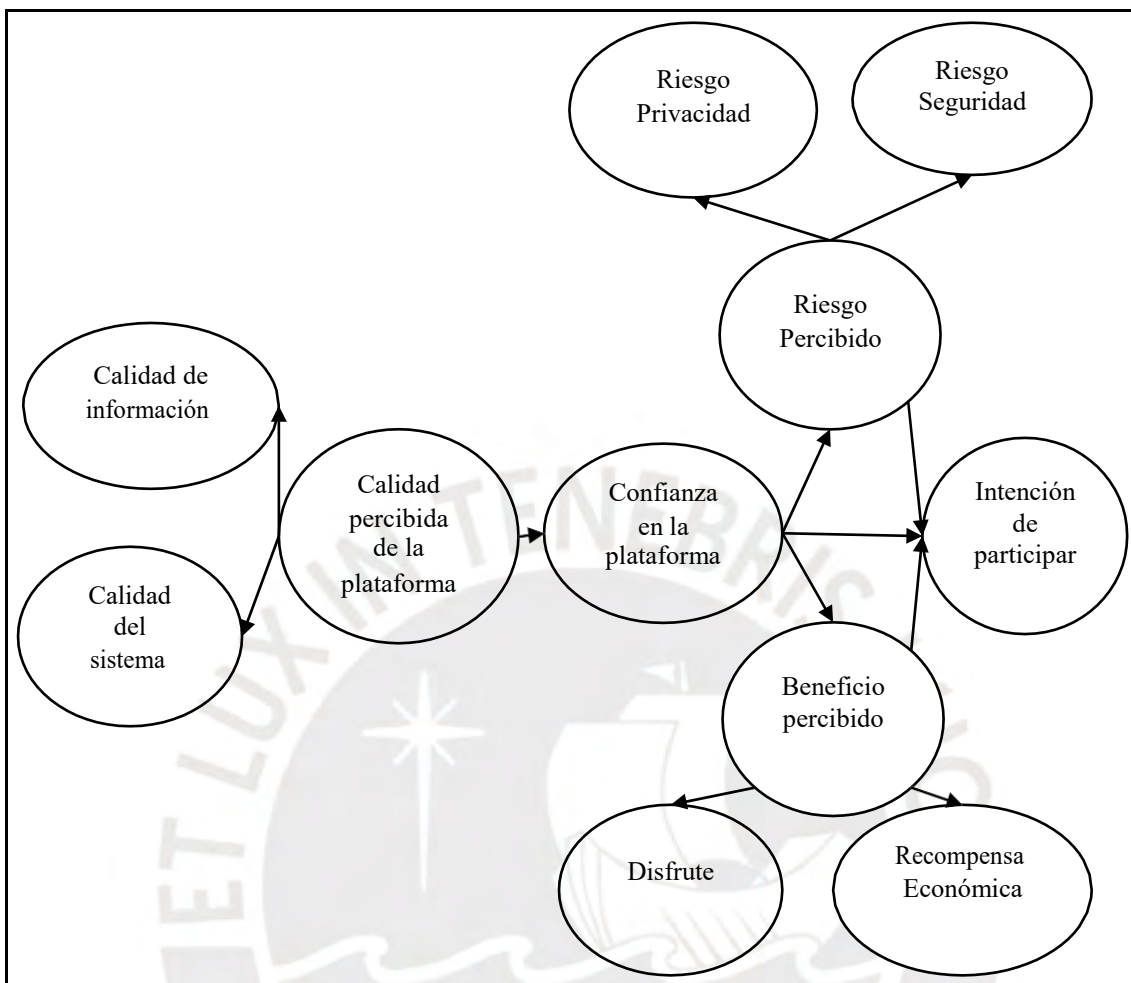
En referencia a las motivaciones extrínsecas de participar en la economía compartida, Hamari et al. (2016) sostienen que la reputación es un factor determinante para el intercambio entre los participantes en una comunidad en línea; asimismo, ganar mayor reputación para estas personas es relevante para la percepción que tienen uno de otros. El marketing personal y la construcción de una buena reputación pueden ser indicadores sólidos para la colaboración en línea. Por otro lado, respecto al factor beneficios económicos, Hamari et al. (2016) sostienen que el consumo colaborativo genera ahorro para sus participantes, ya que se reemplaza la propiedad de los bienes que se pueden adquirir por opciones de menor costo como resultado de que los participantes comparten estos bienes o los alquilan; en ese sentido, los participantes del consumo colaborativo maximizan la utilidad generada por pertenecer a una comunidad en línea. Por último, Hamari et al. (2016) proponen que el factor actitud es relevante para entender a los consumidores y su participación en el consumo colaborativo, y lo define como la brecha que existe entre las actitudes y el comportamiento; es decir, las aspiraciones y motivaciones que pueda tener un consumidor no necesariamente se refleja en sus acciones.

Los resultados de esta investigación realizada a los participantes de la plataforma Sharetribe reflejan que las motivaciones intrínsecas tienen mayor influencia positiva sobre la actitud hacia el consumo colaborativo y las motivaciones extrínsecas tienen mayor influencia sobre la intención de uso o participar. Asimismo, se encontró que la actitud influye positivamente en la intención de participar, pero en menor grado comparando las relaciones existentes con los demás constructos. El factor disfrute resultó ser esencial e influyente en las actitudes y en la intención de participar en el contexto del consumo colaborativo.

4.5.2. Estudio sobre la aplicación UBER

Esta investigación propone un modelo que ayuda a explicar los efectos de los factores inhibidores, motivadores y tecnológicos en la intención de los usuarios de participar en la aplicación de servicios de taxi, UBER, en el contexto de la economía compartida. Esta investigación utilizó enunciados que sirvieron para construir el modelo (ver Anexo B). La herramienta de recolección de datos fue la encuesta y se recogieron 295 respuestas válidas de los usuarios de UBER en la ciudad de Hong Kong. El modelo utilizado es el *Extended Valence Framework*, el cual se fundamenta en los conceptos asociados a los riesgos, beneficios percibidos y la confianza. Estos, a su vez, pueden ser factores inhibidores, motivadores y tecnológicos. La siguiente figura muestra la interacción de los factores mencionados.

Figura 9: Modelo de investigación caso UBER



Adaptado de: Lee, Chan y Cheung (2018).

Lee et al. (2018) define al riesgo percibido como la percepción del consumidor acerca de los valores negativos e inciertos de participar en la economía compartida, entendido esto en el contexto de las transacciones en el comercio electrónico y en el nivel de riesgo, incertidumbre y falta de control que experimentan los consumidores. Las variables de este factor están asociadas al riesgo de privacidad y de seguridad. El riesgo de privacidad se refiere a que en las aplicaciones de la economía compartida se comparte información personal que puede ser usada de manera maliciosa por los conductores. Por otro lado, el riesgo de seguridad está vinculado a los daños que pueden ocasionar una circunstancia o evento a los usuarios de la aplicación.

Respecto a los beneficios percibidos, Lee et al. (2018) sostienen que estos están orientados a la percepción de los usuarios sobre los valores positivos de participar en la economía compartida. Asimismo, Hamari et al. (2016) proponen que existen dos tipos de beneficios percibidos, los cuales pueden ser extrínsecos (recompensa económica) e intrínsecos (disfrute). Para Lee et al. (2018) el disfrute se refiere a la medida en que se percibe que la participación en

la economía compartida es agradable en sí misma, sin importar cualquier consecuencia de bajo rendimiento en relación a los servicios recibidos. Además, en este estudio las recompensas económicas están asociadas al ahorro de costo que los consumidores pueden tener al participar de la economía compartida.

La confianza en la plataforma es definida como la percepción de los usuarios en relación a las transacciones realizadas en la plataforma y al cumplimiento de las obligaciones de las partes que incluye al consumidor. Este factor incluye otros dos factores, los cuales determinan la confianza en la plataforma. Estos son la calidad de la información y la calidad del sistema. En el estudio, Lee et al. (2018) definen la calidad de la información como la salida de información que proporciona una plataforma y que debe tener los atributos de integridad, precisión y puntualidad. Por otro lado, la calidad del sistema está relacionada con el procesamiento de la información dentro de la aplicación, el cual debe proporcionar facilidad de uso, confiabilidad y fácil acceso con el fin de brindar una experiencia agradable al usuario.

Los resultados del estudio sugieren que la calidad percibida de la plataforma, los riesgos percibidos y los beneficios percibidos son predictores significativos de la intención de las personas en participar en la aplicación de servicio de taxi UBER. Asimismo, se llegó a la conclusión de que la variable beneficios percibidos tiene mayor influencia en la intención de participar en UBER, por lo que la empresa debe diseñar adecuadas estrategias respecto a brindar una recompensa económica positiva y una experiencia agradable.

5. El modelo Kano

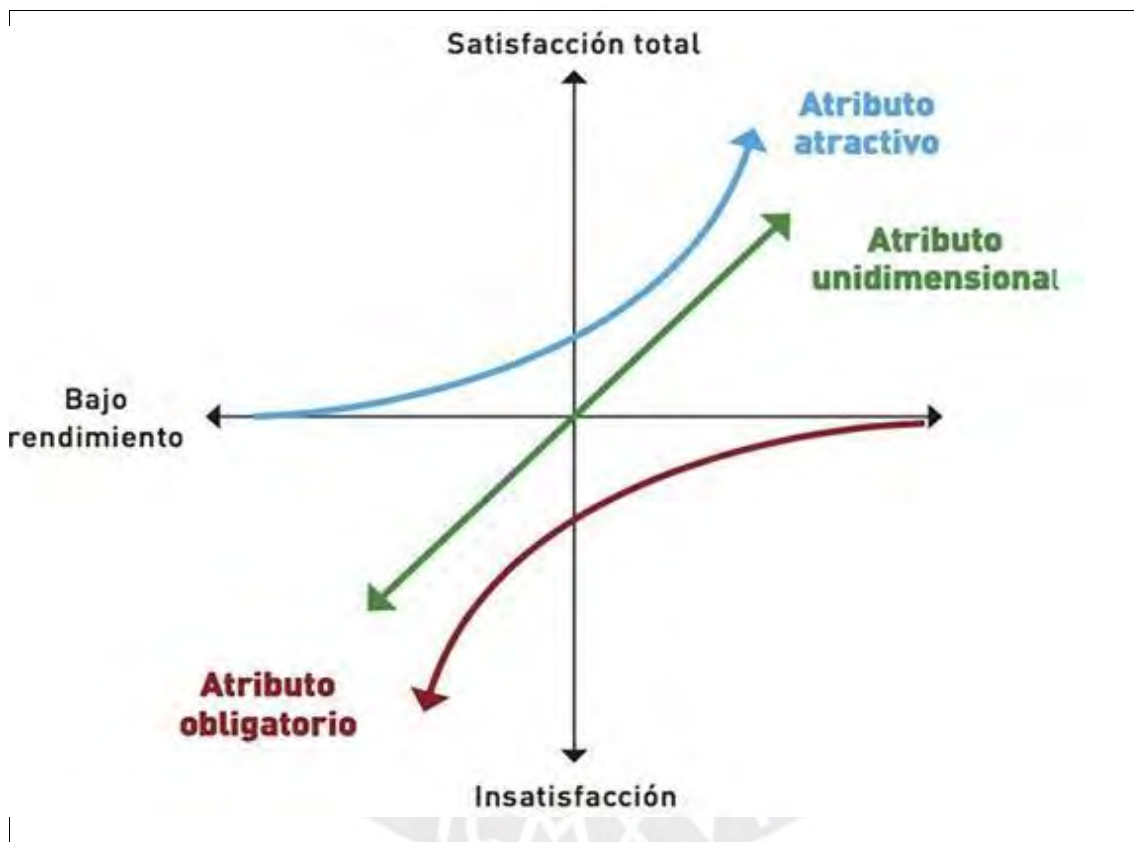
Para poder comprender el comportamiento del consumidor y sus motivaciones es importante realizar un análisis desde la perspectiva del modelo planteado por Kano (1984 citado en Sauerwein, Bailom, Matzler & Hinterhuber 1996), el cual propone tres tipos de requisitos para los productos, los cuales influyen en la satisfacción del cliente cuando se cumplen.

- Requisitos obligatorios o imprescindibles: si estos requisitos no se cumplen, el cliente quedará extremadamente insatisfecho. Por otro lado, como el cliente asume la existencia de los mismos, su cumplimiento no aumentará su satisfacción. Los requisitos imprescindibles son criterios básicos de un producto. Por ello, su cumplimiento sólo llevará a un estado de "no insatisfecho" (Sauerwein et al., 1996).
- Requisitos unidimensionales: con respecto a estos requisitos, la satisfacción del cliente es proporcional al nivel de cumplimiento; es decir, cuanto mayor sea el nivel de cumplimiento, mayor será la satisfacción del cliente y viceversa. (Sauerwein et al., 1996).

- Requisitos atractivos: estos requisitos son los criterios del producto que tienen la mayor influencia en la satisfacción del cliente con un producto determinado. El cumplimiento de estos requisitos conduce a una satisfacción más que proporcional. Si no se cumplen, sin embargo, no hay sensación de insatisfacción. (Sauerwein et al., 1996).

La siguiente figura muestra, de manera gráfica, la relación que existe entre el rendimiento de los productos y la satisfacción del cliente en base a los requisitos propuesto por el modelo Kano.

Figura 10: Modelo Kano



Fuente: Kano (1984 citado en Sauerwein et al., 1996).

Sauerwein et. al. (1996) resaltan algunas ventajas de clasificar los requisitos del cliente según el modelo conocido como Kano:

- Prioridades para el desarrollo del producto: No es muy útil invertir en mejorar los requisitos que ya se encuentran en un nivel satisfactorio, pero sí en mejorar los requisitos unidimensionales o atractivos, ya que tienen una mayor influencia en el nivel de satisfacción del cliente.

- Los requisitos del producto se entienden mejor al agruparlos en los tres tipos mencionados anteriormente.
- Descubrir y cumplir con requisitos atractivos crea una amplia gama de posibilidades para la diferenciación.

Por otro lado, es necesario recordar que las necesidades van cambiando a lo largo del tiempo y lo que en algún momento aumentaba el grado de satisfacción, hoy en día, probablemente, cause indiferencia. Este tipo de reacciones son parte de la vida humana y cómo se comporta el consumidor frente a un producto o servicio.

6. Branding

6.1. Valor de marca

La forma en que los consumidores perciben las marcas es un determinante clave de las relaciones comerciales de largo plazo con los consumidores (Fournier, 1998). Por lo tanto, la construcción de fuertes percepciones de marca es una de las principales prioridades para muchas empresas hoy en día (Morris 1996 citado en Low & Lamb Jr 2000).

Según Keller (2008), una marca tiene dimensiones que otros productos no tienen y que la hace diferente a pesar de satisfacer la misma necesidad; esas diferencias pueden estar relacionadas al producto en sí mismo y también a lo que representa la marca en términos simbólicos, intangibles y emocionales. En los últimos tiempos, los investigadores han definido el valor de marca como la utilidad incremental o valor agregado de un producto gracias a su marca; sin embargo, usando una perspectiva basada en el comportamiento del consumidor, este valor de marca se define como las distintas decisiones que un consumidor puede realizar respecto a su elección entre un producto con marca y otro sin marca (Yoo & Donthu, 2001). Por ello, Aaker (1992) afirma que el valor de marca consta de cuatro dimensiones: lealtad de marca, conciencia de la marca, calidad percibida de la marca y asociaciones de marca.

La primera, la lealtad de marca, es considerada uno de los factores más importantes para explicar cómo el consumidor escoge entre las diferentes opciones de marca; por ello, este concepto ha despertado un enorme interés entre académicos y profesionales del mercadeo, según Colmenares y Saavedra (2007). “La lealtad a la marca, por ejemplo, se ha definido en términos de secuencias de elección de marca, proporción de compras, probabilidades de compra repetidas y preferencia de marca a lo largo del tiempo” (Kollat et al., 1970, p. 328). La lealtad de marca, según Aaker (1992), se manifiesta cuando un consumidor se encuentra satisfecho con el producto o cuando sus patrones de compra son repetitivos. Asimismo, se han identificado cinco niveles de

lealtad de marca, en los cuales se resalta la relación entre la marca y el consumidor (Aaker 1992 citado en Petroll, Damacena & Hernani Merino 2008) (ver Tabla 5).

Tabla 5: Niveles de lealtad de marca

Nivel	Concepto
Primer Nivel	No hay lealtad por parte del consumidor.
Segundo Nivel	Lealtad tenue que se basa en el hábito.
Tercer Nivel	Lealtad media debido a que se encuentran satisfechos con el producto y a los costos asociados en el intercambio.
Cuarto Nivel	A estos consumidores les gusta la marca y tienen una relación más estable con esta.
Quinto Nivel	La lealtad hacia la marca en este nivel es más fuerte y se tiene un compromiso por parte del consumidor y su personalidad se ve reflejada en la marca.

Adaptado de: Petroll et al. (2008).

Finalmente, la lealtad a la marca es una construcción multidimensional que tiene componentes tanto actitudinales como conductuales. La lealtad actitudinal refleja una evaluación de marca favorable que se lleva a cabo con fuerza y estabilidad suficiente para respaldar una relación a largo plazo, mientras que la lealtad conductual representa la voluntad del consumidor de recomprar una marca (Tam, Wood & Ji, 2009). En esta línea, la lealtad a la marca se ha conceptualizado, tal como indica Oliver (1997) como:

Un compromiso profundo de volver a comprar o volver a patrocinar un producto o servicio preferido de manera consistente en el futuro, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing que tienen el potencial de causar un comportamiento cambiante (p. 392).

La compra repetida habitual no necesariamente indica preferencia de marca. Es decir, los consumidores con hábitos tienen más probabilidades de repetir el comportamiento de compra y participar en actividades de consumo repetitivo sin tener actitudes, objetivos o intenciones de marca favorables (Tam et al., 2009 citado en Tae Hyun & Chan Yun 2018).

La segunda dimensión, la conciencia de marca, según Pappu, Quester y Cooksey (2005) se da cuando un consumidor logra reconocer una marca y cómo esta se retiene en su mente. Keller (2008) afirma que la conciencia de marca “está relacionada con la fuerza de la marca en la memoria, reflejada por la capacidad de los consumidores para identificar varios elementos como el nombre, logotipos, símbolo, personaje, empaque y eslogan de la marca en diferentes condiciones” (p. 374). Por otro lado, Petroll et al. (2008) enfatizan en que la conciencia de marca se establece cuando una persona logra identificar una marca y la asocia a una clase de producto. Por último, la conciencia de marca puede afectar las decisiones de compra de un consumidor de

cualquier tipo de producto, ya que es más satisfactorio comprar una marca que ya es conocida en el mercado (Aaker, 1992).

La tercera dimensión, la calidad percibida de la marca, no está relacionada a la calidad del producto en sí, sino a la calidad percibida subjetivamente por el consumidor del producto (Pappu et al., 2005). Keller (2008) sostiene que “los consumidores pueden tener una multitud de actitudes hacia una marca, pero la más importante se refiere a la calidad percibida y al valor y satisfacción que les procura” (p. 68).

Por último, la cuarta dimensión, las asociaciones de marcas, según Aaker (1991 citado en Low & Lamb Jr, 2000), son la categoría de activos y pasivos de una marca que incluyen distintos aspectos vinculados a la memoria de una marca. Las asociaciones de marca son importantes para los vendedores y para los consumidores. Los especialistas en marketing utilizan asociaciones de marca para diferenciar, posicionar y expandir marcas, crear actitudes y sentimientos positivos hacia las marcas y sugerir atributos o beneficios de comprar o usar una marca específica. Los consumidores utilizan asociaciones de marca para ayudar a procesar, organizar y recuperar información en la memoria y para ayudarles a tomar decisiones de compra.

6.2. Posicionamiento de marca

Para posicionar una nueva marca existen diferentes tipos de estrategias que pueden ser utilizadas por los vendedores. Primero, se puede elegir posicionar la marca dentro del mercado general como un producto diferenciado. Con esta estrategia, la marca se posiciona como una que comparte atributos importantes o características del producto respecto a otras marcas en la categoría, y que es superior en los atributos diferenciadores o distintivos (Dickson & Ginter, 1987 citado en Suján & Bettman 1989). Una segunda estrategia, también basada en diferenciar la marca de otras marcas, implica un intento de crear un nicho separado para la nueva marca. Con esta estrategia, se intenta diferenciar la marca de la categoría general en lugar de posicionarla dentro del mercado general como en la primera estrategia. Así, los atributos de diferenciación se utilizan para crear una fuerte percepción de la diferencia.

Por otro lado, se puede elegir posicionar la marca en un mercado como un subtipo. Un aspecto clave de la estrategia de subtipo es que la marca no se percibe como un ejemplo prototípico del mercado en general, sino como un producto especializado, posiblemente atractivo para un mercado enfocado. Tanto la diferenciación del producto como las estrategias de subtipo tienen ventajas inherentes. A nivel agregado, la estrategia de diferenciación del producto puede permitir un mercado más amplio porque la marca se considera coherente con la categoría y, por lo tanto, es sustituible por otras marcas. Sin embargo, según el mismo argumento, la estrategia de subtipo ofrece una mejor defensa de la posición competitiva de la marca porque se considera que

la marca está aislada del resto del mercado y es menos probable que sea sustituida por otra marca.
(Porter 1980 citado en Sujan & Bettman 1989).



CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

1. Transporte urbano en Lima Metropolitana

El servicio de transporte terrestre es esencial en nuestra sociedad, pues existe una relación directa entre el desarrollo del transporte Público (infraestructura y servicios) y el crecimiento económico de un país. Así, el transporte público, ordenado eficientemente, soporta el ejercicio de derechos fundamentales, como el derecho al libre tránsito, el desarrollo del comercio, la productividad y la competitividad, a la vez que ayuda a reducir los niveles de pobreza. Sin embargo, en los últimos años, el Perú, principalmente Lima y Callao, han sido testigos del crecimiento acelerado del transporte público (Huapaya & Soto, 2012, p. 326).

Durante la década de 1990 se desarrolló un modelo de gestión del transporte público con mínima regulación y competencia directa en el mercado. La importación masiva de vehículos usados facilitó el acceso de unidades al servicio público a numerosos operadores. Se desarrolló un modelo empresarial basado en firmas afiliadoras que cuentan con licencia para determinada ruta, y operadores individuales que prestan el servicio, en muchos casos manejando sus propios vehículos. Hubo un fuerte crecimiento de la informalidad, de los taxis y de las mototaxis. Se estima que del total de los vehículos de transporte público que circulan en la ciudad, solo 70 por ciento se encuentran registrados formalmente. La enorme sobreoferta en el transporte público se combina con una flota exagerada de taxis y mototaxis, y una creciente motorización. Este proceso ha producido un transporte público caracterizado por altos tiempos de viaje, bajo nivel de comodidad, una cultura de poco respeto de las normas de tránsito y externalidades negativas de gran magnitud, incluyendo elevados índices de accidentes (los vehículos de transporte público están involucrados en más de 57 por ciento de los accidentes de tránsito fatales) y de deterioro ambiental (Barbero, 2006, p. 276).

La organización del servicio público de pasajeros incluye diversas modalidades de transporte automotor. Este se caracteriza por la proliferación de vehículos de pequeño tamaño (la mitad son ‘combis’) y de alta edad promedio. La oferta del servicio público comprende quinientas rutas en las que se brinda el servicio de tres modos: las ‘combis’ (49 por ciento de la oferta y 33 por ciento de los viajes), los buses (18 por ciento y 29 por ciento respectivamente) y los microbuses (33 por ciento y 38 por ciento respectivamente). La importación de vehículos usados y la desregulación durante la década de 1990 han convertido al transporte público en un refugio ante la falta de empleo. Las empresas prestadoras del servicio de transporte son en gran medida afiliadoras que obtienen la

licencia que les permite funcionar y subcontratan operadores individuales (Barbero, 2006, p. 274).

“La calidad del servicio público de pasajeros es percibida como mala por la población, debido al excesivo tiempo que por lo común toma un viaje, la incomodidad y la inseguridad” (Barbero, 2006, p. 274).

La Municipalidad Metropolitana de Lima, principal responsable del transporte urbano, cuenta con diversos organismos para atender el sector. La Gerencia de Transporte Urbano (GTU) es el organismo rector del sector; sus atribuciones incluyen funciones como otorgar licencias de transporte público, ordenar la circulación vehicular y ordenar los terminales de pasajeros interurbanos. La Empresa Municipal Administradora de Peaje de Lima (EMAPE) es la agencia responsable por las obras viales y los accesos. El nuevo sistema de transporte masivo en ejecución es gerenciado por Protransporte; otra agencia administra el tren eléctrico, y existen diversos organismos menores (Barbero, 2006, pp. 277-278).

2. Transporte urbano en cifras

En Lima y Callao en total se realizan más de 22,3 millones de viajes diariamente, de los cuales 16,9 millones se hacen en vehículos motorizados. El principal motivo de estos viajes es regresar a casa (47,3%), viajes privados (19,5%) e ir a trabajar o estudiar (16,7% y 14,0%, respectivamente). Resulta relevante, además, conocer que, para el caso de Lima y Callao, la distribución de viajes diarios muestra que los viajes en medios colectivos (buses tradicionales, Metropolitano, Metro de Lima y colectivos) son los que más porcentaje poseen (51%), seguido de los viajes a pie (24%) y, solo después, los viajes individuales (auto privado y taxi) con 18% (Alegre, 2016, p. 7).

En la encuesta de Lima cómo vamos (2018), se muestra el porcentaje respecto al modo de viaje usado para desplazarse y satisfacer su necesidad de movilidad. La siguiente figura refleja los resultados obtenidos en dicha encuesta.

Figura 11: Encuesta sobre modos de viaje

En un día regular, desde que sale de su casa, ¿cuáles son los modos de viaje que usa en su recorrido a su trabajo, oficina o centro de estudios?

	Transporte colectivo		Transporte individual		Transporte no motorizado	
LIMA	Bus	42.4%	Automóvil propio	11.3%	Caminata	60.9%
	Combi o cúster	38.0%	Mototaxi	13.3%	Bicicleta	1.5%
	Metropolitano	6.1%	Motocicleta	2.2%		
	Colectivo	8.1%	Taxi	6.0%		
	Corredores Complementarios	2.9%				
	Metro de Lima	4.1%				
CALLAO	Bus	39.7%	Automóvil propio	10.5%	Caminata	69.4%
	Combi o cúster	48.8%	Mototaxi	11.0%	Bicicleta	1.9%
	Colectivo	14.8%	Taxi	7.2%		
	Metropolitano	4.8%	Motocicleta	2.9%		
	Corredores Complementarios	4.3%				
	Metro de Lima	1.4%				

Base: Total de entrevistados que estudia y/o trabaja fuera de casa LIMA CÓMO VAMOS

Fuente: Lima cómo vamos (2018).

En el caso de Lima, la congestión se debe, en mayor parte, a la deficiente gestión del tránsito. En la capital, en una vía mediana semaforizada, transitan aproximadamente 400 vehículos por hora, mientras que en una vía similar en Santiago transitan entre 800 y 1.000 vehículos en el mismo tiempo. Aunque parezca contradictorio, el correcto diseño de la infraestructura y la adecuada programación de semaforización, fiscalización electrónica y un sistema de transporte público ordenado en la ciudad del sur resultan en un tránsito más fluido, más seguro y mejor. Es decir, en Lima podríamos resolver muchos de los problemas del transporte si se apostara por un saneamiento de las vías y se invirtiera en un sistema de transporte público masivo de calidad, integrado y multimodal (Alegre, 2016, p. 9).

Por otro lado, Lima cómo vamos (2018) realizó un estudio sobre la percepción del transporte y la movilidad urbana, y en esta se calificó el servicio de transporte en Lima Metropolitana según el medio de transporte utilizado. La siguiente figura muestra los resultados de dicha encuesta.

Figura 12: Encuesta de percepción del transporte

¿Cómo calificaría los siguientes servicios de transporte público? Lima Metropolitana y Callao, 2017.							
Porcentaje de personas que han usado el medio en el último año							
	89.2%	72.9%	80.6%	69.0%	39.2%	33.5%	25.9%
LIMA	Cúster o combis	Taxis	Buses	Mototaxis	Metropolitano	Metro de Lima	Corredores complementarios
Mala	44.6%	7.4%	29.5%	29.0%	14.1%	7.9%	12.9%
Regular	44.3%	33.6%	56.2%	44.8%	35.9%	24.4%	38.2%
Buena	10.9%	58.8%	14.1%	25.9%	50.1%	67.7%	48.6%
Porcentaje de personas que han usado el medio en el último año							
	91.8%	80.3%	79.8%	60.3%	25.3%	8%	14.8%
CALLAO	Cúster o combis	Taxis	Buses	Mototaxis	Metropolitano	Metro de Lima	Corredores complementarios
Mala	33.0%	7.2%	22.3%	23.2%	12.9%	18.8%	15.3%
Regular	49.9%	29.0%	48.6%	44.8%	30.7%	18.8%	30.5%
Buena	17.2%	63.9%	29.2%	32.0%	56.4%	62.5%	54.2%

Base: Total de entrevistados que ha utilizado el medio señalado en los últimos 12 meses

LIMA CÓMO VAMOS

Fuente: Lima cómo vamos (2018).

3. Millennials en el Perú

Se les conoce como millennials a aquellas personas nacidas entre los años 1981 y 2000, y que, en la actualidad, tienen entre 15 y 34 años. El internet ha atravesado su vida desde la niñez o la adolescencia, y por lo tanto su cosmovisión de lo que sucede está fuertemente influenciada por la tecnología y la era digital. Los millennials mayores (es decir, los nacidos en los '80) son hijos de los Baby Boomers (generación post-guerras mundiales), mientras que los menores (los nacidos a partir de los '90) son descendientes de la llamada generación X (Begazo & Fernández, 2015).

En el Perú, el 35% de la población, diez millones de personas, pertenece a la generación millennial (Promperú, 2015). Por otro lado, según la empresa investigadora de mercados, IPSOS, para el 2018, con una población de 31.8 millones de peruanos, 21% son millennials. Según esta empresa, los millennials son aquellas personas que pertenecen a la Generación Y, del año 1981 a 1995, es decir, de 23 a 37 años (Ipsos, 2018). Así, para el presente estudio, se considerarán estas edades para recolectar información a través del trabajo de campo.

Para los millennials, el uso de los smartphones es parte de su vida cotidiana y siempre están a la vanguardia de los últimos avances tecnológicos. Respecto al uso del internet, en el Perú Urbano, el dispositivo más usado es el smartphone (Ipsos, 2017b). Por otro lado, el 30% posee un smartphone, de los cuales el 40% tiene entre 12 y 70 años (Ipsos, 2017a). Asimismo, el 48%

de la población posee una línea de telefonía postpago y el restante prepago (Ipsos, 2017a). Por último, las personas del Perú Urbano, en promedio, tienen en sus smartphones 13 aplicaciones relacionadas a redes sociales, música, correos, videos, navegación GPS, noticias, edición de fotos, series y películas, taxis y banca (Ipsos, 2017a).

Por otro lado, para los millennials es más importante disfrutar que poseer. Este perfil prefiere no acumular bienes; sin embargo, la compra del último modelo de smartphone es la excepción. Así, los millennials privilegian el disfrute, el viajar y acumular experiencias en lugar de la posesión física de las cosas (Begazo & Fernández, 2015).

4. Análisis PESTEL

4.1. Factor político

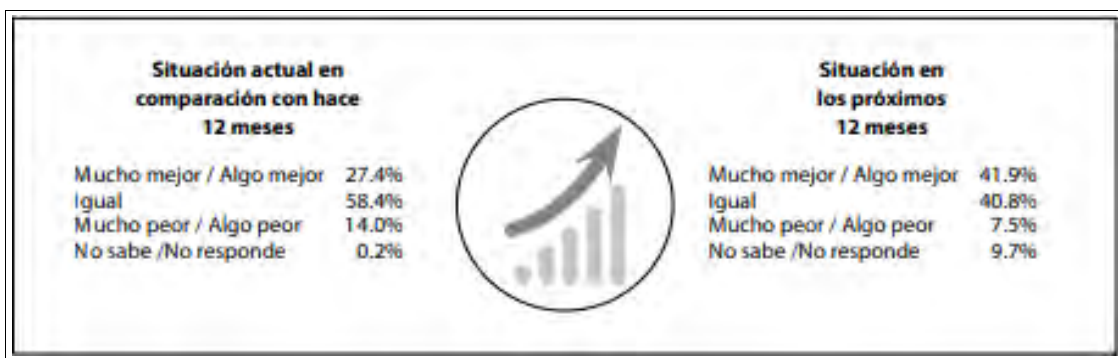
El año 2018 se encontró inmerso a diversos casos de corrupción. Uno de los casos más escandalosos fue el de la renuncia del expresidente Pedro Pablo Kuczynski a su cargo. Este hecho, según diversas fuentes periodísticas, fue producto de las relaciones que el ex mandatario sostenía con la constructora brasilera Odebrecht. Posteriormente, empezaron a mostrarse otros actores involucrados en hechos delictivos como lavado de activos, en los cuales mencionaron a la lideresa de Fuerza Popular, Keiko Fujimori y a diversos parlamentarios. Otro de los escándalos fue el del indulto al expresidente Alberto Fujimori, el cual generó controversias en la opinión pública y provocó inestabilidad en el país. Asimismo, en octubre del 2018, el ex juez Supremo César Hinostroza, considerado el líder de una gran red de corrupción en la Judicatura, se fugó del país. Como consecuencia, el Ministro del Interior, Mauro Medina, solicitó su renuncia, la cual fue aceptada.

A raíz de los hechos mencionados anteriormente, los ciudadanos provocaron diversas marchas en protesta a todos los casos de corrupción observados. Una de las más recientes es la del rechazo al asilo político solicitado por el expresidente Alan García en el país de Uruguay.

4.2. Factor económico

“El panorama económico es menos optimista cada año” (Lima Cómo Vamos 2016 citado en Cuervo et al., 2017, p. 47). La siguiente figura muestra la variación en cuanto a la percepción de la situación económica en el año 2015 y el 2016.

Figura 13: Percepción de la situación económica año 2015 y 2016



Fuente: Lima cómo vamos (2016 citado en Cuervo et. al., 2017).

En relación a los ingresos del hogar, el principal tipo de gasto mensual es el servicio de electricidad. A este le siguen los servicios de telefonía fija, cable e Internet (Cuervo et al., 2017).

4.3. Factor socio-cultural

La identidad nacional es un aspecto importante en las sociedades, sobre todo en una como la peruana, que es diversa y está conformada por distintos grupos o comunidades que mantienen costumbres propias e, incluso, dialectos que aún existen a pesar del paso del tiempo. Sin embargo, es necesario mencionar la falta de identidad y el olvido de costumbres y tradiciones propias del Perú para adoptar, en gran medida, otras de países desarrollados. En este sentido, el modo de vivir y consumir, también, se están transformando. La globalización, según el escritor Mario Vargas (2000), podría provocar una uniformización del mundo entero.

Esta consecuencia afectaría a todos, en general, ya que la interconexión entre países, sobre todo hoy en día, es abierta. En el caso de aquellos con mayor acceso a internet y a los smartphones, conocidos como millennials, sus necesidades de consumo cambiarían según lo que observan o captan a través de dichos dispositivos, creando nuevos espacios para ofrecer productos o servicios que los satisfagan.

Asimismo, los medios de pago están cambiando y se relacionan, cada vez más, con los medios electrónicos. Según un estudio de Arellano Marketing, hoy en día, el medio de pago más usado por los jóvenes entre los 18 y 30 años de edad es la tarjeta de débito. Además, se menciona que el 35% de las compras que se efectúan son de viajes, delivery de comida y ropa, y son realizadas vía internet (El medio de pago, 2018).

4.4. Factor tecnológico

La necesidad de reunirse en persona podría reducirse en el futuro, ya que los contactos entre personas a través de internet se han convertido en una forma cada vez más normal de conocer y mantener relaciones. Esta evolución permite a las empresas construir plataformas colaborativas

entre clientes y proveedores. Al gestionar el desarrollo de nuevos productos, es necesario desarrollar ciertos componentes internos y otros en colaboración con proveedores para obtener un producto que tenga una ventaja competitiva (Lindquist, Berglund & Johannesson, 2008).

“El desarrollo de las tecnologías de la información junto con el crecimiento de la Web 2.0 han permitido el desarrollo de plataformas en línea que promueven el contenido generado por los usuarios, el intercambio y la colaboración” (Kaplan & Haenlein, 2010 citado en Hamari, et. al., 2016, p. 2048).

Diversas aplicaciones han ido surgiendo a través de los años para satisfacer las necesidades de los usuarios y, en algunos casos, para cubrir vacíos que aplicaciones anteriores no contemplan. Tal es el caso de la aplicación chilena Antonia, por mencionar un ejemplo, la cual nace a partir de un evento de feminicidio y se lanza al mercado para evitar muertes futuras a causa de la violencia hacia la mujer; sin embargo, esta aplicación también podría servir, en la industria de taxis, al solicitar un servicio de taxi por aplicación, el cual ofrece una mejor experiencia de viaje, pero aún hay casos latentes de accidentes ocasionados por los conductores de dicho servicio.

4.5. Factor ecológico

Especialmente en el campo de la producción y el consumo de bienes y servicios, la sostenibilidad ambiental y la igualdad social siguen siendo desafíos críticos. Por lo tanto, se necesitan nuevos enfoques junto con las estrategias e instrumentos de política existentes (Heinrichs, 2013).

“Existe consenso entre los expertos en sostenibilidad sobre la necesidad de políticas transformadoras en las esferas social y económica” (Heinrichs, 2013, p. 228). “El panorama mundial es crítico tanto para los indicadores ambientales (PNUMA 2012) como socioeconómicos (ONU 2013). Dada esta situación, se deben explorar nuevas vías para fomentar el desarrollo sostenible” (Heinrichs, 2013, p. 228).

Perú genera 6.8 millones de toneladas de desechos sólidos al año, según un informe del 2017 del Ministerio del Ambiente (MINAM). Lima y Callao son responsables de la mitad de esa cifra (Paz, 2018).

Sin embargo, a través de las diferentes campañas en contra del uso de plástico y a favor del reciclaje, se está generando un cambio positivo en el medio ambiente. Por ejemplo, en Surco, 45 mil familias (de 160 mil) segregan sus desechos. De esta manera, las familias apoyan al reciclaje y permiten que cierto porcentaje de basura pueda ser reutilizado. Como consecuencia, se reduce la huella de carbono y se protege el medio ambiente.

No sólo las familias están apoyando dichas iniciativas, ya que, cada vez más, las empresas y organizaciones están involucradas en este tema. Es así como, en el 2014, taxistas de Easy Taxi colocaron contendedores en sus autos para que los viajeros pudieran depositar tapas de plástico de botellas para ser recicladas (A reciclar, 2014).

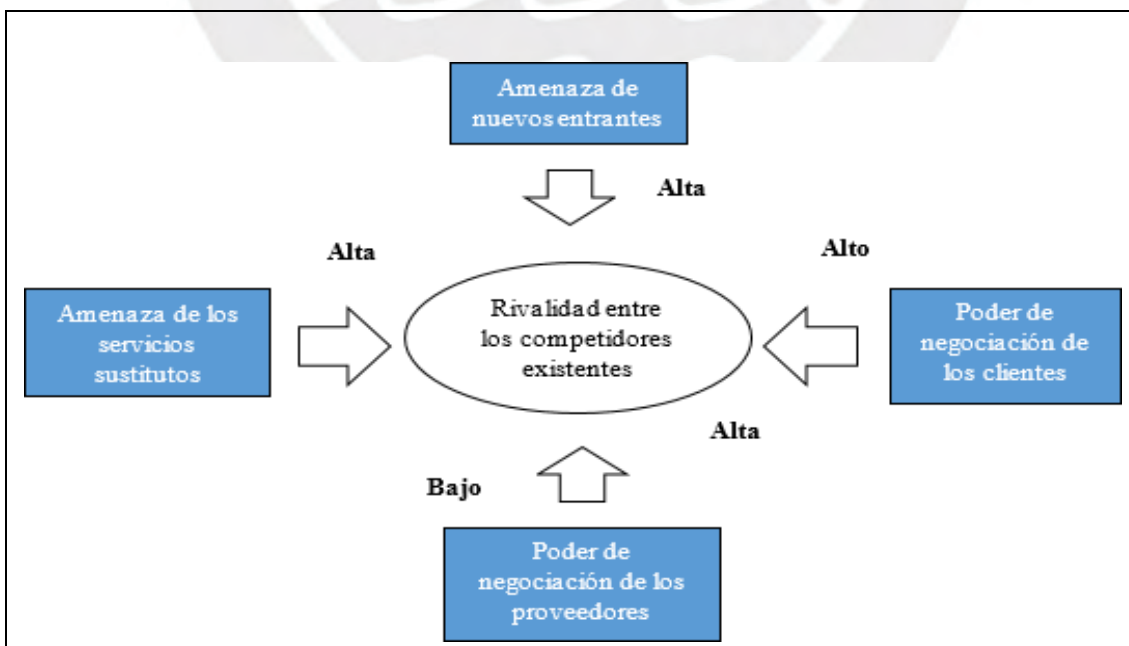
4.6. Factor legal

Frente a los distintos casos de violencia presenciados en este tipo de medio de transporte, como los taxis por aplicación, en noviembre del 2018, el Congreso aprobó la ley que regula este modo de viaje. La ley indica que se creará un registro nacional de las empresas administradoras de plataformas tecnológicas del servicio de taxi por aplicación con la finalidad de garantizar la seguridad de los pasajeros. Es importante señalar que con esta ley las empresas serán responsables solidarias ante cualquier suceso negativo que afecte la integridad del pasajero (Congreso aprobó ley, 2018).

5. Análisis competitivo: cinco fuerzas de Porter

Porter (2008) sostiene que para entender un sector y definir las estrategias para enfrentar la competencia se deben tomar en cuenta no sólo a los competidores, sino también a otras cuatro fuerzas competitivas que son los clientes, los proveedores, los nuevos competidores entrantes y los productos sustitutos. Para la presente investigación, este análisis se realizará en base a la industria en la que se desarrolla el estudio. Así, la siguiente figura muestra la dinámica de estas cinco fuerzas en la industria de taxis.

Figura 14: Las cinco fuerzas de Porter en la industria de taxis



Adaptado de: Porter (2008).

5.1. Rivalidad de los competidores

Las empresas de taxis en Lima Metropolitana tienen como área de operación todos los distritos y no focalizan su servicio a ningún nivel socio económico (NSE) en particular. Esto quiere decir que no existen accesos restringidos para operar en cualquier zona de la ciudad. Por ello, se podría afirmar que la competencia es alta. (Futurolabs 2015 citado en Chumpitaz, Alania & Pineda 2015).

5.2. Amenaza de los productos sustitutos

Porter (2008) menciona que un servicio sustituto es aquel que puede cumplir la misma funcionalidad que un producto de un sector y lo puede hacer de maneras diferentes. Por ejemplo, en Lima Metropolitana, existen diversos proveedores de servicios de transporte público como la Línea 1 (Metro de Lima), el Metropolitano, los corredores, las combis y los colectivos.

Para determinar la amenaza de los servicios sustitutos, Porter (2008) menciona que el cambiarse a estos no debe generar un costo elevado para el consumidor, además la expectativa del producto recibido debe ser la misma y más atractiva respecto al precio de adquisición. En este caso, la amenaza de los productos sustitutos es alta, debido a que los consumidores pueden satisfacer su necesidad adquiriendo otro servicio de transporte público a un precio menor que el que ofrece el servicio de taxi.

5.3. Poder de negociación de los clientes

Los clientes tienen un alto poder de negociación debido, principalmente, a la facilidad para cambiar de empresas de taxi y modalidad, por la oferta de taxis en el sector y la entrada de nuevos sustitutos (Chumpitaz et. al., 2015).

5.4. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores cumplen un rol importante; sin embargo, tienen un bajo poder de negociación, ya que todos ellos son de fácil acceso. Por ejemplo, proveedores de equipos de comunicación como celulares, talleres de servicio vehicular, estaciones de gasolina y gas, y por último, personal como choferes y operadores de base (Chumpitaz et. al., 2015).

5.5. Amenaza de entrada de nuevos competidores

La amenaza de entrada de nuevos competidores es alta. La facilidad para ingresar a la industria de servicios de taxi está relacionada a los requisitos básicos que se necesitan para poder operar como taxista en Lima. Asimismo, hoy en día, con el uso de smartphones, los taxis por aplicación están ganando mayor audiencia.

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado se muestran las hipótesis planteadas en base a las preguntas de investigación. Finalmente, en el capítulo de hallazgos y resultados, se aceptarán o rechazarán según el análisis de los datos.

1. Hipótesis

Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones. Son respuestas provisionales a las preguntas de investigación. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho (Williams 2003 citado en Hernández, Fernández & Baptista 2014).

1.1. Hipótesis General

H.G.: Las empresas de aplicaciones de taxi deberían considerar los factores confianza y disfrute en sus estrategias de marketing.

1.2. Hipótesis Específicas

H.E.1: Los factores que están relacionados con la intención de uso de aplicaciones de taxi de los millennials de la zona 7 de Lima Metropolitana son la confianza, la seguridad, la rapidez y la comodidad.

H.E.2: Los factores hallados en el paper de Hamari, *Por qué las personas participan en la economía colaborativa*, están relacionados a los del contexto peruano.

HE3. La confianza y la disponibilidad son los factores más importantes en la intención de uso de aplicaciones de taxi de los millennials de la zona 7 de Lima Metropolitana.

HE4. Existen diferencias en la intención de uso de aplicaciones de taxi de los millennials de la zona 7 de Lima Metropolitana entre las marcas.

H.E.5: Existen diferencias en los factores de intención de uso de aplicaciones de taxi de los millennials de la zona 7 de Lima Metropolitana en relación a las marcas.

1.3. Enfoque

La presente investigación tiene un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, ya que lo que se busca es determinar los factores que las empresas de servicio de taxi por aplicación deberían considerar en sus estrategias de marketing con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas

de sus usuarios según los factores identificados, en la fase exploratoria, los cuales se relacionan con la intención de uso de las diferentes marcas identificadas.

La investigación cualitativa proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema; mientras que la investigación cuantitativa busca cuantificar los datos y, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico. Cada vez que se trate un nuevo problema de investigación de mercados, la investigación cuantitativa debe estar precedida por la investigación cualitativa adecuada (Malhotra, 2008).

1.4. Alcance

El alcance de la investigación es exploratorio, descriptivo y correlacional. Es exploratorio en la medida que, en base a la revisión bibliográfica, no se han realizado estudios previos sobre el comportamiento del consumidor peruano de aplicaciones de taxis, específicamente desde la perspectiva del pasajero. Si bien es cierto existen estudios empíricos sobre el comportamiento del consumidor en la economía compartida; sin embargo, los factores hallados en dichos estudios son muy generales ya que están relacionados al fenómeno de la economía compartida y en la presente investigación se está estudiando un modelo de negocio particular que se encuentra dentro de dicho fenómeno.

Asimismo, existen otros estudios empíricos relacionados al comportamiento del consumidor en el ridehailing o en la industria de taxi por aplicación; sin embargo, los factores hallados en dichos estudios están basados en los consumidores del país en el que se realizó la investigación, los cuales poseen características particulares.

Por ello, se optó por identificar aquellos factores de intención de uso de aplicaciones de taxi para la presente investigación y validarlos con los estudios empíricos mostrados en el marco teórico. Para ello se utilizaron herramientas como encuestas de preguntas abiertas, focus groups y un cuestionario final que sirvió para analizar la data obtenida e identificar los factores que están relacionados a la intención de uso de aplicaciones de taxi.

Por otro lado, el alcance de la investigación es descriptivo en la medida que se quiere describir el fenómeno de la economía compartida, específicamente, el del ridehailing en el contexto de la zona 7 de Lima Metropolitana. Por ello, cada enunciado utilizado en el cuestionario fue creado a partir de las manifestaciones de los usuarios que participan dentro de dicho fenómeno. El perfil definido es el millennial y para el presente estudio, se delimitarán a aquellos que residan en la zona 7 de Lima Metropolitana; es decir, aquellos que residan en Surco, La Molina, San Borja, San Isidro y Miraflores.

Finalmente, es correlacional en la medida que las preguntas de investigación tienen como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular (Hernández et al., 2014).

Es necesario señalar que este estudio puede servir como base para posteriores investigaciones; sobre todo aquellas que involucren el fenómeno de la economía compartida, como el caso de Airbnb. Asimismo, se podría estudiar el comportamiento del consumidor, pero desde el punto de vista del ofertante o chofer, en el caso de los taxis por aplicación. Por último, a partir de la presente investigación se podrían generar diversas estrategias para cada una de las marcas que han sido consideradas.

1.5. Diseño de investigación

La presente investigación, según Hernández et al. (2014), es no experimental, porque se pretende observar los factores relacionados a la intención de uso de aplicaciones de taxi en el contexto de la economía compartida. En ese sentido, ninguna de las variables será manipulada, ya que de este modo se pueden observar fenómenos en su contexto natural para, posteriormente, poder analizarlos.

Asimismo, esta investigación es transversal al recolectar información en un momento determinado y por única vez; es decir durante el año 2018. En una primera fase, el diseño de la investigación es exploratorio, ya que tiene como objetivo identificar los factores que están relacionados con la intención de uso de aplicaciones de taxi de los millennials de la zona 7 de Lima Metropolitana y validar los factores que están relacionados a la intención de uso de aplicaciones de taxi desarrollados en el marco teórico.

En una segunda fase, este diseño es descriptivo al poder construir, a partir de la fase exploratoria, enunciados que sirvan como base para el cuestionario de la siguiente fase de la investigación.

Finalmente, la tercera fase, la correlacional, implica el análisis de los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas. Estos fueron analizados a través del programa estadístico SPSS, el cual mostró las relaciones en una o más variables, y su relación causa y efecto. En esta fase de la investigación, se pretende determinar los factores más importantes en la intención de uso de aplicaciones de taxi de los millennials de la zona 7 de Lima Metropolitana para que puedan ser considerados en las estrategias de marketing de dichas empresas. Asimismo, se pretende determinar si la marca está relacionada con la intención de uso de aplicaciones de taxi de los millennials de la zona 7 de Lima Metropolitana y determinar si existen diferencias en los factores

de intención de uso de los millennials de la zona 7 de Lima Metropolitana en relación a las marcas de aplicaciones de taxi.

1.6. Muestra

El muestreo es no probabilístico por conveniencia, debido a que esta investigación posee dos enfoques: cualitativo y cuantitativo, los cuales se desarrollarán bajo un escenario con recursos limitados considerando su amplitud. Respecto al enfoque cualitativo, se utilizará el focus group como herramienta para el cual, según Myers (1998 citado en Escobar & Bonilla-Jiménez s.f), se recomienda grupos formados entre 5 y 8 participantes. Respecto al enfoque cuantitativo, se utilizará la encuesta como herramienta y para determinar la muestra idónea es necesario considerar la técnica estadística que se utilizará. En ese sentido, se optó por el análisis factorial. Al respecto, Rositas (2014) menciona que para determinar el tamaño de muestra en el análisis factorial, se debe considerar el número de ítems del cuestionario. La siguiente figura muestra un resumen de la relación existente entre número de ítems y el tamaño de muestra.

Figura 15: Relación del número de ítems por constructo con el tamaño de muestra

Ítems en el test, o constructo en un cuestionario. ("n")	Regla en cuanto a cuestionarios por ítem	Tamaño de la muestra. Usaremos símbolo "m", ya que la "n" ya se usó en ecuación previa
20 ítems	Entre 5 y 20 sujetos, observaciones o encuestas por ítem	Entre 100 y 400 sujetos o encuestas.
10 ítems o menos	10 sujetos por ítem (Tamaño similar a un análisis factorial exploratorio)	Máximo 100 encuestas sería el tamaño ideal

Fuente: Cervantes (2005 citado en Rositas 2014).

En base a lo mencionado, el cuestionario utilizado para la presente investigación contiene 35 ítems (ver Anexo C). “Los análisis factorial no deben de hacerse con menos de 50 encuestas, también afirma que la muestra debe ser de 4 o 5 veces el número de variables que se pretende agrupar con la técnica” (Garza-García citado en Rositas 2014, p. 255). Por consiguiente, utilizando esta metodología, se calculó una muestra de 175 personas. Sin embargo, Moral de la Rubia (2006 citado en Rositas 2014) menciona que la muestra apropiada para este tipo de análisis debería ser mayor a 200 personas. Por último, en base a las recomendaciones brindadas por el asesor de la presente investigación, se consideró realizar 220 encuestas, que incluyen un 10% adicional de lo propuesto por Moral de la Rubia para evitar el riesgo de analizar encuestas nulas o inválidas.

Finalmente, el muestreo por conveniencia se adapta a los objetivos de esta investigación, ya que se pretende estudiar a un sujeto de estudio delimitado por criterios de edad, lugar de residencia y aspectos psicográficos. Esto permitirá seleccionar casos accesibles debido a la afinidad y proximidad de los investigadores respecto al sujeto de estudio mencionado. Por tal motivo, esta tesis no pretende generalizar los hallazgos y resultados obtenidos a la población y se limitará sólo a la muestra que se definió anteriormente.

1.6.1 Criterios de selección de muestra

Las personas que forman parte de la muestra para la presente investigación deben cumplir con las siguientes características:

- Residir en la zona 7 de Lima Metropolitana: Miraflores, Surco, San Borja, San Isidro y La Molina.
- Edad: 23 a 37 años de edad.
- Utilizar aplicaciones de taxi.
- Haber utilizado aplicaciones de taxi hace menos de 2 meses.

1.7. Fuentes de recolección de datos

La presente investigación tiene un enfoque mixto; por ello, se utilizaron diferentes herramientas como focus groups y encuestas, las cuales se detallan a continuación.

Antes de los focus groups, se realizó una encuesta corta de preguntas abiertas para conocer los motivos de uso de aplicaciones de taxi de los millennials de la zona 7 de Lima Metropolitana (ver Anexo D). Al saturar los motivos de uso de aplicaciones de taxi con un número de 79 encuestados, se dio por finalizada esta etapa. Posteriormente, se procedió a categorizar las respuestas obtenidas logrando siete categorías, las cuales sirvieron para estructurar la guía de focus group (ver Anexo E).

Por consiguiente, se planificaron tres focus groups, para los cuales se reclutaron a los participantes a través de grupos de Facebook, llamadas telefónicas y la técnica de bola de nieve. Para seleccionar a los participantes que cumplan con los criterios de selección de la muestra, se realizaron llamadas telefónicas de verificación de datos personales y preguntas filtro relacionadas al uso de aplicaciones de taxi. Posteriormente, se invitó a participar en los focus groups a las personas que cumplieron con los requisitos. Dichos focus groups se organizaron de acuerdo a los rangos de edad seleccionados. El primer focus group estuvo conformado por millennials de 28 a 32 años, el segundo, por millennials de 33 a 37 años y el tercero, por millennials de 23 a 27 años. Por lo tanto, se llevaron a cabo tres focus groups, los cuales estuvieron compuestos por 6, 8 y 7 participantes, respectivamente.

Los focus groups tuvieron como objetivos identificar los factores que están relacionados con la intención de uso de aplicaciones de taxi de los millennials de la zona 7 de Lima Metropolitana y validar los factores que están relacionados a la intención de uso de aplicaciones de taxi desarrollados en el marco teórico de la presente investigación. Todos los participantes viven en alguno de los cinco distritos que conforman la zona 7 de Lima Metropolitana; es decir, Surco, Miraflores, La Molina, San Borja o San Isidro. Asimismo, se consideraron ambos sexos en la participación de cada focus group realizado.

Los principales hallazgos de los tres focus groups sirvieron como guía para la formulación de los enunciados de la encuesta piloto (ver Anexo F), herramienta utilizada para lograr que los enunciados propuestos fuesen comprendidos por el público objetivo antes de compartir la encuesta definitiva.

Culminada la fase de prueba, se compartió la encuesta final mediante diversos grupos de Facebook como grupos de universidades y distritales con un periodo límite de tres semanas y se realizaron tres sorteos semanales para motivar y captar la atención del público. Así, se obtuvieron 255 encuestados de la zona 7 de Lima Metropolitana, los cuales pasaron por un proceso de depuración. Este proceso estuvo alineado a los criterios de selección de muestra. En primer lugar, fueron depurados aquellos casos duplicados; en segundo lugar, aquellos que no utilizaban taxi por aplicación; en tercer lugar, aquellos que utilizaban otras marcas diferentes a Beat, Uber, Easy y Cabify; por último, aquellos que su última vez de uso de aplicaciones de taxi fue mayor a dos meses. Finalmente, fueron depurados 24 casos, con lo cual se obtuvieron 231 casos válidos. Estos datos obtenidos fueron procesados para realizar el análisis estadístico correspondiente.

1.8. Análisis e interpretación de datos

Para poder obtener conclusiones respecto al fenómeno estudiado, sobre todo acerca del comportamiento del consumidor, es necesario utilizar diversos análisis de datos. Para la presente investigación, se explicarán algunos conceptos del análisis factorial, Coeficiente Alfa de Cronbach y el modelamiento de ecuaciones estructurales.

1.8.1. Análisis factorial

Mediante el análisis factorial, se realizarán las pruebas estadísticas para entender y simplificar el instrumento mediante el cual se recolecta la información. De este modo, Méndez y Rondón (2012) sostienen que se puede determinar la estructura mediante la definición de factores asociados a los ítems de un instrumento.

Su propósito principal es tratar de establecer una estructura subyacente entre las variables del análisis, a partir de estructuras de correlación entre ellas; o, en otras palabras: busca

definir grupos de variables (más conocidos como factores) que estén altamente correlacionados entre sí. Adicionalmente, se usa para reducir la complejidad de un gran número de variables en un número más reducido; por lo tanto, tiene como objetivo explicar un fenómeno de forma más minuciosa (Méndez & Rondón, 2012, p. 198).

Mediante el análisis factorial se analiza la varianza común a todas las variables. Se parte de una matriz de correlaciones; se trata precisamente de simplificar la información que nos da una matriz de correlaciones. Propiamente se opera con las correlaciones elevadas al cuadrado (r^2), que expresan todo lo que hay (proporción) de varianza común entre las variables (Morales, 2011, p. 4).

Antes de la extracción de los factores, se deben utilizar varias pruebas para evaluar la idoneidad de los datos del encuestado para el análisis factorial. Estas pruebas que incluyen la Medida de Adecuación de Muestreo de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la Prueba de Esfericidad de Bartlett. El índice de KMO, en particular, se recomienda cuando la relación entre casos y variables es menor que 1:5. El índice KMO varía de 0 a 1, y 0,50 se considera adecuado para el análisis factorial. La Prueba de esfericidad de Bartlett debe ser significativa ($p < .05$) para que el análisis factorial sea adecuado (Williams, Onsmann & Brown, 2010, p. 5).

Existe diferencia entre el Análisis Factorial Exploratorio (AFE) y Análisis Factorial Confirmatorio (AFC). Al respecto Lloret, Ferreres, Hernández y Tomás (2014) mencionan que el AFE determina el número de factores de un instrumento y el AFC permite saber la composición de los factores y la relación entre las variables.

El AFE no permite al investigador definir qué ítems miden qué factores, ni tampoco las relaciones que se suponen entre los propios factores, -más allá de si están o no relacionados entre sí-. Se denomina exploratorio porque sólo podemos determinar el número de factores que esperamos, pero no su composición ni las relaciones que cada uno de los factores mantiene con el resto. En cambio, el AFC se caracteriza por permitir al investigador definir cuántos factores espera, qué factores están relacionados entre sí, y qué ítems están relacionados con cada factor (Lloret et al., 2014, p. 1154).

Para la presente investigación, se utilizarán el análisis factorial exploratorio y confirmatorio, ya que no sólo se pretende identificar los factores que están relacionados con la intención de uso de aplicaciones de taxi de los millennials de la zona 7 de Lima Metropolitana, sino que se pretende, a su vez, validar dichos factores con los conceptos teóricos existentes.

1.8.2. *Coefficiente de Alfa de Cronbach*

Mediante este análisis se buscará mostrar la consistencia interna de los constructos del modelo de investigación y del instrumento de medición relacionado a la intención de uso de aplicaciones de taxi en la zona 7 de Lima Metropolitana. Para lo cual, se utilizará el coeficiente de Alfa de Cronbach.

Según George y Mallery (2003 citado en Islas & Delgadillo 2016), para evaluar el coeficiente de Cronbach y que este determine como adecuado la consistencia interna de los constructos, se deben tomar en cuenta los siguientes rangos de valores (ver Tabla 6)

Tabla 6: Calificación del coeficiente de Alfa de Cronbach

Coefficiente de alfa de Cronbach	Calificación
>.9	Excelente
>.8	Bueno
>.7	Aceptable
>.6	Cuestionable
>.5	Pobre
<.5	Inaceptable

Adaptado de: George y Mallery (2003 citado en Islas & Delgadillo 2016).

1.8.3. *Modelamiento de ecuaciones estructurales*

La evaluación de la adecuación del modelo se basó en el test estadístico de Chi cuadrado y una serie de índices entre los que se encuentran el CFI (comparative fit index) y RMSEA (rootmean-square error of approximation). Para CFI, valores mayores de .90 indican un ajuste aceptable del modelo y para RMSEA, valores de .08 o inferiores indican un ajuste razonable del modelo (Bentler, 1990; Gierl & Rogers, 1996 citados en Augusto, López & Pulido 2011).

CAPÍTULO 5: HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Resultados fase exploratoria

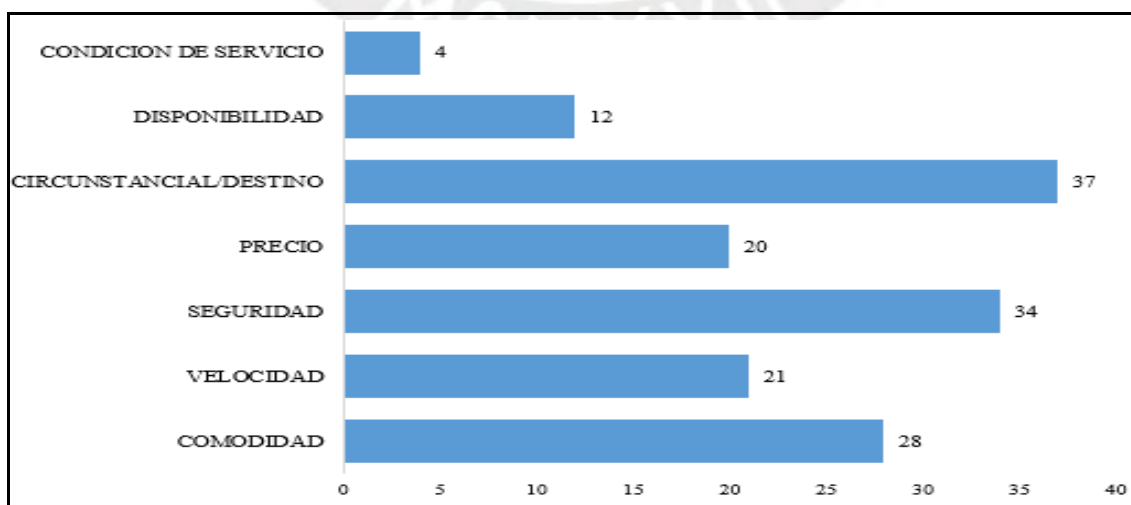
La economía compartida es un fenómeno poco estudiado en todo el mundo y en la actualidad se encuentra en desarrollo. En el caso peruano, aún no se han realizado investigaciones acerca de las motivaciones de los consumidores para optar por esta nueva forma de acceder a bienes y servicios. Por ello, se presentaron, en el marco teórico, dos investigaciones empíricas sobre el comportamiento del consumidor en la economía compartida, los cuales serán relevantes en esta etapa exploratoria para identificar los factores de intención de uso de aplicaciones de taxi en la zona 7 de Lima Metropolitana y validar si los factores desarrollados en los estudios empíricos mencionados son los mismos en el contexto peruano.

En esta etapa, se utilizaron dos herramientas para recolectar información, la encuesta de preguntas abiertas y los focus groups. Por tal motivo, esta etapa exploratoria tendrá dos partes de análisis.

1.1. Encuesta de preguntas abiertas

En esta etapa, la encuesta de preguntas abiertas realizada brindó información para categorizar los factores por los cuales los consumidores de taxi por aplicación utilizan estos servicios en la zona 7 de Lima Metropolitana. Es así que se identificaron los siguientes factores: comodidad, velocidad, seguridad, precio, circunstancial/destino, disponibilidad y condición de servicio. Para obtener dichos factores, se clasificaron los motivos de uso de aplicaciones de taxi mencionados por los encuestados (ver Anexo G). La siguiente figura muestra el número de veces que fueron mencionados los factores identificados.

Figura 16: Motivos de uso de aplicaciones de taxi



Esta clasificación de los factores permitió continuar con la siguiente etapa de la investigación, la cual es la recolección de la información mediante los focus groups.

1.2. Focus Groups

En esta etapa de la investigación, se realizaron 3 focus groups con el fin de entender el significado de los factores mencionados en la etapa anterior. Asimismo, se estableció que los participantes de los focus groups tenían que cumplir los siguientes requisitos:

- Residir en la Zona 7 de Lima Metropolitana: Surco, San Borja, San Isidro, La Molina y Miraflores.
- Millennials de 23 a 37 años.
- Utilizar aplicaciones de taxi 1 vez a la semana y hace menos de 2 meses.

En ese sentido, considerando los requisitos para los participantes, los tres focus groups se realizaron en base a estos criterios (ver Tabla 7).

Tabla 7: Criterios para realizar los focus groups

Focus group realizados	Criterios
Primer focus group	Edad: 28 a 32 años Sexos: Masculino y Femenino
Segundo focus group	Edad: 33 a 37 años Sexos: Masculino y Femenino
Tercer focus group	Edad: 23 a 27 años Sexos: Masculino y Femenino

Estos intervalos de edad se determinaron por conveniencia y por las características similares que poseen estos rangos de edad.

Culminados los focus groups, se realizó un resumen y un análisis de los hallazgos de cada uno (ver Anexos H, I, J). De esta forma, se pueden vincular los resultados de los focus groups respecto a los factores de intención de uso de aplicaciones de taxi en la zona 7 de Lima Metropolitana con las investigaciones empíricas desarrolladas en el marco teórico.

En primer lugar, respecto al factor comodidad, los resultados del focus groups indican que existe una relación con el factor disfrute propuesto por Hamari et al. (2016), el cual se define como el disfrute o satisfacción de realizar una actividad o una experiencia específica. Al respecto, los participantes de los focus groups afirmaron que la comodidad está relacionada a sentirse tranquilos al momento de realizar un viaje y que los elementos tangibles del servicio, como la modernidad del vehículo o que el conductor tenga buena presentación, mejoran la experiencia de

viaje. Por tal motivo, se concluye que los factores comodidad y disfrute representan el mismo constructo.

En segundo lugar, respecto al factor velocidad, se encontró que este guarda relación con el factor confianza en la plataforma propuesta por Lee et al. (2018), en el cual se define la percepción por parte de los usuarios, tanto pasajero como conductor, la cual se basa en que las transacciones y acuerdos que se realizan dentro de la misma se cumplan. Los participantes de los focus groups mencionaron que la velocidad está relacionada a que lleguen rápido al punto de destino, a que la aplicación no se cuelgue y a que se brinde la información correcta respecto a los tiempos de recojo y la duración del viaje. En ese sentido, en la investigación realizada por Lee et al. (2018) se resalta la importancia que tiene la información en la confianza en la plataforma.

En tercer lugar, respecto al factor seguridad, los participantes de los focus groups relacionaron este factor con la sensación de que no se afecte su integridad física cuando viajen en una aplicación de taxi. Esta idea está relacionada a los casos de violación ocurridos estos últimos meses. Asimismo, en ese aspecto, la honestidad percibida de los conductores, mediante las calificaciones y su reputación, es valorada por los participantes consumidores de los servicios de aplicaciones de taxi. Así, los participantes consideran que una mala percepción de honestidad podría repercutir en el uso inadecuado de la información personal brindada en la aplicación o ser víctimas de robo por parte del conductor. En ese sentido, este factor de seguridad y la idea que engloba para los participantes de los focus groups es idéntico a los factores riesgo de seguridad y riesgo de privacidad propuesto por Lee et al. (2018); además, al factor reputación propuesto por Hamari et al. (2016).

En cuarto lugar, el factor precio fue desarrollado por los participantes de los focus groups en el sentido de que en ciertas circunstancias es más económico que tomar taxi de la calle, como en el caso de realizar viajes de tramos largos. Asimismo, las promociones para viajes que ofrecen las aplicaciones de taxi resultan atractivas frente a tomar un taxi tradicional, por lo cual resulta ser más económico. Los puntos mencionados por los participantes de los focus groups coinciden con los factores desarrollados e investigados por Hamari et al. (2016) y Lee et al. (2018). Ambos autores enfatizan que participar en la economía compartida, Hamari et al. (2016) y, particularmente en el caso de Uber, Lee et al. (2018), les genera ahorro a sus participantes.

En quinto lugar, respecto al factor denominado circunstancial/destino, los participantes de los focus groups mencionaron que se trata de la situación en que cada uno de ellos se encuentre y lo que los impulsa a tomar un taxi por aplicación. Estas situaciones podrían ser ir a fiestas, beber alcohol, ir a lugares alejados o que no conocen, y entre otras circunstancias. Este factor es característico en la zona 7 de Lima Metropolitana y no existe un constructo similar en los estudios

empíricos consultados y desarrollados en el marco teórico. Se considera este factor como propio de la industria y de la movilidad urbana. Al respecto, Gutiérrez (2012) identifica que más allá de satisfacer la necesidad de desplazarse, las personas buscan realizar su vida cotidiana y sus actividades.

En sexto lugar, en relación al factor disponibilidad, los participantes de los focus groups mencionaron que este factor significa que la aplicación de taxi de su preferencia debería contar con los suficientes proveedores de servicio de taxi, de tal forma que en horas de alta demanda estos se encuentren disponibles y acepten sus viajes. Asimismo, comentaron que muchas veces los conductores no han querido aceptar algunos viajes, ya sea porque el destino era muy lejano o había mucha congestión vehicular, por lo cual esta situación perjudicaba la disponibilidad de conductor y de la aplicación. En ese sentido, el factor disponibilidad tiene relación con los factores confianza en la plataforma y calidad de la información desarrollados en el marco teórico.

Por último, respecto al factor condición de servicio, los participantes de los focus groups mencionaron que este involucra todos los factores mencionados anteriormente y sus características, como la limpieza del carro, que el viaje sea seguro y entre otras. Asimismo, tienen la percepción de que la calidad de los servicios de taxi por aplicación no es la misma que cuando las aplicaciones de taxi ingresaron al mercado y que esto, además de los hechos ocurridos de robo y violaciones, ha permitido que los consumidores tengan un estándar menor. Entonces, ellos llegaron a la conclusión de que los servicios de taxi por aplicación son de baja calidad en la actualidad y que se debería mejorar el servicio teniendo en cuenta lo que el consumidor realmente necesita.

1.3. Elaboración del cuestionario

Teniendo en cuenta los principales hallazgos de los focus groups y revisando los cuestionarios de los estudios empíricos descritos en el marco teórico, se desarrolló el cuestionario de esta investigación. Culminado el cuestionario, se optó por realizar una encuesta piloto con el fin de constatar que los enunciados sean entendibles para los potenciales encuestados. En ese sentido, se cambiaron algunos enunciados del cuestionario para que no cause confusión y estos no afecten los resultados del análisis de los datos obtenidos mediante la encuesta. Por último, en el Anexo K, se encuentra el cuestionario definitivo de la presente investigación y con el cual se recolectó la información que será analizada a continuación.

1.4. Análisis Factorial Exploratorio

1.4.1. Variables independientes

Culminado el proceso de recolección de información mediante la encuesta, se procedió a realizar el análisis en el software estadístico SPSS IBM Statistics con el fin de conocer si es viable y adecuado realizar el análisis factorial con el instrumento de recolección de información utilizado. De tal modo, la medida KMO resultante fue de 0.938, lo cual indica que la adecuación del modelo es significativa. Por otro lado, la prueba de esfericidad de Bartlett resultó ser 0.00, menor al 0.05, con lo cual se rechaza la hipótesis nula de esfericidad. Con ello, se llega a la conclusión de que las variables observadas mediante el SPSS son las adecuadas para realizar el análisis factorial exploratorio (ver Tabla 8).

Tabla 8: Prueba de KMO y de esfericidad de Barlett: variables independientes

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.938
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	4583.162
	gl	465
	Sig.	0.000

Continuando con el análisis de las variables independientes, se requiere tener conocimiento acerca del número de factores a los cuales están asociados los ítems. Por ello, mediante la tabla de varianza total explicada, se presentará el número de factores encontrados y el grado de explicación de los mismos (ver Tabla 9).

Tabla 9: Varianza total explicada: variables independientes

Factores	Autovalores iniciales			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	13.514	43.594	43.594	8.878	28.638	28.638
2	1.939	6.255	49.849	3.250	10.485	39.123
3	1.688	5.446	55.295	3.065	9.888	49.011
4	1.298	4.186	59.481	2.400	7.743	56.754
5	1.136	3.663	63.144	1.981	6.390	63.144

Según los resultados mostrados en la tabla, se identificaron cinco factores y estos explican el 63.144% de la varianza total de la intención de uso de los servicios de taxi por aplicación.

Determinados estos cinco factores, se procederá a ordenar los ítems en cada factor. Para ello, se realizó la rotación de los 35 ítems de las variables independientes conforme al análisis

factorial. Esto tuvo como resultado que la rotación convergió en 6 iteraciones. La siguiente tabla presenta cómo se han distribuido los ítems en cada factor al procesar los datos en SPSS y bajo este nuevo ordenamiento se tendrá la categorización para cada factor y los ítems relacionados a cada uno.

Tabla 10: Matriz de componente rotado

	Factores				
	1	2	3	4	5
Valoro que el conductor actúe honestamente	.834				
Valoro que la aplicación de taxi funcione correctamente	.830				
Valoro que la empresa responda a mis reclamos de manera oportuna	.783				
Valoro que el conductor conozca las zonas peligrosas y no transite por ellas	.728				
Valoro que el conductor venga a recogerme en el punto donde estoy	.713				
Valoro que el conductor me transmita confianza	.711				
Valoro que el conductor llegue de forma rápida al punto de recojo	.689				
Valoro que la empresa realice evaluaciones psicológicas previas para ser conductores	.686				
Valoro que el conductor no use indebidamente mi información personal	.680				
Valoro que la información del conductor y el auto mostrada en la aplicación sea igual en la realidad	.665				
Valoro que el conductor durante el viaje no ponga objeciones para llegar al destino	.648	.433			
Valoro que el taxi llegue rápido a mi destino, considerando las limitaciones del tráfico	.637				
Valoro que el conductor no cancele el servicio antes de realizar el viaje	.617				
Valoro que el conductor maneje con precaución	.610		.479		
Valoro que la aplicación de taxi haga una asignación rápida del conductor	.573				
Valoro que el auto este limpio por dentro y por fuera	.518		.428		
Valoro utilizar aplicaciones de taxi cuando voy a lugares que no conozco		.766			
Valoro utilizar aplicaciones de taxi cuando voy a lugares alejados		.701			
Valoro utilizar aplicaciones de taxi cuando necesito enviar o recoger a alguien		.595			
Valoro poder utilizar aplicaciones de taxi a cualquier hora del día	.545	.564			

Tabla 10: Matriz de componente rotado (continuación)

	Factores				
	1	2	3	4	5
Valoro utilizar aplicaciones de taxi cuando voy a lugares donde es difícil encontrar estacionamiento		.533			
Valoro que el conductor luzca bien vestido y aseado			.751		
Valoro que el conductor asignado tenga una calificación alta			.679		
Valoro que el conductor me pregunte por mis preferencias de radio			.667		
Valoro que el vehículo asignado para mi viaje sea moderno			.635		
Valoro que se pueda pagar con tarjeta de crédito o débito				.863	
Valoro que el cargo en las tarjetas de crédito o débito sea en moneda nacional				.802	
Valoro utilizar aplicaciones de taxi cuando voy a beber alcohol				.556	
Valoro que los taxis por aplicación sean más baratos que los taxis de la calle					.790
Valoro que los precios de la aplicación no cambien durante el transcurso del viaje	.468				.571
Valoro que existan promociones y descuentos en viajes en aplicaciones de taxi					.558

1.4.2. Variable dependiente

En esta sección, se realizó el procesamiento de los datos de la variable dependiente que se denominó como intención de uso. De este modo, para ver si era viable y adecuado realizar el análisis factorial, el procesamiento dio como resultado una medida KMO de 0.825, lo cual indica que la adecuación del modelo es significativa. Por otro lado, la prueba de esfericidad de Bartlett resultó ser 0.00 menor al 0.05, con lo cual se rechaza la hipótesis nula de esfericidad. Con ello, se llega a la conclusión de que las variables observadas mediante el SPSS son las adecuadas para realizar el análisis factorial exploratorio (ver Tabla 11).

Tabla 11: Prueba de KMO y de esfericidad de Barlett: variable dependiente

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.825
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	590003
	gl	6
	Sig.	0.000

Continuando con el análisis de la variable dependiente, se requiere tener conocimiento acerca del número de factores a los cuales están asociados los ítems. Por ello, mediante la tabla de varianza total explicada, se presentará el número de factores encontrados y el grado de explicación de los mismos (ver Tabla 12).

Tabla 12: Varianza total explicada: variable dependiente

Factores	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3.082	77.046	77.046	3.082	77.046	77.046
2	.434	10.847	87.893			
3	.292	7.305	95.198			
4	.192	4.802	100.000			

Según los resultados mostrados en la tabla, se identificó un factor, el cual explica el 77.046% de su varianza total.

1.5. Análisis de fiabilidad

En esta sección se analizará la fiabilidad del instrumento utilizado para recolectar información mediante los ítems correspondientes a cada factor definido en las secciones anteriores. A continuación, se presentan los resultados del análisis de fiabilidad por cada factor: precio, medio de pago, experiencia de viaje, disponibilidad, confianza e intención de uso.

1.5.1. Precio

Respecto al factor precio, se procesó el análisis de los tres ítems que componen el factor mencionado. El resultado fue un Alfa de Cronbach de 0.707, con lo cual se demuestra que es fiable y aceptable (ver Tabla 13). Este factor está conformado por enunciados sobre las promociones y el precio de viaje. Asimismo, es importante resaltar que, según los estadísticos de este factor, (ver Tabla 14) si se eliminara un ítem que compone el factor, el resultado sería perjudicial para la consistencia del constructo en todos los casos posibles.

Tabla 13: Alfa de Cronbach: Precio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,707	3

Tabla 14: Estadísticos del factor precio

Ítems	Alfa de Cronbach si el ítem se elimina
Valoro que existan promociones y descuentos en viajes en aplicaciones de taxi	,652
Valoro que los taxis por aplicación sean más baratos que los taxis de la calle	,610
Valoro que los precios de la aplicación no cambien durante el transcurso del viaje	,585

1.5.2. Medio de pago

Respecto al factor medio de pago, se procesó el análisis de los 3 ítems que componen el factor mencionado. El resultado fue un Alfa de Cronbach de 0.805, con lo cual se demuestra que es fiable (ver Tabla 15). Este factor está conformado por enunciados sobre la forma de pago del servicio, la moneda y la situación de tomar taxi cuando se ingiere alcohol. En ese sentido, el ítem “Valoro utilizar aplicaciones de taxi cuando voy a beber alcohol” no guarda relación teórica con el factor, ya que se trata de una circunstancia que motiva a tomar taxi por aplicación. Por ello, como se observa en la tabla al realizar el análisis de fiabilidad, eliminando este ítem se obtiene un Alfa de Cronbach de 0.830; es decir, un incremento de 0.25 respecto al resultado si se tomara en cuenta este ítem. Entonces, se decidió eliminar el ítem “Valoro utilizar aplicaciones de taxi cuando voy a beber alcohol” para obtener un constructo con mayor consistencia fundamentado en un Alfa de Cronbach mayor (ver Tabla 16).

Tabla 15: Alfa de Cronbach: Medio de Pago

Alfa de Cronbach	N de elementos
,805	3

Tabla 16: Estadísticos del factor medio de pago

Ítems	Alfa de Cronbach si el ítem se elimina
Valoro que se pueda pagar con tarjeta de crédito o débito	,679
Valoro que el cargo en las tarjetas de crédito o débito sea en moneda nacional	,663
Valoro utilizar aplicaciones de taxi cuando voy a beber alcohol	,830

1.5.3. Experiencia de viaje

Respecto al factor experiencia de viaje, se procesó el análisis de los 4 ítems que lo componen. El resultado fue un Alfa de Cronbach de 0.722, con lo cual se demuestra que es fiable y aceptable (ver Tabla 17). Este factor está conformado por enunciados sobre la comodidad brindada durante el viaje, como la preferencia de la música, la modernidad del automóvil, la

aparición del conductor y su calificación. Asimismo, es importante resaltar que según los estadísticos del factor (ver Tabla 18), si se eliminara un ítem que compone el factor los resultados posibles serían perjudiciales para la consistencia del constructo, en todos los casos posibles. Por lo cual, este factor se mantiene con los 4 ítems definidos anteriormente.

Tabla 17: Alfa de Cronbach: Experiencia de viaje

Alfa de Cronbach	N de elementos
,722	4

Tabla 18: Estadísticos del factor experiencia de viaje

Ítems	Alfa de Cronbach si el ítem se elimina
Valoro que el vehículo asignado para mi viaje sea moderno	,682
Valoro que el conductor me pregunte por mis preferencias de radio	,696
Valoro que el conductor luzca bien vestido y aseado	,591
Valoro que el conductor asignado tenga una calificación alta	,671

1.5.4. Disponibilidad

Respecto al factor disponibilidad, se procesó el análisis de los 5 ítems que componen el factor mencionado. El resultado fue un Alfa de Cronbach de 0.797, con lo cual se demuestra que es fiable y aceptable (ver Tabla 19). Este factor está conformado por enunciados sobre la disponibilidad de tomar un viaje mediante la aplicación de taxi, como tomar un viaje a cualquier hora, ir a lugares alejados, a lugares que el usuario no conoce, cuando en el lugar de destino no hay estacionamiento libre para el vehículo propio, y para enviar o recoger a alguien.

Asimismo, es importante resaltar que según los estadísticos del factor (ver Tabla 20), si se eliminara un ítem que compone el factor, los resultados posibles serían perjudiciales; sin embargo, en el caso de que si se eliminara el ítem “Valoro utilizar aplicaciones de taxi cuando voy a lugares donde es difícil encontrar estacionamiento”, el Alfa de Cronbach incrementaría en 0.09. En este caso, se ha optado por no eliminar este ítem, ya que, teóricamente, el enunciado proporciona información adecuada para este factor y porque el incremento no es significativo para la consistencia del constructo. Por lo cual, este factor se mantiene con los 5 ítems definidos anteriormente.

Tabla 19: Alfa de Cronbach: Disponibilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,797	5

Tabla 20: Estadísticos del factor disponibilidad

Ítems	Alfa de Cronbach si el ítem se elimina
Valoro poder utilizar aplicaciones de taxi a cualquier hora del día	,752
Valoro utilizar aplicaciones de taxi cuando voy a lugares alejados	,744
Valoro utilizar aplicaciones de taxi cuando voy a lugares que no conozco	,749
Valoro utilizar aplicaciones de taxi cuando voy a lugares donde es difícil encontrar estacionamiento	,806
Valoro utilizar aplicaciones de taxi cuando necesito enviar o recoger a alguien	,745

1.5.5. Confianza

Respecto al factor Confianza, se procesó el análisis de los 16 ítems que componen el factor mencionado. El resultado fue un Alfa de Cronbach de 0.95, con lo cual se demuestra que es fiable y el factor con mayor consistencia (ver Tabla 21). Este factor está conformado por enunciados sobre la confianza brindada por el conductor y la plataforma, y cómo estos brindan la seguridad y la información necesaria para realizar las transacciones dentro de la aplicación de taxi. Asimismo, es importante resaltar que según los estadísticos del factor (ver Tabla 22), si se eliminara un ítem que compone el factor, los resultados posibles no perjudicarían la consistencia del factor, lo cual indica que se trata de un constructo sólido fundamentado en la teoría de la economía compartida y los negocios basados en las tecnologías de información. Por lo cual, este factor se mantiene con los 16 ítems definidos anteriormente.

Tabla 21: Alfa de Cronbach: Confianza

Alfa de Cronbach	N de elementos
,950	16

Tabla 22: Estadísticos del factor confianza

Ítems	Alfa de Cronbach si el ítem se elimina
Valoro que el conductor actúe honestamente	,945
Valoro que la aplicación de taxi funcione correctamente	,945
Valoro que la empresa responda a mis reclamos de manera oportuna	,946
Valoro que el conductor conozca las zonas peligrosas y no transite por ellas	,946
Valoro que el conductor venga a recogerme en el punto donde estoy	,947
Valoro que el conductor me transmita confianza	,946
Valoro que el conductor llegue de forma rápida al punto de recojo	,947
Valoro que la empresa realice evaluaciones psicológicas previas para ser conductores	,947
Valoro que el conductor no use indebidamente mi información personal	,948

Tabla 22: Estadísticos del factor confianza (continuación)

Ítems	Alfa de Cronbach si el ítem se elimina
Valoro que la información del conductor y el auto mostrada en la aplicación sea igual en la realidad	,948
Valoro que el conductor durante el viaje no ponga objeciones para llegar al destino	,946
Valoro que el taxi llegue rápido a mi destino, considerando las limitaciones del tráfico	,949
Valoro que el conductor no cancele el servicio antes de realizar el viaje	,948
Valoro que el conductor maneje con precaución	,949
Valoro que la aplicación de taxi haga una asignación rápida del conductor	,952
Valoro que el auto este limpio por dentro y por fuera	,949

1.5.6. Intención de uso

Respecto al factor intención de uso, se procesó el análisis de los 4 ítems que componen dicho factor. El resultado fue un Alfa de Cronbach de 0.90, con lo cual se demuestra que es fiable y el segundo factor con un alto Alfa de Cronbach (ver Tabla 23). Este factor está conformado por enunciados sobre el uso de taxis por aplicación en lugar de otro medio de transporte, su continuidad en el consumo de dichas aplicaciones, su preferencia y su recomendación respecto a dichos aplicativos. Por otro lado, es importante resaltar que según los estadísticos del factor (ver Tabla 24), si se eliminara un ítem que compone el factor, los resultados posibles no perjudicarían la consistencia de este constructo. Así, este factor se mantiene con los 4 ítems definidos anteriormente.

Tabla 23: Alfa de Cronbach: Intención de uso

Alfa de Cronbach	N de elementos
,900	4

Tabla 24: Estadísticos del factor intención de uso

Ítems	Alfa de Cronbach si el ítem se elimina
Uso aplicaciones de taxi en lugar de otro medio de transporte público	,881
Continuaré utilizando aplicaciones de taxi en lugar de otro medio de transporte público	,849
Prefiero utilizar aplicaciones de taxi frente a otro medio de transporte público	,856
Recomendaría el uso de aplicaciones de taxi frente a otro medio de transporte público	,896

2. Resultados fase confirmatoria

2.1. Análisis factorial confirmatorio

En esta etapa de la investigación se analizan los datos en dos partes. La primera sólo incluye los siguientes factores: precio, medio de pago, experiencia de viaje, disponibilidad y confianza. Cada uno de ellos con sus variables o enunciados identificados en la parte exploratoria previa. De esta manera, cada factor queda definido por una cierta cantidad de ítems. Asimismo, se puede concluir que existe independencia en cada uno de los factores identificados. Es decir, cada factor posee enunciados específicos para cada uno de ellos y, a través de este análisis, se puede concluir que son exclusivos de cada factor (ver Figura 17).

Finalmente, según el indicador CFI, con un valor de .907, indica un ajuste aceptable del modelo y según el indicador RMSEA, con un valor de .066, indica un ajuste razonable del modelo. (ver Tabla 25).

Figura 17: Análisis factorial confirmatorio - Parte 1

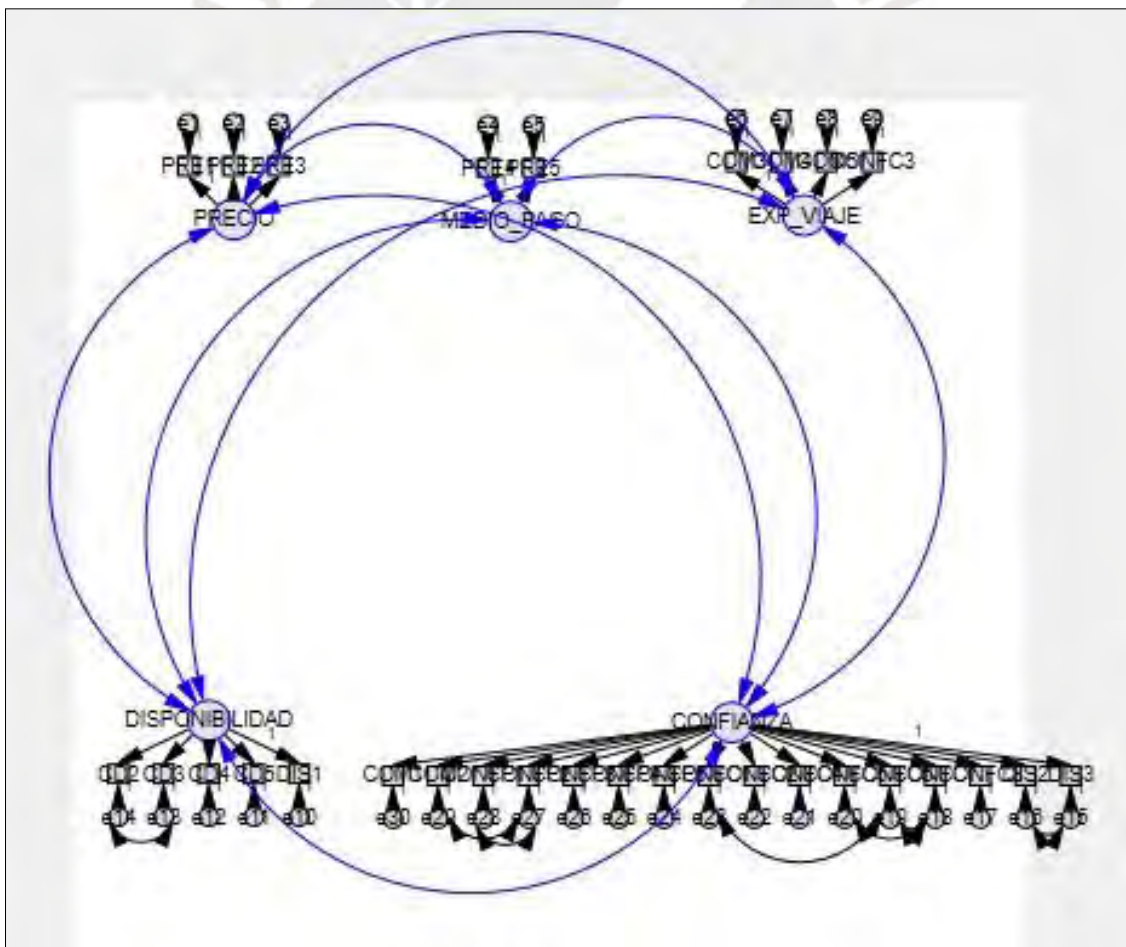


Tabla 25: Indicadores del análisis factorial confirmatorio

Indicador	Valor
CMIN/DF	2.013
CFI	0.907
RMSEA	0.066

La segunda parte del análisis factorial confirmatorio presenta los cinco factores independientes y el dependiente (ver Figura 18). Según el indicador CFI, con un valor de .907, indica un ajuste aceptable del modelo y según el indicador RMSEA, con un valor de .066, indica un ajuste razonable del modelo (ver Tabla 26).

Así, con dicho análisis, se confirma que todos los factores representan a un factor común. Por lo tanto, se puede concluir que hay una correlación entre ellos (ver Figura 19), lo que da paso a otro análisis, el cual se encuentra bajo el modelo de ecuaciones estructurales (SEM).

Figura 18: Análisis factorial confirmatorio - Parte 2

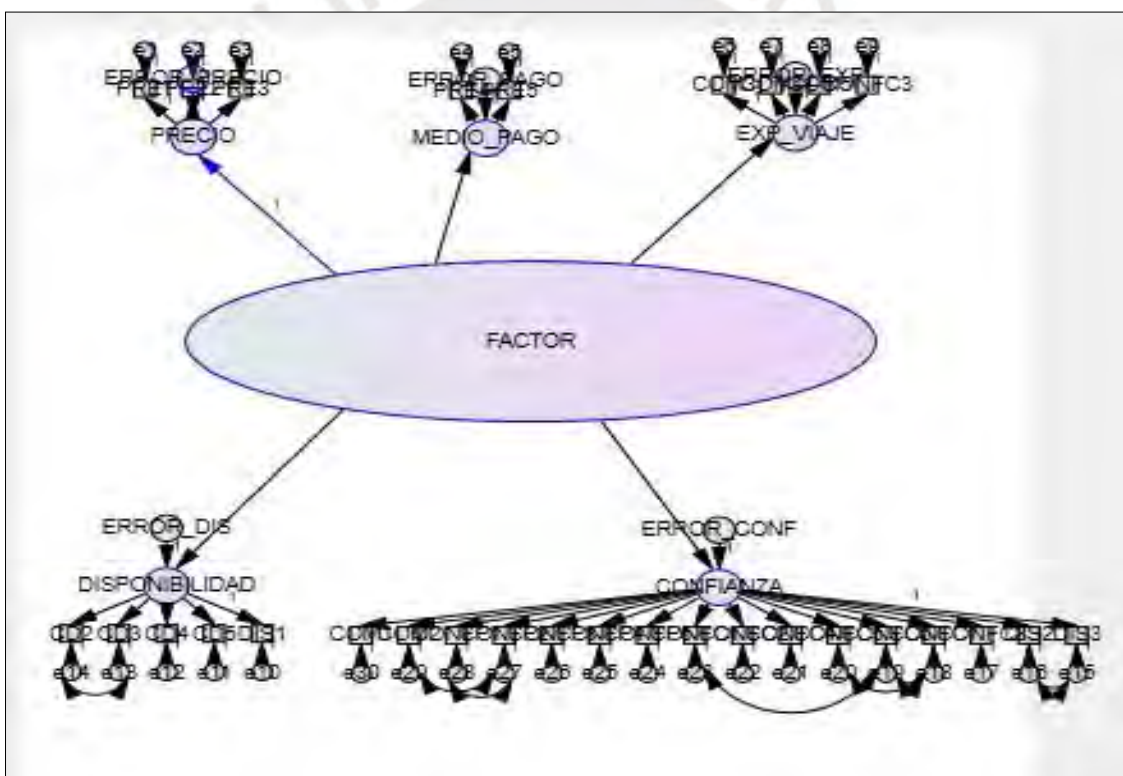


Tabla 26: Indicadores del análisis factorial confirmatorio

Indicador	Valor
CMIN/DF	1.997
CFI	0.907
RMSEA	0.066

Figura 19: Análisis factorial confirmatorio - Parte 2

		Estimate	S.E.	C.R.	P	La
PRECIO	<--- FACTOR	1.000				
MEDIO_PAGO	<--- FACTOR	.930	.152	6.107	***	
EXP_VIAJE	<--- FACTOR	.818	.145	5.630	***	
CONFIANZA	<--- FACTOR	1.042	.127	8.214	***	
DISPONIBILIDAD	<--- FACTOR	1.022	.129	7.902	***	

3. Resultados SEM

Para este análisis se incluyeron todos los factores y las marcas identificadas, ya que son parte de los objetivos de investigación. Así, se realizaron todas las relaciones posibles entre ellos. El modelo inicial muestra tres marcas de las cuatro al considerar a una de ellas como dicotómica. (ver Figura 20); sin embargo, se concluyó con un modelo de cuatro factores independientes y un factor dependiente (ver Figura 21), así como dos marcas de aplicaciones de taxi de las tres mostradas al inicio para poder obtener indicadores con valores razonables y aceptables (ver Tabla 27).

Figura 20: Modelo inicial

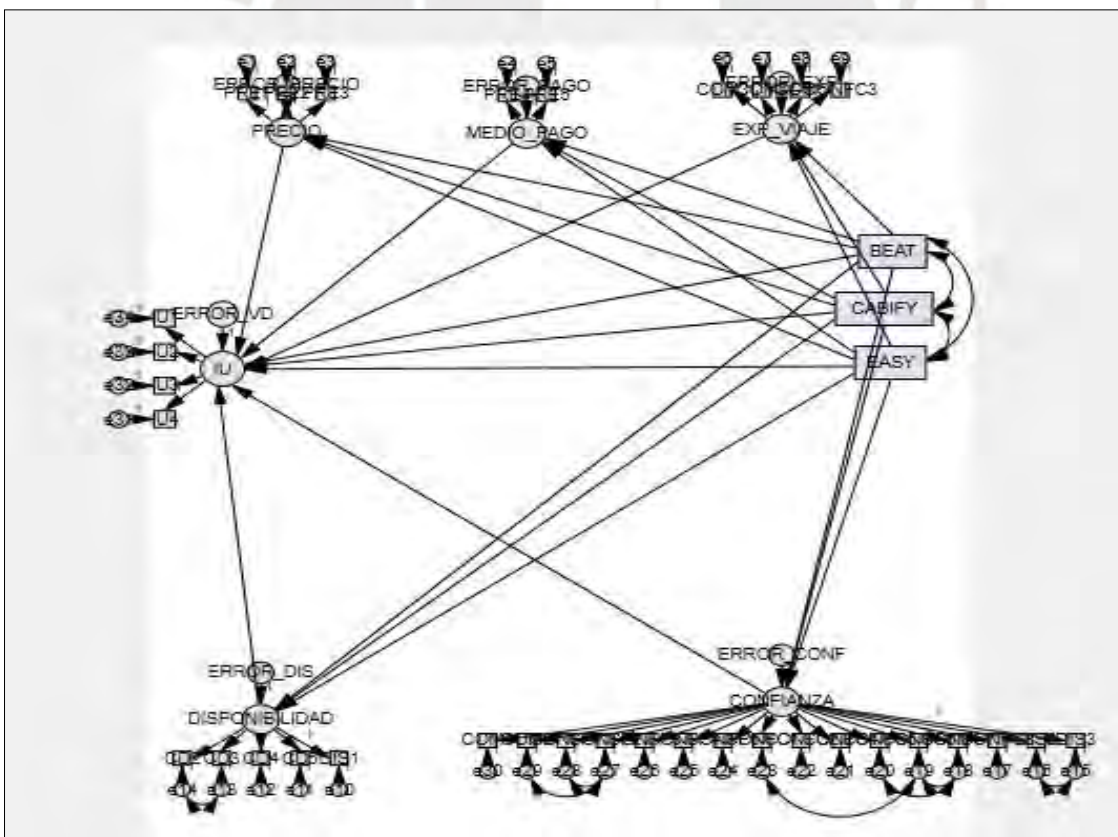


Figura 21: Modelo final

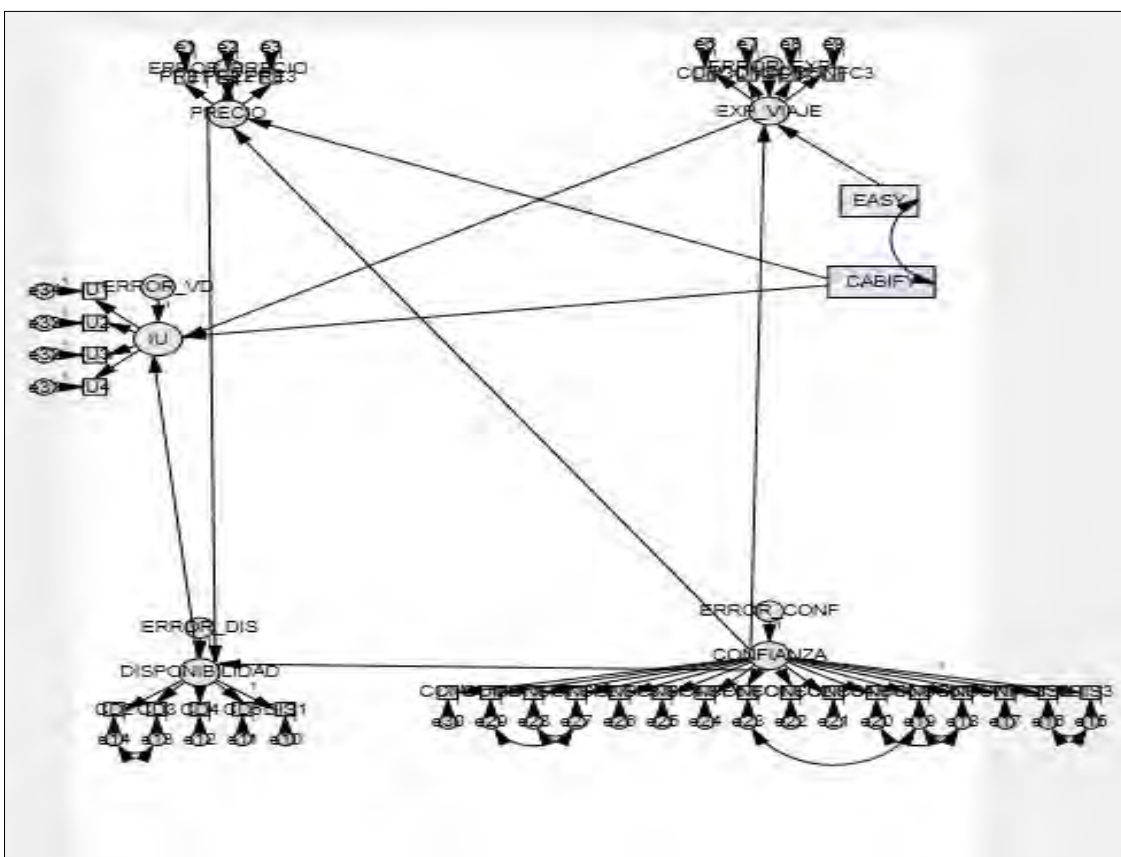


Tabla 27: Indicadores del modelo final

Indicador	Valor
CMIN/DF	1.863
CFI	0.906
RMSEA	0.061

3.1. Efectos directos

En cuanto a los efectos directos, se encontró que el factor precio se ve afectado, de manera directa, por la marca Cabify y el factor confianza; en cuanto al factor experiencia de viaje, este se ve afectado, directamente, por la marca Easy Taxi y el factor confianza; respecto al factor disponibilidad, hay relación directa con los factores confianza y precio. Finalmente, en cuanto al factor intención de uso, existe una relación directa con la marca Cabify, el factor experiencia de viaje y el factor disponibilidad (ver Figura 22).

Figura 22: Efectos directos

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PRECIO	<--- CABIFY	-.420	.148	-2.840	.005	
PRECIO	<--- CONFIANZA	.767	.094	8.150	***	
EXP_VIAJE	<--- EASY	.537	.258	2.083	.037	
DISPONIBILIDAD	<--- CONFIANZA	.600	.112	5.347	***	
EXP_VIAJE	<--- CONFIANZA	.683	.106	6.458	***	
DISPONIBILIDAD	<--- PRECIO	.302	.116	2.601	.009	
IU	<--- CABIFY	.577	.239	2.414	.016	
IU	<--- EXP_VIAJE	.466	.125	3.726	***	
IU	<--- DISPONIBILIDAD	.313	.126	2.483	.013	

3.2. Efectos totales

En cuanto a los efectos totales, combinación entre efectos directos e indirectos o mediadores, se concluye que la confianza y la experiencia de viaje están fuertemente relacionadas con el factor intención de uso con coeficientes de .579 y .466, respectivamente. En cuanto a las marcas, Cabify tiene mayor relación con el factor intención de uso con un coeficiente de .537 (ver Tabla 28).

Tabla 28: Efectos totales

Variable dependiente	Variable independiente					
	Easy	Cabify	Confianza	Precio	Disponibilidad	Experiencia de viaje
IU	.250	.537	.579	.095	.313	.466

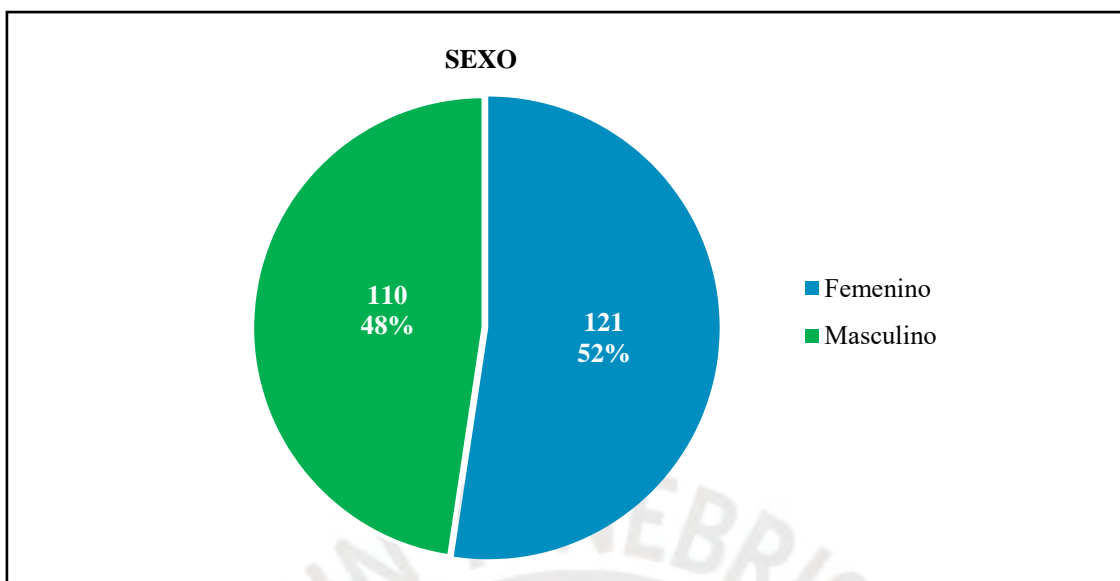
4. Análisis de estadísticos descriptivos

En esta sección de la investigación, se analizarán de manera descriptiva las características demográficas de los encuestados y un resumen de los principales hallazgos de las variables propuestas. Como se mencionó anteriormente, en total se están considerando 231 respuestas válidas.

4.1. Características demográficas y psicográficas

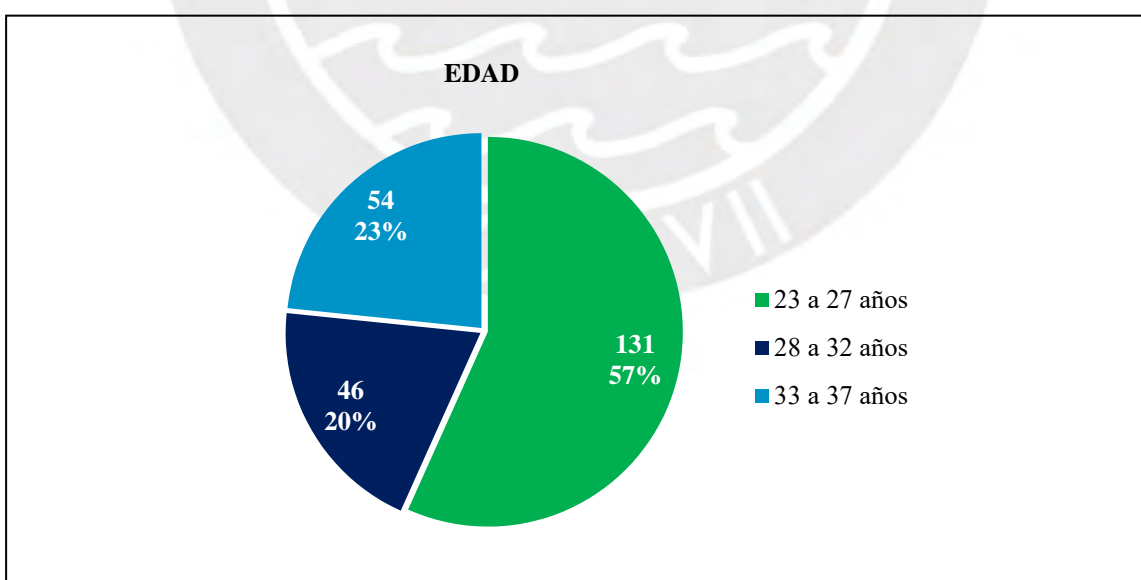
En primer lugar, la variable demográfica que se analizará es el sexo. En la encuesta realizada, el 48% de los encuestados fueron hombres y el 52% fueron mujeres, lo cual, en términos numéricos, resulta ser 110 hombres y 121 mujeres (ver Figura 23).

Figura 23: Sexo de los encuestados



En segundo lugar, la variable demográfica que se analizará es la edad. En la encuesta realizada, se establecieron los siguientes rangos de edades teniendo en cuenta las características del perfil de los millennials peruanos. En un primer rango se agrupó a las personas de 23 a 27 años, en un segundo rango, a las personas de 28 a 32 años y en un tercer rango, de 33 a 37 años. De este modo, el 57% de los encuestados están en el rango de 23 a 27 años, el 23% en el rango de 33 a 37 años y por último el 20% en el rango de 28 a 32 años (ver Figura 24).

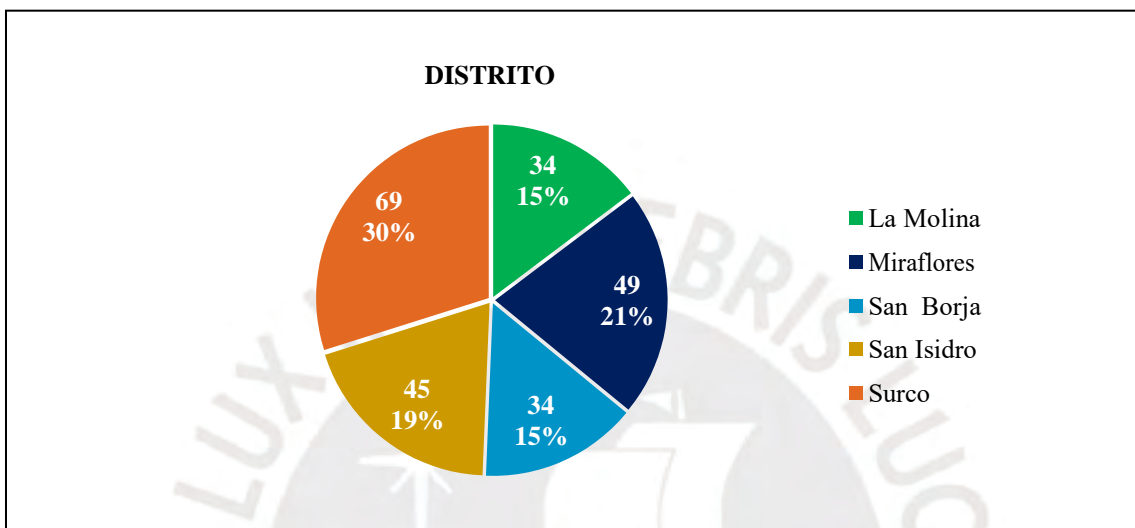
Figura 24: Edad de los encuestados



En tercer lugar, la siguiente variable demográfica que se analizará es el distrito donde viven los encuestados. Se ha delimitado el área geográfica de la investigación a la zona 7 de Lima

Metropolitana, que es una clasificación realizada por la Asociación Peruana de Investigación de Mercados (APEIM), la cual comprende los distritos de Miraflores, San Isidro, Surco, La Molina y San Borja. Del total de encuestas válidas, el 30% vive en el distrito de Santiago de Surco, el 21% en el distrito de Miraflores, el 19% en el distrito de San Isidro, el 15% en el distrito de La Molina y el 15% restante en el distrito de San Borja (ver).

Figura 25: Distrito donde viven los encuestados



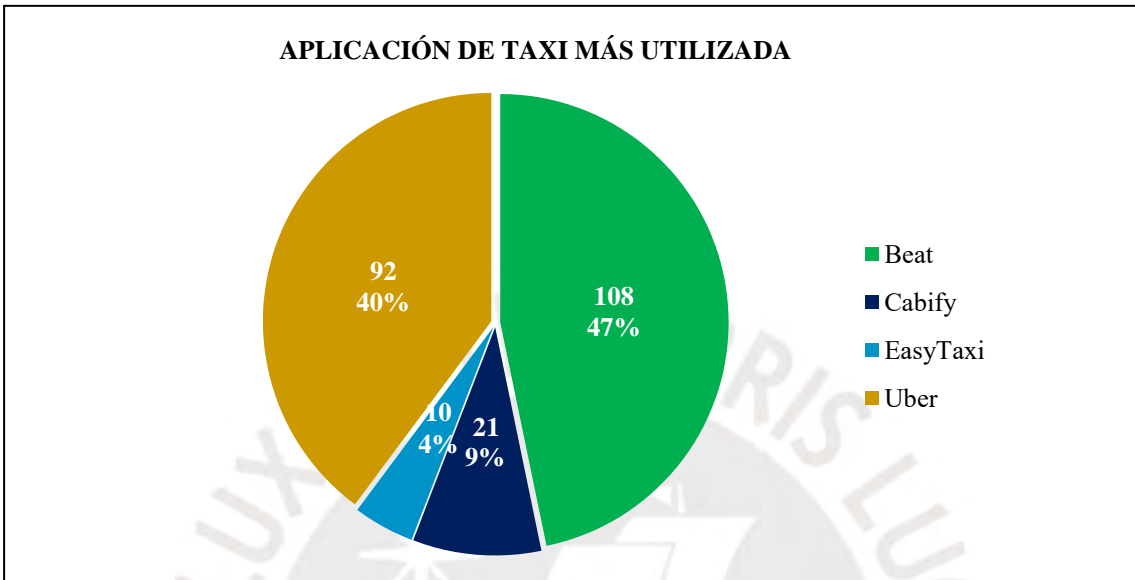
Por otro lado, la variable psicográfica que se analizará es el uso de aplicaciones de taxi por parte de los encuestados. Teniendo en cuenta que esta es una pregunta filtro y que sólo se consideraron las respuestas válidas, el 100% respondió que sí utiliza aplicaciones de taxi para transportarse (ver Figura 26).

Figura 26: Uso de aplicaciones de taxi por parte de los encuestados



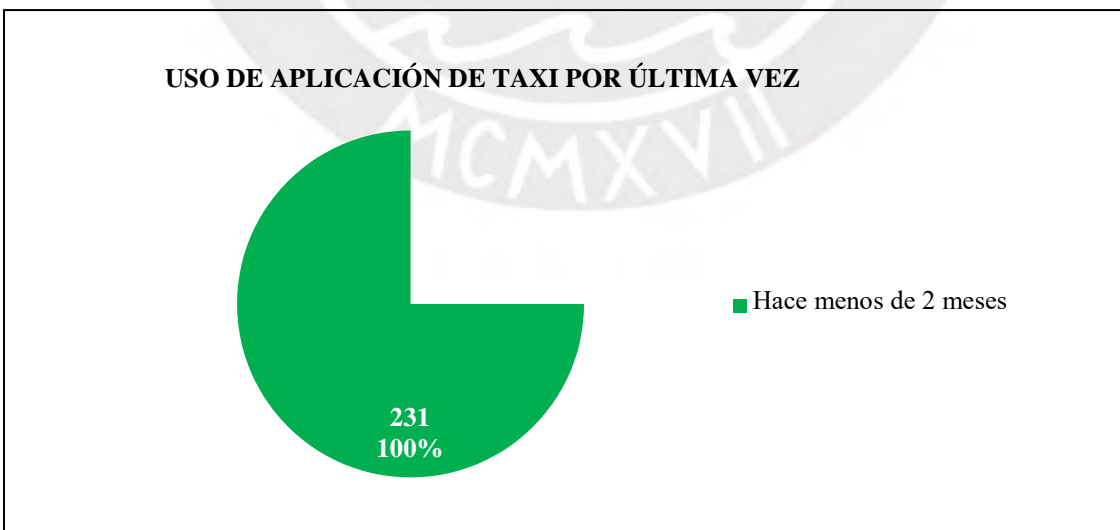
La siguiente variable psicográfica que se analizará es la aplicación de taxi más utilizada por los encuestados. Los resultados obtenidos son que el 47% de los encuestados utiliza, con mayor frecuencia, la marca Beat, el 40%, Uber, el 9%, Cabify y el 4%, Easy Taxi (ver Figura 27).

Figura 27: Aplicación de taxi más utilizada de los encuestados



Por último, la variable psicográfica que se analizará es el uso de taxi por aplicación por última vez. Teniendo en cuenta que esta es una pregunta filtro y que sólo se consideraron las respuestas válidas, el 100% respondió que la última vez que utilizó una aplicación de taxi fue hace menos de 2 meses (ver Figura 28).

Figura 28: Uso de aplicación de taxi por última vez



4.2. Estadísticos descriptivos por factor

En esta sección se presentarán los estadísticos descriptivos de los ítems de cada factor. De este modo, es necesario resaltar que las respuestas brindadas por los encuestados estuvieron delimitadas por la escala de Likert con 7 niveles, en el que 1 es la calificación más baja y 7 la calificación más alta. A continuación, se presentarán los estadísticos descriptivos por cada factor que se identificó en las secciones anteriores; para ello se codificará cada ítem para mayor facilidad de uso de la información.

4.2.1. Precio

Este factor cuenta con 3 ítems. En cuanto al enunciado PRE1, “Valoro que existan promociones y descuentos en viajes en aplicaciones de taxi”, de las 231 respuestas válidas, se puede observar que la respuesta mínima brindada por los encuestados fue 1 y la máxima fue 7, siendo el 1 la calificación más baja y el 7 la más alta posible de acuerdo a la escala de Likert establecida para la encuesta. Por otro lado, la media para este enunciado es de 6.45; es decir, los encuestados valoran, relativamente alto, que la empresa brinde promociones y descuentos en viajes. Asimismo, el 71% de encuestados valora, con el máximo puntaje, que la empresa brinde promociones y descuentos en viajes; es decir, 164 personas le asignaron a este enunciado el valor 7 (ver Anexo L).

En cuanto al enunciado PRE2, “Valoro que los taxis por aplicación sean más baratos que los taxis de la calle”, de las 231 respuestas válidas, se puede observar que la respuesta mínima brindada por los encuestados fue 1 y la máxima fue 7, siendo el 1 la calificación más baja y el 7 la más alta posible de acuerdo a la escala de Likert establecida para la encuesta. Por otro lado, la media para este enunciado es de 6.11; es decir, los encuestados valoran, relativamente alto, que el servicio de taxi por aplicación sea más barato que los taxis tradicionales. Asimismo, el 57.6% de encuestados valora, con el máximo puntaje, que el servicio de taxi por aplicación sea más barato que los taxis tradicionales; es decir, 133 personas le asignaron a este enunciado el valor 7 (ver Anexo L).

En cuanto al enunciado PRE3, “Valoro que los precios de la aplicación no cambien durante el transcurso del viaje”, de las 231 respuestas válidas, se puede observar que la respuesta mínima brindada por los encuestados fue 1 y la máxima fue 7, siendo el 1 la calificación más baja y el 7 la más alta posible de acuerdo a la escala de Likert establecida para la encuesta. Por otro lado, la media para este enunciado es de 6.55; es decir, los encuestados valoran, relativamente alto, que el precio designado en la aplicación no cambie durante el viaje. Asimismo, el 76.2% de

encuestados valora, con el máximo puntaje, que el precio asignado en la aplicación no cambie durante el viaje; es decir, 176 personas le asignaron a este enunciado el valor 7 (ver Anexo L).

4.2.2. Medio de pago

Este factor cuenta con 2 ítems. En cuanto al enunciado PRE4, “Valoro que se pueda pagar con tarjeta de crédito o débito”, de las 231 respuestas válidas, se puede observar que la respuesta mínima brindada por los encuestados fue 1 y la máxima fue 7, siendo el 1 la calificación más baja y el 7 la más alta posible de acuerdo a la escala de Likert, establecida para la encuesta. Por otro lado, la media para este enunciado es de 6.43; es decir, los encuestados valoran, relativamente alto, que se pueda pagar con tarjeta de crédito o débito. Asimismo, el 72.3% de encuestados valora, con el máximo puntaje, este ítem; es decir, 167 personas le asignaron a este enunciado el valor 7 (ver Anexo M).

En cuanto al enunciado PRE5, “Valoro que el cargo en las tarjetas de crédito o débito sea en moneda nacional”, de las 231 respuestas válidas, se puede observar que la respuesta mínima brindada por los encuestados fue 1 y la máxima fue 7, siendo el 1 la calificación más baja y el 7 la más alta posible de acuerdo a la escala de Likert, establecida para la encuesta. Por otro lado, la media para este enunciado es de 6.34; es decir, los encuestados valoran, relativamente alto, que el cargo en las tarjetas de crédito o débito sea en moneda nacional. Asimismo, el 71.9% de encuestados valora, con el máximo puntaje, este ítem; es decir, 166 personas le asignaron a este enunciado el valor 7 (ver Anexo M).

Este factor, en particular, no se muestra en el modelo final, ya que se lo considera como un factor higiénico; es decir, aquello que se espera, como mínimo, en un servicio como el de taxi por aplicación. Por ello, este factor se puede explicar a través del modelo Kano, modelo explicado en el marco teórico de la presente investigación y a través de la fase cualitativa, la cual incluye los focus groups realizados y en los que este factor se asume como básico en estos servicios, sobre todo hoy en día con las tecnologías disruptivas y la transformación digital. Asimismo, el perfil millennials está relacionado, continuamente, a métodos de pago que involucran desembolsos de dinero a través de plataformas digitales sustituyendo un pago físico o en efectivo.

El factor método de pago se considera un requisito imprescindible en servicios como los de taxi por aplicación. En otras palabras, si este factor no se cumple, el cliente quedará completamente insatisfecho afectando, de manera negativa, su intención de uso de aplicaciones de taxi. Por otro lado, como el cliente asume su existencia, su cumplimiento no aumentará su satisfacción.

4.2.3. Experiencia de viaje

Este factor cuenta con 4 ítems. En cuanto al enunciado COM3, “Valoro que el vehículo asignado para mi viaje sea moderno”, de las 231 respuestas válidas, se puede observar que la respuesta mínima brindada por los encuestados fue 1 y la máxima fue 7, siendo el 1 la calificación más baja y el 7 la más alta posible de acuerdo a la escala de Likert, establecida para la encuesta. Por otro lado, la media para este enunciado es de 5.48; es decir, los encuestados valoran, relativamente alto, que el vehículo asignado sea moderno. Asimismo, el 30.3% de encuestados valora, con el máximo puntaje, este ítem; es decir, 70 personas le asignaron a este enunciado el valor 7 (ver Anexo N).

En cuanto al enunciado COM4, “valoro que el conductor me pregunte por mis preferencias de radio”, de las 231 respuestas válidas, se puede observar que la respuesta mínima brindada por los encuestados fue 1 y la máxima fue 7, siendo el 1 la calificación más baja y el 7 la más alta posible de acuerdo a la escala de Likert, establecida para la encuesta. Por otro lado, la media para este enunciado es de 5.21; es decir, los encuestados valoran, relativamente alto, que el conductor pregunte por las preferencias de radio del pasajero. Asimismo, el 29.4% de encuestados valora, con el máximo puntaje, este ítem; es decir, 68 personas le asignaron a este enunciado el valor 7 (ver Anexo N).

En cuanto al enunciado COM5, “Valoro que el conductor luzca bien vestido y aseado”, de las 231 respuestas válidas, se puede observar que la respuesta mínima brindada por los encuestados fue 1 y la máxima fue 7, siendo el 1 la calificación más baja y el 7 la más alta posible de acuerdo a la escala de Likert, establecida para la encuesta. Por otro lado, la media para este enunciado es de 5.84; es decir, los encuestados valoran, relativamente alto, que el conductor luzca bien vestido y aseado. Asimismo, el 39.8% de encuestados valora, con el máximo puntaje, este ítem; es decir, 92 personas le asignaron a este enunciado el valor 7 (ver Anexo N).

En cuanto al enunciado CONF3, “Valoro que el conductor asignado tenga una calificación alta”, de las 231 respuestas válidas, se puede observar que la respuesta mínima brindada por los encuestados fue 1 y la máxima fue 7, siendo el 1 la calificación más baja y el 7 la más alta posible de acuerdo a la escala de Likert, establecida para la encuesta. Por otro lado, la media para este enunciado es de 5.89; es decir, los encuestados valoran, relativamente alto, que el conductor asignado tenga una calificación alta. Asimismo, el 43.3% de encuestados valora, con el máximo puntaje, este ítem; es decir, 100 personas le asignaron a este enunciado el valor 7 (ver Anexo N).

4.2.4. Disponibilidad

Este factor cuenta con 4 ítems. En cuanto al enunciado DIS1, “valorar utilizar la aplicación a cualquier hora del día”, de las 231 respuestas válidas, se puede observar que la respuesta mínima brindada por los encuestados fue 1 y la máxima fue 7, siendo el 1 la calificación más baja y el 7 la más alta posible de acuerdo a la escala de Likert, establecida para la encuesta. Por otro lado, la media para este enunciado es de 6.56; es decir, los encuestados valoran, relativamente alto, utilizar la aplicación a cualquier hora del día. Asimismo, el 74% de encuestados valora, con el máximo puntaje, este ítem; es decir, 171 personas le asignaron a este enunciado el valor 7 (ver Anexo Ñ).

En cuanto al enunciado CD2, “Valorar utilizar aplicaciones de taxi cuando voy a lugares alejados”, de las 231 respuestas válidas, se puede observar que la respuesta mínima brindada por los encuestados fue 1 y la máxima fue 7, siendo el 1 la calificación más baja y el 7 la más alta posible de acuerdo a la escala de Likert, establecida para la encuesta. Por otro lado, la media para este enunciado es de 6.34; es decir, los encuestados valoran, relativamente alto, utilizar aplicaciones de taxi cuando van a lugares alejados. Asimismo, el 64.1% de encuestados valora, con el máximo puntaje, este ítem; es decir, 148 personas le asignaron a este enunciado el valor 7 (ver Anexo Ñ).

En cuanto al enunciado CD3, “Valorar utilizar aplicaciones de taxi cuando voy a lugares que no conozco”, de las 231 respuestas válidas, se puede observar que la respuesta mínima brindada por los encuestados fue 1 y la máxima fue 7, siendo el 1 la calificación más baja y el 7 la más alta posible de acuerdo a la escala de Likert, establecida para la encuesta. Por otro lado, la media para este enunciado es de 6.42; es decir, los encuestados valoran, relativamente alto, utilizar aplicaciones de taxi cuando van a lugares que no conocen. Asimismo, el 68.8% de encuestados valora, con el máximo puntaje, este ítem es decir, 159 personas le asignó a este enunciado el valor 7 (ver Anexo Ñ).

En cuanto al enunciado CD4, “Valorar utilizar aplicaciones de taxi cuando voy a lugares donde es difícil encontrar estacionamiento”, de las 231 respuestas válidas, se puede observar que la respuesta mínima brindada por los encuestados fue 1 y la máxima fue 7, siendo el 1 la calificación más baja y el 7 la más alta posible de acuerdo a la escala de Likert, establecida para la encuesta. Por otro lado, la media para este enunciado es de 6.05; es decir, los encuestados valoran, relativamente alto, utilizar aplicaciones de taxi cuando van a lugares donde es difícil encontrar estacionamiento. Asimismo, el 58% de encuestados valora, con el máximo puntaje, este ítem; es decir, 134 personas le asignaron a este enunciado el valor 7 (ver Anexo Ñ).

En cuanto al enunciado CD5, “Valoro utilizar aplicaciones de taxi cuando necesito enviar o recoger a alguien”, de las 231 respuestas válidas, se puede observar que la respuesta mínima brindada por los encuestados fue 1 y la máxima fue 7, siendo el 1 la calificación más baja y el 7 la más alta posible de acuerdo a la escala de Likert, establecida para la encuesta. Por otro lado, la media para este enunciado es de 6.22; es decir, los encuestados valoran, relativamente alto, utilizar aplicaciones de taxi cuando necesitan enviar o recoger a alguien. Asimismo, el 59.3% de encuestados valora, con el máximo puntaje, este ítem; es decir, 137 personas le asignaron a este enunciado el valor 7 (ver Anexo Ñ).

4.2.5. Confianza

Este factor cuenta con 16 ítems. En cuanto al enunciado CON1, “valoro que el conductor actúe honestamente”, se puede observar que la respuesta mínima brindada por los encuestados fue 1 y la máxima fue 7, siendo el 1 la calificación más baja y el 7 la más alta posible de acuerdo a la escala de Likert establecida para la encuesta. Por otro lado, la media para este enunciado es de 6.72; es decir, los encuestados valoran, relativamente alto, que el conductor actúe honestamente. Asimismo, el 82.3% de encuestados valora, con el máximo puntaje, que el conductor actúe honestamente; es decir, 190 personas le asignaron a este enunciado el valor 7 (ver Anexo O).

En cuanto al enunciado CON2, “valoro que la aplicación de taxi funcione correctamente”, de las 231 respuestas válidas, se puede observar que la respuesta mínima brindada por los encuestados fue 1 y la máxima fue 7, siendo el 1 la calificación más baja y el 7 la más alta posible de acuerdo a la escala de Likert establecida para la encuesta. Por otro lado, la media para este enunciado es de 6.70; es decir, los encuestados valoran, relativamente alto, que la aplicación de taxi funcione correctamente y sin colgarse. Asimismo, el 81.8% de encuestados valora, con el máximo puntaje, que la aplicación de taxi funcione correctamente y sin colgarse; es decir, 189 personas le asignaron a este enunciado el valor 7 (ver Anexo O).

En cuanto al enunciado CON3, “valoro que la empresa responda a mis reclamos de manera oportuna”, de las 231 respuestas válidas, se puede observar que la respuesta mínima brindada por los encuestados fue 1 y la máxima fue 7, siendo el 1 la calificación más baja y el 7 la más alta posible de acuerdo a la escala de Likert establecida para la encuesta. Por otro lado, la media para este enunciado es de 6.69; es decir, los encuestados valoran, relativamente alto, que la empresa responda a sus reclamos oportunamente. Asimismo, el 82.3% de encuestados valora, con el máximo puntaje, que la empresa responda a los reclamos oportunamente; es decir, 190 personas le asignaron a este enunciado el valor 7 (ver Anexo O).

En cuanto al enunciado CON4, “valoró que el conductor conozca las zonas peligrosas y no transite por ellas”, de las 231 respuestas válidas, se puede observar que la respuesta mínima brindada por los encuestados fue 1 y la máxima fue 7, siendo el 1 la calificación más baja y el 7 la más alta posible de acuerdo a la escala de Likert establecida para la encuesta. Por otro lado, la media para este enunciado es de 6.55; es decir, los encuestados valoran, relativamente alto, que los conductores conozcan los lugares peligrosos de la ciudad y no los tomen como ruta para los viajes. Asimismo, el 73.6% de encuestados valora, con el máximo puntaje, que los conductores conozcan los lugares peligrosos de la ciudad y no los tomen como ruta para los viajes; es decir, 170 personas le asignaron a este enunciado el valor 7 (ver Anexo O).

En cuanto al enunciado CON5, “valoró que el conductor venga a recogerme en el punto donde estoy”, de las 231 respuestas válidas, se puede observar que la respuesta mínima brindada por los encuestados fue 1 y la máxima fue 7, siendo el 1 la calificación más baja y el 7 la más alta posible de acuerdo a la escala de Likert establecida para la encuesta. Por otro lado, la media para este enunciado es de 6.57; es decir, los encuestados valoran, relativamente alto, que los conductores los recojan en el punto de origen del viaje. Asimismo, el 71.4% de encuestados valora, con el máximo puntaje, que los conductores recojan a los usuarios en el punto de origen del viaje; es decir, 165 personas le asignaron a este enunciado el valor 7 (ver Anexo O).

En cuanto al enunciado CON6, “valoró que el conductor me transmita confianza”, de las 231 respuestas válidas, se puede observar que la respuesta mínima brindada por los encuestados fue 1 y la máxima fue 7, siendo el 1 la calificación más baja y el 7 la más alta posible de acuerdo a la escala de Likert establecida para nuestra encuesta. Por otro lado, la media para este enunciado es de 6.56; es decir, los encuestados valoran, relativamente alto, que los conductores les transmitan confianza. Asimismo, el 72.3% de encuestados valora, con el máximo puntaje, que los conductores les transmitan confianza; es decir, 167 personas le asignaron a este enunciado el valor 7 (ver Anexo O).

En cuanto al enunciado CON7, “valoró que el conductor llegue de forma rápida al punto de recojo”, de las 231 respuestas válidas, se puede observar que la respuesta mínima brindada por los encuestados fue 1 y la máxima fue 7, siendo el 1 la calificación más baja y el 7 la más alta posible de acuerdo a la escala de Likert establecida para la encuesta. Por otro lado, la media para este enunciado es de 6.54; es decir, los encuestados valoran, relativamente alto, que los conductores lleguen rápido al punto de origen del viaje. Asimismo, el 71% de encuestados valora, con el máximo puntaje, que los conductores lleguen rápido al punto de origen del viaje; es decir, 164 personas le asignaron a este enunciado el valor 7 (ver Anexo O).

En cuanto al enunciado CON8, “valoro que la empresa realice evaluaciones psicológicas previas para ser conductores”, de las 231 respuestas válidas, se puede observar que la respuesta mínima brindada por los encuestados fue 1 y la máxima fue 7, siendo el 1 la calificación más baja y el 7 la más alta posible de acuerdo a la escala de Likert establecida para la encuesta. Por otro lado, la media para este enunciado es de 6.63; es decir, los encuestados valoran, relativamente alto, que se realice evaluaciones psicológicas a los conductores previamente a su registro como proveedores de servicios. Asimismo, el 79.2% de encuestados valora, con el máximo puntaje, que se realice evaluaciones psicológicas a los conductores previamente a su registro como proveedores de servicios; es decir, 183 personas le asignaron a este enunciado el valor 7 (ver Anexo O).

En cuanto al enunciado CON9, “valoro que el conductor no use indebidamente mi información personal”, de las 231 respuestas válidas, se puede observar que la respuesta mínima brindada por los encuestados fue 1 y la máxima fue 7, siendo el 1 la calificación más baja y el 7 la más alta posible de acuerdo a la escala de Likert establecida para la encuesta. Por otro lado, la media para este enunciado es de 6.65; es decir, los encuestados valoran, relativamente alto, que los conductores no usen indebidamente su información personal. Asimismo, el 81.4% de encuestados valora, con el máximo puntaje, que los conductores no usen indebidamente su información personal; es decir, 188 personas le asignaron a este enunciado el valor 7 (ver Anexo O).

En cuanto al enunciado CON10, “valoro que la información del conductor y el auto mostrada en la aplicación sea igual en la realidad”, de las 231 respuestas válidas, se puede observar que la respuesta mínima brindada por los encuestados fue 1 y la máxima fue 7, siendo el 1 la calificación más baja y el 7 la más alta posible de acuerdo a la escala de Likert establecida para la encuesta. Por otro lado, la media para este enunciado es de 6.63; es decir, los encuestados valoran, relativamente alto, que la aplicación muestre la información actual y acorde a la realidad del conductor. Asimismo, el 78.8% de encuestados valora, con el máximo puntaje, que la aplicación muestre la información actual y acorde a la realidad del proveedor del servicio; es decir, 182 personas le asignaron a este enunciado el valor 7 (ver Anexo O).

En cuanto al enunciado CON11, “valoro que el conductor durante el viaje no ponga objeciones para llegar al destino”, de las 231 respuestas válidas, se puede observar que la respuesta mínima brindada por los encuestados fue 1 y la máxima fue 7, siendo el 1 la calificación más baja y el 7 la más alta posible de acuerdo a la escala de Likert establecida para la encuesta. Por otro lado, la media para este enunciado es de 6.64; es decir, los encuestados valoran, relativamente alto, que el conductor no ponga objeciones para realizar el viaje. Asimismo, el

80.1% de encuestados valora, con el máximo puntaje, que el conductor no ponga objeciones para realizar el viaje; es decir, 185 personas le asignaron a este enunciado el valor 7 (ver Anexo O).

En cuanto al enunciado CON12, “valoro que el taxi llegue rápido a mi destino, considerando las limitaciones del tráfico”, de las 231 respuestas válidas, se puede observar que la respuesta mínima brindada por los encuestados fue 1 y la máxima fue 7, siendo el 1 la calificación más baja y el 7 la más alta posible de acuerdo a la escala de Likert establecida para la encuesta. Por otro lado, la media para este enunciado es de 6.30; es decir, los encuestados valoran, relativamente alto, que el proveedor del servicio lo lleve rápido a su destino a pesar del tráfico. Asimismo, el 58% de encuestados valora, con el máximo puntaje, que el proveedor del servicio lo lleve rápido a su destino a pesar del tráfico; es decir, 134 personas le asignaron a este enunciado el valor 7 (ver Anexo O).

En cuanto al enunciado CON13, “valoro que el conductor no cancele el servicio antes de realizar el viaje”, de las 231 respuestas válidas, se puede observar que la respuesta mínima brindada por los encuestados fue 1 y la máxima fue 7, siendo el 1 la calificación más baja y el 7 la más alta posible de acuerdo a la escala de Likert establecida para la encuesta. Por otro lado, la media para este enunciado es de 6.60; es decir, los encuestados valoran, relativamente alto, que el conductor no cancele el servicio antes de realizar el viaje. Asimismo, el 76.2% de encuestados valora, con el máximo puntaje, que el conductor no cancele el servicio antes de realizar el viaje; es decir, 176 personas le asignaron a este enunciado el valor 7 (ver Anexo O).

En cuanto al enunciado CON14, “valoro que el conductor maneje con precaución”, de las 231 respuestas válidas, se puede observar que la respuesta mínima brindada por los encuestados fue 1 y la máxima fue 7, siendo el 1 la calificación más baja y el 7 la más alta posible de acuerdo a la escala de Likert establecida para la encuesta. Por otro lado, la media para este enunciado es de 6.43; es decir, los encuestados valoran, relativamente alto, que el conductor maneje con precaución y sin realizar maniobras temerarias. Asimismo, el 66.2% de encuestados valora, con el máximo puntaje, que el conductor maneje con precaución y sin realizar maniobras temerarias; es decir, 153 personas le asignaron a este enunciado el valor 7 (ver Anexo O).

En cuanto al enunciado CON15, “valoro que la aplicación de taxi haga una asignación rápida del conductor”, de las 231 respuestas válidas, se puede observar que la respuesta mínima brindada por los encuestados fue 1 y la máxima fue 7, siendo el 1 la calificación más baja y el 7 la más alta posible de acuerdo a la escala de Likert establecida para la encuesta. Por otro lado, la media para este enunciado es de 6.49; es decir, los encuestados valoran, relativamente alto, que se le asigne rápidamente un conductor cuando solicite un viaje. Asimismo, el 73.6% de

encuestados valora, con el máximo puntaje, que se le asigne rápidamente un conductor cuando solicite un viaje; es decir, 170 personas le asignaron a este enunciado el valor 7 (ver Anexo O).

En cuanto al enunciado CON16, “valoró que el auto este limpio por dentro y por fuera”, de las 231 respuestas válidas, se puede observar que la respuesta mínima brindada por los encuestados fue 1 y la máxima fue 7, siendo el 1 la calificación más baja y el 7 la más alta posible de acuerdo a la escala de Likert establecida para la encuesta. Por otro lado, la media para este enunciado es de 6.35; es decir, los encuestados valoran, relativamente alto, que el auto del proveedor del servicio luzca limpio por dentro y por fuera. Asimismo, el 58% de encuestados valora, con el máximo puntaje, que el auto del proveedor del servicio luzca limpio por dentro y por fuera; es decir, 134 personas le asignaron a este enunciado el valor 7 (ver Anexo O).

4.2.6. Intención de Uso

Este factor cuenta con 4 ítems. En cuanto al enunciado IU1, “uso aplicaciones de taxi en lugar de otro medio de transporte público”, se puede observar que la respuesta mínima brindada por los encuestados fue 1 y la máxima fue 7, siendo el 1 la calificación más baja y el 7 la más alta posible de acuerdo a la escala de Likert establecida para la encuesta. Por otro lado, la media para este enunciado es de 5.74; es decir, los encuestados afirman, con un puntaje relativamente alto, que usan aplicaciones de taxi en lugar de otro medio de transporte público. Asimismo, el 47.2% de encuestados afirma, con el máximo puntaje, que usan aplicaciones de taxi en lugar de otro medio de transporte; es decir, 109 personas le asignaron a este enunciado el valor 7 (ver Anexo P).

En cuanto al enunciado IU2, “continuaré utilizando aplicaciones de taxi en lugar de otro medio de transporte público”, se puede observar que la respuesta mínima brindada por los encuestados fue 1 y la máxima fue 7, siendo el 1 la calificación más baja y el 7 la más alta posible de acuerdo a la escala de Likert establecida para la encuesta. Por otro lado, la media para este enunciado es de 5.68; es decir, los encuestados afirman, con un puntaje relativamente alto, que continuarán utilizando aplicaciones de taxi frente a otro medio de transporte público. Asimismo, el 42.4% de encuestados afirma, con el máximo puntaje, que continuarán utilizando aplicaciones de taxi frente a otro medio de transporte público; es decir, 98 personas le asignaron a este enunciado el valor 7 (ver Anexo P).

En cuanto al enunciado IU3, “prefiero utilizar aplicaciones de taxi frente a otro medio de transporte público”, se puede observar que la respuesta mínima brindada por los encuestados fue 1 y la máxima fue 7, siendo el 1 la calificación más baja y el 7 la más alta posible de acuerdo a la escala de Likert establecida para la encuesta. Por otro lado, la media para este enunciado es de 5.71; es decir, los encuestados afirman, con un puntaje relativamente alto, que prefieren utilizar

aplicaciones de taxi frente a otro medio de transporte público. Asimismo, el 46.8% de encuestados afirma, con el máximo puntaje, que prefieren utilizar aplicaciones de taxi frente a otro medio de transporte público; es decir, 108 personas le asignaron a este enunciado el valor 7 (ver Anexo P).

En cuanto al enunciado IU4, “recomendaría el uso de aplicaciones de taxi frente a otro medio de transporte público”, se puede observar que la respuesta mínima brindada por los encuestados fue 1 y la máxima fue 7, siendo el 1 la calificación más baja y el 7 la más alta posible de acuerdo a la escala de Likert establecida para la encuesta. Por otro lado, la media para este enunciado es de 5.84; es decir, los encuestados afirman, con un puntaje relativamente alto, que recomendarían utilizar aplicaciones de taxi frente a otro medio de transporte público. Asimismo, el 45.9% de encuestados afirma, con el máximo puntaje, que recomendarían utilizar aplicaciones de taxi frente a otro medio de transporte público; es decir, 106 personas le asignaron a este enunciado el valor 7 (ver Anexo P).

4.3. Descriptivos por marca

4.3.1. Precio

En cuanto al enunciado PRE1, “Valoro que existan promociones y descuentos en viajes en aplicaciones de taxis”, para Beat y Uber se puede observar que la respuesta mínima fue 1 y la máxima fue 7 en la escala de Likert, siendo 1 la calificación más baja y el 7 la más alta posible. Por otro lado, para Cabify se puede observar que la respuesta mínima fue 4 y la máxima 7. Asimismo, para Easy Taxi se puede observar que la respuesta mínima fue 5 y la máxima 7. En cuanto al enunciado PRE2, “Valoro que los taxis por aplicación sean más baratos que los taxis de la calle”, para Beat y Uber se puede observar que la respuesta mínima fue 1 y la máxima fue 7. Por otro lado, para Easy Taxi y Cabify se puede observar que la respuesta mínima fue 2 y la máxima 7. En cuanto al enunciado PRE3, “Valoro que los precios de la aplicación no cambien durante el transcurso del viaje”, para Beat y Cabify se puede observar que la respuesta mínima fue 1 y la máxima fue 7. Sin embargo, para Easy Taxi se puede observar que la respuesta mínima fue 4 y la máxima 7. Finalmente, para Uber las respuestas tuvieron un mínimo de 3 y un máximo de 7 (ver Anexo Q).

Para el enunciado PRE1, “Valoro que existan promociones y descuentos en viajes en aplicaciones de taxis”, si bien las medianas de todas las marcas coinciden en 7, en Beat existe una dispersión más corta respecto a las otras marcas. Para el enunciado PRE2, “Valoro que los taxis por aplicación sean más baratos que los taxis de la calle”, las medianas de Beat y Uber son las mismas, así como las de Easy Taxi y Cabify; sin embargo, en Beat existe una dispersión más corta respecto a las otras marcas. Para el enunciado PRE3, “Valoro que los precios de la aplicación no

cambien durante el transcurso del viaje”, las medianas de todas las marcas son las mismas. Beat presenta más casos atípicos (ver Anexo Q).

4.3.2. Experiencia de viaje

En cuanto al enunciado COM3, “Valoro que el conductor asignado tenga una calificación alta”, para Beat y Cabify se puede observar que la respuesta mínima fue 1 y la máxima fue 7 en la escala de Likert, siendo el 1 la calificación más baja y el 7 la más alta posible. Sin embargo, para Easy Taxi la respuesta mínima fue 5 y la máxima 7. Finalmente, para Uber las respuestas tuvieron un mínimo de 2 y un máximo de 7. En cuanto al enunciado COM4, “Valoro que el conductor luzca bien vestido y aseado”, para Beat, Uber y Cabify se puede observar que la respuesta mínima fue 1 y la máxima fue 7. Sin embargo, para Easy Taxi la respuesta mínima fue 4 y la máxima 7. En cuanto al enunciado COM5, “Valoro que el vehículo asignado para mi viaje sea moderno”, para Beat se puede observar que la respuesta mínima fue 1 y la máxima fue 7. Asimismo, para Cabify se puede observar que la respuesta mínima fue 4 y la máxima 7. Para Easy Taxi la respuesta mínima fue 5 y la máxima 7. Finalmente, en el caso de Uber las respuestas tuvieron un mínimo de 2 y un máximo de 7. En cuanto al enunciado CONF3, “Valoro que el conductor me pregunte por mis preferencias de radio”, para Beat y Uber se puede observar que la respuesta mínima fue 1 y la máxima fue 7. Para Cabify se puede observar que la respuesta mínima fue 3 y la máxima 7. El caso de Easy Taxi fue omitido al ser constante en este punto; es decir, todas las personas que utilizan, con mayor frecuencia, esta marca respondió lo mismo (ver Anexo R).

Para el enunciado COM3, “valoro que el conductor asignado tenga una calificación alta”, las marcas difieren en cuanto a sus medianas, a excepción del caso de Beat y Uber, las cuales tienen una mediana de 5. Además, en Cabify se puede observar una mediana de 7 y en Easy Taxi una de 6. Para el enunciado COM4, “Valoro que el conductor luzca bien vestido y aseado”, Easy Taxi y Beat tienen una mediana de 6. Por otro lado, Cabify y Uber tienen una mediana de 5. Asimismo, en Beat se puede observar una menor dispersión. Para el enunciado COM5, “Valoro que el vehículo asignado para mi viaje sea moderno”, Beat y Uber tienen una mediana de 6. Por otro lado, Easy Taxi y Cabify tienen una mediana de 7. Asimismo, en Easy Taxi se puede observar que existe dispersión al presentar algunos casos atípicos. Para el enunciado CONF3, “Valoro que el conductor me pregunte por mis preferencias de radio”, Easy Taxi presenta una mediana 7 y el resto de marcas tienen una mediana 6. Asimismo, se puede observar que Easy Taxi no presenta dispersión (ver Anexo R).

4.3.3. *Intención de uso*

En cuanto al enunciado IU1, “Uso aplicaciones de taxi en lugar de otro medio de transporte público”, para Beat, Easy Taxi y Uber se puede observar que la respuesta mínima fue 1 y la máxima fue 7 en la escala de Likert, siendo el 1 la calificación más baja y el 7 la más alta posible. En el caso de Cabify se puede observar que la respuesta mínima fue 2 y la máxima 7. En cuanto al enunciado IU2, “Continuaré utilizando aplicaciones de taxi en lugar de otro medio de transporte público”, para Beat y Uber se puede observar que la respuesta mínima fue 1 y la máxima fue 7. En el caso de Cabify se puede observar que la respuesta mínima fue 4 y la máxima 7. En Easy Taxi, la respuesta mínima fue 3 y la máxima 7. En cuanto al enunciado IU3, “Prefiero utilizar aplicaciones de taxi que otro medio de transporte público”, para Beat y Uber se puede observar que la respuesta mínima fue 1 y la máxima fue 7. En el caso de Cabify se puede observar que la respuesta mínima fue 2 y la máxima 7. En Easy Taxi, la respuesta mínima fue 4 y la máxima 7. En cuanto al enunciado IU4, “Recomendaría el uso de aplicaciones de taxi que otro medio de transporte público”, para Beat y Uber se puede observar que la respuesta mínima fue 1 y la máxima fue 7. En el caso de Cabify se puede observar que la respuesta mínima fue 3 y la máxima 7. En Easy Taxi, la respuesta mínima fue 4 y la máxima 7 (ver Anexo S).

Para el enunciado IU1, “Uso aplicaciones de taxi en lugar de otro medio de transporte público”, Cabify presenta una mediana 7 y el resto de marcas tienen una mediana 6. Asimismo, se puede observar que Cabify presenta una menor dispersión. Para el enunciado IU2, “Continuaré utilizando aplicaciones de taxi en lugar de otro medio de transporte público”, Easy Taxi y Cabify presentan una menor dispersión respecto a las otras marcas; sin embargo, Cabify tiene una mediana mayor a la de Easy Taxi. Por otro lado, las medianas de Beat y Uber coinciden en 6. Para el enunciado IU3, “Prefiero utilizar aplicaciones de taxi que otro medio de transporte público”, en Cabify se puede observar que existen más casos atípicos. Para el enunciado IU4, “Recomendaría el uso de aplicaciones de taxi que otro medio de transporte público”, Cabify presenta una mediana 7, la cual difiere de las medianas de las otras marcas, las cuales coinciden en 6. Además, Cabify y Easy Taxi presentan una menor dispersión entre las cuatro marcas (ver Anexo S).

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La presente investigación tiene como objetivo determinar los factores que las empresas de aplicaciones de taxi deberían considerar en sus estrategias de marketing. A través del análisis de ecuaciones estructurales se obtuvo un modelo que permite relacionar los factores de intención de uso, identificados en la fase exploratoria, con las diferentes marcas de aplicaciones de taxis. Dicho modelo permite, a la vez, conocer qué factores son relevantes para cada marca identificada. Así, se obtuvieron un total de seis factores con 34 variables. Estos factores reflejan el comportamiento de los consumidores encuestados respecto al uso de aplicaciones de taxi. En ese sentido, las marcas de taxi por aplicación, en base a los resultados del presente estudio, pueden definir o mejorar sus estrategias de marketing para poder aumentar o elevar su market share a través de un mejor conocimiento de sus usuarios. A continuación, se presentan las conclusiones para las hipótesis planteadas en esta investigación.

1. Conclusiones Generales

La hipótesis general de la presente investigación es que las aplicaciones de taxi deberían considerar los factores confianza y disfrute en sus estrategias de marketing. Dichos factores son importantes para los consumidores que participan en la economía compartida, fenómeno al cual pertenece el modelo de negocio de taxis por aplicación. Por otro lado, al ser un negocio que opera a través de una plataforma digital, la confianza es un factor primordial para poder realizar las transacciones e intercambios de información solicitados para brindar los servicios de taxi por aplicación. Asimismo, el factor disfrute también es relevante en la medida que el servicio que ofrecen los taxis por aplicación brinda una experiencia que satisface la necesidad de movilidad de los usuarios.

La hipótesis general establecida fue negada al obtener como resultado cinco factores relacionados a la intención de uso de aplicaciones de taxi y no solamente los dos mencionados anteriormente. Este resultado o hallazgo se obtuvo a través del análisis factorial, el cual apoyó en el ordenamiento de las variables o enunciados dando como resultado cinco factores con 34 variables, las cuales brindan consistencia al modelo. Estos factores son precio, medios de pago, experiencia de viaje, disponibilidad y confianza. En esta línea, el factor disfrute mencionado en la hipótesis se relaciona con el factor experiencia de viaje, identificado en la fase exploratoria de la investigación.

Por otro lado, el factor medio de pago no se muestra en el modelo de ecuaciones estructurales al ser un factor higiénico; es decir, es un aspecto básico que los encuestados consideran existente en todas las marcas del presente estudio. La presencia de este factor no

influye en la intención de uso; sin embargo, su ausencia o mal funcionamiento puede afectar, negativamente, dicha intención.

En conclusión, la hipótesis general es rechazada.

1.1. Conclusión Específica 1

La hipótesis específica 1 planteada es que algunos factores que están relacionados con la intención de uso de aplicaciones de taxi de los millennials de la zona 7 de Lima Metropolitana son la confianza, la seguridad, la rapidez y la comodidad. Para validar esta hipótesis es necesario referirse al marco teórico, marco contextual y fase exploratoria de la investigación.

En cuanto al marco teórico, se menciona el factor confianza como uno de los pilares clave para el desarrollo y éxito de la economía compartida en sus diferentes modelos de negocio. Al realizarse transacciones de manera virtual, el usuario considera dicho factor como fundamental para poder usar los servicios brindados. Un daño ocasionado por este factor podría afectar la reputación de la empresa. Asimismo, el factor confianza también está relacionado al hecho de que estos negocios que operan bajo dicho fenómeno conectan a las personas a través de plataformas virtuales, las cuales nunca antes han mantenido contacto físico, con lo cual la confianza es un factor a considerar al momento de solicitar un servicio como el de taxis por aplicación.

En cuanto al marco contextual, se hace hincapié en el transporte urbano, específicamente en Lima Metropolitana, contexto en el cual se encuentra ubicado el sujeto de estudio. En este apartado se mencionan los factores como seguridad y rapidez al explicar las ofertas de transporte urbano que brinda la ciudad, las cuales son poco atractivas en cuanto al nivel de seguridad brindado y la rapidez o velocidad con la que satisfacen la necesidad de movilidad. Por otro lado, los usuarios tienen una mala percepción del factor comodidad en los servicios de transporte, al brindar estos servicios con vehículos antiguos y deteriorados con el pasar de los años.

En el análisis PESTEL, en cuanto al factor socio-cultural, se menciona el cambio de estilo de vida que está atravesando la sociedad; sobre todo, en aquellos que poseen mayor acceso a las redes sociales y al uso del internet, en general. Aquí se menciona a los millennials, los cuales realizan la mayor parte de sus operaciones a través de internet y el uso de los smartphones. Hoy en día, el medio de pago más usado por el perfil millennial es el electrónico, el cual, como se mencionó líneas arriba, se basa en la confianza, ya que de esta manera los usuarios pueden efectuar transacciones bancarias para satisfacer sus diferentes necesidades con seguridad. En cuanto al factor legal, se menciona la falta de regulación de taxis en la ciudad de Lima. Dicho vacío está vinculado a crímenes llevados a cabo por taxistas que circulan por la ciudad sin registro

alguno. En este sentido, la nueva oferta de taxis por aplicación apareció como una oportunidad para poder satisfacer la necesidad de movilidad con confianza, seguridad, rapidez y comodidad.

La nueva oferta de taxis que empezó a brindar el mercado competía con la flota informal de taxis que ya tenían una reputación dañada debido a los casos de asaltos presentados y violaciones a mujeres que, incluso, terminaban en muertes. Respecto a la confianza y seguridad, las aplicaciones de taxis ofrecen un servicio que deja al descubierto los datos del conductor, los cuales pueden ser compartidos vía smartphones con amigos o familiares. De esta manera, el nivel de seguridad y confianza durante el viaje aumenta. Por otro lado, los taxis por aplicación garantizan, de alguna manera, un viaje más rápido respecto a los taxis tradicionales al hacer uso de plataformas que brindan, en tiempo real, la situación del tráfico y congestiones vehiculares en algunas zonas. Así, buscan la mejor ruta poder finalizar el servicio y satisfacer al cliente respecto a este factor.

Respecto al factor comodidad, se destaca el hecho del recojo en el punto de inicio del viaje; es decir, a diferencia de los taxis tradicionales, los taxis por aplicación reciben una alerta desde donde estés para recogerte sin tener que invertir tiempo en movilizarte hasta encontrar un taxi.

Por otro lado, en los focus groups realizados con el objetivo de validar la hipótesis específica 1, se mencionan ciertos aspectos relacionados al factor comodidad. Dicho factor es entendido, por los participantes, como sentirse tranquilo durante el viaje. Asimismo, como se mencionó previamente, se sienten cómodos en la medida que el conductor vaya hacia el punto de recojo. Este factor, además, está relacionado a la modernidad del vehículo. En cuanto al factor rapidez, los participantes mencionan la eficiencia de la plataforma; es decir, que al usar una aplicación de taxi y solicitar uno, esta asigne, de manera rápida, un conductor. Además, se compara este servicio con la oferta de taxis tradicionales, los cuales transportan al pasajero sin uso de aplicaciones de tráfico vehicular. En este punto, no sólo se menciona la rapidez que ofrece el servicio como tal, sino la rapidez con la que opera la aplicación, ya que si esta falla, el servicio podría no darse al optar por otra opción en la que se consiga a un conductor de manera más rápida. En cuanto al factor seguridad, los participantes mencionan que la manera en cómo manejan o conducen los choferes de taxi influye. Asimismo, al vincular su información personal en este servicio, esperan que no se use de manera indebida o con fines delincuenciales. En este punto, además, se menciona la calificación de los conductores, la cual mencionan que es muy importante para sentirse seguros y confiar en el servicio que se está solicitando.

Es importante explicar que en el desarrollo de los focus groups, las mujeres, sobre todo en el factor seguridad, relataron anécdotas en las que se vieron afectadas en cuanto al uso de su información personal o en situaciones incómodas vividas en el viaje, provocadas por los conductores.

En conclusión, la hipótesis específica 1 es aceptada.

1.2. Conclusión Específica 2

La hipótesis específica 2 planteada es que alguno de los factores hallados en el paper de Hamari, Por qué las personas participan en la economía colaborativa, están relacionados a los del contexto peruano. Es necesario mencionar que dicho paper muestra los factores hallados a través de un modelo de ecuaciones estructurales en cuanto al comportamiento del consumidor en el fenómeno de la economía compartida; es decir, brinda un conocimiento general del usuario que participa en algún modelo de negocio que se basa en dicho fenómeno. Este modelo de investigación no se utilizó directamente para determinar el comportamiento de los consumidores de aplicaciones de taxi del presente estudio, al ser general y no replicable a la industria de taxis por aplicación en el contexto de la zona 7 de Lima Metropolitana.

Sin embargo, en los focus groups realizados en la fase exploratoria se pudo recolectar información relacionada a los hallazgos obtenidos en el paper mencionado. En ese sentido, el precio y disfrute son factores desarrollados por los participantes de los tres focus groups, los cuales, finalmente, son conceptos que consideran en su intención de uso de aplicaciones de taxis. Así, en cuanto al precio o beneficio económico, se coincide en el hecho del ahorro del tiempo y dinero, ya que no hay necesidad de buscar efectivo para el pago del servicio al vincular la tarjeta de crédito o débito y, además, existen promociones que permiten acceder al servicio a tarifas muy bajas o, en algunos casos, premios en viajes gratis. Asimismo, permite conocer una tarifa fija, la cual va a influir en la intención de uso o comportamiento del consumidor, a diferencia de los taxis tradicionales, los cuales operan a través de un taxímetro, el cual varía, o dependiendo del estado anímico del conductor, como en el caso peruano.

En cuanto al disfrute, se coincide en el hecho de vivir un viaje placentero o cómodo a través de un taxi por aplicación en la medida que el vehículo asignado sea moderno. Asimismo, se menciona la limpieza del auto y la música que los acompañará durante el viaje. Por otro lado, en cuanto al conductor, se menciona que se disfruta el servicio en la medida que el conductor genere confianza y que la actitud de este sea la adecuada, sin generar incomodidad en el pasajero.

Otro factor definido en el paper de Hamari es la sostenibilidad, factor que, en el contexto peruano, se encuentra relacionado al uso eficiente de los recursos. Así, en el presente estudio,

ciertas aplicaciones de taxi, además de los servicios de movilidad que ofrecen, realizan campañas ecológicas o participan en actividades para la conservación del medio ambiente, lo cual genera una mejor imagen en ellas. Así, al ser usuario de dichas aplicaciones, se forma parte de esta comunidad. Por otro lado, según el marco teórico, estos nuevos modelos de negocio son sostenibles en la medida que unen la oferta, uso de activos en capacidad ociosa, con la demanda, aquellos que necesitan satisfacer una necesidad a precios más bajos. Así, aquellos que poseen el bien y no lo utilizan pueden brindar un servicio, a menor precio, satisfaciendo las necesidades de sus pares.

En conclusión, la hipótesis específica 2 es aceptada.

1.3. Conclusión Específica 3

La hipótesis específica 3 planteada es que la confianza y la disponibilidad son los factores más importantes en la intención de uso de aplicaciones de taxi de los millennials de la zona 7 de Lima Metropolitana. Para validar esta hipótesis es necesario referirse a los hallazgos que se mostraron en el análisis factorial confirmatorio, en el que se valida el modelo hipotético planteado en el análisis factorial exploratorio.

Se encontró que los factores confianza y disponibilidad son los más importantes en la intención de uso de aplicaciones de taxi. En el análisis factorial confirmatorio se validó que existen cinco factores que están relacionados a la variable dependiente intención de uso; sin embargo, los dos más importantes fueron los mencionados anteriormente. Así, el factor confianza obtuvo un estimado de 1.042 y el factor disponibilidad obtuvo un estimado de 1.022 (ver Figura 19).

En base a la encuesta utilizada en la validación del modelo, el factor confianza involucra 16 ítems y el factor disponibilidad involucra 5 ítems.

En conclusión, la hipótesis específica 3 es aceptada.

1.4. Conclusión Específica 4

La hipótesis específica 4 planteada es que existen diferencias en la intención de uso de aplicaciones de taxi de los millennials de la zona 7 de Lima Metropolitana entre las marcas. Para validar esta hipótesis es necesario referirse a los hallazgos mostrados en el modelo de ecuaciones estructurales (SEM), el cual incluye las marcas que fueron identificadas en la fase exploratoria. Para este estudio se generaron variables dummy en relación a las marcas para poder extraer los hallazgos cuantitativos.

Se crearon todas las relaciones posibles en el SEM; sin embargo, con los ajustes pertinentes y los indicadores estadísticos que se tomaron en cuenta, se obtuvo un modelo final, el cual elimina la marca Beat al comportarse igual que la marca Uber. Finalmente, el modelo presenta las dos marcas restantes; es decir, Easy Taxi y Cabify, encontrándose diferencias entre ellas. Así, Cabify presenta mayor peso, en los efectos totales, respecto a la intención de uso con .537 y la marca Easy Taxi presenta .250 en efectos totales respecto a la intención de uso. Con esto se puede afirmar que existen diferencias entre marcas respecto a la variable dependiente intención de uso.

La hipótesis específica 4 es aceptada.

1.5. Conclusión Específica 5

La hipótesis específica 5 planteada es que existen diferencias en los factores de intención de uso de aplicaciones de taxi de los millennials de la zona 7 de Lima Metropolitana en relación a las marcas. Para poder validar esta hipótesis es necesario tomar en cuenta los efectos directos que exportó el modelo de ecuaciones estructurales.

El precio y la experiencia de viaje son los dos factores de intención de uso que poseen diferencias en relación a las marcas.

Respecto al precio, los usuarios de Beat encuestados valoran, en mayor medida, que existan promociones y descuentos en viajes en aplicaciones de taxi. Asimismo, valoran, en mayor medida, que los taxis por aplicación sean más baratos que los taxis de la calle. Por último, valoran, en mayor medida, que los precios de la aplicación no cambien durante el transcurso del viaje.

Respecto a la experiencia de viaje, los usuarios de Cabify encuestados valoran, en mayor medida, que el conductor asignado tenga una calificación alta. Sin embargo, los usuarios de Beat encuestados valoran, en mayor medida, que el conductor luzca bien vestido y aseado. Por otro lado, los usuarios de Easy Taxi encuestados valoran, en mayor medida, que el vehículo asignado para su viaje sea moderno. Además de ello, estos usuarios valoran, en mayor medida, que el conductor les pregunte por sus preferencias de radio.

La hipótesis específica 5 es aceptada.

2. Recomendaciones

En esta sección, se presentan las recomendaciones para las empresas de la industria de taxi por aplicación en base a los resultados obtenidos en esta investigación. Asimismo, es importante para esta investigación brindar sugerencias que pueden ser tomadas en cuenta en las

estrategias de marketing de las marcas que proveen estos servicios, con el objetivo de incrementar su market share.

Se han determinado cinco factores importantes que influyen en la intención de uso de los encuestados, por lo cual las recomendaciones serán definidas haciendo énfasis en cada factor encontrado. A continuación, se presentan las recomendaciones para cada factor propuesto en esta investigación.

En primer lugar, en relación al factor precio, los resultados mostrados anteriormente indican que los usuarios de taxi por aplicación encuestados valoran las promociones y descuentos que brindan las aplicaciones de taxi. En ese sentido, estos descuentos no sólo podrían formar parte de campañas comerciales para afianzar la relación con los usuarios más recurrentes, en lugar de ello se podría aprovechar los eventos realizados y que congregan a grandes cantidades de personas; es decir, realizar campañas comerciales para los usuarios que asistan a eventos deportivos, conciertos, discotecas, cines, entre otros lugares. Para ello, es necesario generar alianzas estratégicas con las empresas que realizan grandes eventos en la ciudad y en especial en la zona 7 de Lima Metropolitana.

Asimismo, se podrían estandarizar los precios de los viajes ofrecidos por las aplicaciones de taxi. Actualmente, las empresas calculan los precios con la ayuda de algoritmos que toman en cuenta factores como la congestión vehicular, nodos de alta demanda de viajes, la distancia y otros aspectos. Esto genera insatisfacción a los usuarios de este servicio, debido a que, como se pudo hallar en los focus groups realizados, repercute en un costo mayor y se presta a especulaciones respecto a las rutas escogidas tanto por el aplicativo como por el conductor que puede utilizar el soporte de otra aplicación de tráfico. En ese sentido, existe mucha libertad para que los usuarios o conductores involucrados en el servicio puedan realizar acciones en su propio beneficio; por ello, es importante que se estandaricen los precios y la asignación de rutas, lo cual en algunos casos son tercerizados.

En segundo lugar, respecto al factor medio de pago, se ha designado a este factor como higiénico; es decir, es un aspecto que se debe ofrecer obligatoriamente a los usuarios, pero que no otorga diferenciación ni ventaja competitiva. En el contexto actual, en el que las tecnologías de información están penetrando la sociedad limeña y el mundo, el uso del smartphone y el comercio electrónico se han vuelto nuevos canales para la comercialización de productos y servicios. La forma de pago electrónica, ya sea mediante las tarjetas de crédito o débito, PayPal y entre otros, es indispensable para realizar las transacciones económicas en el intercambio de productos y servicios.

En ese sentido, todas las compañías de taxi por aplicación deben ofrecer la posibilidad de pagar mediante las tarjetas de crédito o débito. Además, deben brindar soporte inmediato ante cualquier problema surgido por el cobro de los servicios, ya que si esto no sucede podría generar insatisfacción a los usuarios. Según la información recogida en la fase exploratoria, existen casos en que se han bloqueado a usuarios e impedido que utilicen el servicio por problemas respecto al cobro del viaje realizado, lo cual es perjudicial para las compañías en términos comerciales. Esta situación no debe ocurrir y es por ello que las compañías deben prestar especial atención a este factor.

Por otro lado, es importante que las compañías de taxi por aplicación contextualicen su oferta de servicio respecto al factor medio de pago. Existen casos de quejas en que los usuarios asignaron una tarjeta de crédito a sus cuentas de aplicación de taxi y les hicieron un cargo en otra moneda diferente a la local. Según la información recogida en la encuesta, el 72% de los encuestados valora con la calificación más alta que los cargos en las tarjetas de crédito por los viajes realizados sean en la moneda nacional. Por último, es recomendable que se brinde soporte y solución inmediata a estas situaciones y no simplemente responsabilizar a las empresas financieras y de medio de pago por estos inconvenientes.

En tercer lugar, en relación al factor experiencia de viaje, este factor tiene que ver con los elementos con los que se brinda el viaje, aspectos como la modernidad del vehículo, la ambientación y las preferencias musicales, y la presentación del conductor y su calificación. Todos estos elementos aseguran que la experiencia del usuario que haya tomado un viaje sea agradable y que se sienta satisfecho y conforme con el servicio. Es por ello que se recomienda utilizar la información que brindan las actuales tecnologías, como el IoT o Internet of Things, y redes sociales para que se pueda personalizar el servicio. La experiencia de viaje brindada por los conductores debe soportarse en información recopilada por las aplicaciones de taxi, que generan mayor conocimiento de lo que al usuario le gusta y prefiere.

La personalización del servicio, aprovechando las tecnologías existentes, puede repercutir en distintos ámbitos de la experiencia del viaje. Primero, en el caso concreto de la ambientación y preferencias musicales del usuario, el usuario podría registrar sus preferencias musicales en el aplicativo de taxi o incluso podría vincular su cuenta de aplicación de streaming al aplicativo de taxi, lo cual brindaría información a tiempo real de sus gustos musicales. Por otro lado, el usuario también podría registrar sus intereses en cuanto a temas de conversación o simplemente definir si no desea interactuar con el conductor. Ello ayudaría a generar un ambiente más propicio y agradable para los involucrados. Incluso esto podría ayudar a la confianza necesaria para este tipo de modelo de negocio, ya que de antemano se conoce lo que quiere el usuario del aplicativo.

En cuarto lugar, respecto al factor disponibilidad, este factor es importante al tener como concepto que el servicio brindado por los taxis por aplicación debe estar disponibles en todo momento. Esta característica es diferenciadora frente a un servicio de taxi tradicional en el sentido de que la aplicación es la encargada de asignarte un taxi, caso contrario al del taxi tradicional en el que el usuario debe salir y gastar tiempo hasta encontrarlo. De este modo, las variables propuestas y estudiadas en este factor están vinculadas a que se puede optar por este servicio cuando se desea realizar un viaje a un lugar desconocido, alejado o de difícil acceso.

En ese sentido, según la información recogida en la presente investigación, la disponibilidad del servicio es deficiente cuando se trata de horas punta y de alta demanda, debido a que la asignación del conductor puede tener retrasos. Asimismo, muchas veces estos conductores, al ver que se trata de lugares muy alejados o que están muy congestionados en la hora punta, prefieren no aceptar las solicitudes de viajes o rechazarlas habiéndolas aceptado. Este es un punto resaltante, ya que en estas situaciones los usuarios están más motivados a buscar otro proveedor del servicio en otra aplicación y hasta incluso hacer reclamos ante la compañía de la plataforma. En este contexto, se recomienda a las aplicaciones de taxi brindar capacitación a los proveedores de servicio, ya que debe generarse una cultura de servicio al usuario que permita atender y satisfacer toda la demanda posible. Para ello, es indispensable generar incentivos que promuevan la orientación al cliente. Por último, se recomienda a las plataformas que al incrementar su red de proveedores de servicios la realicen con responsabilidad monitoreando el ingreso de los nuevos conductores.

Por último, en relación al factor confianza, se considera a este como un constructo que está estrechamente vinculado a la percepción de seguridad de los usuarios de taxi por aplicación y a las condiciones con las que las plataformas y los conductores brindan el servicio. En Lima Metropolitana, el 90% de los ciudadanos percibe que podría ser víctima de algún delito que atente contra su integridad; es decir, estos ciudadanos perciben a la ciudad de Lima como insegura, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática. Como se mencionó en el planteamiento del problema de esta investigación, en los últimos meses, se han visto en los medios de comunicación muchas denuncias y reclamos con respecto a delitos como violación y robos que fueron ocasionados durante un viaje en las aplicaciones de taxi. Por ello, es evidente que el factor confianza es un aspecto fundamental en el contexto y el modelo de negocio brindado por las plataformas digitales.

Es necesario resaltar que ante la publicación de la ley que regula a las compañías de taxi por aplicación, estas deben adecuarse a lo estipulado en la ley e incluso desarrollar más mecanismos para que se brinde la seguridad idónea y la confianza a sus usuarios, ya que de no ser así se podría estar poniendo en juego la continuidad del negocio. Así, se podrían tomar en cuenta las recomendaciones relacionadas a la confianza, las cuales serán detalladas a continuación.

Se recomienda definir los procesos para brindar el viaje a los usuarios y controlar que los conductores estén implementándolos. Los protocolos de atención en estas circunstancias son importantes, ya que en estas plataformas se conectan a personas que son totalmente desconocidas y que, al mostrar alguna actitud sospechosa, podría verse perjudicada la percepción de seguridad y confianza. Por ello, se considera la evaluación psicológica previa para ser conductores como una actividad clave para las compañías de taxi por aplicación, aspecto que los encuestados en esta investigación valoran con una alta calificación. Es evidente que las compañías de taxi deberían establecer políticas claras para sancionar a las personas que vulneren estos protocolos o realicen actos en contra de la integridad de las personas, ya sea para el lado de los proveedores de servicios como de los usuarios. Se considera relevante el desarrollo de la personalización del servicio mencionado anteriormente, ya que es en este ámbito en el que podrían definirse los patrones de comportamiento y actitudes esperados por los usuarios. Esto es una recomendación que debe involucrar a toda la industria de taxi por aplicación.

Por otro lado, se recomienda a las aplicaciones de taxi que realicen un control exhaustivo de la plataforma, ya sea desde el punto de vista de la información de su red de proveedores de servicio o la información personal de los usuarios. Según la información recogida, existen casos en los que los usuarios toman un viaje y resulta que las características del vehículo y el conductor no son las mismas que las que se muestran en el aplicativo. Asimismo, también se ha conocido casos en los que los conductores utilizan la información personal de los usuarios con el fin de sacar provecho y acosar a los usuarios, especialmente a las mujeres que toman este servicio. Este aspecto es perjudicial para la seguridad y confianza en estas plataformas.

Como recomendación, se podría generar un detector de código QR dentro de las aplicaciones que sirvan para corroborar la información del vehículo mostrado en la aplicación con la realidad. Para ello, los vehículos registrados en las diferentes marcas de taxis por aplicación deberían contar con un dispositivo que sea detectable para este fin. De este modo, no sólo se podría lograr un aumento en la confianza respecto a la información, sino un aumento en la seguridad, ya que este control podría ser monitoreado.

En el desarrollo de esta investigación, se encontró que las marcas más usadas, tanto para los participantes de los focus groups y los encuestados, son Uber, Beat, Easy Taxi y Cabify. Estas marcas tienen diferentes propuestas de valor para sus usuarios, no es parte de esta investigación analizar cuál es la situación actual de sus estrategias para brindar sus servicios; sin embargo, la información que se tiene de los usuarios de los servicios de taxi ofrecidos por estas marcas y los hallazgos, son insumos suficientes para brindar sugerencias de cara al futuro y a las estrategias que podrían generarse en base a estas. Asimismo, es relevante resaltar que la segmentación de mercado de estas estrategias debe orientarse a los millennials residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana. A continuación, se desarrollarán las sugerencias para las estrategias de marketing de cada marca mencionada anteriormente.

En el caso de Uber, se sugiere que las estrategias de marketing se enfoquen en el posicionamiento de la marca, en el contexto de la zona 7 de Lima Metropolitana. Al tratarse de una compañía global y pionera en la industria de taxi por aplicación, esta debe fortalecer la marca mediante campañas publicitarias que resalten los atributos de usar esta aplicación, como son las innovaciones en cuanto a seguridad y sus diferentes modos de servicios como es el caso UberBlack. En ese sentido, actualmente, esta compañía muestra publicidad respecto a la generación de confianza entre los proveedores de servicio y los usuarios, lo cual es un aspecto importante. No se tiene que dejar de lado la experiencia de realizar un viaje con esta aplicación.

En el caso de Beat, se sugiere que las estrategias de marketing deben enfocarse en el liderazgo de costos. Según la información recogida en la encuesta, las variables del factor precio para esta marca son muy valorados por los encuestados frente a las otras marcas. En ese sentido, las campañas comerciales y promociones brindadas por esta, deben ser ofensivas para que los usuarios puedan realizar más viajes. Asimismo, se podría identificar los nodos de la zona 7 de Lima Metropolitana, donde se pueda competir frente a otra propuesta de valor económica como los colectivos y buses; es decir, reconocer estos lugares, establecer publicidad para que estos potenciales usuarios que cuenten con la aplicación puedan tomar un viaje con Beat.

En el caso de Easy Taxi, se sugiere que las estrategias de marketing deben enfocarse en la diferenciación. Esta marca tiene cualidades percibidas por los usuarios y que la hacen diferente a las demás. La experiencia de viaje es un aspecto muy valorado por los encuestados en esta investigación; es decir, el servicio brindado es adecuado en cuanto a los vehículos, la presentación de los conductores y entre otros aspectos. Esta marca afecta directamente a la intención de uso como se mostró anteriormente.

En el caso de Cabify, se sugiere que las estrategias de marketing deben enfocarse en la diferenciación. Según los resultados mostrados anteriormente, los usuarios de esta marca valoran la experiencia de viaje y la seguridad que brinda. Para esta marca, es relevante que se establezca la personalización del servicio como valor agregado, ya que esto mejoraría la experiencia de viaje valorado por sus usuarios. Es importante resaltar que esta marca, según los resultados del presente estudio, afecta directamente a la intención de uso de los usuarios de taxi por aplicación, debido a que cuenta con un posicionamiento de marca fuerte. Este posicionamiento ha sido reforzado debido a la relación que ciertas empresas tienen con los servicios de taxi corporativos.



REFERENCIAS

- A reciclar con Easy Taxi. (14 de agosto de 2014). *Publimetro*. Recuperado de <https://publimetro.pe/actualidad/noticia-reciclar-easy-taxi-25832>
- Aaker, D. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/eb039503>
- Alcántara, E. (2010). *Análisis de la movilidad urbana. Espacio, medio ambiente y equidad*. Bogotá: CAF.
- Alegre, M. (2016). *Transporte Urbano: ¿cómo resolver la movilidad en Lima y Callao?* Lima: Consorcio de Investigación Económica y Social. Recuperado de http://www.cies.org.pe/sites/default/files/investigaciones/dp_transporte_urbano_sep.pdf
- Alonso, J. (2016). *Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alonso, L. E. (2017). Consumo colaborativo: Las razones de un debate. *Revista Española de Sociología* 26(1), 87-95. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/viewFile/65474/39759>
- Arellano, R. (1997). *Comportamiento del consumidor y marketing*. México: Harla S.A.
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados [APEIM]. (2016). *Niveles socioeconómicos 2016*. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>
- Augusto, J.M, López, E., & Pulido-, M. (2011). Inteligencia emocional percibida y estrategias de afrontamiento al estrés en profesores de enseñanza primaria: propuesta de un modelo explicativo con ecuaciones estructurales (SEM). *Revista de psicología social*, 26(3), 413-425. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Esther_Lopez-Zafra/publication/233693489_Inteligencia_Emocional_Percibida_y_estrategias_de_afrontamiento_al_estres_en_profesores_de_ensenanza_primaria_propuesta_de_un_modelo_explicativo_con_ecuaciones_estructurales_SEM
- Barbero, J. (2006). Transporte Urbano. En M. M. Giugale, J. Fretes-Cibils, & J. L. Newman (Eds.), *Perú La oportunidad de un país diferente: Próspero, equitativo y gobernable* (pp. 273-288). Lima: Banco Mundial.
- Begazo, J., & Fernandez, W. (2015). Los millennials peruanos: características y proyecciones de vida. *Gestión en el tercer milenio*, 18(36), 9-15. Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/11699/10489>
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600. Recuperado de <https://collaborativeconomy.com/wp/wp-content/uploads/2015/05/Belk-R.2014.-You-are-what-you-can-access-Sharing-and-collaborative-consumption-online.Journal-of-Business-Research.pdf>
- Bielich, C. (2009). *La guerra del centavo : una mirada actual al transporte público en Lima Metropolitana*. Lima: Consorcio de Investigación Económica y Social.

- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours. The rise of collaborative consumption*. New York: HarperCollins Publishers
- Bull, A., & Thomson, I. (2002). La congestión del tránsito urbano: causas y consecuencias económicas y sociales. *Revista de la CEPAL* 1(76), 109-121. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/10804/076109121_es.pdf?sequence=1
- Cannon, S., & Summers, L. H. (2014). *How Uber and the sharing economy can win over regulators*. Recuperado de http://wpressutexas.net/cs378h/images/4/48/How_Uber_and_the_Sharing_Economy_Can_Win_Over_Regulators.pdf
- Cebollada, Á., & Avellaneda, P. (2008). Equidad social en movilidad: reflexiones en torno a los casos de Barcelona y Lima. *Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, 12(270). Recuperado de <http://revistes.ub.edu/index.php/ScriptaNova/article/view/1472/1448>
- Chumpitaz, O., Alania, J., & Pineda, J. (2015). Plan de negocio para la creación de la empresa de taxi Goldservice Remisse en Lima-Perú (Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú). Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/592718/TFinal_Junio_290615.pdf?sequence=1
- Clewlow, R. R., & Mishra, G. S. (2017). *Disruptive transportation: The adoption, utilization, and impacts of ride-hailing in the United States*. Recuperado de http://usa.streetsblog.org/wp-content/uploads/sites/5/2017/10/2017_UCD-ITS-RR-17-07.pdf
- Codagnone, C., & Martens, B. (2016). *Scoping the sharing economy: origins, definitions, impact and regulatory issues*. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/327c/40f025fbd78df2ad8605ed5a76206b49ed25.pdf>
- Colmenares, O. A., & Saavedra, J. L. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de gestión*, 7(2), 69-81. Recuperado de https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/7523/CdG_725.pdf?sequence=1
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública [CPI]. (2018). *Perú: Población 2018*. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201805.pdf
- Congreso aprobó ley que regulará servicios de taxis por aplicativo. (22 de noviembre de 2018). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/congreso-aprueba-ley-regula-servicios-taxis-aplicativo-nndc-250653>
- Cuervo, S., Abreu, A., Mansilla, W., & Sotomayor, G. (2017). *Factores críticos de éxito bajo el modelo de consumo colaborativo estudio aplicado al servicio de taxi*. Lima: ESAN ediciones.
- Durán, A., Álvarez, J., De la Cruz, M., & Maldonado, C. (2016). Economía colaborativa: análisis de la producción científica en revistas académicas. *Revista de Gestão e Secretariado*, 7(3), 1-20. Recuperado de <https://www.revistagesec.org.br/secretariado/article/download/617/pdf>

- El medio de pago más usado por los jóvenes es la tarjeta de débito. (02 de agosto de 2018). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tu-dinero/medio-pago-usado-jovenes-tarjeta-debito-240406>
- Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2015). Trust and Reputation in the Sharing Economy: The Role of Personal Photos on Airbnb. *Tourism Management*, (55), 62-73. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2624181>
- Escobar, J., & Bonilla-Jiménez, F. (s.f). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica. *Cuadernos hispanoamericanos de psicología*, 9(1), 51-67. Recuperado de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/handle/123456789/957>
- Feng, G., Kong, G., & Wang, Z. (2017). *We are on the way: Analysis of on-demand ride-hailing systems*. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2960991>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373. Recuperado de <http://pure.au.dk/portal/files/36292097/fournier.pdf>
- González, M. G. (2017). Uber y movilidad urbana en la geografía metropolitana de Guadalajara: Auge y declive. *Geograficando*, 13(1), 1-14. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/61504>
- Gutiérrez, A. (2012). ¿ Qué es la movilidad? Elementos para (re) construir las definiciones básicas del campo del transporte. *Revista Bitácora Urbano Territorial*, (2), 61-74. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5001899.pdf>
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science & Technology*, 67(9), 2047-2059. Recuperado de https://people.uta.fi/~kljuham/2016-hamari_at_al-the_sharing_economy.pdf
- Heinrichs, H. (2013). Sharing Economy: A Potential New Pathway to Sustainability. *GAIA: Ecological Perspectives for Science & Society*, 22(4), 228-231. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/4e91/16758a648724c637597825af1065a8c50dbe.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2015). *Comportamiento del consumidor* (6ª ed.). México: Cengage learning.
- Huapaya, M., & Soto, E. (2012). De todos y de nadie : el caso del transporte público en Lima y Callao y la necesidad de un planeamiento común. *Revista de derecho administrativo*, (12), 323-336. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoadministrativo/article/download/13513/14139>
- Ipsos. (2017a). *Perfil del smartphonero*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-smartphonero>

- (2017b). *Hábitos, usos y actitudes hacia el internet*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-05/Habitosusosyactitudeshaciaelinternet.pdf>
- (2018). *Millennials: Mitos y realidades. New Consumer, New Research, New Business!* Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf
- Islas, T. C., & Delgadillo F., O. (2016). La inclusión de TIC por estudiantes universitarios: una mirada desde el conectivismo. *Apertura*, 8(2). Recuperado de <http://www.udgvirtual.udg.mx/apertura/index.php/apertura/rt/prinFRIENDLY/845/581>
- Jin, H., Tu, X., Han, Z., & Liao, X. (2005). A community-based trust model for P2P networks. *High Performance Computing and Communications. Journal of Applied Business Research*, 26(1), 37-44. Recuperado de https://link.springer.com/chapter/10.1007/11557654_51
- Kamal, P., & Chen, J. Q. (2016). Trust in Sharing Economy. *Proceedings Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*, 109. Recuperado de <https://aisel.aisnet.org/pacis2016/109>
- Kavadias, S., Ladas, K., & Loch, C. (2016). The transformative business model. *Harvard Business Review*, (1), 91-98. Recuperado de http://www.apdata.com/upload/file/Edition_October_2016.pdf
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca: branding* (3ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kollat, D., Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1970). Current Problems in Consumer Behavior Research. *Journal of Marketing Research*, 7(3), 327-332. Recuperado de <https://www.ama.org/documents/5002898.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª ed.). México: Pearson Educación.
- Lago, A., & Sieber, S. (2016). Claves del éxito de un negocio colaborativo. *IESE Insight*, (30), 15-23. Recuperado de <https://www.ieseinsight.com/doc.aspx?id=1854&ar=5&idioma=1>
- Lee, Z. W., Chan, T. K., & Cheung, C. M. (2018). Why people participate in the sharing economy: an empirical investigation of Uber. *Internet research*, 28(3), 829-850. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2017-0037>
- León, S., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Libert, B., Wind, Y., & Fenley, M. (20 de noviembre de 2014). What Airbnb, Uber, and Alibaba have in common. *Harvard Business Review*. Recuperado de <https://www.openmatters.com/s/WhatAirbnbUberandAlibabaHaveinCommon.pdf>
- Lima cómo vamos. (2018). VIII informe de percepción sobre calidad de vida en Lima y Callao. Recuperado de http://www.limacomovamos.org/cm/wp-content/uploads/2018/03/EncuestaLimaC%C3%B3moVamos_2017.pdf

- Lindquist, A., Berglund, F., & Johannesson, H. (2008). Supplier integration and communication strategies in collaborative platform development. *Concurrent Engineering*, 16(1), 23-35. Recuperado de <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00571216/document>
- Lloret, S., Ferreres, A., Hernández, A., & Tomás, I. (2014). El Análisis Factorial Exploratorio de los Ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*, 30(3), 1151-1169. Recuperado de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-97282014000300040
- Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/George_Low/publication/235296718_The_Measurement_and_Dimensionality_of_Brand_Associations/links/54ad8c9b0cf2828b29fcac9f.pdf
- Magallanes, C. (2014). *Transporte público de pasajeros en Lima*. Lima: Congreso de la República del Perú. Recuperado de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/295F26B15EDAC0C2052580820061AF36/\\$FILE/246_INFINVES90_2014_2015_transporte_publico.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/295F26B15EDAC0C2052580820061AF36/$FILE/246_INFINVES90_2014_2015_transporte_publico.pdf)
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (5ª ed.). México: Pearson Educación.
- Martin, C. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? *Ecological Economics*, (121), 149-159. Recuperado de https://is.muni.cz/el/1423/jaro2017/HEN445/um/67863091/67863283/Martin_2016_The_sharing_economy_1_1_.pdf
- Mazzella, F., Sundararajan, A., Butt D'espous, V., & Möhlmann, M. (2016). How Digital Trusts Empowers the Sharing Economy. *IESE Insight*, (30), 24-31. Recuperado de http://wrap.warwick.ac.uk/81581/2/WRAP-digitization-trust-digital-trust-sharing-economy-Mazella-Moehlmann-2016_abridged_preview.pdf
- Méndez, C., & Rondón, M. (2012). Introducción al análisis factorial exploratorio. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 41(1), 197-207. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/806/80624093014.pdf>
- Mittendorf, C. (2017). The Implications of Trust in the Sharing Economy—An Empirical Analysis of Uber. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, (1), 5387-5846. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/77240169.pdf>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. España: Universitat Jaume.
- Morales, V. P. (2011). *El Análisis Factorial en la construcción e interpretación de tests, escalas y cuestionarios*. Recuperado de http://www.eio.uva.es/~valentin/ad3d/anadat/afc/comillas_AnalisisFactorial.pdf
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154. Recuperado de <http://www.academia.edu/download/33039460/1508972.pdf>

- Paz C., O. (16 de abril de 2018). Contaminación: el rastro del plástico en el mar. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/contaminacion-rastro-plastico-mar-noticia-512417>
- Petroll, M. L., Damacena, C., & Hernani Merino, M. (2008). Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor. *Contabilidad y Negocios: revista del departamento académico de ciencias administrativas*, 3(6), 19-31. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.438413&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Pham, A., Dacosta, I., Jacot-Guillarmod, B., Huguenin, K., Hajar, T., Tramèr, F., & Hubaux, J. P. (2017). PrivateRide: A privacy-enhanced ride-hailing service. *Privacy Enhancing Technologies*, (2), 38-56. Recuperado de <https://www.degruyter.com/downloadpdf/j/popets.2017.2017.issue-2/popets-2017-0015/popets-2017-0015.xml>
- Pimentel, G. L. (2017). La personalización de las relaciones económicas a través de la economía colaborativa: los límites al supuesto de no-tuismo. *ECO Revista Académica*, 1(17), 107-115. Recuperado de http://recursosbiblio.url.edu.gt/publicjlg/Rev/fac_econ/eco_17.pdf#page=119
- Piñeiro, C., Suriñach, R., & Fernández Casadevante, J. (2017). Entre el mercado y la cooperación social. Luces y sombras de las prácticas de consumo colaborativo. *Revista Española de Sociología*, 26(1), 99-108. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/download/65475/39760>
- Pipoli de Azambuja, G. (2003). *El comportamiento del consumidor*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review América Latina*, 86(1), 58-77. Recuperado de https://uteco.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf
- PriceWaterhouseCoopers [PWC]. (2015). *The Sharing Economy*. Recuperado de https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2015/05/pwc_etude_sharing_economy.pdf
- PromPerú. (2015). *Millennials viajeros*. Recuperado de http://www.promperu.gob.pe/Repos/pdf_novedades/144201612255_622.pdf
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Rogers, B. (2015). The social costs of Uber. *U. Chi. L. Rev Dialogue*, 82(6), 85-102. Recuperado de http://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1037&context=uclrev_online
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de Negocios*, 11(22), 235-268. Recuperado de <http://eprints.uanl.mx/12605/1/11.22%20Art4%20pp%20235%20-%20268.pdf>

- Sauerwein, E., Bailom, F., Matzler, K., & Hinterhuber, H. (1996). The Kano Model: How to delight your customers. *Preprints, 1*(1), 19-23. Recuperado de http://faculty.kfupm.edu.sa/CEM/bushait/CEM_515-082/kano/kano-model2.pdf
- Sujan, M., & Bettman, J.R. (1989). The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights from Schema Research. *Journal of Marketing Research, 26*(4), 454-467. Recuperado de <https://is.muni.cz/el/1423/podzim2016/POL505/um/65214183/bettman.pdf>
- Tae Hyun, B., & Chan Yun, Y. (2018). Branded App Usability: Conceptualization, Measurement, and Prediction of Consumer Loyalty. *Journal of Advertising, 47*(1), 70-82. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2017.1405755>
- Tam, L., Wood, W., & Ji, M. F. (2009). Brand loyalty is not habitual. En D. J. MacInnis, C. W. Park, & J. R. Priester (Eds.), *Handbook of brand relationships* (pp. 43-62). New York: M E Sharpe. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Leona_Tam/publication/284543237_Brand_loyalty_is_not_habitual/links/5675483708ae125516e6fb45/Brand-loyalty-is-not-habitual.pdf
- Täuscher, K., & Kietzmann, J. (2017). Learning from Failures in the Sharing Economy. *MIS Quarterly Executive, 16*(4), 253-264. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/6d57/c37c19a485acc2aa2865f4ba510ff22e750f.pdf>
- Vargas, M. (16 de abril de 2000). Las culturas y la globalización. *El país*. Recuperado de https://elpais.com/diario/2000/04/16/opinion/955836005_850215.html
- Warrick, E., & Achille, J. (14 de julio de 2015). In The Sharing Economy, Trust is a Must. *First Advantage*. Recuperado de <https://fadv.com/press-release/in-sharing-economy-trust-is-must/>
- Williams, B., Onsmann, A., & Brown, T. (2010). Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices. *Australasian Journal of Paramedicine, 8*(3), 1-13. Recuperado de <https://ajp.paramedics.org/index.php/ajp/article/viewFile/93/90>
- Xu, K., Sun, L., Liu, J., & Wang, H. (2018). An empirical investigation of taxi driver response behavior to ride-hailing requests: A spatio-temporal perspective. *PloS one, 13*(6). Recuperado de <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0198605>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research, 52*(1), 1-14. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Yusuf_Arslan_4/post/About_multidimensional_2nd_order_formative_measurement_models/attachment/59d6235a6cda7b8083a1deef/AS:327971735916545@1455205963745/download/Yoo%2C+Donthu+-+2001+-+Developing+and+validating+a+multidi

ANEXO A: Cuestionario de Hamari

Tabla A1: Factores y enunciados de Hamari

Factores	Enunciado
Actitud	Considero que participar en el consumo colaborativo es un acierto.
	Creo que el consumo colaborativo es algo positivo.
	Creo que participar en el consumo colaborativo es algo bueno.
	En general, compartir los bienes y servicios dentro de una comunidad de consumo colaborativo tiene sentido.
	El consumo colaborativo es un mejor modo de consumo que vender y comprar individualmente.
Comportamiento de Intención	Espero continuar con el consumo colaborativo a menudo en el futuro.
	Puedo verme involucrando en el consumo colaborativo con más frecuencia en el futuro.
	Puedo verme incrementando mis actividades de consumo colaborativo si es posible.
	Es probable que participe con frecuencia en comunidades de consumo colaborativo en el futuro.
Disfrute	Creo que el consumo colaborativo es agradable.
	Creo que el consumo colaborativo es emocionante.
	Creo que el consumo colaborativo es divertido.
	Creo que el consumo colaborativo es interesante.
	Creo que el consumo colaborativo es placentero.
Beneficio económico	Puedo ahorrar dinero si participo en consumo colaborativo.
	Mi participación en el consumo colaborativo me beneficia financieramente.
	Mi participación en el consumo colaborativo puede mejorar mi situación económica.
	Mi participación en el consumo colaborativo me ahorra tiempo.
Reputación	Contribuir a mi comunidad de consumo colaborativo mejora mi imagen dentro de la comunidad.
	Obtengo reconocimiento al contribuir a mi comunidad de consumo colaborativo.
	Me ganaría el respeto de los demás al compartir con otras personas en mi comunidad de consumo colaborativo.
	Las personas de la comunidad que contribuyen tienen más prestigio que las que no lo hacen.
Sostenibilidad	El consumo colaborativo ayuda a salvar los recursos naturales.
	El consumo colaborativo es un modo de consumo sostenible.
	El consumo colaborativo es ecológico.
	El consumo colaborativo es eficiente en términos de uso de energía.
	El consumo colaborativo es respetuoso con el medio ambiente.

ANEXO B: Cuestionario de Uber

Tabla B1: Factores y enunciados basados en Uber

Factores	Enunciado
Recompensa Económica	Participar en Uber es más barato que otras opciones disponibles en el mercado.
	Ahorro más dinero por participar en Uber.
	Es posible obtener un mejor descuento de la participación en Uber.
Disfrute	Me parece agradable participar en Uber.
	Participar en Uber es agradable.
	Me divierto participando en Uber.
Calidad de Información	La plataforma Uber produce la información más actualizada.
	La plataforma Uber me proporciona toda la información que necesito.
	La información proporcionada por la plataforma Uber es precisa.
Calidad del Sistema	La plataforma Uber me permite acceder a ella rápidamente.
	La plataforma Uber funciona de forma fiable.
	La plataforma Uber facilita el acceso a cualquier parte de la plataforma.
Riesgo privacidad	Hay riesgos de privacidad para participar en Uber.
	Hay una pérdida potencial de privacidad que participa en Uber.
	Hay muchas incertidumbres relacionadas con la privacidad que no se pudieron haber previsto al participar en Uber.
Riesgo Seguridad	Usar a Uber sería inseguro.
	Participar en Uber no es seguro.
	Participar en Uber es inseguro.
Confianza en la plataforma	La plataforma Uber es confiable.
	La plataforma Uber es honesta en sus tratos conmigo.
	La plataforma Uber mantiene sus compromisos con sus usuarios.
Intención de participar	Participar en Uber es algo que yo haría.
	Tengo la intención de participar en Uber para mis necesidades.
	Yo participaría en Uber.

ANEXO C: Guía de cuestionario inicial

La presente investigación es realizada por alumnos de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP y tiene como objetivo: determinar los factores que las empresas de aplicación de taxi deben considerar en sus estrategias de marketing en la zona 7 de Lima Metropolitana, clasificación realizada por la Asociación Peruana de Investigación de Mercados (APEIM) y que comprende los distritos de Miraflores, Surco, San Borja, San Isidro y La Molina.

Requisitos:

- Vivir en San Borja, Surco, La Molina, Miraflores y San Isidro
- Tener entre 23 a 37 años
- Haber utilizado aplicaciones de taxi hace menos de 2 meses

De antemano, agradecemos su tiempo y la información brindada, la cuál será confidencial y utilizada solo para fines académicos.

I. Información General

1. Correo electrónico
2. Celular
3. Sexo
 - a. Femenino
 - b. Masculino
4. Edad
 - a. 23 a 27 años
 - b. 28 a 32 años
 - c. 33 a 37 años
5. Distrito
 - a. La Molina
 - b. Miraflores
 - c. Surco
 - d. San Borja
 - e. San Isidro

II. Uso de taxi por aplicación

1. ¿Utilizas taxi por aplicación?
 - a. Sí
 - b. No

III. Uso de taxi por aplicación

1. ¿Cuál es la aplicación de taxi que más utilizas?
 - a. Uber
 - b. Beat

- c. Cabify
- d. Easy Taxi

IV. Uso de taxi por aplicación

1. ¿Cuándo fue la última vez que utilizaste taxi por aplicación?
 - a. Hace menos de 2 meses
 - b. Hace más de 2 meses

V. Encuesta

Escala del 1 al 7, siendo el 1 la calificación más baja y el 7 la mejor posible.

Tabla C1: Encuesta

Enunciados	1	2	3	4	5	6	7
1. Valoro que el conductor venga a recogerme en el punto donde estoy							
2. Valoro que el auto este limpio por dentro y por fuera.							
3. Valoro que el vehículo asignado para mi viaje sea moderno							
4. Valoro que el conductor me pregunte por mis preferencias de radio							
5. Valoro que el conductor luzca bien vestido y aseado							
6. Valoro que la aplicación de taxi haga una asignación rápida del conductor							
7. Valoro que el conductor llegue de forma rápida al punto de recojo							
8. Valoro que la aplicación de taxi funcione correctamente							
9. Valoro que el taxi llegue rápido a mi destino, considerando las limitaciones del tráfico							
10. Valoro que la empresa responda a mis reclamos de manera oportuna							
11. Valoro que el conductor maneje con precaución							
12. Valoro que el conductor actúe honestamente							
13. Valoro que el conductor asignado tenga una calificación alta							
14. Valoro que el conductor no use indebidamente mi información personal							
15. Valoro que la información del conductor y el auto mostrada en la aplicación sea igual en la realidad							
16. Valoro que el conductor conozca las zonas peligrosas y no transite por ellas							
17. Valoro que el conductor me genere confianza							
18. Valoro que la empresa realice evaluaciones psicológicas previas para ser conductores							
19. Valoro que existan promociones y descuentos en viajes en aplicaciones de taxi							
20. Valoro que los taxis por aplicación sean más baratos que los taxis de la calle							
21. Valoro que los precios de la aplicación no cambien durante el transcurso del viaje							
22. Valoro que se pueda pagar con tarjeta de crédito o débito							
23. Valoro que el cargo en las tarjetas de crédito o débito sea en moneda nacional							
24. Valoro utilizar aplicaciones de taxi cuando voy a beber alcohol							
25. Valoro utilizar aplicaciones de taxi cuando voy a lugares alejados							
26. Valoro utilizar aplicaciones de taxi cuando voy a lugares que no conozco							
27. Valoro utilizar aplicaciones de taxi cuando voy a lugares donde es difícil encontrar estacionamiento							
28. Valoro utilizar aplicaciones de taxi cuando necesito enviar o recoger a alguien							
29. Valoro utilizar la aplicación a cualquier hora del día							
30. Valoro que el conductor no cancele el servicio antes de realizar el viaje							

Tabla C1: Encuesta (continuación)

Enunciados	1	2	3	4	5	6	7
31. Valoro que el conductor durante el viaje no ponga objeciones para llegar al destino							
32. Uso aplicaciones de taxi en lugar de otro medio de transporte público							
33. Continuaré utilizando aplicaciones de taxi en lugar de otro medio de transporte público							
34. Prefiero utilizar aplicaciones de taxi que otro medio de transporte público							
35. Recomendaría el uso de aplicaciones de taxi que otro medio de transporte público							



ANEXO D: Guía de encuesta de preguntas abiertas

La presente investigación es realizada por alumnos de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP y tiene como objetivo: determinar los factores que las empresas de aplicación de taxi deben considerar en sus estrategias de marketing en la zona 7 de Lima Metropolitana, clasificación realizada por la Asociación Peruana de Investigación de Mercados (APEIM) y que comprende los distritos de Miraflores, Surco, San Borja, San Isidro y La Molina.

Se realizará un sorteo el 1 de noviembre entre las personas que participen en la presente encuesta para ganar 100 soles en efectivo.

De antemano, agradecemos su tiempo y la información brindada, la cuál será confidencial y utilizada solo para fines académicos.

VI. Información General

1. Nombre y apellidos
2. DNI
3. Correo Electrónico
4. Celular
5. Edad
 - f. Entre 23 a 27 años
 - g. Entre 28 a 32 años
 - h. Entre 33 a 37 años
6. Género
 - a. Femenino
 - b. Masculino
7. Distrito de residencia
 - a. San isidro
 - b. San Borja
 - c. Surco
 - d. La molina
 - e. Miraflores

VII. Uso de taxi por aplicación

1. ¿Utilizas taxi por aplicación?
 - c. Sí
 - d. No
2. ¿Cuándo fue la última vez que usaste aplicaciones de taxi?
 - a. Hace menos de 1 mes
 - b. Entre 1 mes y 2 meses

- c. Hace más de 2 meses
- 3. ¿Con qué frecuencia utilizas aplicaciones de taxi?
- 4. ¿Qué aplicaciones de taxi utilizas?
- 5. Motivos de uso (máximo 3, en orden de importancia)



ANEXO E: Guía de Focus Groups

En esta parte de la investigación, se realizará grupos focales para poder identificar los factores que están relacionados a la intención de uso de aplicaciones de taxi en la zona 7 de Lima Metropolitana. Con ello, se logrará entender las principales motivaciones, actitudes, percepciones y opiniones por parte de los consumidores de estos aplicativos en un contexto local. Asimismo, se realizará un análisis para validar los factores encontrados en las investigaciones empíricas que se desarrollaron en el marco teórico, los cuáles están enfocados en la participación y motivaciones de los consumidores en la economía compartida y en las aplicaciones que brindan servicios de movilidad compartida.

Presentación del Moderador:

Somos alumnos del décimo ciclo de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La presente investigación, como parte de nuestro proceso de titulación, es un **“Estudio de los factores que deben considerarse en las Estrategias de Marketing de las aplicaciones de taxi en la zona 7 de Lima Metropolitana”**. Por ello, antes de comenzar el grupo focal, queremos agradecer su participación y que toda la información brindada será confidencial y solo utilizada para fines académicos.

Objetivo:

- Identificar los factores que están relacionados a la intención de uso de aplicaciones de taxi de los millennials de la zona 7 de Lima Metropolitana.
- Validar los factores que están relacionados a la intención de uso de aplicaciones de taxi desarrollados en el marco teórico de la presente investigación

Público Objetivo:

- Millennials de 23 a 37 años
- Que residan en la zona 7 de Lima Metropolitana: Miraflores, Surco, San Isidro, San Borja y Surco.
- Que utilicen aplicaciones de taxi hace menos de 2 meses y como mínimo 1 vez a la semana

Número de Grupos focales:

- Se realizarán 3 grupos focales según cada rango de edad
- Cada grupo focal tendrá integrantes de los cinco distritos de la zona 7 de Lima Metropolitana proporcionalmente a la densidad poblacional de cada uno.

Número de participantes:

- Cómo mínimo 8 personas por cada focus group

Preguntas:

Preguntas Generales

1. ¿cuál es la aplicación de taxi que más utilizas y por qué?
2. ¿cómo describiría tu experiencia de viaje con esta aplicación?
3. ¿has tenido una mala experiencia de viaje con esta u otro aplicación?

Factor Comodidad

4. ¿Qué entiendes por “comodidad” en los servicios de aplicaciones de taxi?
5. ¿Qué tan relevante es la “comodidad” en tu intención de uso de taxis por aplicación? (Del 1 al 5, siendo 5 el más relevante)
6. Teniendo en cuenta el aplicativo de taxi que más utilizas, ¿qué podrías opinar sobre la comodidad?

Factor Rapidez/Velocidad

7. ¿Qué entiendes por “rapidez” en los servicios de aplicaciones de taxi?
8. ¿Qué tan relevante es la “rapidez” en tu intención de uso de taxis por aplicación? (Del 1 al 5, siendo 5 el más relevante)
9. Teniendo en cuenta el aplicativo de taxi que más utilizas, ¿qué podrías opinar sobre la rapidez/velocidad?

Factor Seguridad

10. ¿Qué entiendes por “seguridad” en los servicios de aplicaciones de taxi?
11. ¿Qué tan relevante es la “seguridad” en tu intención de uso de taxis por aplicación? (Del 1 al 5, siendo 5 el más relevante)
12. Teniendo en cuenta el aplicativo de taxi que más utilizas, ¿qué podrías opinar sobre la seguridad?

Factor Precio

13. ¿Qué te parecen los precios de las compañías de taxis por aplicación?
14. ¿Qué tan relevante es el “Precio” en tu intención de uso de taxi por aplicación? (Del 1 al 5, siendo 5 el más relevante)
15. Teniendo en cuenta el aplicativo de taxi que más utilizas, ¿qué podrías opinar sobre el precio?

Factor Circunstancial/destino

16. ¿En qué circunstancias tienes la intención de usar taxis por aplicación?
17. ¿Qué tan relevante es la circunstancia en tu intención de uso de aplicaciones de taxi? (Del 1 al 5, siendo 5 el más relevante)

Factor Disponibilidad

18. ¿Qué entiendes por “disponibilidad” de las compañías de taxi por aplicación?
19. ¿Qué tan relevante es la “disponibilidad” en tu intención de uso de taxi por aplicación? (Del 1 al 5, siendo 5 el más relevante)
20. Teniendo en cuenta el aplicativo de taxi que más utilizas, ¿qué podrías opinar sobre la disponibilidad?

Factor Condición de Servicio

21. ¿Qué entiendes por “condición de servicio” de las compañías de taxi por aplicación?
22. ¿Qué tan relevante es la “condición de servicio” en tu intención de uso de taxi por aplicación? (Del 1 al 5, siendo 5 el más relevante)
23. Teniendo en cuenta el aplicativo de taxi que más utilizas, ¿qué podrías opinar sobre la condición de servicio?

Preguntas de cierre

24. ¿Cuándo decides usar un taxi por aplicativo piensas antes de hacerlo o es una decisión por impulso o costumbre?
25. ¿Cuáles son las principales oportunidades de mejora sobre los servicios de taxi por aplicación?
26. ¿Hay algún otro motivo más que ustedes consideren importante a la hora de usar un taxi por aplicación o alguna recomendación que añadir?

Palabras de cierre:

Toda la información brindada va a ser de gran ayuda para cumplir el objetivo de nuestra investigación. Les agradecemos su participación.

Muchas Gracias!



ANEXO F: Guía de encuesta piloto

La presente investigación es realizada por alumnos de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP y tiene como objetivo: determinar los factores que las empresas de aplicación de taxi deben considerar en sus estrategias de marketing en la zona 7 de Lima Metropolitana, clasificación realizada por la Asociación Peruana de Investigación de Mercados (APEIM) y que comprende los distritos de Miraflores, Surco, San Borja, San Isidro y La Molina.

El presente cuestionario busca conocer la interpretación de los enunciados que formarán parte de la encuesta que se realizará en la fase cuantitativa de la investigación. Por ello, es importante tener en cuenta que no hay respuestas buenas ni malas, por lo que si un enunciado no se entiende agradeceremos su sinceridad. Para una mejor fluidez, se recomienda responder de manera breve y concisa.

- Vivir en San Borja, Surco, La Molina, Miraflores y San Isidro
- Tener entre 23 a 37 años
- Haber utilizado aplicaciones de taxi hace menos de 2 meses

De antemano, agradecemos su tiempo y la información brindada, la cuál será confidencial y utilizada solo para fines académicos.

I. Información General

1. Sexo
 - c. Femenino
 - d. Masculino
2. Edad
 - d. 23 a 27 años
 - e. 28 a 32 años
 - f. 33 a 37 años
3. Distrito
 - i. La Molina
 - j. Miraflores
 - k. Surco
 - l. San Borja
 - m. San Isidro

II. Uso de taxi por aplicación

1. ¿Cuándo fue la última vez que utilizaste taxi por aplicación?
 - c. Hace menos de 2 meses
 - d. Hace más de 2 meses

III. Cuestionario piloto

Tabla F1: Cuestionario piloto

Qué entiendes del siguiente enunciado: "Valoro que el conductor venga a recogerme en el punto donde estoy"
Qué entiendes del siguiente enunciado: "Valoro que el auto esté limpio por dentro y por fuera"
Qué entiendes del siguiente enunciado: "Valoro que el auto asignado sea moderno"
Qué entiendes del siguiente enunciado: "Valoro que el conductor me pregunte por mis preferencias de radio"
Qué entiendes del siguiente enunciado: "Valoro que la presentación del conductor sea la adecuada"
Qué entiendes del siguiente enunciado: "Valoro que la aplicación de taxi haga una asignación rápida del conductor"
Qué entiendes del siguiente enunciado: "Valoro que el conductor llegue de forma rápida al punto de recojo"
Qué entiendes del siguiente enunciado: "Valoro que la aplicación de taxi funcione correctamente"
Qué entiendes del siguiente enunciado: "Valoro llegar rápido a mi destino"
Qué entiendes del siguiente enunciado: "Valoro que la empresa responda a mis reclamos de manera oportuna"
Qué entiendes del siguiente enunciado: "Valoro que el conductor maneje adecuadamente"
Qué entiendes del siguiente enunciado: "Valoro que el conductor actúe honestamente"
Qué entiendes del siguiente enunciado: "Valoro la calificación del conductor asignado"
Qué entiendes del siguiente enunciado: "Valoro que el conductor no use indebidamente la información personal"
Qué entiendes del siguiente enunciado: "Valoro que la información mostrada del conductor y el auto sea la correcta"
Qué entiendes del siguiente enunciado: "Valoro que el conductor conozca las zonas peligrosas y no transite por ellas"
Qué entiendes del siguiente enunciado: "Valoro que el conductor me genere confianza"
Qué entiendes del siguiente enunciado: "Valoro que la empresa realice evaluaciones filtro para los conductores"
Qué entiendes del siguiente enunciado: "Valoro que existan promociones y descuentos"
Qué entiendes del siguiente enunciado: "Valoro que sea mas económico que los taxis de la calle"
Qué entiendes del siguiente enunciado: "Valoro que los precios de la aplicación no cambien"
Qué entiendes del siguiente enunciado: "Valoro que se pueda pagar con tarjeta de crédito o débito"
Qué entiendes del siguiente enunciado: "Valoro que el cargo en las tarjetas de crédito o débito sea en moneda nacional"
Qué entiendes del siguiente enunciado: "Valoro utilizar aplicaciones de taxi cuando voy a beber alcohol"
Qué entiendes del siguiente enunciado: "Valoro utilizar taxis por aplicación cuando voy a lugares alejados"
Qué entiendes del siguiente enunciado: "Valoro utilizar taxis por aplicación cuando voy a lugares que no conozco"
Qué entiendes del siguiente enunciado: "Valoro utilizar taxis por aplicación cuando voy a lugares donde es difícil estacionarse"
Qué entiendes del siguiente enunciado: "Valoro utilizar aplicaciones de taxi cuando necesito enviar o recoger a alguien"
Qué entiendes del siguiente enunciado: "Valoro utilizar la aplicación a cualquier hora del día"
Qué entiendes del siguiente enunciado: "Valoro que el conductor no cancele el servicio"
Qué entiendes del siguiente enunciado: "Valoro que el conductor no ponga objeciones para llegar al destino"

Tabla F1: Cuestionario piloto (continuación)

Qué entiendes del siguiente enunciado: "Uso taxi por aplicación en lugar de otro medio de transporte público"
Qué entiendes del siguiente enunciado: "Continuaré utilizando taxi por aplicación en lugar de otro medio de transporte público"
Qué entiendes del siguiente enunciado: "Prefiero utilizar taxi por aplicación que otro medio de transporte público"
Qué entiendes del siguiente enunciado: "Recomendaría el uso de aplicaciones de taxi que otro medio de transporte público"



ANEXO H: Hallazgos del primer focus group

Tabla H1: Ficha técnica del primer focus group

Personas	6 personas
Edad	28 a 32 años
Lugar	Casa Astrid Escalante
Fecha	Domingo, 4 de noviembre de 2018
Hora	3:00 p.m. – 5:00 p.m.
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar los factores que están relacionados a la intención de uso de aplicaciones de taxi de los millennials de la zona 7 de Lima Metropolitana. - Validar los factores que están relacionados a la intención de uso de aplicaciones de taxi desarrollados en el marco teórico de la presente investigación.

Tabla H2: Principales hallazgos del primer focus group

Temas	Principales hallazgos del focus group
Comodidad	Los participantes relacionaron este factor con la tranquilidad durante el viaje y al ambiente que se puede generar dentro del vehículo. Asimismo, comentaron que este factor estaba ligado a que el conductor te vaya a recoger al punto de recojo. Por otro lado, mencionaron que el carro debe tener el espacio adecuado con la música adecuada y que te permita descansar sin estar preocupado por la dirección o la ruta para llegar al destino; es decir, que te facilite la vida. Algunos de los participantes relacionaron la comodidad con la idea de llegar a tu destino en un tiempo prudente. Además, algunos participantes señalaron que prefieren que el vehículo asignado para su viaje sea moderno. En general, los participantes afirmaron que este factor es importante en su intención de usar aplicaciones de taxi.
Rapidez/Velocidad	Los participantes mencionaron que este factor estaba relacionado a la rapidez de asignación del conductor y el tiempo en que este llegue al punto de recojo. Asimismo, comentaron que utilizar una aplicación de taxi implica que este sea más rápido que otro medio de transporte, en referencia al tiempo de llegada desde tu origen a destino. Por otro lado, también definieron a este factor con el desempeño de la aplicación y que esta no se colgara en pleno uso. En general, los participantes encontraron que este factor es medianamente relevante en su intención de uso de aplicaciones de taxi.
Seguridad	Los participantes mencionaron que este factor estaba asociado a la manera en que los conductores manejaban su vehículo. Asimismo, esperan que el conductor actúe honestamente, en relación a sus pertenencias y su integridad personal. Cuando se preguntó a los participantes sobre la reputación o calificación que tienen los conductores, señalaron que es indicador muy importante relacionado a la seguridad y confianza en el conductor. Por otro lado, la información que se brinda en la aplicación debe ser usada de manera correcta y los conductores no deben contactar a sus pasajeros luego del servicio. Por último, mencionaron que los conductores deben tener una actitud que genere confianza a los pasajeros para que puedan sentirse seguros y tranquilos. En general, los participantes encontraron que este factor es importante en su intención de uso de aplicaciones de taxi. Asimismo, coincidieron en que las mujeres son las que viven malas experiencias usando el servicio de estas aplicaciones.

Tabla H2: Principales hallazgos del primer focus group (continuación)

Temas	Principales hallazgos del focus group
Precio	Los participantes mencionaron que los precios en las aplicaciones de taxi son estables, excepto cuando hay mucha demanda o tráfico. Además, comentaron que dependiendo de los tramos de tu viaje el precio podría variar; en tramos cortos conviene tomar taxi de la calle y en tramos largos conviene tomar taxi por aplicación. Asimismo, asociaron que el precio de tomar taxis por aplicación podría ser más caro, debido a que este ofrece mayor seguridad, ya sea por la información brindada de ambas partes (conductores y pasajeros) o por conocer de antemano la ruta asignada para el viaje. Los participantes recomiendan tener dos aplicaciones para comparar los precios. Por último, asociaron la facilidad de utilizar las aplicaciones de taxi con el pago con los diversos medios de pago como tarjeta de crédito o débito, además mencionaron casos en los que los cargos a estas tarjetas fueron en una moneda distinta a la nacional. En general, ellos consideraron que este factor es medianamente importante en su intención de uso de aplicaciones de taxi.
Circunstancial/destino	Los participantes compartieron que utilizan taxi por aplicación para visitar a sus familiares. Asimismo, comentaron que al no haber muchos lugares donde estacionar, prefieren usar taxi por aplicación. Además, manifestaron que en lugares alejados no suelen haber taxis de la calle, entonces un taxi por aplicación es la mejor opción. Además, señalaron que cuando van a lugares que no conocen utilizan aplicaciones de taxi. Agregan que al ingerir alcohol, siempre piden taxi por aplicación. Cuando se preguntó por la relevancia de la circunstancia en su intención de uso de aplicaciones de taxi, todos los participantes mencionaron que este factor es muy relevante para ellos, ya que debido a la circunstancia y/o destino es de suma urgencia llegar y el taxi por aplicación satisface esa necesidad.
Disponibilidad	Los participantes manifestaron que hay una gran diferencia entre la hora punta y las horas normales, ya que en hora punta no hay muchos carros disponibles. Agregan que los taxis se demoran en llegar, pero finalmente llegan. Algunos señalaron que este factor está relacionado con el factor rapidez. Los participantes consideran que hay que tener más de una aplicación en el celular, porque si una falla, tienes otra de reemplazo. Expresan que es muy importante que el conductor mantenga una comunicación constante, sobre todo si no va a llegar a recogerlos.
Condición de servicio	De acuerdo a los participantes, este factor está relacionado a las características principales de estas aplicaciones de taxi, por ejemplo, la limpieza del auto, la imagen del conductor, entre otros. Además, agregan que la calidad es un tema muy importante en este punto. Los participantes perciben que hoy en día la calidad ha bajado en las aplicaciones de taxi, ya que es masivo, pero antes, cuando llegaron al mercado, era totalmente distinto. Agregan que la gente ya no exige un valor agregado, solamente enfocarse en llegar rápido y seguro a su destino. Los participantes coinciden que este factor está relacionado a todos los factores mencionado anteriormente. Compartieron diversas experiencias relacionadas al factor seguridad. Además, manifestaron que el precio, también, está incluido en este factor.
Sobre las aplicaciones que más usan	Los participantes mencionaron que las aplicaciones que más utilizan son Uber, Beat, Cabify y EasyTaxi. Además, comentaron que sus experiencias han sido buenas y que evidentemente fuera de hechos aislados seguirán utilizando estas aplicaciones de taxi.
Recomendaciones y comentarios sobre los servicios de taxi por aplicación	Los participantes opinaron que muchas veces, en el app, aparece que el conductor ya llegó al punto de recojo, pero en la realidad aún no ha llegado. Asimismo, mencionan que responder los reclamos de los pasajeros es muy importante, sobre todo porque hay muchas aplicaciones sustitutas.

Tabla H2: Principales hallazgos del primer focus group (continuación)

Temas	Principales hallazgos del focus group
	Los participantes preferirían que el viaje sea personalizado, es decir, que conozca un poco más acerca del pasajero, como sus gustos musicales o su personalidad.



ANEXO I: Hallazgos del segundo focus group

Tabla I1: Ficha técnica del segundo focus group

Personas	8 personas
Edad	33 a 37 años
Lugar	Casa Astrid Escalante
Fecha	Sábado, 10 de noviembre de 2018
Hora	11:00 a.m. – 13:00 a.m.
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar los factores que están relacionados a la intención de uso de aplicaciones de taxi de los millennials de la zona 7 de Lima Metropolitana. - Validar los factores que están relacionados a la intención de uso de aplicaciones de taxi desarrollados en el marco teórico de la presente investigación.

Tabla I2: Principales hallazgos del segundo focus group

Temas	Principales hallazgos del focus group
Comodidad	Los participantes del focus group asociaron este factor con la limpieza de los vehículos y el conductor, resaltaron que no debe haber olores desagradables. Asimismo, mencionaron que un carro moderno les genera una mayor comodidad durante el servicio. Por otro lado, también mencionaron que el hecho de que los conductores les pregunte por su emisora preferida y el volumen de la música les genera mayor comodidad. Concluyeron también que el taxi por aplicación genera mayor comodidad que los taxistas de la calle, respecto a limpieza y servicio. Por último, comentaron que la actitud del conductor es importante tanto para generar confianza como para tener mayor comodidad, eso puede influenciar en el disfrute de su viaje. Finalmente, los participantes mencionaron que este factor es importante para en su intención de uso de aplicaciones de taxi.
Rapidez/Velocidad	Los participantes del focus relacionaron este factor con la respuesta de la aplicación a los reclamos por distintos percances que se ocasionan mientras se brinda el servicio. Asimismo, mencionaron que el tema de la rapidez estaba asociado al tiempo en que el conductor llega a recogerte y al tiempo en que dura el trayecto del viaje. Además, el tiempo de viaje y de recojo dependen mucho del tráfico y que el conductor y el app no lo pueden controlar. Algunos participantes, mencionaron que les ha tocado conductores venezolanos que no conocían las calles de Lima y que se guiaban de las aplicaciones de tránsito, que algunas veces no brinda la información correcta acerca del tráfico, pero que igual se demoraban mucho en llegar a sus destinos. Por otro lado, mencionaron que la rapidez puede depender de la circunstancia en la que estás. Finalmente, todos mencionaron que este factor es importante en su intención de uso de las aplicaciones de taxi.
Seguridad	Los participantes mencionaron que este factor estaba asociado a que la información brindada en la aplicación acerca de la identidad del conductor y las características del vehículo debe coincidir con la realidad. Además, también vincularon a este factor con la calificación que tenían los conductores, ya que es más probable que uno con mayor calificación te brinde un mejor servicio y también involucra las referencias de sus servicios pasados, reputación y la confianza. Por otro lado, consideran importante que se realicen evaluaciones psicológicas a los conductores para que se puede tener un mejor filtro y menores incidentes durante los viajes.

Tabla I2: Principales hallazgos del segundo focus group (continuación)

Temas	Principales hallazgos del focus group
	<p>Algunos comentaron que los conductores deben conocer las rutas peligrosas de Lima, ya que muchas veces las aplicaciones de tránsito no pueden reconocerlas y depende mucho de los conductores la decisión de que ruta o no tomar. Para los participantes, los taxis por aplicación son más seguros que los taxistas de la calle. Finalmente, todos estuvieron de acuerdo en que este factor es muy importante a la hora de tener la intención de utilizar aplicaciones de taxi.</p>
Precio	<p>Los participantes mencionaron que los precios son buenos, pero pueden ser diferentes en horas punta que en un horario de menor tráfico. Asimismo, mencionaron que las promociones influyen en su intención de uso, ya que se puede acceder al servicio a menor precio. Además, resaltaron que la diferencia de precio entre un taxista de la calle y uno de aplicación depende de la hora y del trayecto. En general, las aplicaciones de taxi son más económicos que los de la calle. Algunos de los participantes tienen más de una aplicación para poder comparar los precios. Asimismo, algunos participantes mencionaron que el cargo en las tarjetas de crédito puede ser en otra moneda y eso les genera insatisfacción. Finalmente, los participantes estuvieron de acuerdo en que este factor es relevante en su intención de uso de aplicaciones de taxi.</p>
Circunstancial/destino	<p>Los participantes compartieron que utilizan taxi por aplicación cuando van a salir a divertirse o cuando saben que no hay lugar para estacionar. Algunas participantes que tienen hijos comentaron que prefieren usar este tipo de medio para llevar a la clínica a sus hijos, en caso se enfermen; además, utilizan estas aplicaciones cuando necesitan enviar o recoger a alguien. Mencionaron, también, que este medio se ha convertido en parte de su vida diaria, ya que sus costumbres han cambiado a lo largo de los años y al requerir un servicio de taxi, lo primero que hacen es solicitarlo a través de una aplicación.</p>
Disponibilidad	<p>Se señaló que siempre hay taxis disponibles en las aplicaciones que utilizan, pero en algunas ocasiones han sufrido viajes cancelados por los conductores, hecho que incomoda a los participantes. Asimismo, se mencionó que la demora del conductor al llegar al punto de recojo es otro hecho que causa incomodidad. De acuerdo a los participantes, algunas empresas de taxi por aplicación sufren problemas con la plataforma, ya que tienen que ingresar más de una vez para que se actualice y muestre la información real. Los participantes coinciden en que los taxis de la calle pueden poner objeciones para llevarlos a su destino y que esto no les sucede con los taxis por aplicación. Sugieren que las empresas deben proporcionar más unidades de taxis por la demanda que está creciendo de manera acelerada.</p>
Condición de servicio	<p>Los participantes consideraron que la condición de servicio involucra todos los factores mencionados anteriormente, sobre todo la comodidad. Se resaltó el tema de la limpieza del auto y del conductor, ya que los olores desagradables podrían afectar, de manera negativa, su viaje. Se comentó, además, que el trato con el conductor es muy importante y que este debe ser respetuoso, amable, razonable y que genere confianza en el pasajero. Consideran que el hecho de no poder elegir el taxi, en algunas aplicaciones, perjudica al pasajero, porque ya no tienen la posibilidad de elegir el tipo de vehículo al que se subirán y que, en ocasiones, les han asignado taxis muy antiguos.</p>
Sobre las aplicaciones que más usan	<p>Los participantes mencionaron que las aplicaciones que más utilizan son Uber, Beat, Cabify y EasyTaxi. Además, comentaron que han tenido malas experiencias utilizando las aplicaciones, pero también buenas experiencias y que por ello continúan utilizándolas.</p>

Tabla I2: Principales hallazgos del segundo focus group (continuación)

Temas	Principales hallazgos del focus group
<p>Recomendaciones y comentarios sobre los servicios de taxi por aplicación</p>	<p>Los participantes están acostumbrados a utilizar taxi por aplicación cuando requieren este tipo de servicio. En cuanto a las recomendaciones, los participantes mencionaron que debería volver la opción de elegir al conductor y no que la aplicación asigne uno al azar, ya que no se está considerando sus necesidades. Por otro lado, recordaron que cierta aplicación de taxi, al iniciar sus operaciones en Perú, ingresó brindando un buen servicio como viajes en autos modernos, choferes bien vestidos e incluso ofreciendo caramelos y chocolates durante el viaje, pero solo para aquellos usuarios con una buena calificación. Es así que, como recomendación, mencionan que regrese este tipo de servicio pero que sea para todos los pasajeros y que no haya restricciones.</p>



ANEXO J: Hallazgos del tercer focus group

Tabla J1: Ficha técnica del tercer focus group

Personas	7 personas
Edad	23 a 27 años
Lugar	Casa Astrid Escalante
Fecha	Domingo, 11 de noviembre de 2018
Hora	3:00 p.m. – 5:00 p.m.
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar los factores que están relacionados a la intención de uso de aplicaciones de taxi de los millennials de la zona 7 de Lima Metropolitana. - Validar los factores que están relacionados a la intención de uso de aplicaciones de taxi desarrollados en el marco teórico de la presente investigación.

Tabla J2: Principales hallazgos del tercer focus group

Temas	Principales hallazgos del focus group
Comodidad	<p>Las personas consideran este factor en el sentido de que los drivers vayan a recogerte en el origen, que los vehículos sean limpios y estén en buen estado y sean modernos.</p> <p>Este factor está relacionado al factor disfrute encontradas en los textos empíricos detallados en el marco teórico. Asimismo, este factor está relacionado a la rapidez que los conductores lleguen más rápido a recogerlos.</p>
Rapidez/Velocidad	<p>Los participantes del focus definen este factor como el tiempo en que el conductor llega a sus casas. Asimismo, lo relacionaban con la velocidad de respuesta de la aplicación, ya sea en buscar a un conductor de manera rápida o que la aplicación transmita la información sin colgarse. Sin embargo, consideraron que el tiempo de viaje no es relevante, ya que esto depende de factores externos propios de la congestión de la zona 7 y no del conductor.</p>
Seguridad	<p>Los participantes relacionaron este factor a la privacidad y seguridad e integridad. El conductor durante el viaje debe manejar sin realizar maniobras temerarias, eso está vinculado a la integridad durante el viaje. Asimismo, mencionaron que la seguridad era que no les robaran o despojaron de sus pertenencias y que no invadan su espacio personal e integridad física. Las mujeres compartieron experiencias en las que consideraron que los conductores de mayor edad generaban mayor confianza. Por otro lado, mencionaron que es importante la información personal que se comparte en las aplicaciones, ya que se ha visto casos donde el conductor te contacta luego de realizar el servicio. Adicionalmente, mencionaron que muchas veces la información brindada del conductor del vehículo en la plataforma no coincidía con lo que encontraban al utilizar el servicio (placa e identidad del conductor). Por último, ellos consideran que el conductor debería conocer la ciudad para elegir la mejor ruta de viaje, dado que hay lugares donde te pueden exponer a robos; las aplicaciones de tráfico no pueden reconocer estos lugares.</p> <p>Este factor está relacionado a los factores riesgo de seguridad, calidad de la información en la plataforma y riesgo de privacidad de los textos empíricos detallados en el marco teórico.</p>

Tabla J2: Principales hallazgos del tercer focus group (continuación)

Temas	Principales hallazgos del focus group
Precio	<p>Los participantes mencionaron que las promociones incentivan su intención de uso. Asimismo, consideraban que en trayectos largos era mejor tomar taxi por aplicación y en trayectos cortos taxi de la calle. Por lo general, el precio de las aplicaciones es estable, pero durante horas puntas y de alto tráfico podría ser el doble del precio normal.</p> <p>Este factor está relacionado al factor Recompensa Económica de los textos empíricos detallados en el marco teórico.</p>
Circunstancial/destino	<p>Los participantes señalaron que utilizan taxi por aplicación cuando necesitan llegar a un lugar lo más rápido posible y cuando salen a fiestas. Sin embargo, se identificaron casos en los que este factor no era relevante, ya que por cualquier motivo se utiliza taxi por aplicación, sin pensar en otra alternativa.</p>
Disponibilidad	<p>Según los participantes, este factor está relacionado a la cantidad de taxis que proporciona cada aplicación y a las horas en las que se necesita el servicio. Se mencionó que la disponibilidad, además, está relacionada a la comunicación fluida con el conductor, ya que, en algunos casos, el conductor ha cancelado viajes y ha perjudicado al pasajero.</p>
Condición de servicio	<p>Los participantes señalaron que este factor está relacionado al servicio post venta, es decir, la atención a los reclamos de los pasajeros por parte de las empresas de taxis por aplicación. Asimismo, se comentó sobre rapidez en este punto.</p>
Sobre las aplicaciones que más usan	<p>Los participantes mencionaron que las aplicaciones que más utilizan son Uber, Beat, Cabify y EasyTaxi. Además, comentaron que sus experiencias han sido buenas y que evidentemente fuera de hechos aislados seguirán utilizando estas aplicaciones de taxi.</p>
Recomendaciones y comentarios sobre los servicios de taxi por aplicación	<p>Según los participantes, las empresas de taxi deberían preocuparse por actualizar los mapas, ya que han sufrido casos de error de destino al solicitar una dirección y finalmente terminaron en otra.</p>

ANEXO K: Guía de cuestionario final

La presente investigación es realizada por alumnos de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP y tiene como objetivo: determinar los factores que las empresas de aplicación de taxi deben considerar en sus estrategias de marketing en la zona 7 de Lima Metropolitana, clasificación realizada por la Asociación Peruana de Investigación de Mercados (APEIM) y que comprende los distritos de Miraflores, Surco, San Borja, San Isidro y La Molina.

Requisitos:

- Vivir en San Borja, Surco, La Molina, Miraflores y San Isidro
- Tener entre 23 a 37 años
- Haber utilizado aplicaciones de taxi hace menos de 2 meses

De antemano, agradecemos su tiempo y la información brindada, la cuál será confidencial y utilizada solo para fines académicos.

VIII. Información General

8. Correo electrónico
9. Celular
10. Sexo
 - e. Femenino
 - f. Masculino
11. Edad
 - g. 23 a 27 años
 - h. 28 a 32 años
 - i. 33 a 37 años
12. Distrito
 - n. La Molina
 - o. Miraflores
 - p. Surco
 - q. San Borja
 - r. San Isidro

IX. Uso de taxi por aplicación

6. ¿Utilizas taxi por aplicación?
 - e. Sí
 - f. No

X. Uso de taxi por aplicación

2. ¿Cuál es la aplicación de taxi que más utilizas?
 - e. Uber
 - f. Beat
 - g. Cabify
 - h. Easy Taxi

XI. Uso de taxi por aplicación

2. ¿Cuándo fue la última vez que utilizaste taxi por aplicación?

- e. Hace menos de 2 meses
- f. Hace más de 2 meses

XII. Encuesta

Escala del 1 al 7, siendo el 1 la calificación más baja y el 7 la mejor posible.

Tabla K1: Encuesta

Factores	Ítems	Escala Likert					
		1	2	3	4	5	6
Confianza	Valoro que el conductor actúe honestamente						
	Valoro que la aplicación de taxi funcione correctamente						
	Valoro que la empresa responda a mis reclamos de manera oportuna						
	Valoro que el conductor conozca las zonas peligrosas y no transite por ellas						
	Valoro que el conductor venga a recogerme en el punto donde estoy						
	Valoro que el conductor me transmita confianza						
	Valoro que el conductor llegue de forma rápida al punto de recojo						
	Valoro que la empresa realice evaluaciones psicológicas previas para ser conductores						
	Valoro que el conductor no use indebidamente mi información personal						
	Valoro que la información del conductor y el auto mostrada en la aplicación sea igual en la realidad						
	Valoro que el conductor durante el viaje no ponga objeciones para llegar al destino						
	Valoro que el taxi llegue rápido a mi destino, considerando las limitaciones del tráfico						
	Valoro que el conductor no cancele el servicio antes de realizar el viaje						
	Valoro que el conductor maneje con precaución						
	Valoro que la aplicación de taxi haga una asignación rápida del conductor						
Valoro que el auto este limpio por dentro y por fuera							
Disponibilidad	Valoro utilizar aplicaciones de taxi cuando voy a lugares que no conozco						
	Valoro utilizar aplicaciones de taxi cuando voy a lugares alejados						
	Valoro utilizar aplicaciones de taxi cuando necesito enviar o recoger a alguien						
	Valoro poder utilizar aplicaciones de taxi a cualquier hora del día						
	Valoro utilizar aplicaciones de taxi cuando voy a lugares donde es difícil encontrar estacionamiento						

Tabla K1: Encuesta (continuación)

Factores	Ítems	Escala Likert					
		1	2	3	4	5	6
Experiencia de viaje	Valoro que el conductor luzca bien vestido y aseado						
	Valoro que el conductor asignado tenga una calificación alta						
	Valoro que el conductor me pregunte por mis preferencias de radio						
	Valoro que el vehiculo asignado para mi viaje sea moderno						
Medio de pago	Valoro que se pueda pagar con tarjeta de crédito o débito						
	Valoro que el cargo en las tarjetas de crédito o débito sea en moneda nacional						
Precio	Valoro que los taxis por aplicación sean más baratos que los taxis de la calle						
	Valoro que los precios de la aplicación no cambien durante el transcurso del viaje						
	Valoro que existan promociones y descuentos en viajes en aplicaciones de taxi						
Intención de Uso	Uso aplicaciones de taxi en lugar de otro medio de transporte público						
	Continuaré utilizando aplicaciones de taxi en lugar de otro medio de transporte público						
	Prefiero utilizar aplicaciones de taxi frente a otro medio de transporte público						
	Recomendaría el uso de aplicaciones de taxi frente a otro medio de transporte público						

ANEXO L: Estadísticos descriptivos Factor Precio

Tabla L1: Factor Precio con ítems codificados

Código	Ítems
PRE1	Valor que existan promociones y descuentos en viajes en aplicaciones de taxi
PRE2	Valor que los taxis por aplicación sean más baratos que los taxis de la calle
PRE3	Valor que los precios de la aplicación no cambien durante el transcurso del viaje

Tabla L2: Estadísticos descriptivos PRE1

Ítem	Concepto	Estadístico	Error estándar	
PRE1	Media	6.446	.0725	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	6.303	
		Límite superior	6.589	
	Media recortada al 5%	6.618		
	Mediana	7.000		
	Varianza	1.213		
	Desviación estándar	1.1015		
	Mínimo	1.0		
	Máximo	7.0		
	Rango	6.0		
	Rango intercuartil	1.0		
	Asimetría	-2.667	.160	
	Curtosis	8.323	.319	

Tabla L3: Tabla de frecuencias PRE1

PRE1				
Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1,0	3	1.3	1.3	1.3
2,0	1	.4	.4	1.7
3,0	3	1.3	1.3	3.0
4,0	5	2.2	2.2	5.2
5,0	23	10.0	10.0	15.2
6,0	32	13.9	13.9	29.0
7,0	164	71.0	71.0	100.0
Total	231	100.0	100.0	

Figura L1: Histograma PRE1

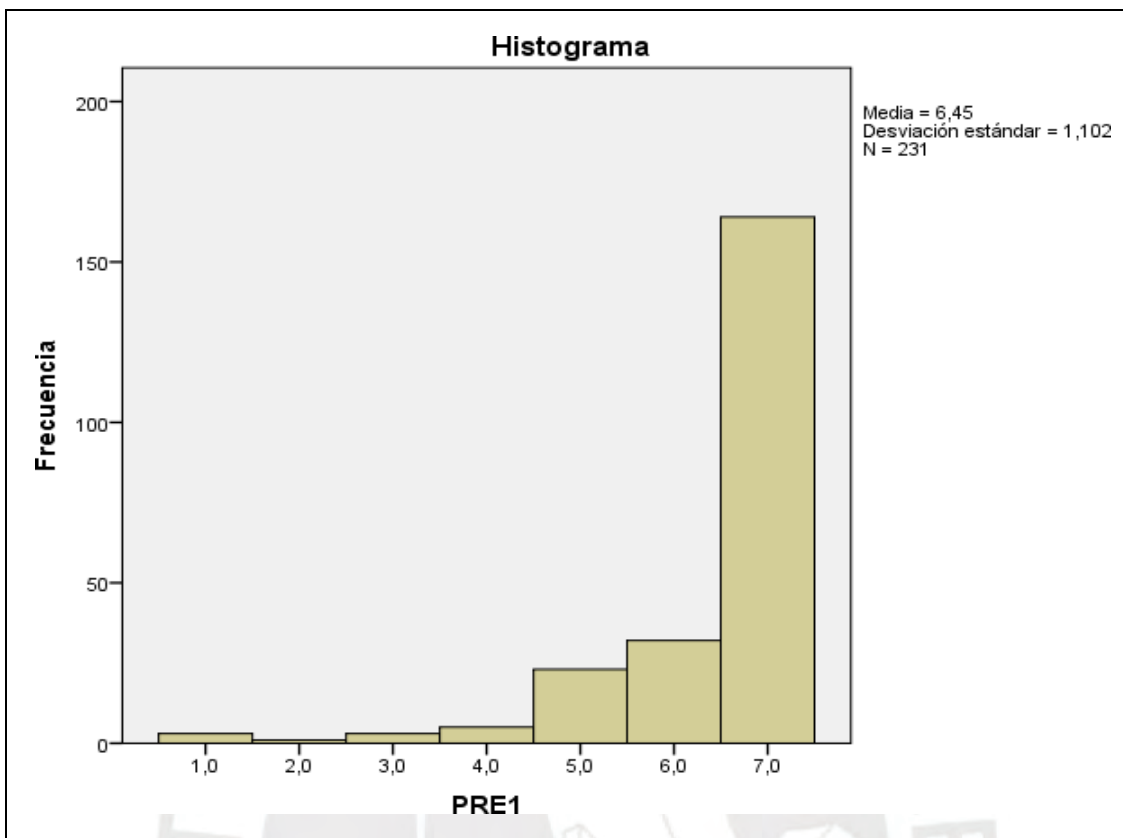


Tabla L4: Estadísticos descriptivos PRE2

Ítem	Concepto	Estadístico	Error estándar	
PRE2	Media	6.108	.0870	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	5.937	
		Límite superior	6.280	
	Media recortada al 5%	6.272		
	Mediana	7.000		
	Varianza	1.749		
	Desviación estándar	1.3225		
	Mínimo	1.0		
	Máximo	7.0		
	Rango	6.0		
	Rango intercuartil	2.0		
	Asimetría	-1.668	.160	
Curtosis	2.599	.319		

Tabla L5: Tabla de frecuencias PRE2

PRE2				
Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1,0	3	1.3	1.3	1.3
2,0	3	1.3	1.3	2.6
3,0	5	2.2	2.2	4.8
4,0	19	8.2	8.2	13.0
5,0	28	12.1	12.1	25.1
6,0	40	17.3	17.3	42.4
7,0	133	57.6	57.6	100.0
Total	231	100.0	100.0	

Figura L2: Histograma PRE2

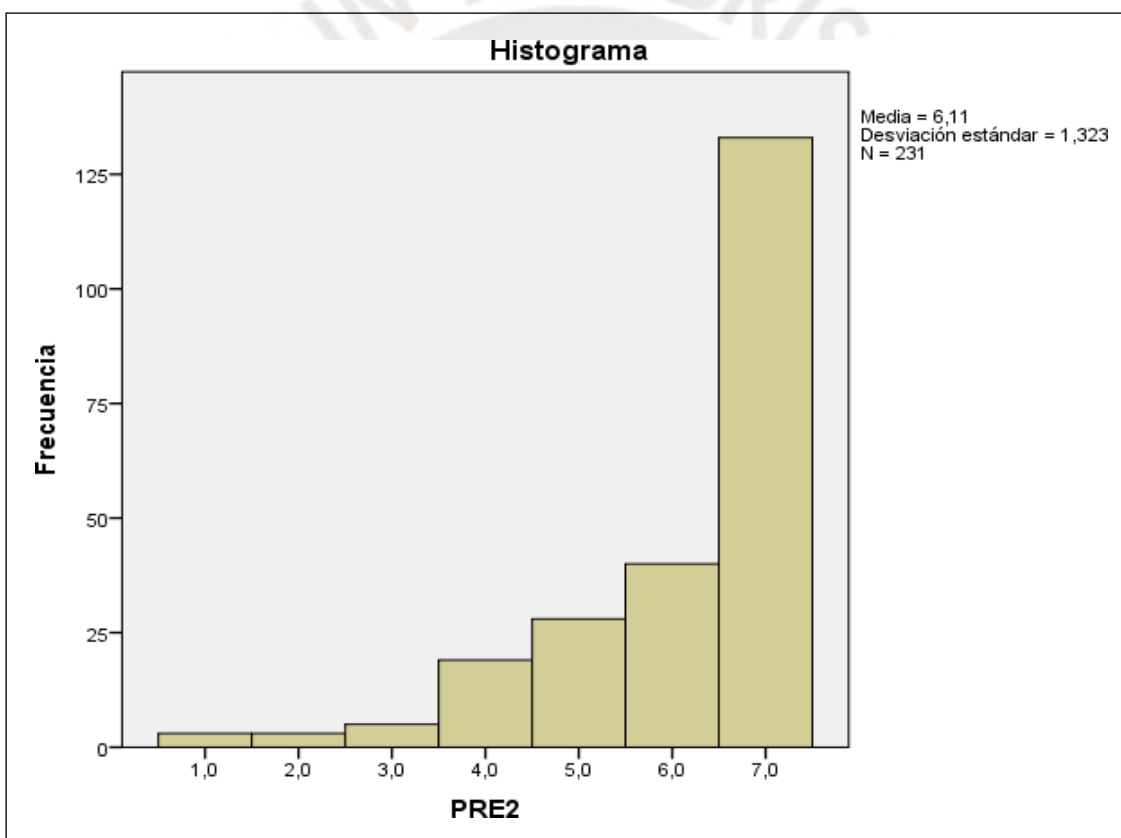


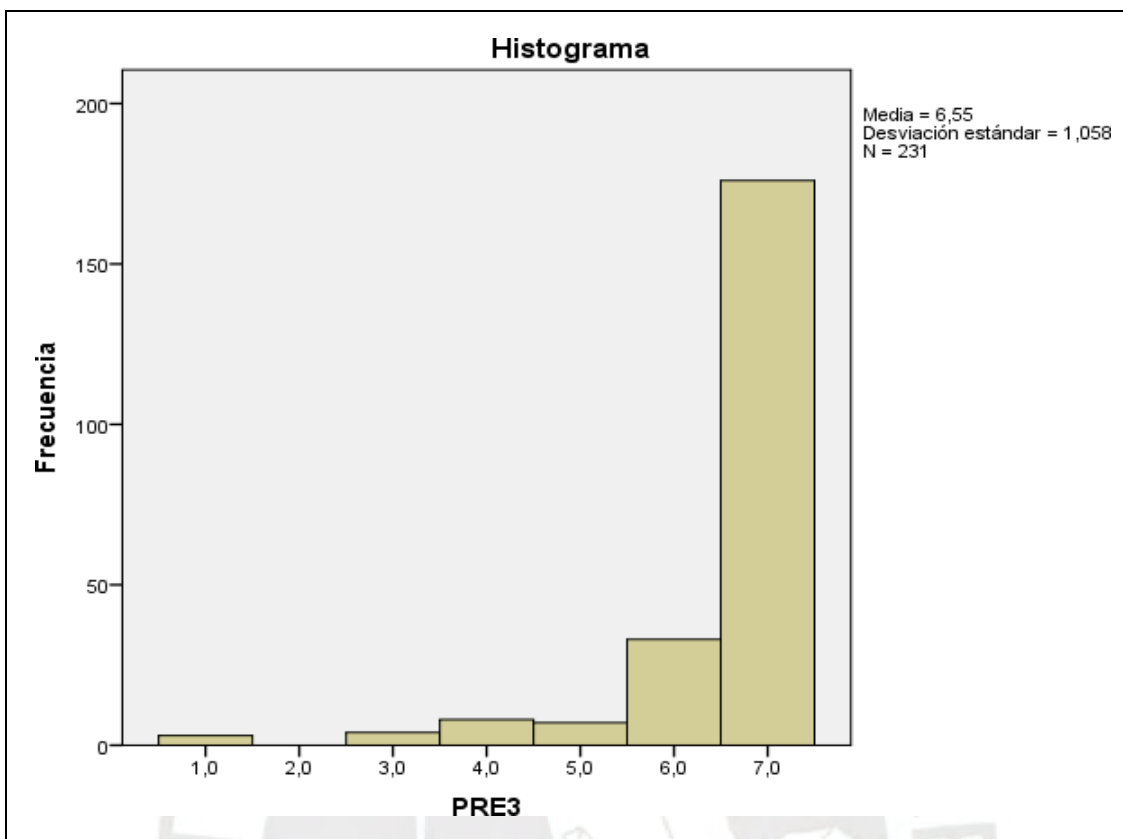
Tabla L6: Estadísticos descriptivos PRE3

Ítem	Concepto	Estadístico	Error estándar	
PRE3	Media	6.545	.0696	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	6.408	
		Límite superior	6.683	
	Media recortada al 5%	6.724		
	Mediana	7.000		
	Varianza	1.119		
	Desviación estándar	1.0576		
	Mínimo	1.0		
	Máximo	7.0		
	Rango	6.0		
	Rango intercuartil	0.0		
	Asimetría	-3.101	.160	
Curtosis	10.711	.319		

Tabla L7: Tabla de frecuencias PRE3

PRE3				
Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1,0	3	1.3	1.3	1.3
2,0	0	0	0	0
3,0	4	1.7	1.7	3.0
4,0	8	3.5	3.5	6.5
5,0	7	3.0	3.0	9.5
6,0	33	14.3	14.3	23.8
7,0	176	76.2	76.2	100.0
Total	231	100.0	100.0	

Figura L3: Histograma PRE3



ANEXO M: Estadísticos descriptivos Factor Medio de Pago

Tabla M1: Factor medio de pago con ítems codificados

Código	Ítems
PRE4	Valor que se pueda pagar con tarjeta de crédito o débito
PRE5	Valor que el cargo en las tarjetas de crédito o débito sea en moneda nacional

Tabla M2: Estadísticos descriptivos PRE4

Ítem	Concepto	Estadístico	Error estándar	
PRE4	Media	6,433	,0787	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	6,278	
		Límite superior	6,588	
	Media recortada al 5%	6,628		
	Mediana	7,000		
	Varianza	1,429		
	Desviación estándar	1,1955		
	Mínimo	1,0		
	Máximo	7,0		
	Rango	6,0		
	Rango intercuartil	1,0		
	Asimetría	-2,812	,160	
	Curtosis	8,670	,319	

Tabla M3: Tabla de frecuencias PRE4

PRE4				
Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1,0	5	2,2	2,2	2,2
2,0	1	,4	,4	2,6
3,0	2	,9	,9	3,5
4,0	7	3,0	3,0	6,5
5,0	18	7,8	7,8	14,3
6,0	31	13,4	13,4	27,7
7,0	167	72,3	72,3	100,0
Total	231	100,0	100,0	

Figura M1: Histograma PRE4

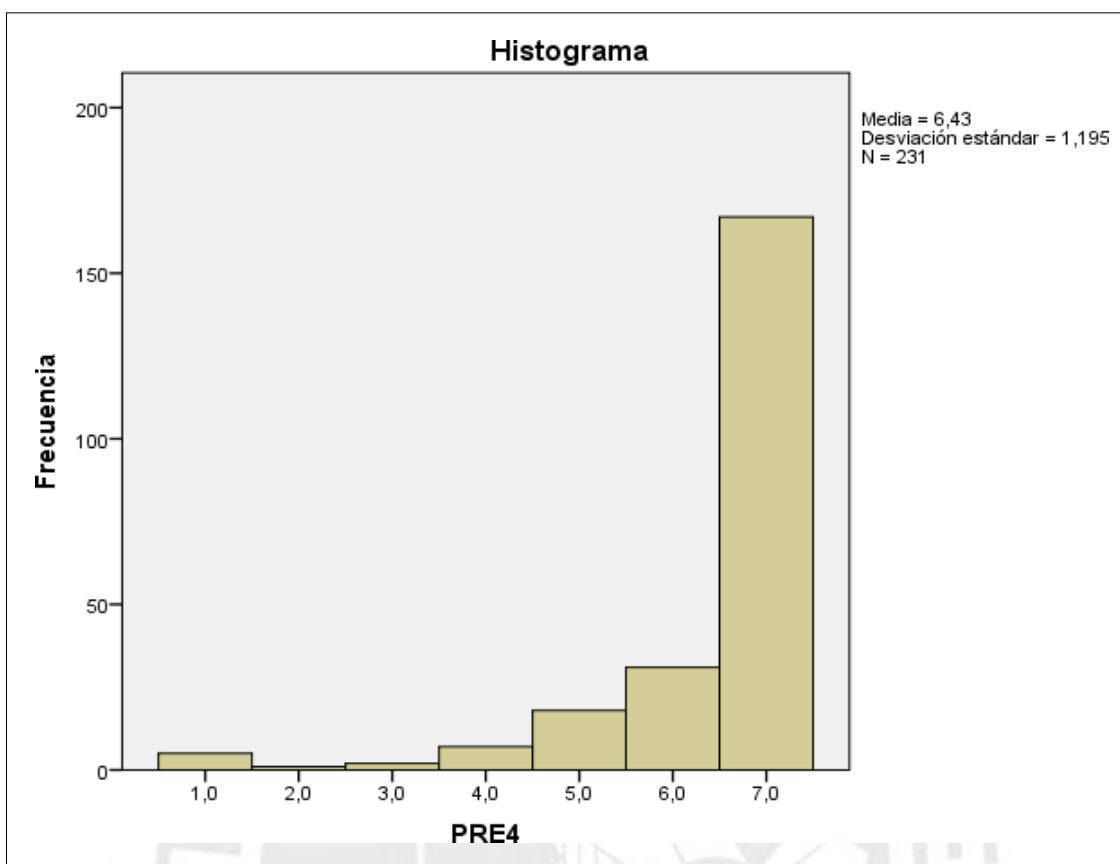


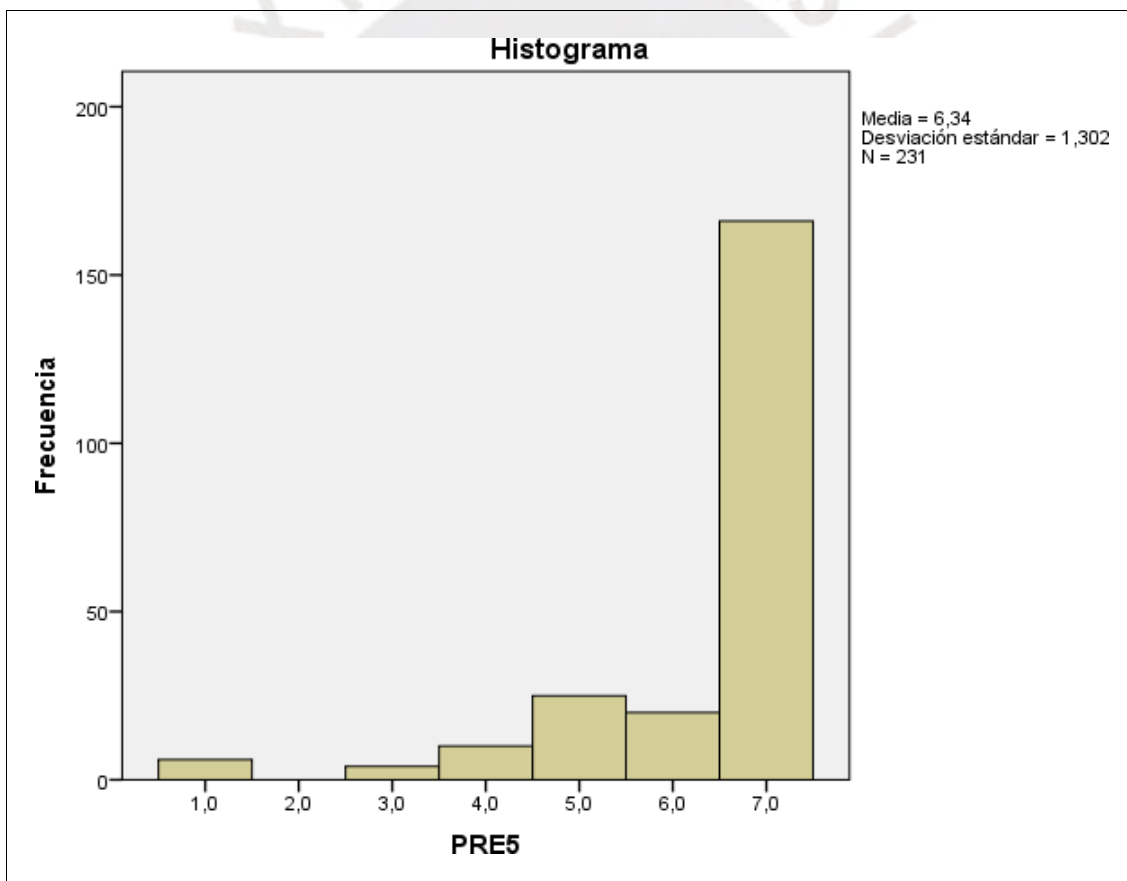
Tabla M4: Estadísticos descriptivos PRE5

Ítem	Concepto	Estadístico	Error estándar	
PRE5	Media	6,342	,0857	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	6,173	
		Límite superior	6,511	
	Media recortada al 5%	6,541		
	Mediana	7,000		
	Varianza	1,696		
	Desviación estándar	1,3021		
	Mínimo	1,0		
	Máximo	7,0		
	Rango	6,0		
	Rango intercuartil	1,0		
	Asimetría	-2,396	,160	
	Curtosis	5,961	,319	

Tabla M5: Tabla de frecuencias PRE5

PRE5				
Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1,0	6	2,6	2,6	2,6
2,0	4	1,7	1,7	4,3
3,0	10	4,3	4,3	8,7
4,0	25	10,8	10,8	19,5
5,0	20	8,7	8,7	28,1
6,0	166	71,9	71,9	100,0
7,0	6	2,6	2,6	2,6
Total	231	100.0	100.0	

Figura M2: Histograma PRE5



ANEXO N: Estadísticos descriptivos Factor Experiencia de viaje

Tabla N1: Factor experiencia de viaje con ítems codificados

Código	Ítems
COM3	Valoro que el vehículo asignado para mi viaje sea moderno
COM4	Valoro que el conductor me pregunte por mis preferencias de radio
COM5	Valoro que el conductor luzca bien vestido y aseado
CONF3	Valoro que el conductor asignado tenga una calificación alta

Tabla N2: Estadísticos descriptivos COM3

Ítem	Concepto	Estadístico	Error estándar	
COM3	Media	5,485	,0899	
	95% de intervalo de confianza para la media	5,308	6,173	
		5,662	6,511	
	Media recortada al 5%	5,596		
	Mediana	5,000		
	Varianza	1,868		
	Desviación estándar	1,3668		
	Mínimo	1,0		
	Máximo	7,0		
	Rango	6,0		
	Rango intercuartil	2,0		
	Asimetría	-,864	,160	
	Curtosis	,829	,319	

Tabla N3: Tabla de frecuencias COM3

COM3				
Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1,0	4	1,7	1,7	1,7
2,0	4	1,7	1,7	3,5
3,0	8	3,5	3,5	6,9
4,0	28	12,1	12,1	19,0
5,0	73	31,6	31,6	50,6
6,0	44	19,0	19,0	69,7
7,0	70	30,3	30,3	100,0
Total	231	100.0	100.0	

Figura N1: Histograma COM3

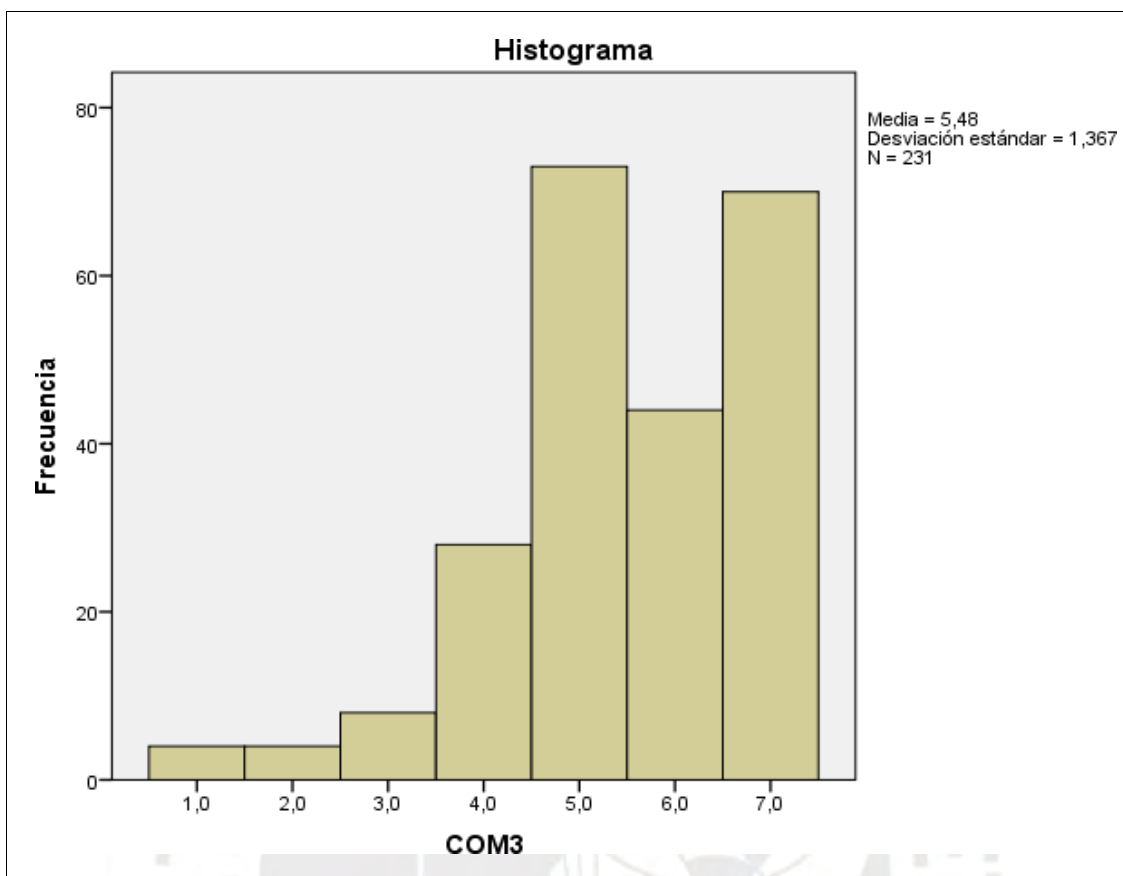


Tabla N4: Estadísticos descriptivos COM4

Ítem	Concepto	Estadístico	Error estándar	
COM4	Media	5,212	,1036	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	5,008	
		Límite superior	5,416	
	Media recortada al 5%	5,325		
	Mediana	5,000		
	Varianza	2,481		
	Desviación estándar	1,5751		
	Mínimo	1,0		
	Máximo	7,0		
	Rango	6,0		
	Rango intercuartil	3,0		
	Asimetría	-,645	,160	
	Curtosis	-,089	,319	

Tabla N5: Tabla de frecuencias COM4

COM4				
Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1,0	7	3,0	3,0	3,0
2,0	7	3,0	3,0	6,1
3,0	13	5,6	5,6	11,7
4,0	47	20,3	20,3	32,0
5,0	54	23,4	23,4	55,4
6,0	35	15,2	15,2	70,6
7,0	68	29,4	29,4	100,0
Total	231	100,0	100,0	

Figura N2: Histograma COM4

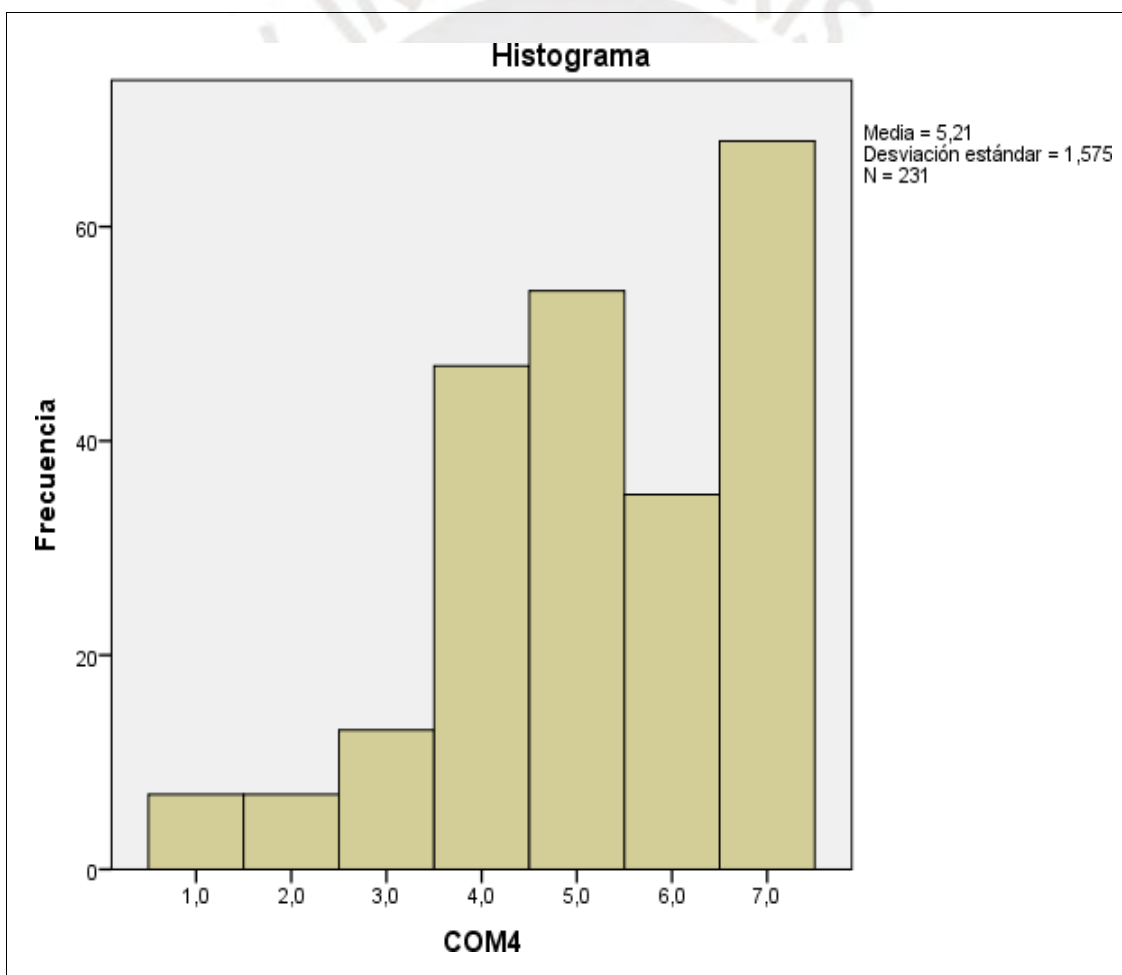


Tabla N6: Estadísticos descriptivos COM5

Ítem	Concepto	Estadístico	Error estándar	
COM5	Media	5,844	,0846	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	5,677	
		Límite superior	6,011	
	Media recortada al 5%	5,976		
	Mediana	6,000		
	Varianza	1,654		
	Desviación estándar	1,2860		
	Mínimo	1,0		
	Máximo	7,0		
	Rango	6,0		
	Rango intercuartil	2,0		
	Asimetría	-1,302	,160	
	Curtosis	1,850	,319	

Tabla N7: Tabla de frecuencias COM5

COM5				
Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1,0	3	1,3	1,3	1,3
2,0	2	,9	,9	2,2
3,0	8	3,5	3,5	5,6
4,0	17	7,4	7,4	13,0
5,0	47	20,3	20,3	33,3
6,0	62	26,8	26,8	60,2
7,0	92	39,8	39,8	100,0
Total	231	100,0	100,0	

Figura N3: Histograma COM5

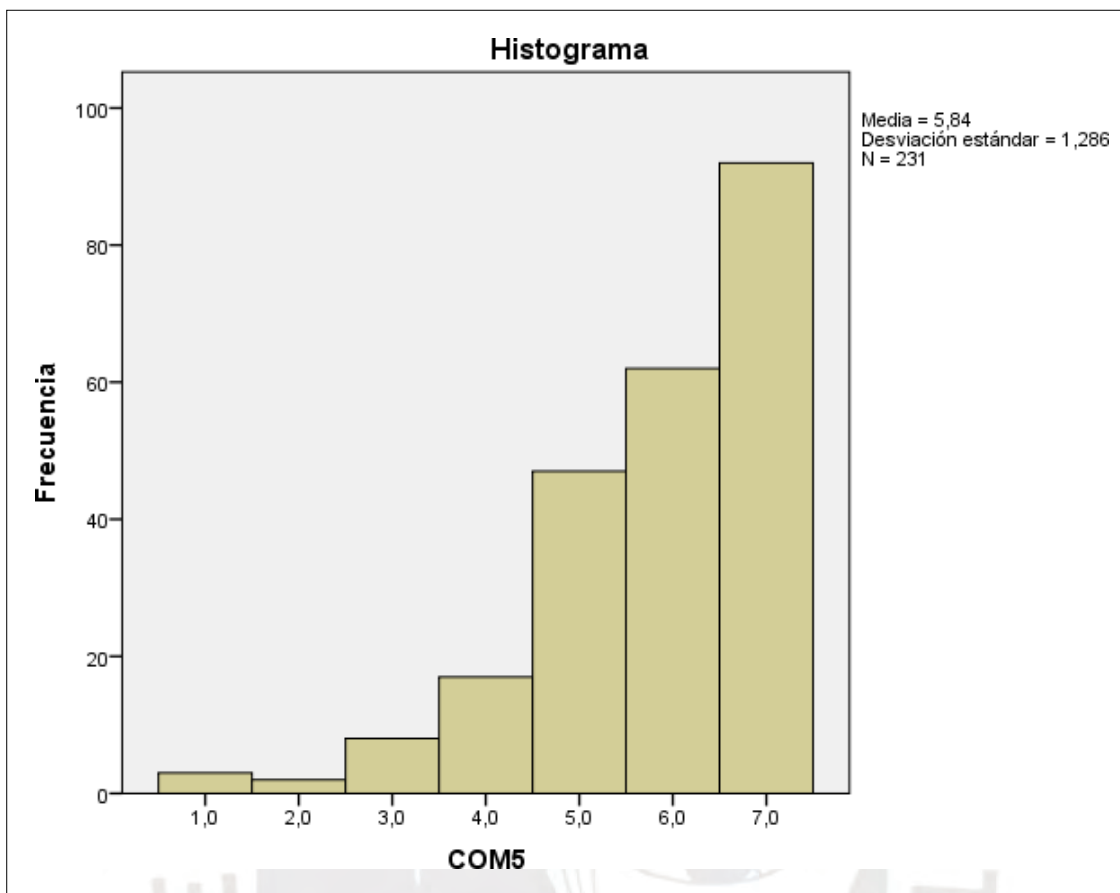


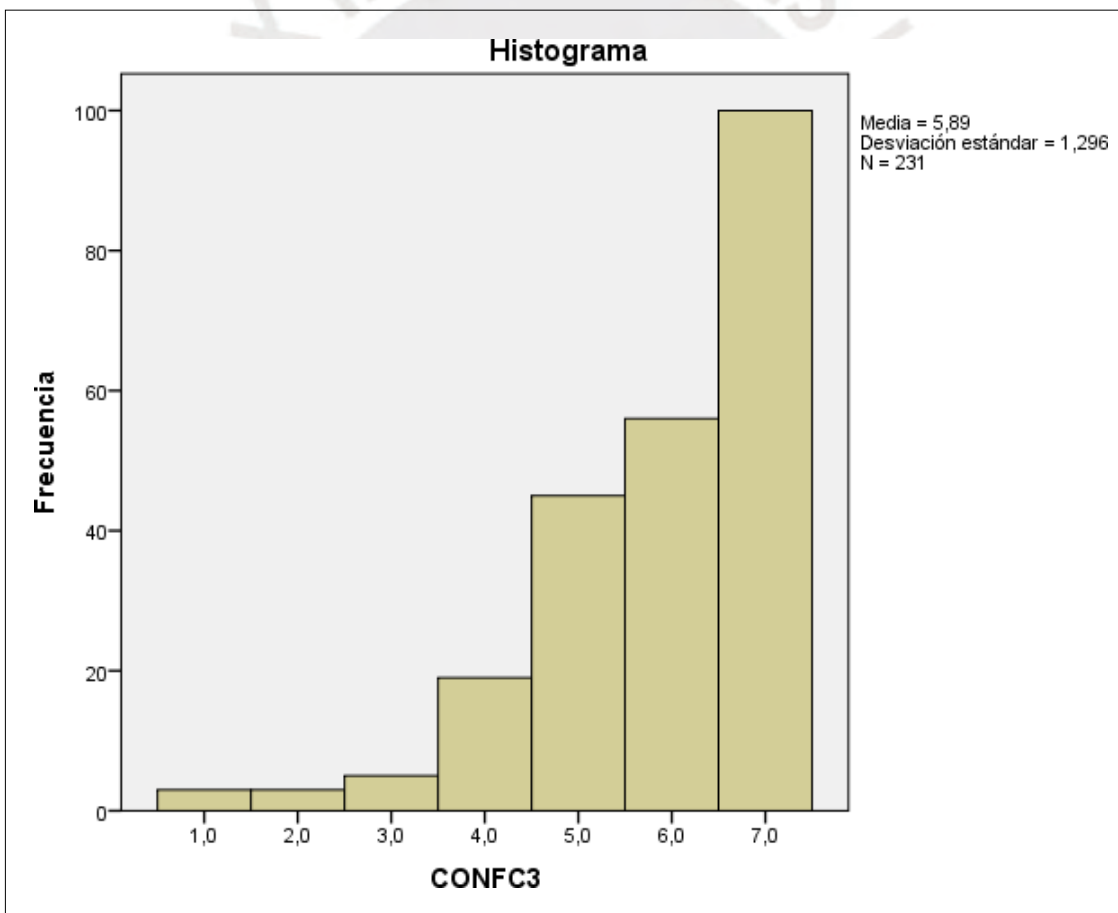
Tabla N8: Estadísticos descriptivos CONF3

Ítem	Concepto	Estadístico	Error estándar	
CONF3	Media	5,892	,0853	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	5,724	
		Límite superior	6,060	
	Media recortada al 5%	6,032		
	Mediana	6,000		
	Varianza	1,680		
	Desviación estándar	1,2960		
	Mínimo	1,0		
	Máximo	7,0		
	Rango	6,0		
	Rango intercuartil	2,0		
	Asimetría	-1,357	,160	
	Curtosis	1,989	,319	

Tabla N9: Tabla de frecuencias CONFC3

CONFC3				
Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1,0	3	1,3	1,3	1,3
2,0	3	1,3	1,3	2,6
3,0	5	2,2	2,2	4,8
4,0	19	8,2	8,2	13,0
5,0	45	19,5	19,5	32,5
6,0	56	24,2	24,2	56,7
7,0	100	43,3	43,3	100,0
Total	231	100,0	100,0	

Figura N4: Histograma CONFC3



ANEXO Ñ: Estadísticos descriptivos Factor Disponibilidad

Tabla Ñ1: Factor experiencia de viaje con ítems codificados

Código	Ítems
DIS1	Valoro utilizar la aplicación a cualquier hora del día
CD2	Valoro utilizar aplicaciones de taxi cuando voy a lugares alejados
CD3	Valoro utilizar aplicaciones de taxi cuando voy a lugares que no conozco
CD4	Valoro utilizar aplicaciones de taxi cuando voy a lugares donde es difícil encontrar estacionamiento
CD5	Valoro utilizar aplicaciones de taxi cuando necesito enviar o recoger a alguien

Tabla Ñ2: Estadísticos descriptivos DIS1

Ítem	Concepto	Estadístico	Error estándar	
DIS1	Media	6,558	,0615	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	6,437	
		Límite superior	6,680	
	Media recortada al 5%	6,702		
	Mediana	7,000		
	Varianza	,874		
	Desviación estándar	,9347		
	Mínimo	1,0		
	Máximo	7,0		
	Rango	6,0		
	Rango intercuartil	1,0		
	Asimetría	-2,878	,160	
	Curtosis	9,959	,319	

Tabla Ñ3: Tabla de frecuencias DIS1

DIS1				
Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1,0	1	,4	,4	,4
2,0	1	,4	,4	,9
3,0	4	1,7	1,7	2,6
4,0	2	,9	,9	3,5
5,0	17	7,4	7,4	10,8
6,0	35	15,2	15,2	26,0
7,0	171	74,0	74,0	100,0
Total	231	100,0	100,0	

Figura Ñ1: Histograma DIS1

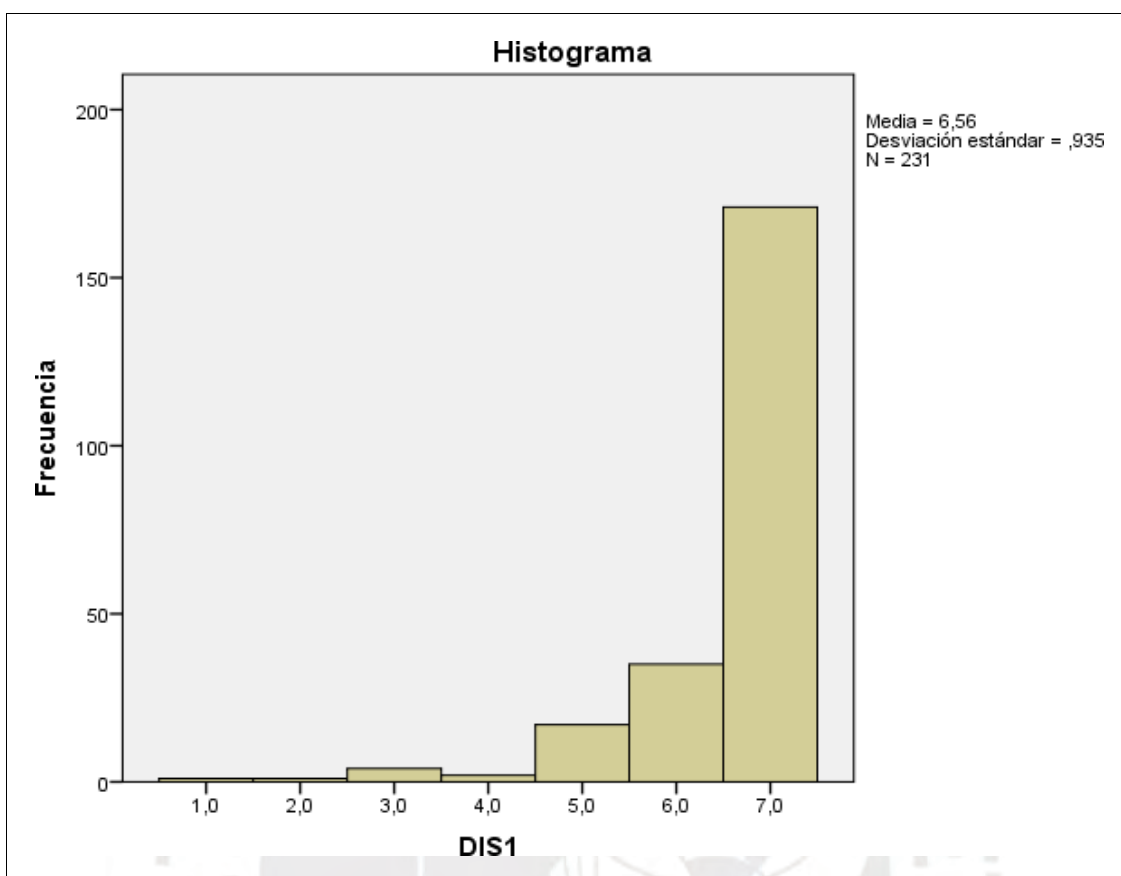


Tabla Ñ4: Estadísticos descriptivos CD2

Ítem	Concepto	Estadístico	Error estándar	
CD2	Media	6,338	,0702	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	6,199	
		Límite superior	6,476	
	Media recortada al 5%	6,469		
	Mediana	7,000		
	Varianza	1,138		
	Desviación estándar	1,0666		
	Mínimo	1,0		
	Máximo	7,0		
	Rango	6,0		
	Rango intercuartil	1,0		
	Asimetría	-1,793	,160	
	Curtosis	3,360	,319	

Tabla Ñ5: Tabla de frecuencias CD2

CD2				
Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1,0	1	,4	,4	,4
2,0	5	2,2	2,2	2,6
3,0	10	4,3	4,3	6,9
4,0	30	13,0	13,0	19,9
5,0	37	16,0	16,0	35,9
6,0	148	64,1	64,1	100,0
7,0	1	,4	,4	,4
Total	231	100.0	100.0	

Figura Ñ2: Histograma CD2

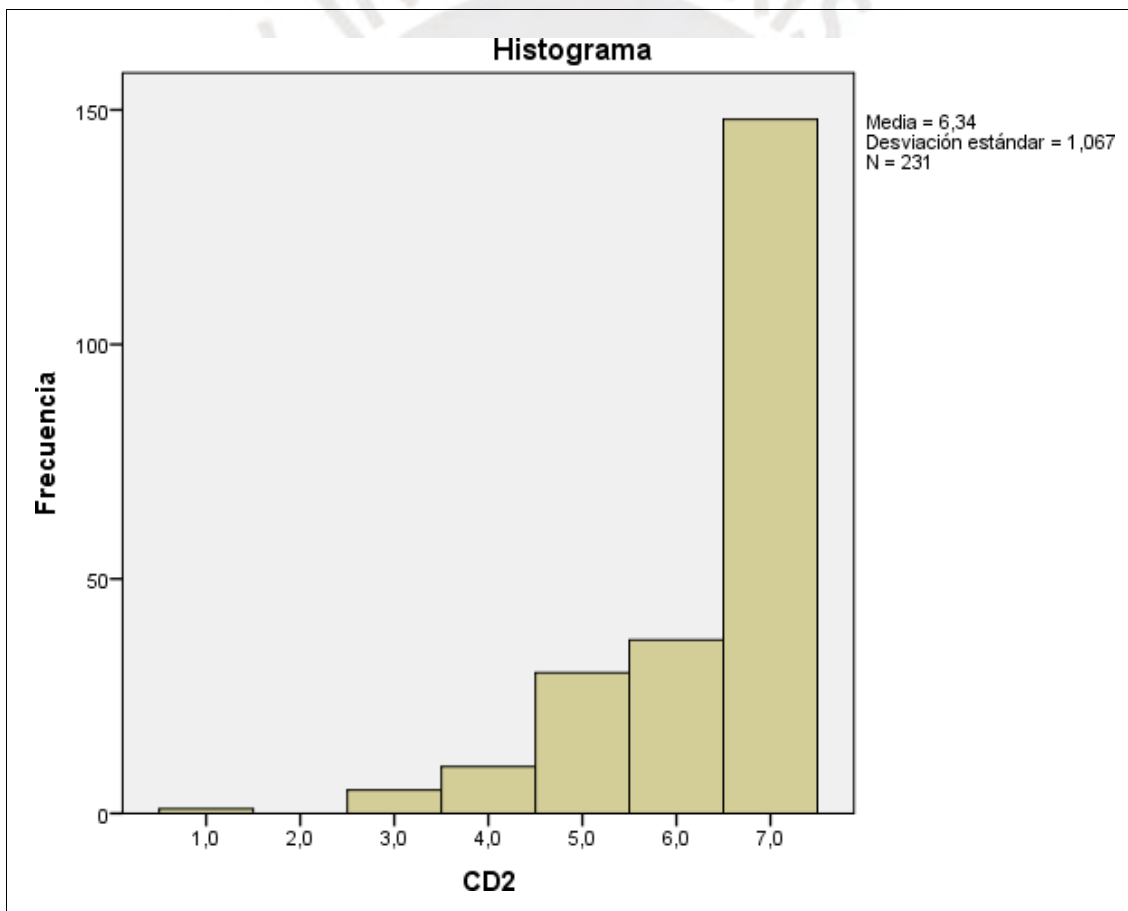


Tabla Ñ6: Estadísticos descriptivos CD3

Ítem	Concepto	Estadístico	Error estándar	
CD3	Media	6,420	,0742	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	6,274	
		Límite superior	6,566	
	Media recortada al 5%	6,594		
	Mediana	7,000		
	Varianza	1,271		
	Desviación estándar	1,1273		
	Mínimo	1,0		
	Máximo	7,0		
	Rango	6,0		
	Rango intercuartil	1,0		
	Asimetría	-2,646	,160	
	Curtosis	7,983	,319	

Tabla Ñ7: Tabla de frecuencias CD3

CD3				
Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1,0	3	1,3	1,3	1,3
2,0	2	,9	,9	2,2
3,0	2	,9	,9	3,0
4,0	8	3,5	3,5	6,5
5,0	17	7,4	7,4	13,9
6,0	40	17,3	17,3	31,2
7,0	159	68,8	68,8	100,0
Total	231	100,0	100,0	

Figura Ñ3: Histograma CD3

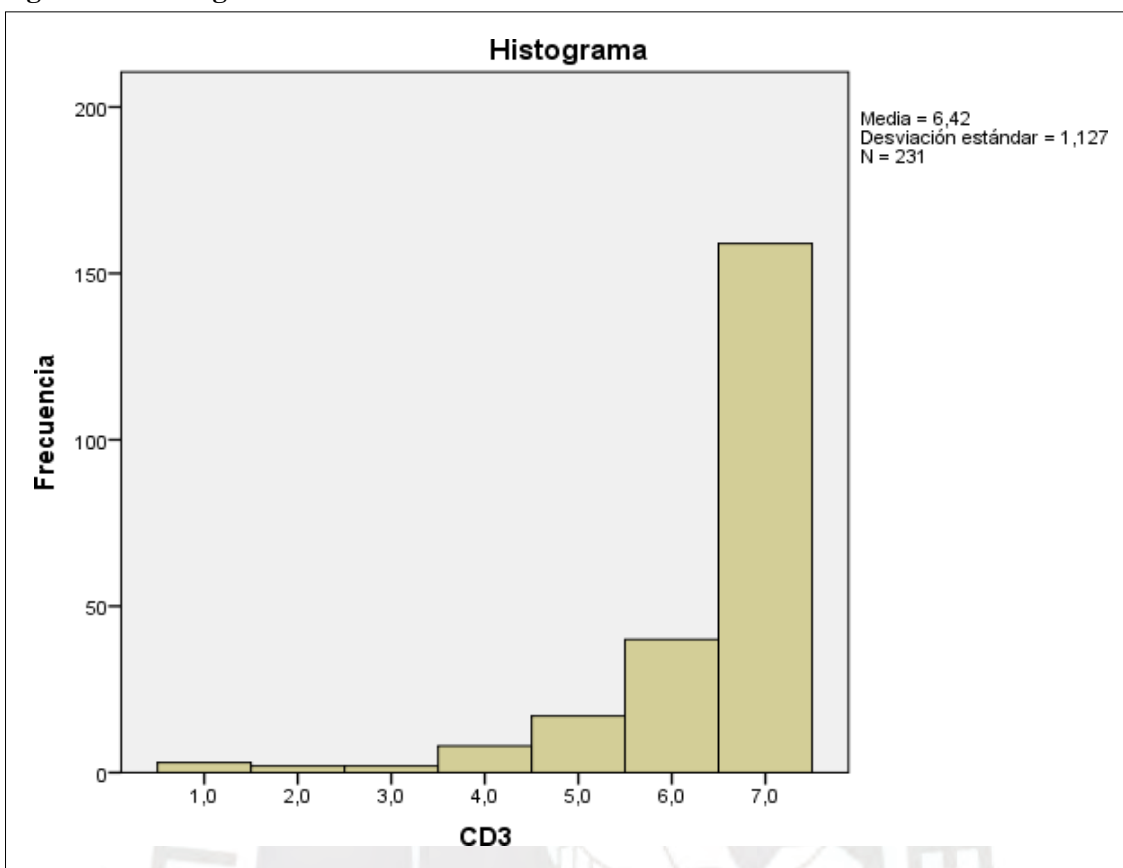


Tabla Ñ8: Estadísticos descriptivos CD4

Ítem	Concepto	Estadístico	Error estándar	
CD4	Media	6,052	,0936	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	5,868	
		Límite superior	6,236	
	Media recortada al 5%	6,227		
	Mediana	7,000		
	Varianza	2,023		
	Desviación estándar	1,4225		
	Mínimo	1,0		
	Máximo	7,0		
	Rango	6,0		
	Rango intercuartil	2,0		
	Asimetría	-1,637	,160	
	Curtosis	2,216	,319	

Tabla Ñ9: Tabla de frecuencias CD4

CD4				
Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1,0	4	1,7	1,7	1,7
2,0	4	1,7	1,7	3,5
3,0	8	3,5	3,5	6,9
4,0	17	7,4	7,4	14,3
5,0	28	12,1	12,1	26,4
6,0	36	15,6	15,6	42,0
7,0	134	58,0	58,0	100,0
Total	231	100,0	100,0	

Figura Ñ4: Histograma CD4

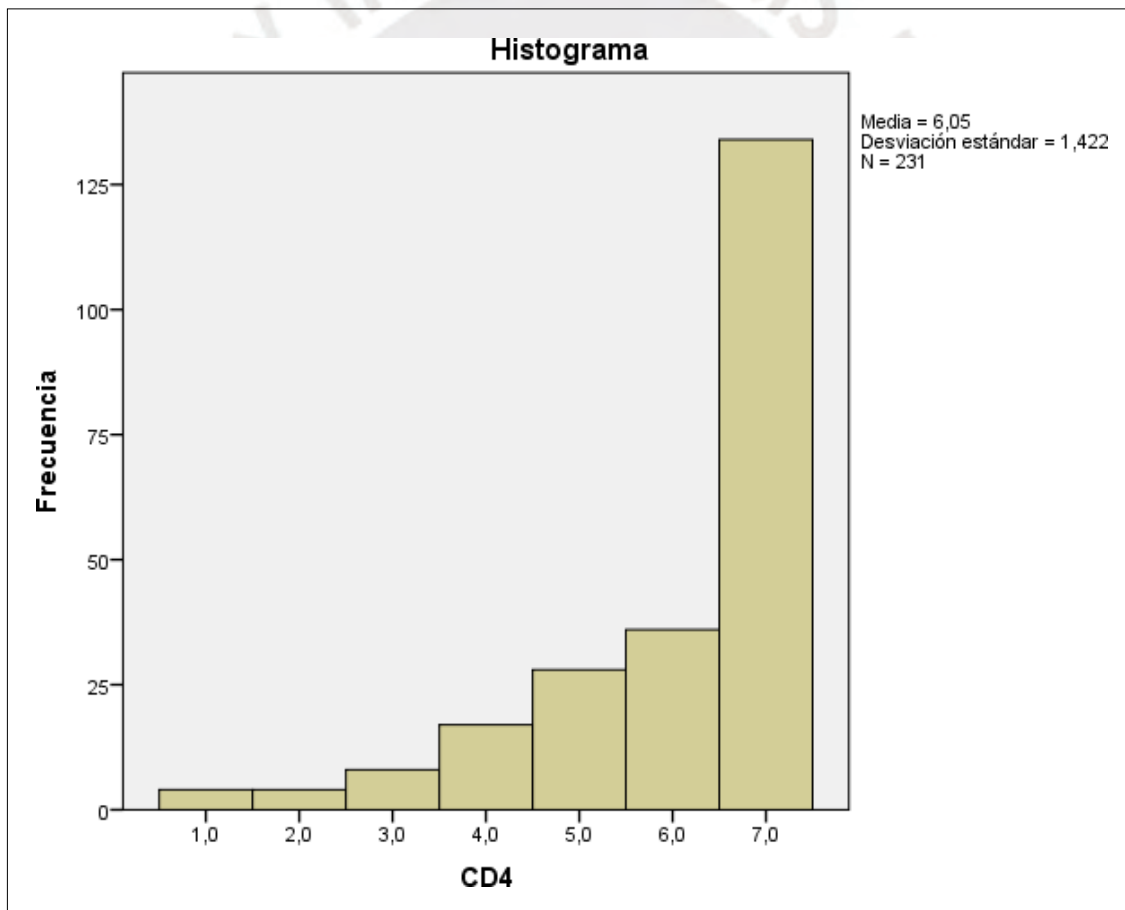


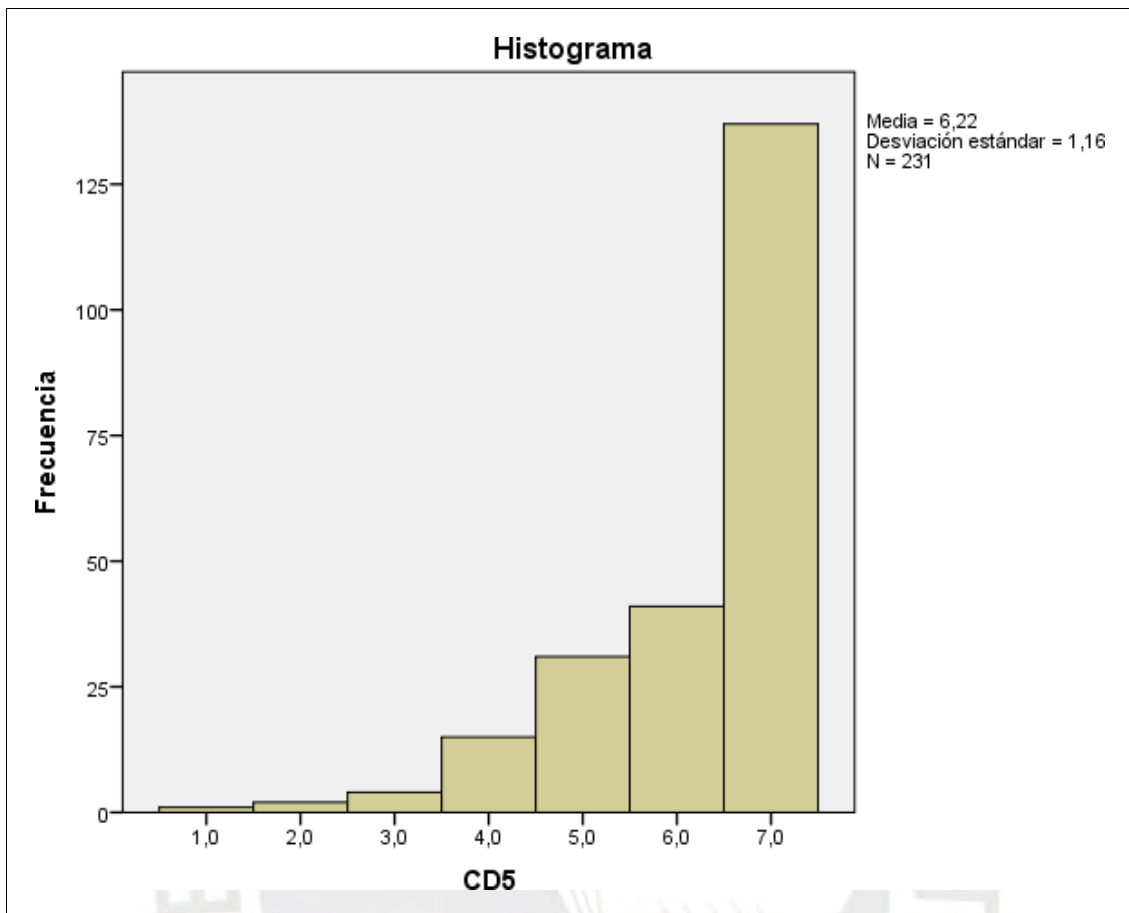
Tabla Ñ10: Estadísticos descriptivos CD5

Ítem	Concepto	Estadístico	Error estándar	
CD5	Media	6,221	,0764	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	6,070	
		Límite superior	6,371	
	Media recortada al 5%	6,354		
	Mediana	7,000		
	Varianza	1,347		
	Desviación estándar	1,1605		
	Mínimo	1,0		
	Máximo	7,0		
	Rango	6,0		
	Rango intercuartil	1,0		
	Asimetría	-1,635	,160	
	Curtosis	2,601	,319	

Tabla Ñ11: Tabla de frecuencias CD5

CD5				
Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1,0	1	,4	,4	,4
2,0	2	,9	,9	1,3
3,0	4	1,7	1,7	3,0
4,0	15	6,5	6,5	9,5
5,0	31	13,4	13,4	22,9
6,0	41	17,7	17,7	40,7
7,0	137	59,3	59,3	100,0
Total	231	100,0	100,0	

Figura Ñ5: Histograma CD5



ANEXO O: Estadísticos descriptivos Factor Confianza

Tabla O1: Factor confianza con ítems codificados

Código	Ítems
CON1	Valoro que el conductor actúe honestamente
CON2	Valoro que la aplicación de taxi funcione correctamente
CON3	Valoro que la empresa responda a mis reclamos de manera oportuna
CON4	Valoro que el conductor conozca las zonas peligrosas y no transite por ellas
CON5	Valoro que el conductor venga a recogerme en el punto donde estoy
CON6	Valoro que el conductor me transmita confianza
CON7	Valoro que el conductor llegue de forma rápida al punto de recojo
CON8	Valoro que la empresa realice evaluaciones psicológicas previas para ser conductores
CON9	Valoro que el conductor no use indebidamente mi información personal
CON10	Valoro que la información del conductor y el auto mostrada en la aplicación sea igual en la realidad
CON11	Valoro que el conductor durante el viaje no ponga objeciones para llegar al destino
CON12	Valoro que el taxi llegue rápido a mi destino, considerando las limitaciones del tráfico
CON13	Valoro que el conductor no cancele el servicio antes de realizar el viaje
CON14	Valoro que el conductor maneje con precaución
CON15	Valoro que la aplicación de taxi haga una asignación rápida del conductor
CON16	Valoro que el auto este limpio por dentro y por fuera

Tabla O2: Estadísticos descriptivos CON1

Ítem	Concepto	Estadístico	Error estándar	
CON1	Media	6.723	.0510	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	6.622	
		Límite superior	6.823	
	Media recortada al 5%	6.856		
	Mediana	7.000		
	Varianza	.601		
	Desviación estándar	.7753		
	Mínimo	1.0		
	Máximo	7.0		
	Rango	6.0		
	Rango intercuartil	0.0		
	Asimetría	-4.499	.160	
	Curtosis	26.363	.319	

Tabla O3: Tabla de frecuencias CON1

CON1				
Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1,0	2	.9	.9	.9
2,0	0	0	0	0
3,0	0	0	0	0
4,0	3	1.3	1.3	2.2
5,0	7	3.0	3.0	5.2
6,0	29	12.6	12.6	17.7
7,0	190	82.3	82.3	100.0
Total	231	100.0	100.0	

Figura O1: Histograma CON1

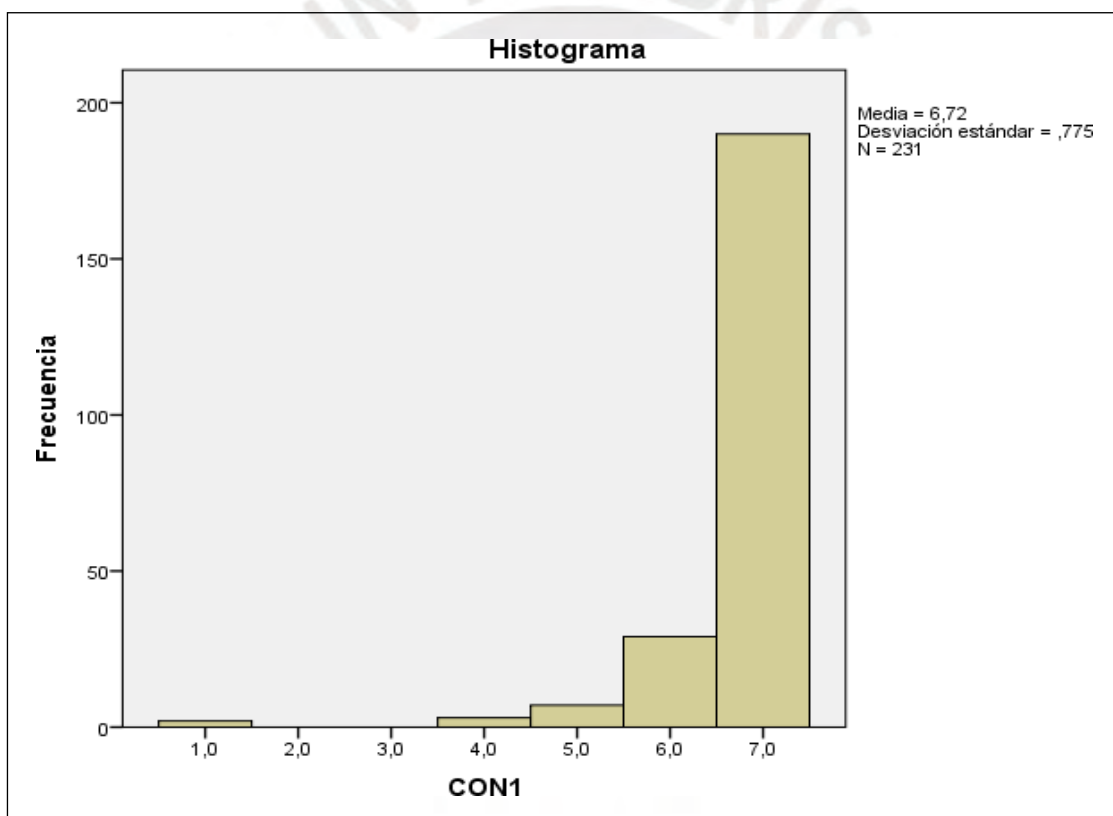


Tabla O4: Estadísticos descriptivos CON2

Ítem	Concepto	Estadístico	Error estándar	
CON2	Media	6.701	.0543	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	6.594	
		Límite superior	6.808	
	Media recortada al 5%	6.847		
	Mediana	7.000		
	Varianza	.680		
	Desviación estándar	.8246		
	Mínimo	1.0		
	Máximo	7.0		
	Rango	6.0		
	Rango intercuartil	0.0		
	Asimetría	-4.183	.160	
	Curtosis	21.792	.319	

Tabla O5: Tabla de frecuencias CON2

CON2				
Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1,0	2	.9	.9	.9
2,0	0	0	0	0
3,0	1	.4	.4	1.3
4,0	4	1.7	1.7	3.0
5,0	6	2.6	2.6	5.6
6,0	29	12.6	12.6	18.2
7,0	189	81.8	81.8	100.0
Total	231	100.0	100.0	

Figura O2: Histograma CON2

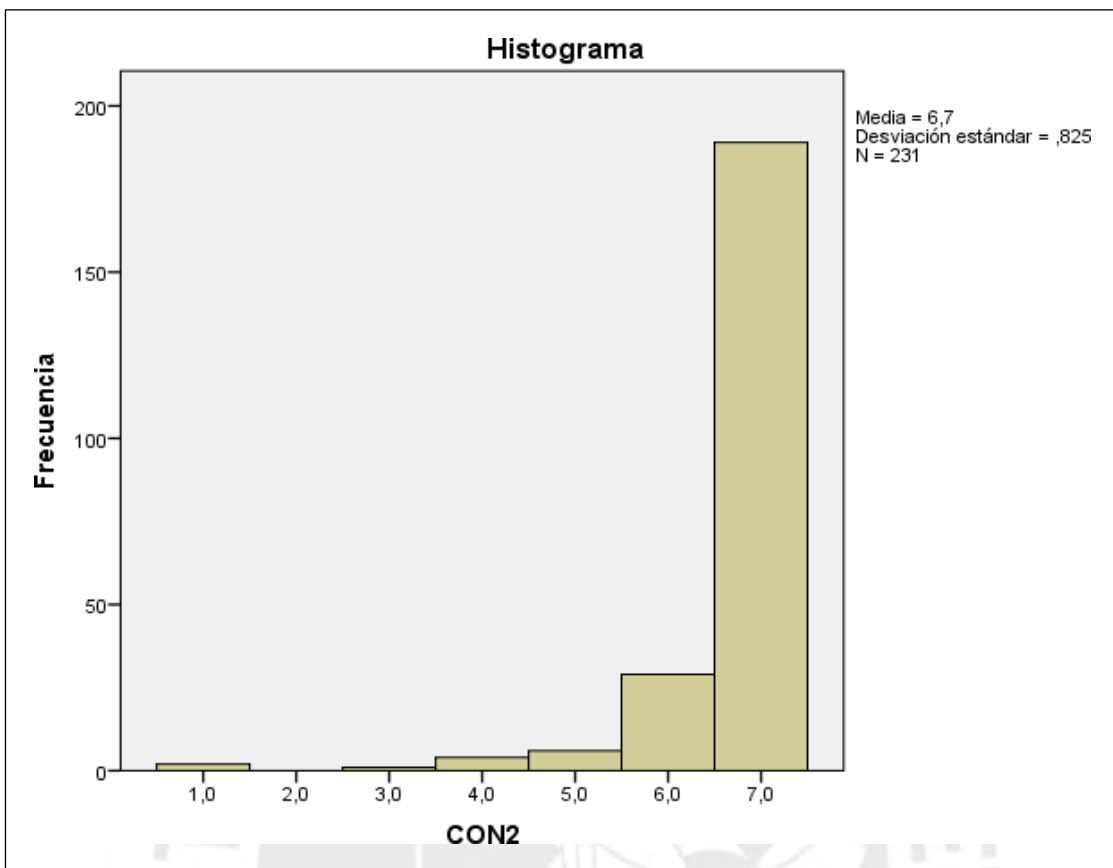


Tabla O6: Estadísticos descriptivos CON3

Ítem	Concepto	Estadístico	Error estándar	
CON3	Media	6.688	.0562	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	6.578	
		Límite superior	6.799	
	Media recortada al 5%	6.827		
	Mediana	7.000		
	Varianza	.729		
	Desviación estándar	.8535		
	Mínimo	1.0		
	Máximo	7.0		
	Rango	6.0		
	Rango intercuartil	0.0		
	Asimetría	-4.051	.160	
	Curtosis	20.455	.319	

Tabla O7: Tabla de frecuencias CON3

CON3				
Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1,0	2	.9	.9	.9
2,0	1	.4	.4	1.3
3,0	0	0	0	0
4,0	2	.9	.9	2.2
5,0	13	5.6	5.6	7.8
6,0	23	10.0	10.0	17.7
7,0	190	82.3	82.3	100.0
Total	231	100.0	100.0	

Figura O3: Histograma CON3

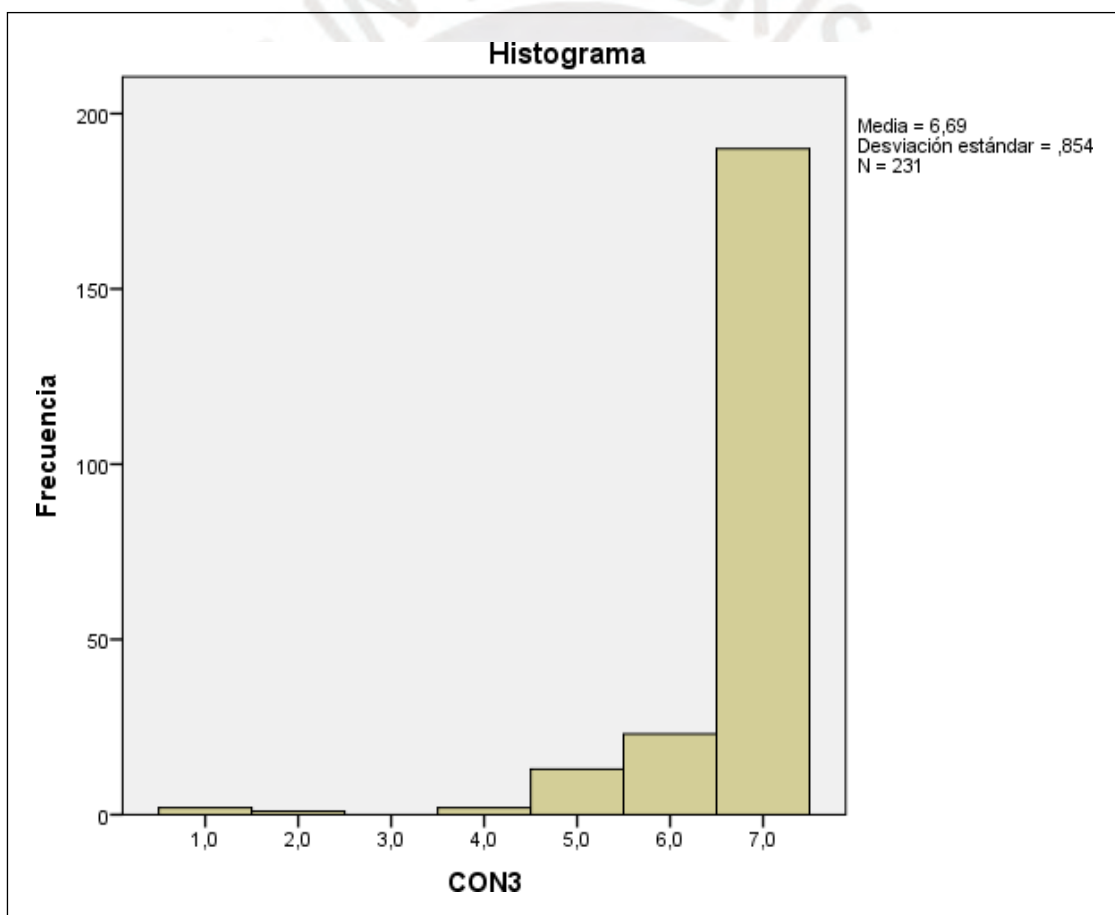


Tabla O8: Estadísticos descriptivos CON4

Ítem	Concepto	Estadístico	Error estándar	
CON4	Media	6.554	.0609	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	6.434	
		Límite superior	6.674	
	Media recortada al 5%	6.693		
	Mediana	7.000		
	Varianza	.857		
	Desviación estándar	.9257		
	Mínimo	1.0		
	Máximo	7.0		
	Rango	6.0		
	Rango intercuartil	1.0		
	Asimetría	-2.914	.160	
	Curtosis	11.227	.319	

Tabla O9: Tabla de frecuencias CON4

CON4				
Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1,0	2	.9	.9	.9
2,0	0	0	0	0
3,0	0	0	0	0
4,0	8	3.5	3.5	4.3
5,0	16	6.9	6.9	11.3
6,0	35	15.2	15.2	26.4
7,0	170	73.6	73.6	100.0
Total	231	100.0	100.0	

Figura O4: Histograma CON4

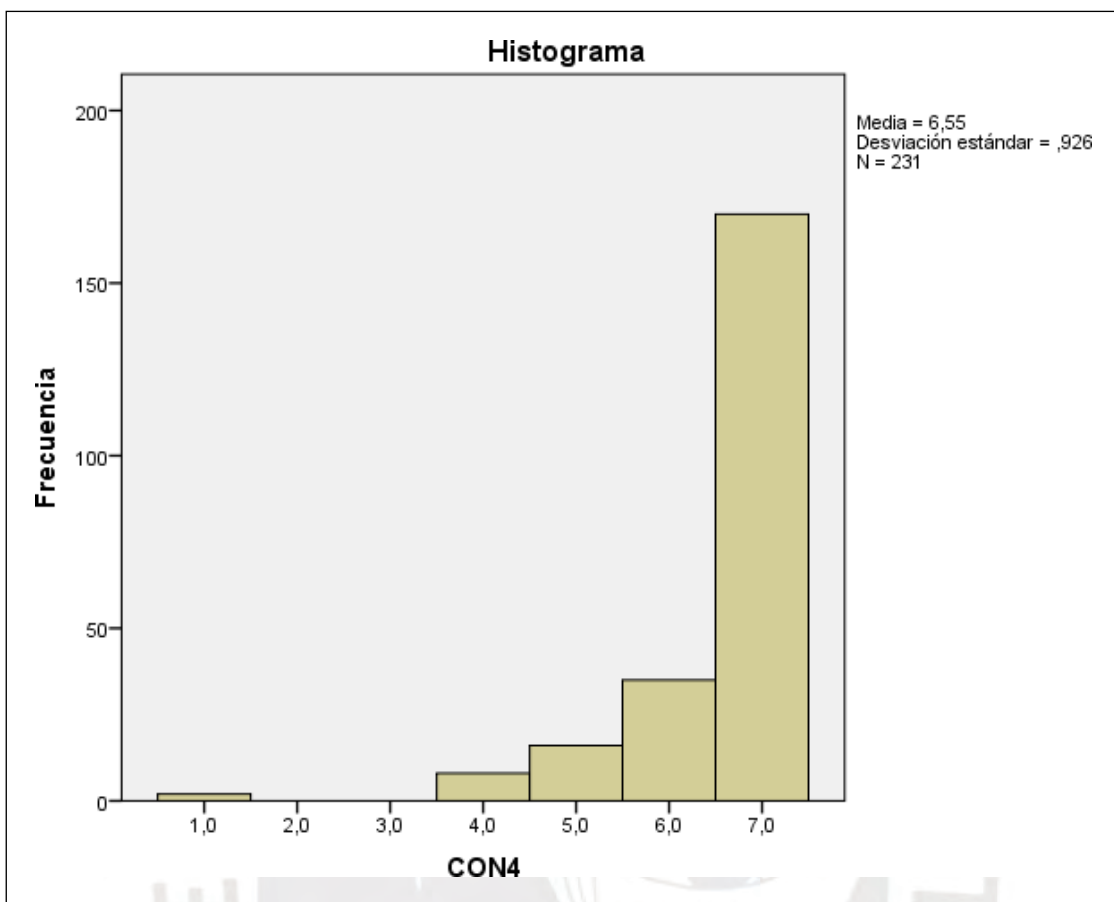


Tabla O10: Estadísticos descriptivos CON5

Ítem	Concepto	Estadístico	Error estándar	
CON5	Media	6.567	.0573	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	6.454	
		Límite superior	6.680	
	Media recortada al 5%	6.693		
	Mediana	7.000		
	Varianza	.760		
	Desviación estándar	.8716		
	Mínimo	1.0		
	Máximo	7.0		
	Rango	6.0		
	Rango intercuartil	1.0		
	Asimetría	-3.169	.160	
Curtosis	14.232	.319		

Tabla O11: Tabla de frecuencias CON5

CON5				
Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1,0	2	.9	.9	.9
2,0	0	0	0	0
3,0	0	0	0	0
4,0	5	2.2	2.2	3.0
5,0	14	6.1	6.1	9.1
6,0	45	19.5	19.5	28.6
7,0	165	71.4	71.4	100.0
Total	231	100.0	100.0	

Figura O5: Histograma CON5

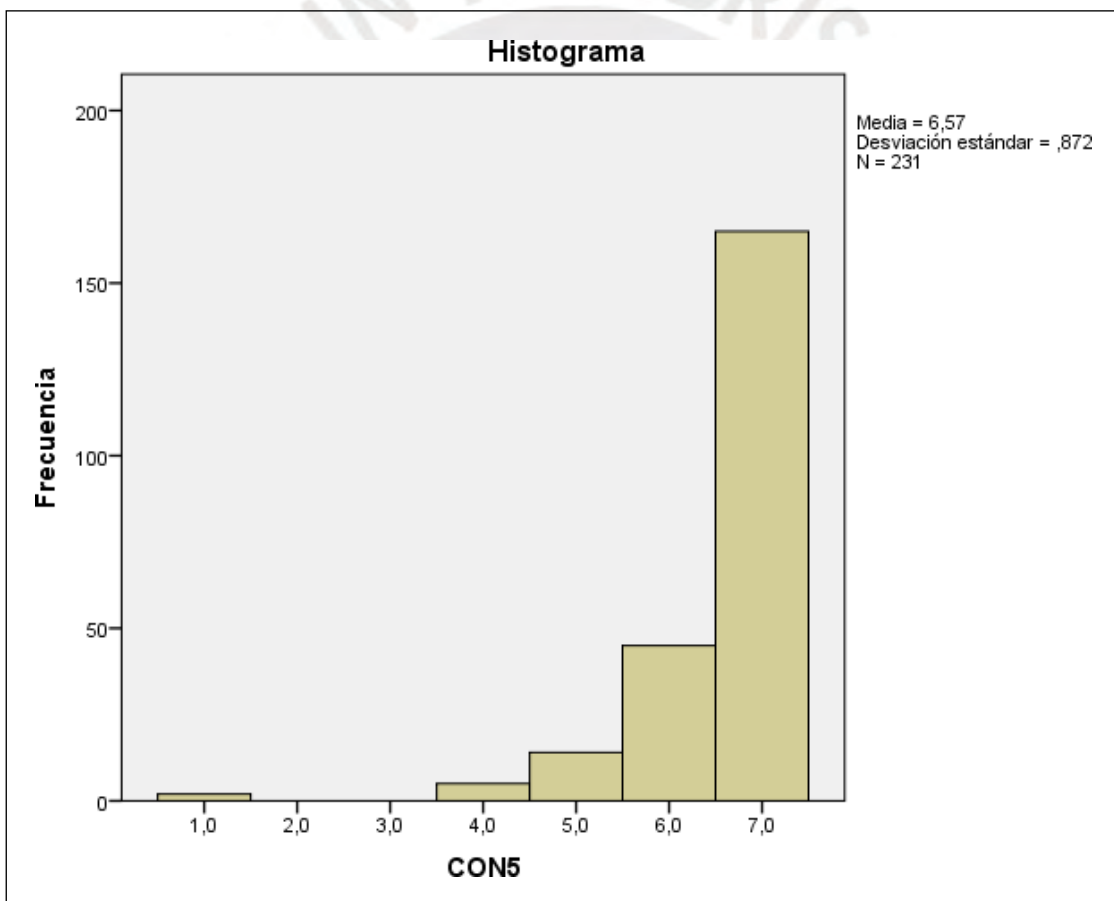


Tabla O12: Estadísticos descriptivos CON6

Ítem	Concepto	Estadístico	Error estándar	
CON6	Media	6.558	.0587	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	6.443	
		Límite superior	6.674	
	Media recortada al 5%	6.683		
	Mediana	7.000		
	Varianza	.795		
	Desviación estándar	.8919		
	Mínimo	1.0		
	Máximo	7.0		
	Rango	6.0		
	Rango intercuartil	1.0		
	Asimetría	-3.015	.160	
Curtosis	12.756	.319		

Tabla O13: Tabla de frecuencias CON6

CON6				
Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1,0	2	.9	.9	.9
2,0	0	0	0	0
3,0	0	0	0	0
4,0	5	2.2	2.2	3.0
5,0	18	7.8	7.8	10.8
6,0	39	16.9	16.9	27.7
7,0	167	72.3	72.3	100.0
Total	231	100.0	100.0	

Figura O6: Histograma CON6

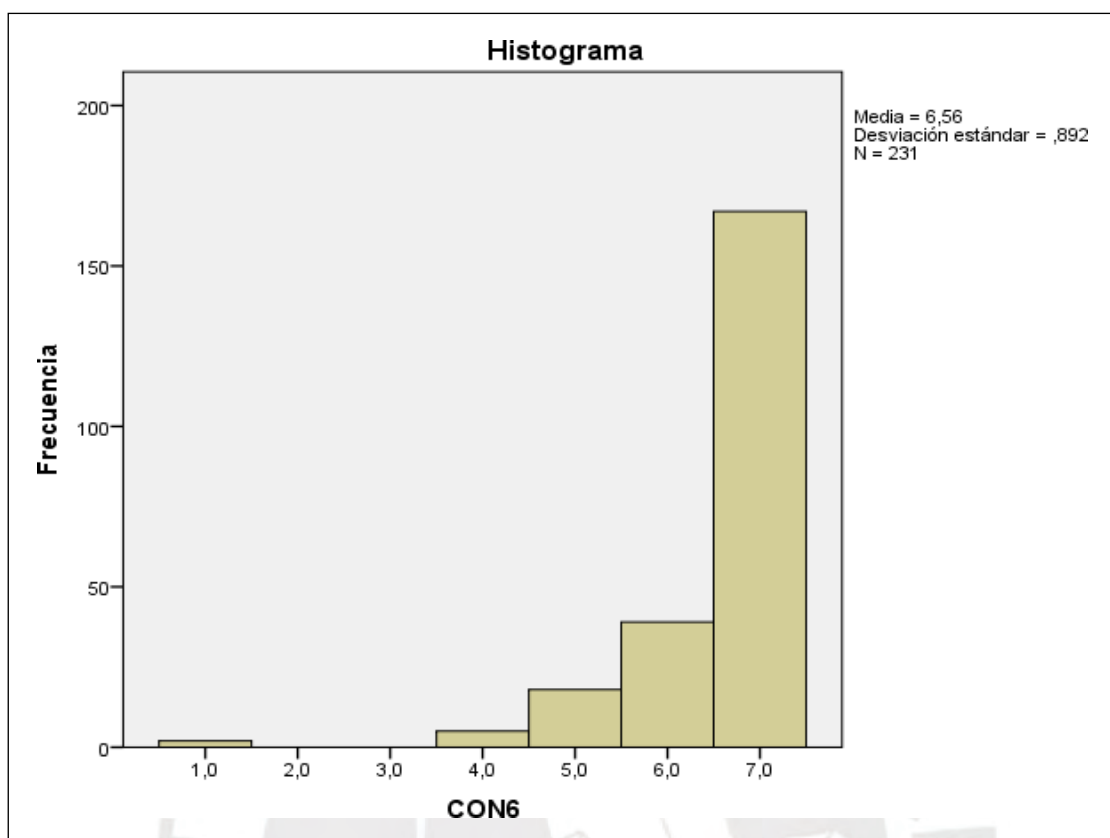


Tabla O14: Estadísticos descriptivos CON7

Ítem	Concepto	Estadístico	Error estándar	
CON7	Media	6.541	.0619	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	6.419	
		Límite superior	6.663	
	Media recortada al 5%	6.688		
	Mediana	7.000		
	Varianza	.884		
	Desviación estándar	.9403		
	Mínimo	1.0		
	Máximo	7.0		
	Rango	6.0		
	Rango intercuartil	1.0		
	Asimetría	-3.143	.160	
	Curtosis	12.690	.319	

Tabla O15: Tabla de frecuencias CON7

CON7				
Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1,0	2	.9	.9	.9
2,0	1	.4	.4	1.3
3,0	1	.4	.4	1.7
4,0	5	2.2	2.2	3.9
5,0	12	5.2	5.2	9.1
6,0	46	19.9	19.9	29.0
7,0	164	71.0	71.0	100.0
Total	231	100.0	100.0	

Figura O7: Histograma CON7

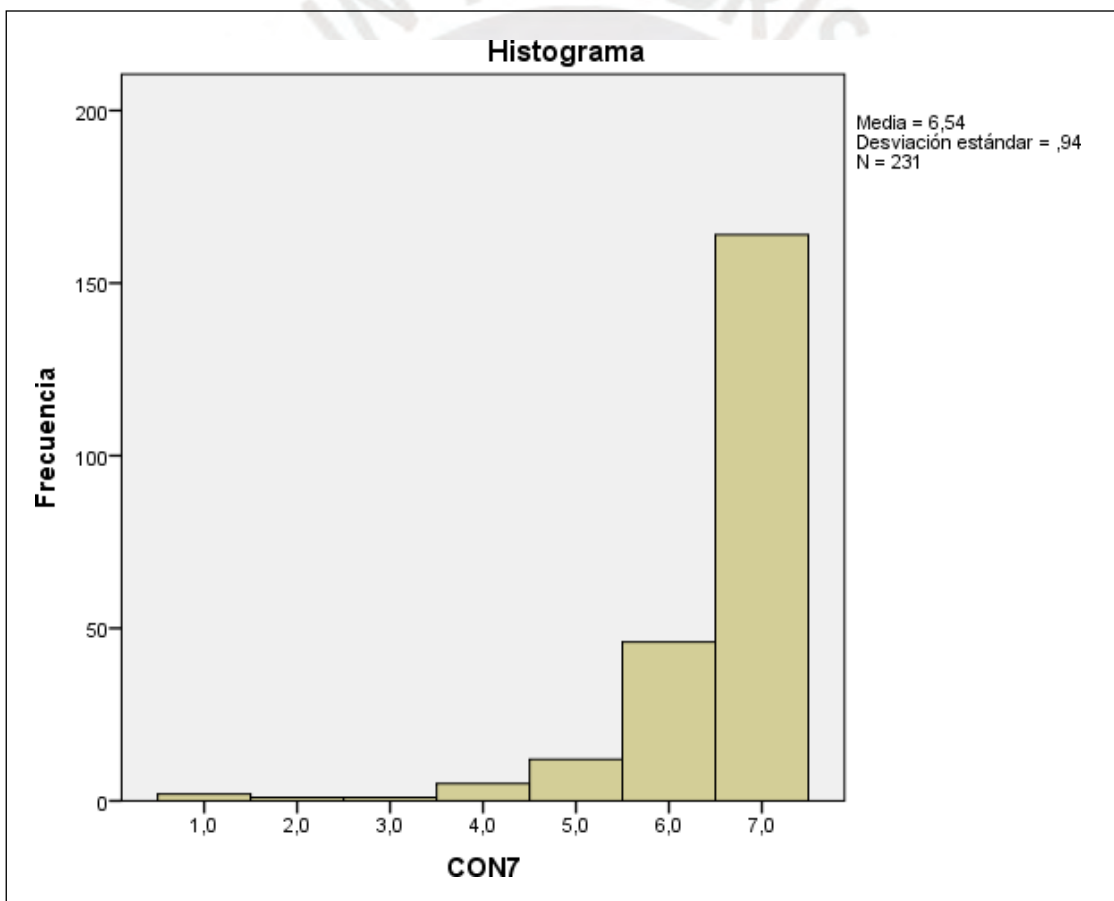


Tabla O16: Estadísticos descriptivos CON8

Ítem	Concepto	Estadístico	Error estándar	
CON8	Media	6.632	.0585	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	6.517	
		Límite superior	6.747	
	Media recortada al 5%	6.770		
	Mediana	7.000		
	Varianza	.790		
	Desviación estándar	.8889		
	Mínimo	1.0		
	Máximo	7.0		
	Rango	6.0		
	Rango intercuartil	0.0		
	Asimetría	-3.403	.160	
Curtosis	14.826	.319		

Tabla O17: Tabla de frecuencias CON8

CON8				
Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1,0	2	.9	.9	.9
2,0	0	0	0	0
3,0	1	.4	.4	1.3
4,0	4	1.7	1.7	3.0
5,0	16	6.9	6.9	10.0
6,0	25	10.8	10.8	20.8
7,0	183	79.2	79.2	100.0
Total	231	100.0	100.0	

Figura O8: Histograma CON8

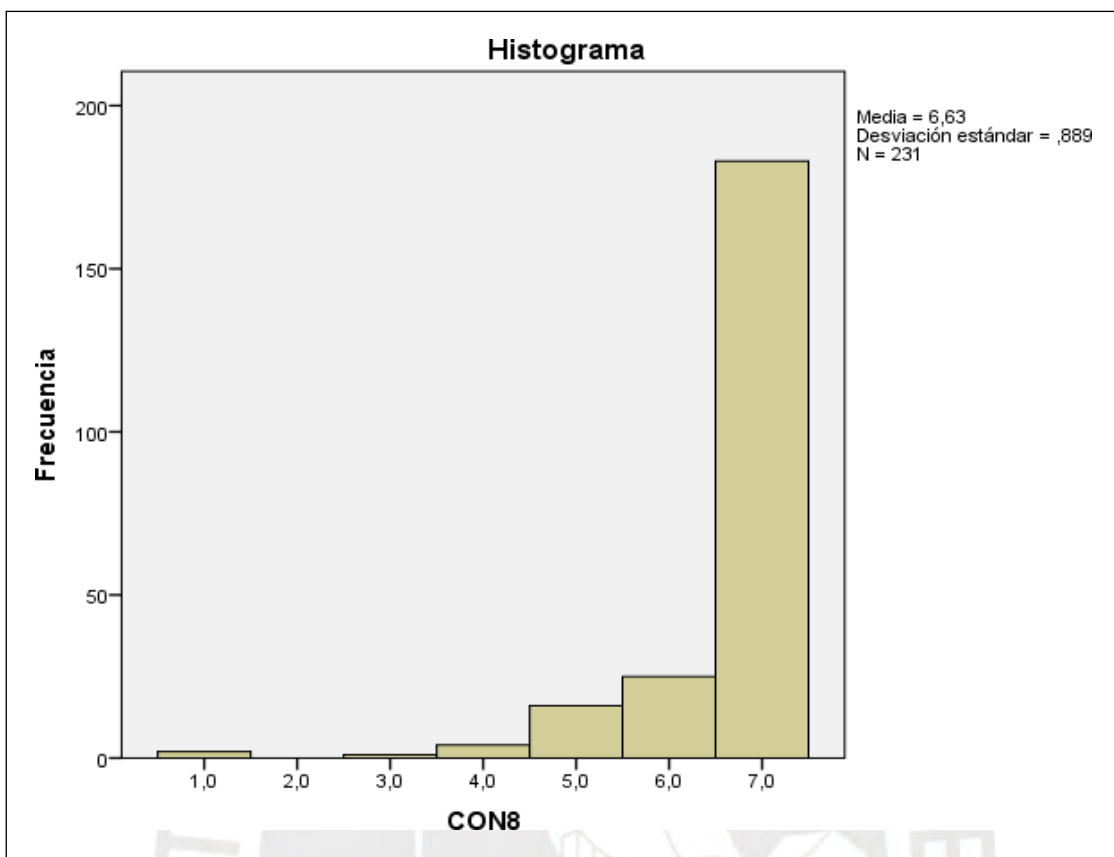


Tabla O18: Estadísticos descriptivos CON9

Ítem	Concepto	Estadístico	Error estándar	
CON9	Media	6.654	.0611	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	6.533	
		Límite superior	6.774	
	Media recortada al 5%	6.813		
	Mediana	7.000		
	Varianza	.862		
	Desviación estándar	.9285		
	Mínimo	1.0		
	Máximo	7.0		
	Rango	6.0		
	Rango intercuartil	0.0		
	Asimetría	-3.826	.160	
	Curtosis	17.641	.319	

Tabla O19: Tabla de frecuencias CON9

CON9				
Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1,0	3	1.3	1.3	1.3
2,0	0	0	0	0
3,0	0	0	0	0
4,0	6	2.6	2.6	3.9
5,0	10	4.3	4.3	8.2
6,0	24	10.4	10.4	18.6
7,0	188	81.4	81.4	100.0
Total	231	100.0	100.0	

Figura O9: Histograma CON9

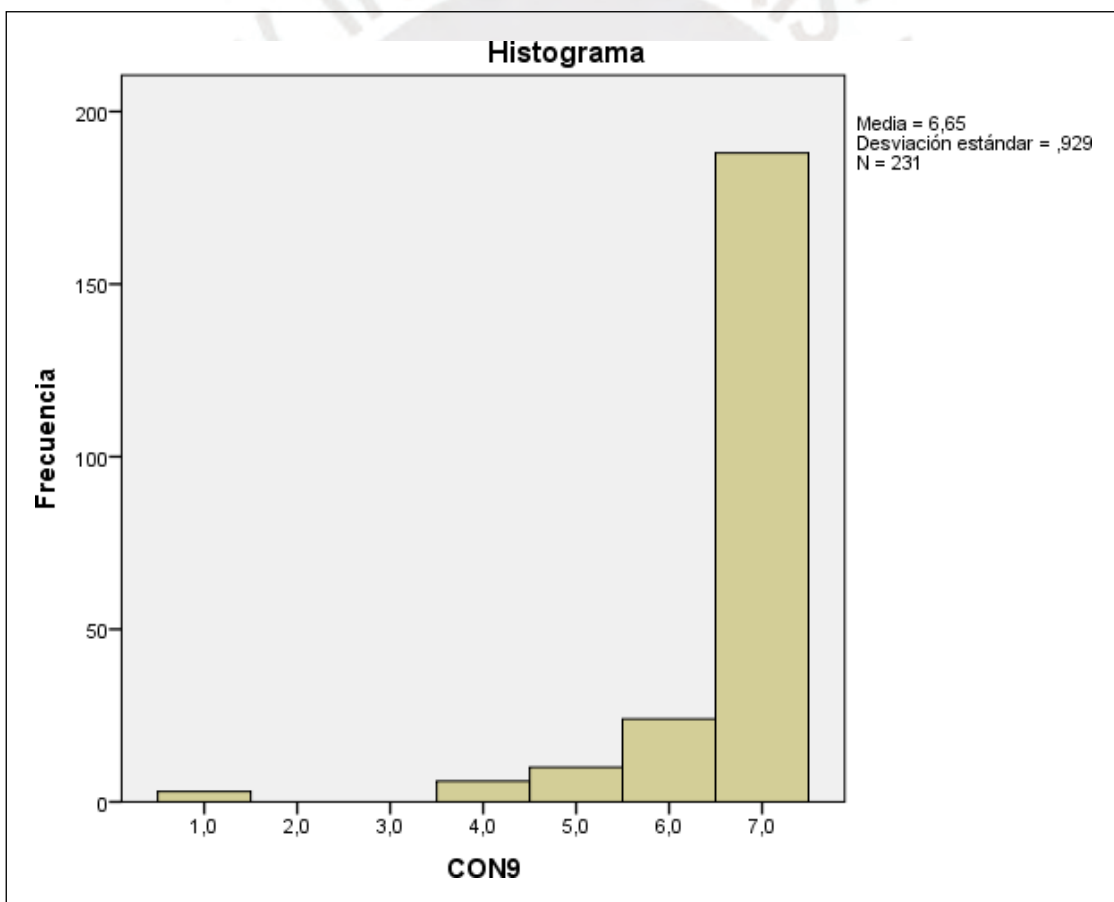


Tabla O20: Estadísticos descriptivos CON10

Ítem	Concepto	Estadístico	Error estándar	
CON10	Media	6.632	.0591	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	6.516	
		Límite superior	6.749	
	Media recortada al 5%	6.784		
	Mediana	7.000		
	Varianza	.807		
	Desviación estándar	.8986		
	Mínimo	1.0		
	Máximo	7.0		
	Rango	6.0		
	Rango intercuartil	0.0		
	Asimetría	-3.376	.160	
	Curtosis	13.523	.319	

Tabla O21: Tabla de frecuencias CON10

CON10				
Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1,0	1	.4	.4	.4
2,0	2	.9	.9	1.3
3,0	1	.4	.4	1.7
4,0	5	2.2	2.2	3.9
5,0	10	4.3	4.3	8.2
6,0	30	13.0	13.0	21.2
7,0	182	78.8	78.8	100.0
Total	231	100.0	100.0	

Figura O10: Histograma CON10

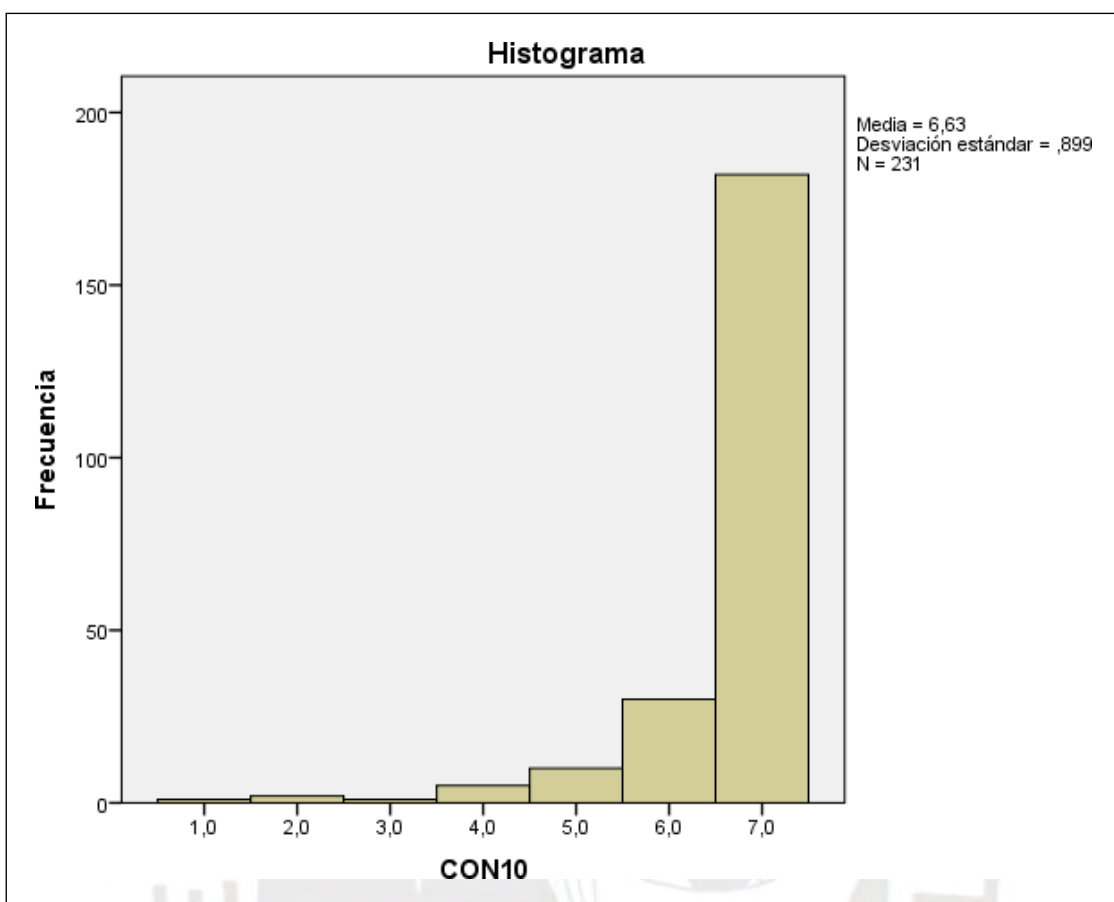


Tabla O22: Estadísticos descriptivos CON11

Ítem	Concepto	Estadístico	Error estándar	
CON11	Media	6.641	.0581	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	6.526	
		Límite superior	6.755	
	Media recortada al 5%	6.774		
	Mediana	7.000		
	Varianza	.779		
	Desviación estándar	.8826		
	Mínimo	1.0		
	Máximo	7.0		
	Rango	6.0		
	Rango intercuartil	0.0		
	Asimetría	-3.439	.160	
Curtosis	15.223	.319		

Tabla O23: Tabla de frecuencias CON11

CON11				
Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1,0	2	.9	.9	.9
2,0	0	0	0	0
3,0	1	.4	.4	1.3
4,0	3	1.3	1.3	2.6
5,0	18	7.8	7.8	10.4
6,0	22	9.5	9.5	19.9
7,0	185	80.1	80.1	100.0
Total	231	100.0	100.0	

Figura O11: Histograma CON11

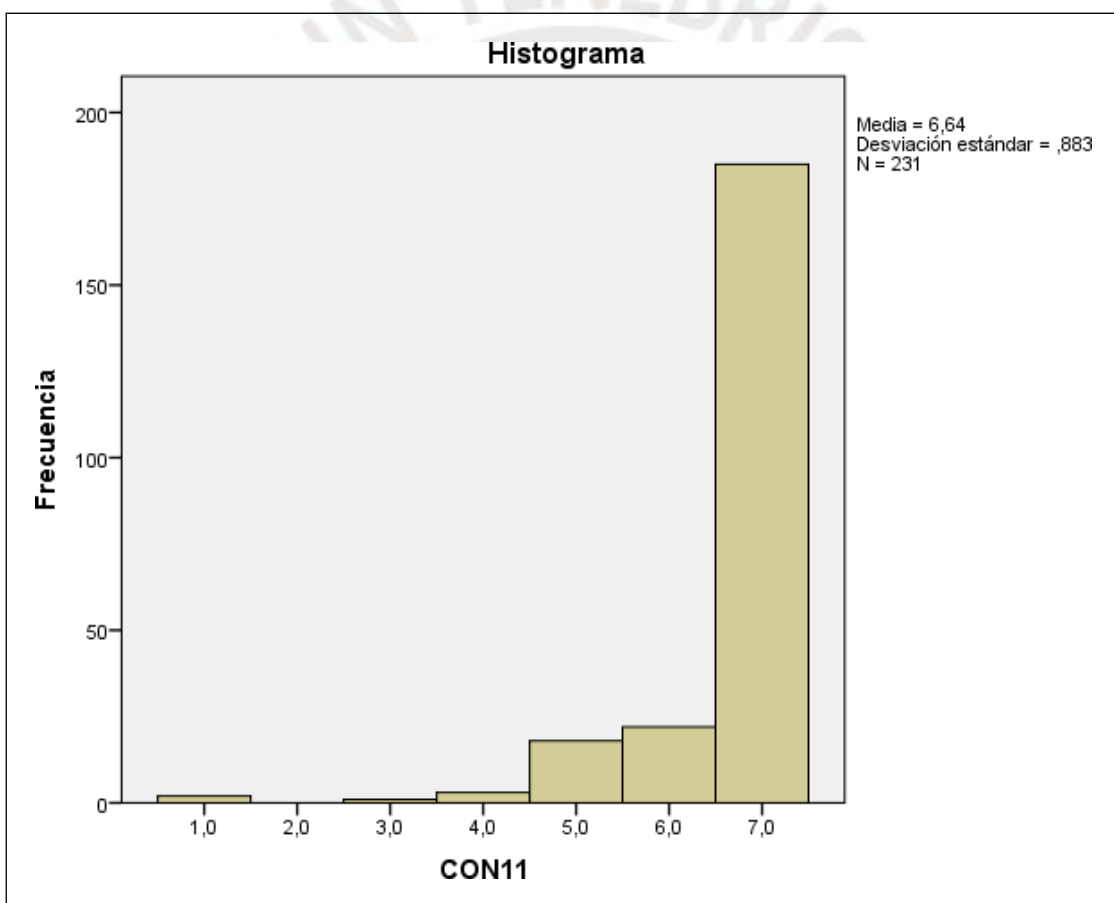


Tabla O24: Estadísticos descriptivos CON12

Ítem	Concepto	Estadístico	Error estándar	
CON12	Media	6.299	.0705	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	6.160	
		Límite superior	6.438	
	Media recortada al 5%	6.440		
	Mediana	7.000		
	Varianza	1.150		
	Desviación estándar	1.0722		
	Mínimo	1.0		
	Máximo	7.0		
	Rango	6.0		
	Rango intercuartil	1.0		
	Asimetría	-2.007	.160	
Curtosis	4.700	.319		

Tabla O25: Tabla de frecuencias CON12

CON12				
Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1,0	1	.4	.4	.4
2,0	2	.9	.9	1.3
3,0	4	1.7	1.7	3.0
4,0	9	3.9	3.9	6.9
5,0	22	9.5	9.5	16.5
6,0	59	25.5	25.5	42.0
7,0	134	58.0	58.0	100.0
Total	231	100.0	100.0	

Figura O12: Histograma CON12

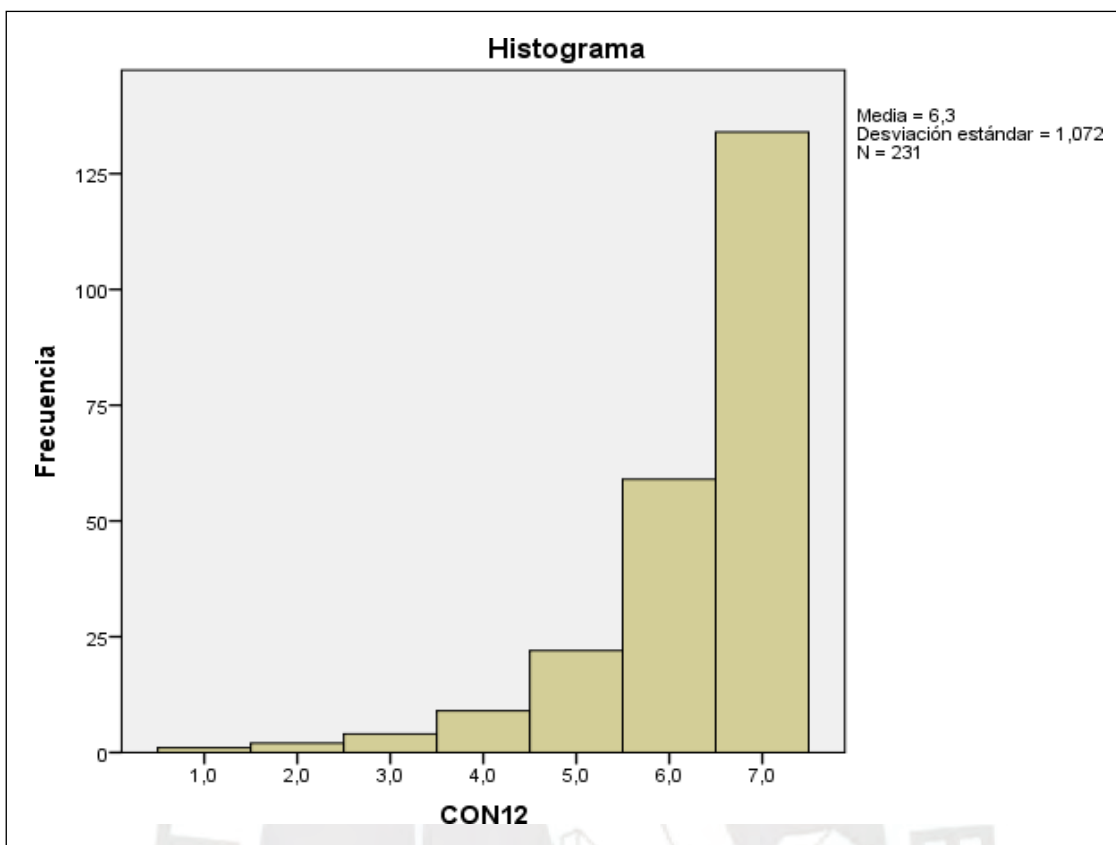


Tabla O26: Estadísticos descriptivos CON13

Ítem	Concepto	Estadístico	Error estándar	
CON13	Media	6.602	.0597	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	6.484	
		Límite superior	6.719	
	Media recortada al 5%	6.750		
	Mediana	7.000		
	Varianza	.823		
	Desviación estándar	.9074		
	Mínimo	1.0		
	Máximo	7.0		
	Rango	6.0		
	Rango intercuartil	0.0		
	Asimetría	-3.212	.160	
Curtosis	12.501	.319		

Tabla O27: Tabla de frecuencias CON13

CON13				
Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1,0	1	.4	.4	.4
2,0	2	.9	.9	1.3
3,0	1	.4	.4	1.7
4,0	5	2.2	2.2	3.9
5,0	11	4.8	4.8	8.7
6,0	35	15.2	15.2	23.8
7,0	176	76.2	76.2	100.0
Total	231	100.0	100.0	

Figura O13: Histograma CON13

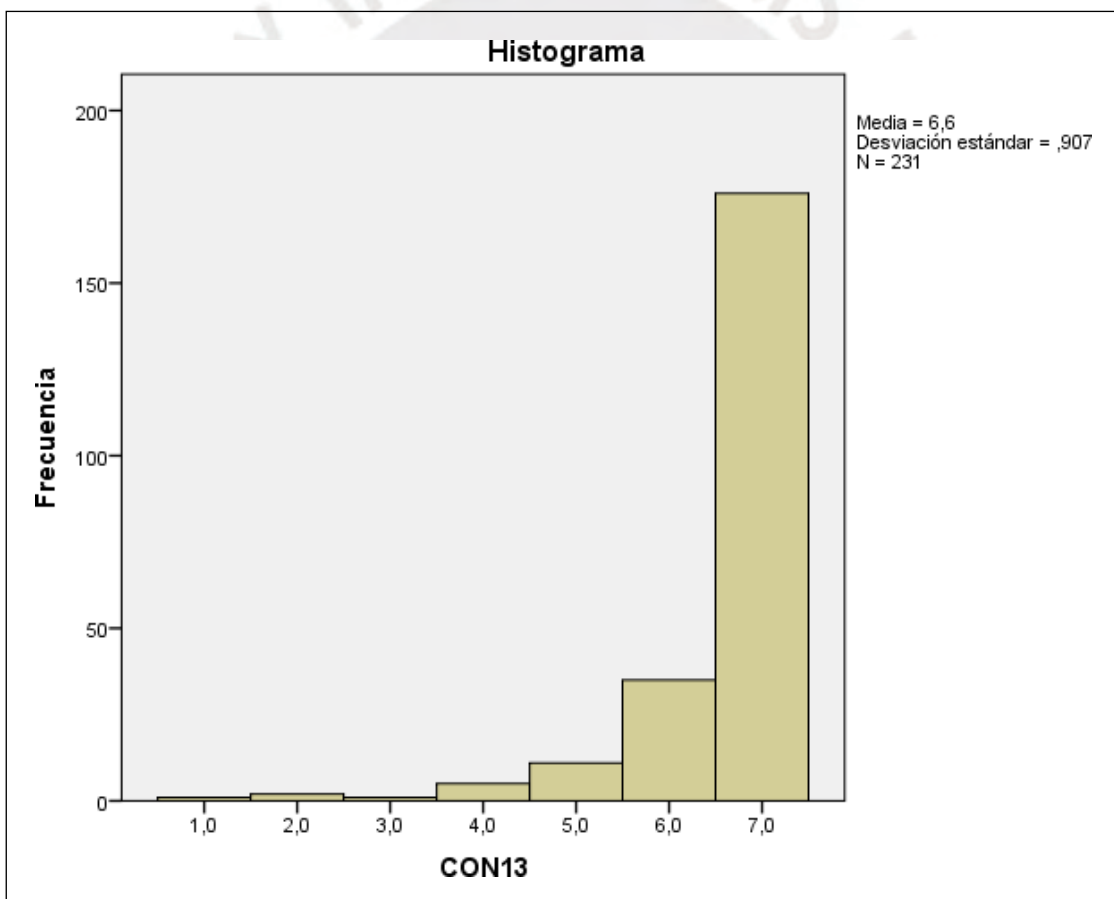


Tabla O28: Estadísticos descriptivos CON14

Ítem	Concepto	Estadístico	Error estándar	
CON14	Media	6.433	.0679	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	6.299	
		Límite superior	6.567	
	Media recortada al 5%	6.587		
	Mediana	7.000		
	Varianza	1.064		
	Desviación estándar	1.0315		
	Mínimo	1.0		
	Máximo	7.0		
	Rango	6.0		
	Rango intercuartil	1.0		
	Asimetría	-2.624	.160	
	Curtosis	8.652	.319	

Tabla O29: Tabla de frecuencias CON14

CON14				
Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1,0	2	.9	.9	.9
2,0	2	.9	.9	1.7
3,0	1	.4	.4	2.2
4,0	6	2.6	2.6	4.8
5,0	20	8.7	8.7	13.4
6,0	47	20.3	20.3	33.8
7,0	153	66.2	66.2	100.0
Total	231	100.0	100.0	

Figura O14: Histograma CON14

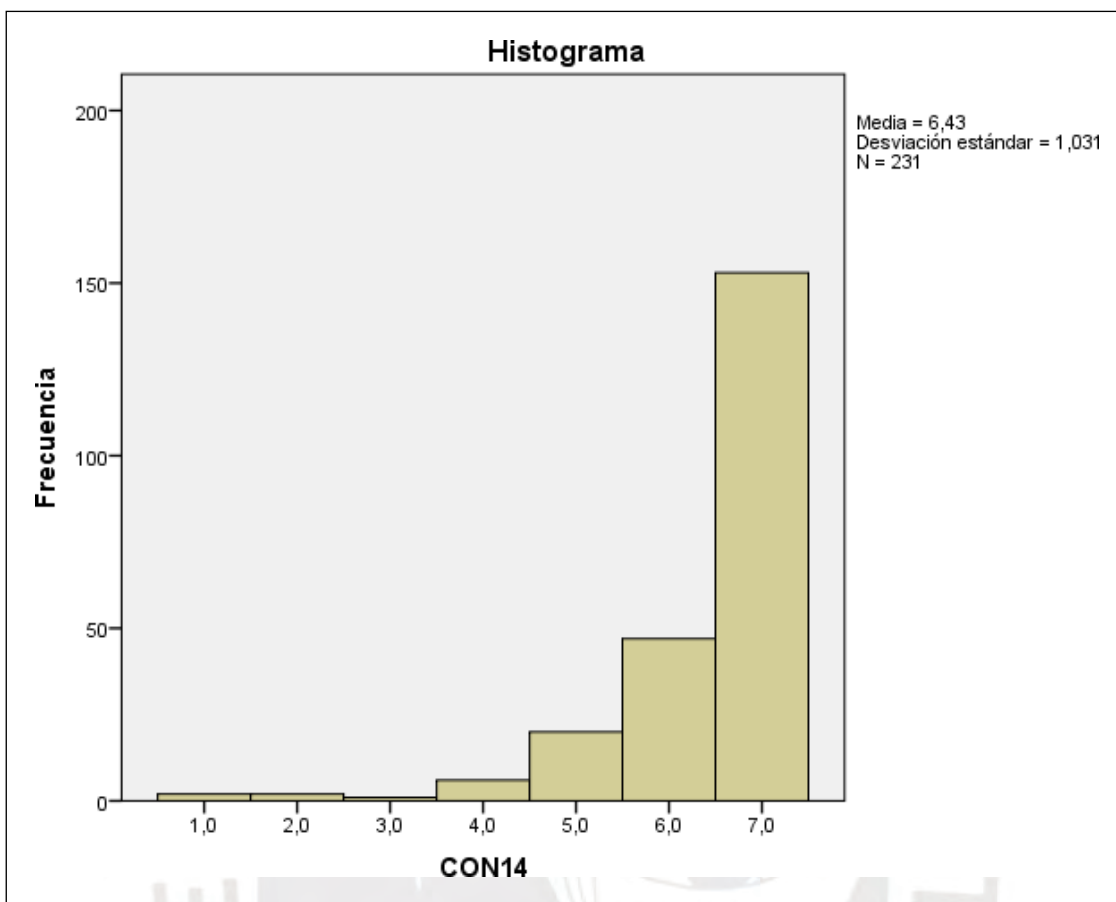


Tabla O30: Estadísticos descriptivos CON15

Ítem	Concepto	Estadístico	Error estándar	
CON15	Media	6.489	.0751	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	6.341	
		Límite superior	6.637	
	Media recortada al 5%	6.690		
	Mediana	7.000		
	Varianza	1.303		
	Desviación estándar	1.1416		
	Mínimo	1.0		
	Máximo	7.0		
	Rango	6.0		
	Rango intercuartil	1.0		
	Asimetría	-2.901	.160	
	Curtosis	8.567	.319	

Tabla O31: Tabla de frecuencias CON15

CON15				
Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1,0	2	.9	.9	.9
2,0	4	1.7	1.7	2.6
3,0	5	2.2	2.2	4.8
4,0	5	2.2	2.2	6.9
5,0	6	2.6	2.6	9.5
6,0	39	16.9	16.9	26.4
7,0	170	73.6	73.6	100.0
Total	231	100.0	100.0	

Figura O15: Histograma CON15

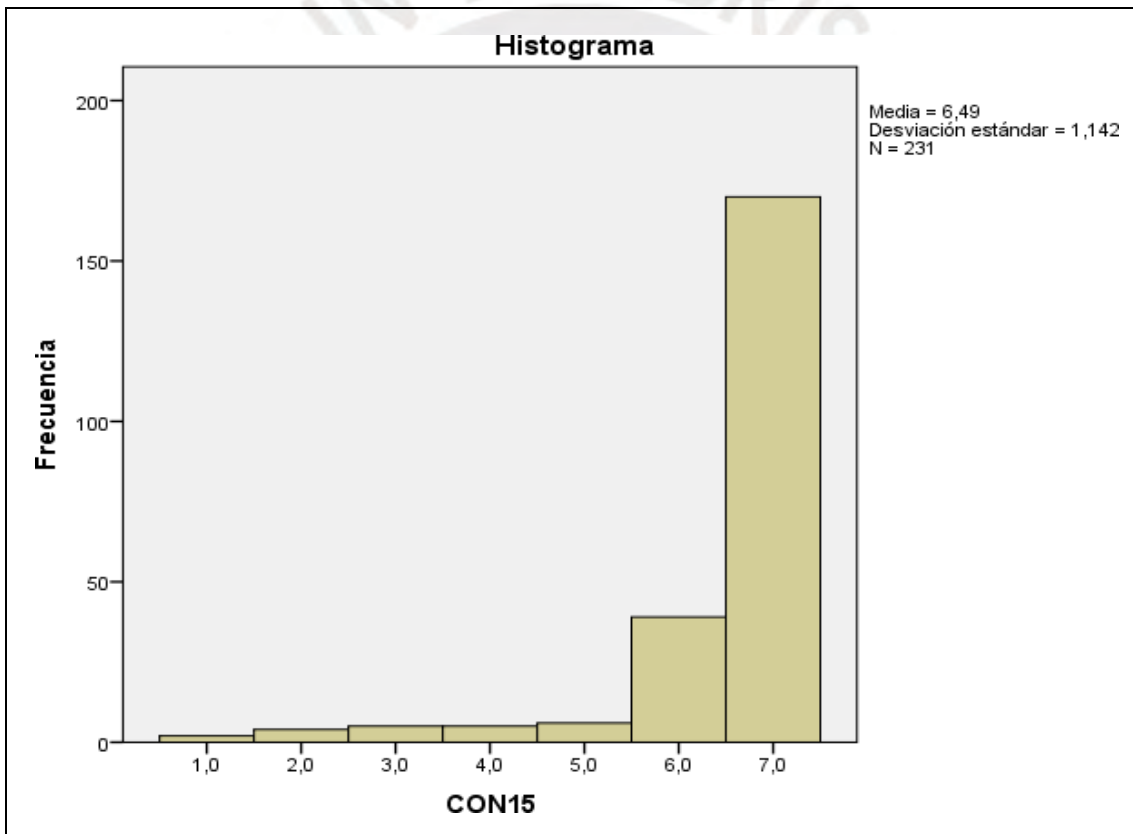


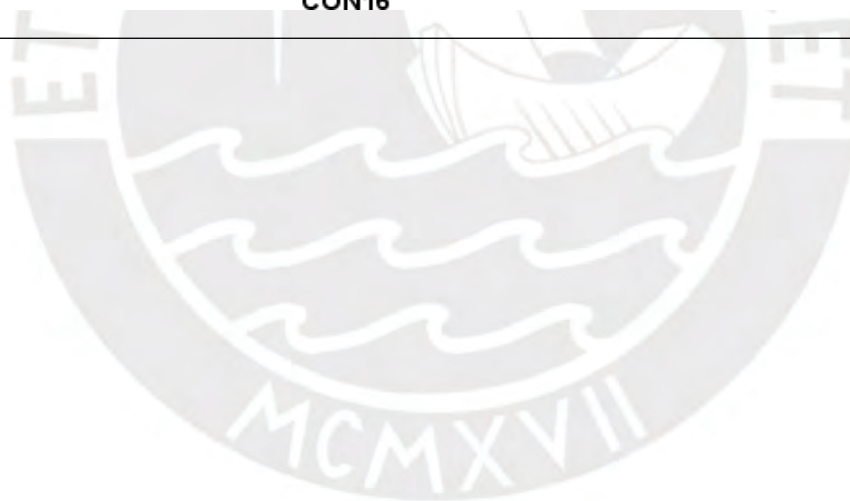
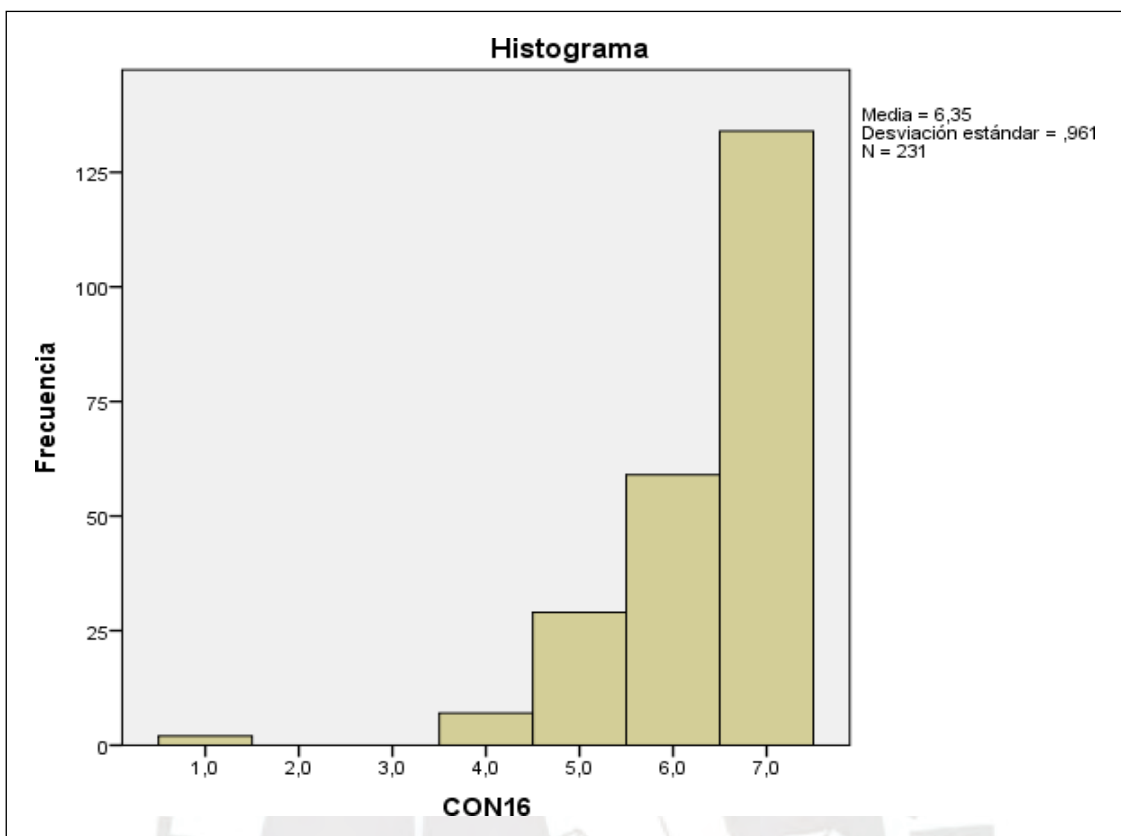
Tabla O32: Estadísticos descriptivos CON16

Ítem	Concepto	Estadístico	Error estándar	
CON16	Media	6.351	.0633	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	6.226	
		Límite superior	6.475	
	Media recortada al 5%	6.462		
	Mediana	7.000		
	Varianza	.924		
	Desviación estándar	.9614		
	Mínimo	1.0		
	Máximo	7.0		
	Rango	6.0		
	Rango intercuartil	1.0		
	Asimetría	-2.145	.160	
	Curtosis	7.272	.319	

Tabla O33: Tabla de frecuencias CON16

CON16				
Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1,0	2	.9	.9	.9
2,0	0	0	0	0
3,0	0	0	0	0
4,0	7	3.0	3.0	3.9
5,0	29	12.6	12.6	16.5
6,0	59	25.5	25.5	42.0
7,0	134	58.0	58.0	100.0
Total	231	100.0	100.0	

Figura O16: Histograma CON16



ANEXO P: Estadísticos descriptivos Factor Intención de uso

Tabla P1: Factor Intención de uso con ítems codificados

Código	Ítems
IU1	Uso aplicaciones de taxi en lugar de otro medio de transporte público
IU2	Continuaré utilizando aplicaciones de taxi en lugar de otro medio de transporte público
IU3	Prefiero utilizar aplicaciones de taxi frente a otro medio de transporte público
IU4	Recomendaría el uso de aplicaciones de taxi frente a otro medio de transporte público

Tabla P2: Estadísticos descriptivos IU1

Ítem	Concepto	Estadístico	Error estándar	
IU1	Media	5.740	.1010	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	5.541	
		Límite superior	5.939	
	Media recortada al 5%	5.895		
	Mediana	6.000		
	Varianza	2.358		
	Desviación estándar	1.5357		
	Mínimo	1.0		
	Máximo	7.0		
	Rango	6.0		
	Rango intercuartil	2.0		
	Asimetría	-1.191	.160	
	Curtosis	.850	.319	

Tabla P3: Tabla de frecuencias IU1

IU1				
Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1,0	6	2.6	2.6	2.6
2,0	3	1.3	1.3	3.9
3,0	13	5.6	5.6	9.5
4,0	23	10.0	10.0	19.5
5,0	42	18.2	18.2	37.7
6,0	35	15.2	15.2	52.8
7,0	109	47.2	47.2	100.0
Total	231	100.0	100.0	

Figura P1: Histograma IU1

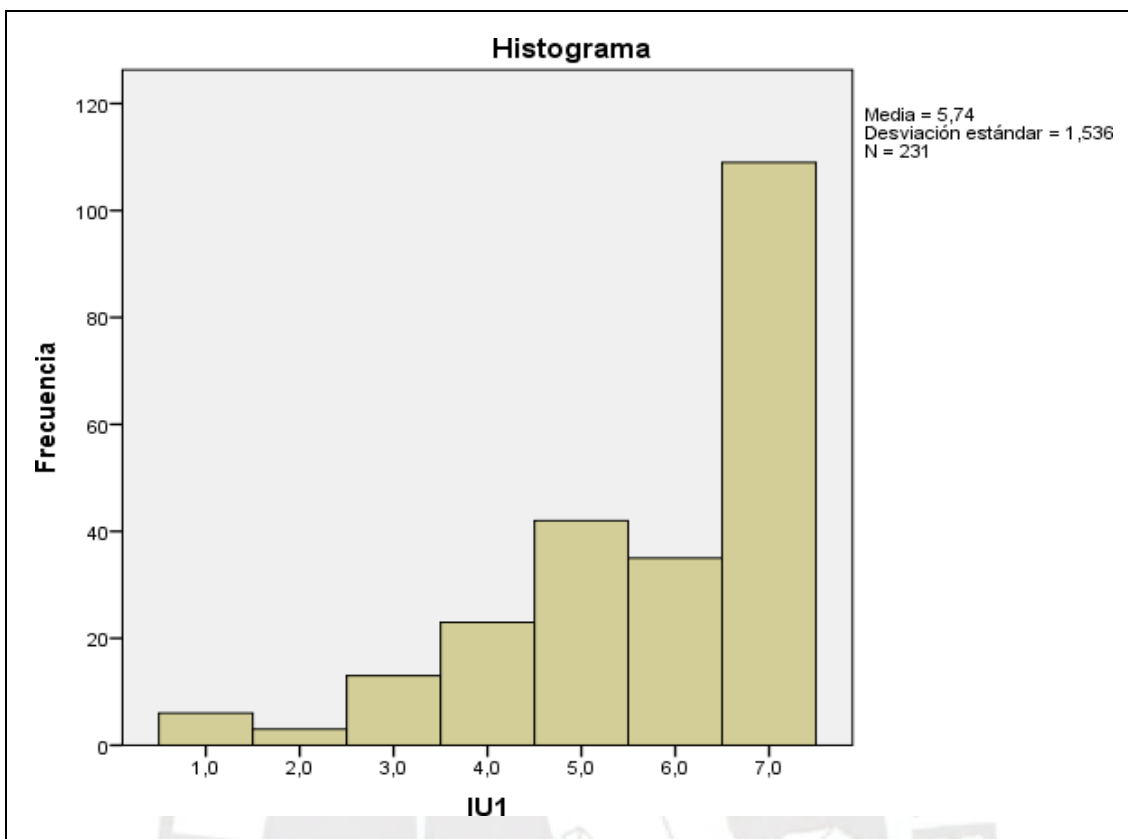


Tabla P4: Estadísticos descriptivos IU2

Ítem	Concepto	Estadístico	Error estándar	
IU2	Media	5.675	.0988	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	5.481	
		Límite superior	5.870	
	Media recortada al 5%	5.823		
	Mediana	6.000		
	Varianza	2.255		
	Desviación estándar	1.5017		
	Mínimo	1.0		
	Máximo	7.0		
	Rango	6.0		
	Rango intercuartil	2.0		
	Asimetría	-1.127	.160	
	Curtosis	.810	.319	

Tabla P5: Tabla de frecuencias IU2

IU2				
Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1,0	5	2.2	2.2	2.2
2,0	5	2.2	2.2	4.3
3,0	12	5.2	5.2	9.5
4,0	20	8.7	8.7	18.2
5,0	52	22.5	22.5	40.7
6,0	39	16.9	16.9	57.6
7,0	98	42.4	42.4	100.0
Total	231	100.0	100.0	

Figura P2: Histograma IU2

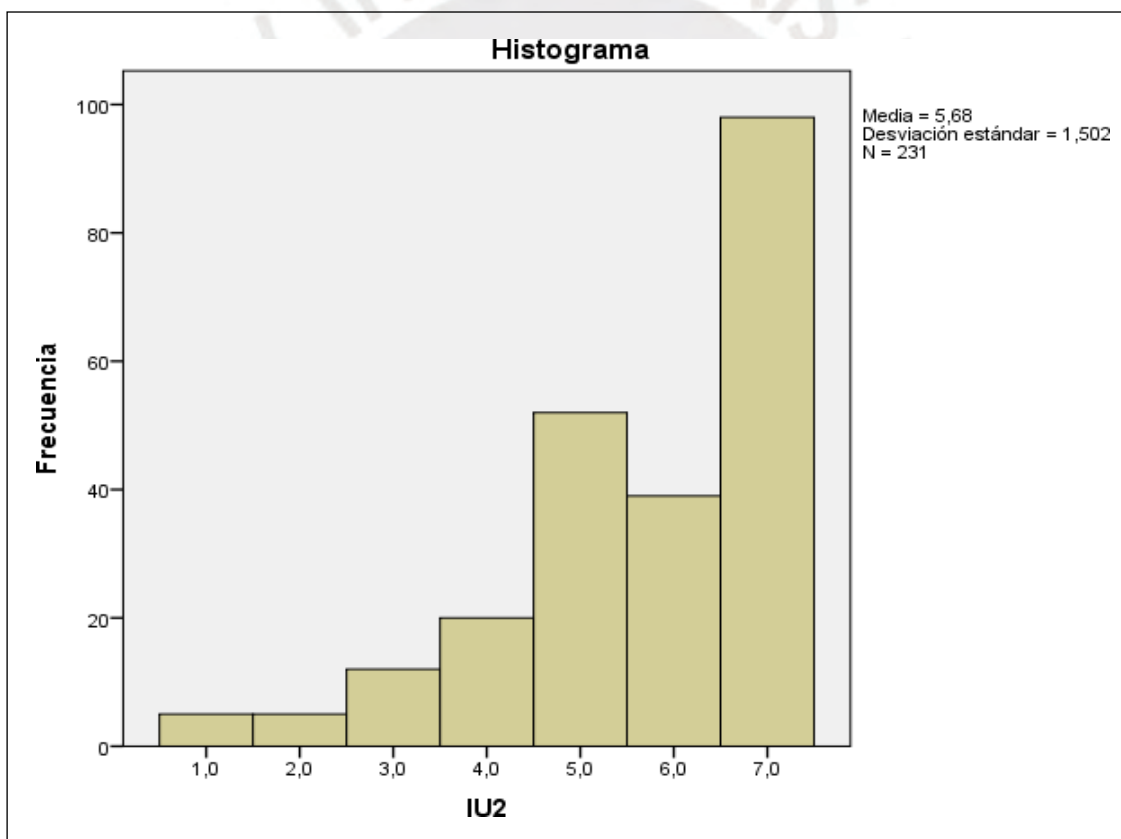


Tabla P6: Estadísticos descriptivos IU3

Ítem	Concepto	Estadístico	Error estándar	
IU3	Media	5.706	.1034	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	5.502	
		Límite superior	5.909	
	Media recortada al 5%	5.864		
	Mediana	6.000		
	Varianza	2.469		
	Desviación estándar	1.5715		
	Mínimo	1.0		
	Máximo	7.0		
	Rango	6.0		
	Rango intercuartil	2.0		
	Asimetría	-1.138	.160	
	Curtosis	.548	.319	

Tabla P7: Tabla de frecuencias IU3

IU3				
Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1,0	5	2.2	2.2	2.2
2,0	7	3.0	3.0	5.2
3,0	11	4.8	4.8	10.0
4,0	27	11.7	11.7	21.6
5,0	36	15.6	15.6	37.2
6,0	37	16.0	16.0	53.2
7,0	108	46.8	46.8	100.0
Total	231	100.0	100.0	

Figura P3: Histograma IU3

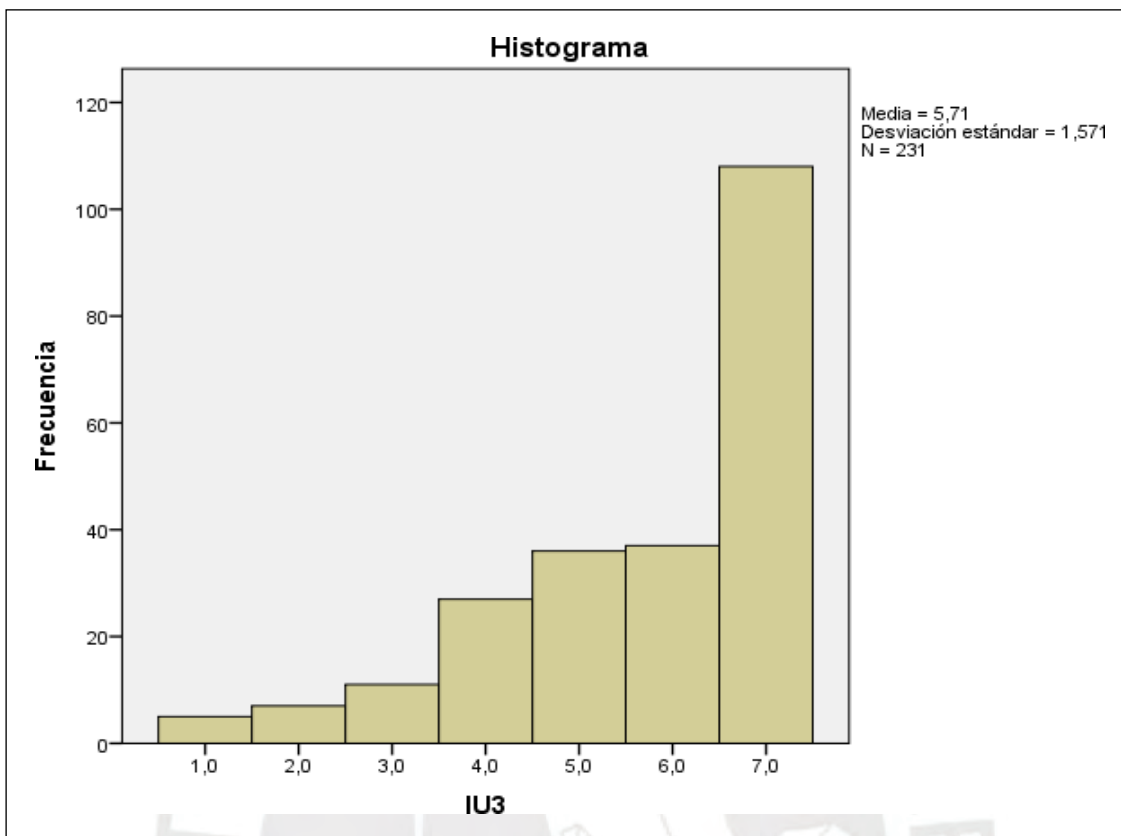


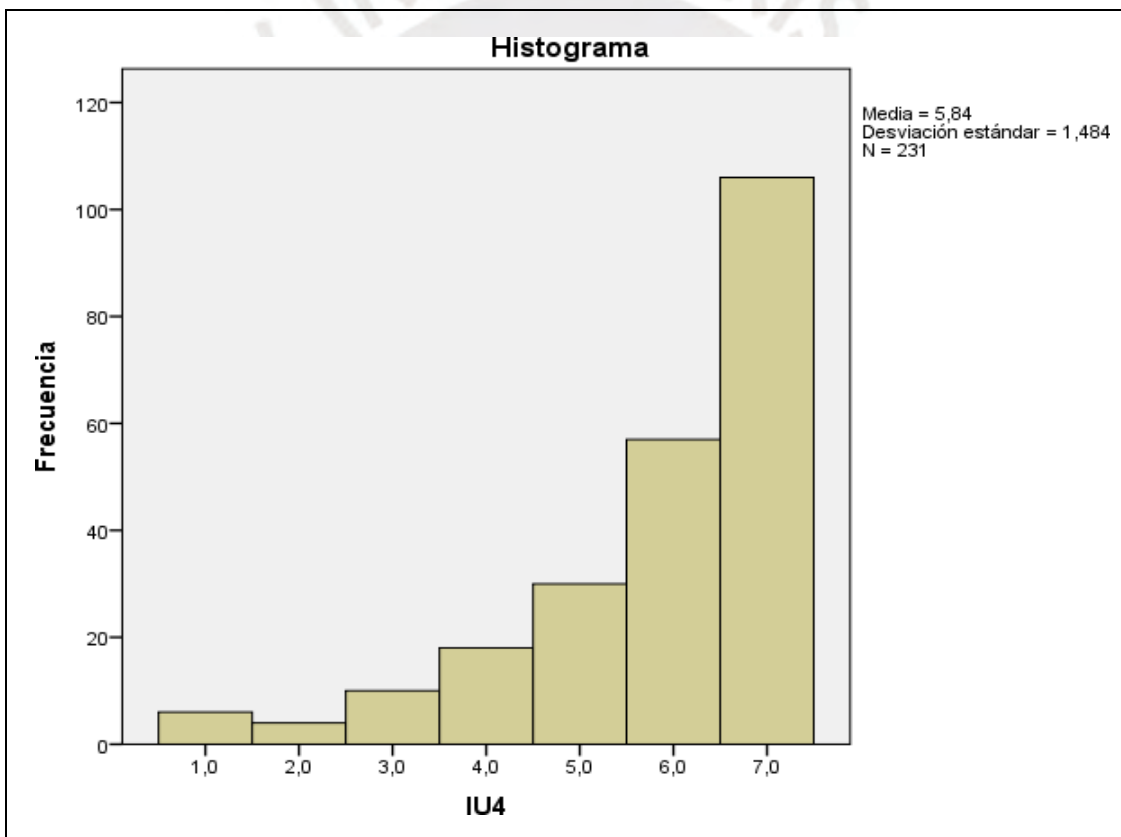
Tabla P7: Estadísticos descriptivos IU4

Ítem	Concepto	Estadístico	Error estándar	
IU4	Media	5.844	.0976	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	5.652	
		Límite superior	6.037	
	Media recortada al 5%	6.015		
	Mediana	6.000		
	Varianza	2.202		
	Desviación estándar	1.4838		
	Mínimo	1.0		
	Máximo	7.0		
	Rango	6.0		
	Rango intercuartil	2.0		
	Asimetría	-1.485	.160	
	Curtosis	1.789	.319	

Tabla P8: Tabla de frecuencias IU4

IU4				
Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1,0	6	2.6	2.6	2.6
2,0	4	1.7	1.7	4.3
3,0	10	4.3	4.3	8.7
4,0	18	7.8	7.8	16.5
5,0	30	13.0	13.0	29.4
6,0	57	24.7	24.7	54.1
7,0	106	45.9	45.9	100.0
Total	231	100.0	100.0	

Figura P4: Histograma IU4



ANEXO Q: Estadísticos descriptivos Factor Precio por Marcas

Tabla Q1: Estadísticos descriptivos factor precio por marcas

¿Cuál es la aplicación de taxi que más utilizas?		Estadístico	Error estándar			
PRE1	Beat	Media	6.509	.1048		
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior Límite superior	6.301 6.717		
		Media recortada al 5%	6.679			
		Mediana	7.000			
		Varianza	1.187			
		Desviación estándar	1.0894			
		Mínimo	1.0			
		Máximo	7.0			
		Rango	6.0			
		Rango intercuartil	.8			
		Asimetría	-3.117	.233		
		Curtosis	11.626	.461		
		Cabify	Cabify	Media	6.381	.2234
				95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior Límite superior	5.915 6.847
Media recortada al 5%	6.479					
Mediana	7.000					
Varianza	1.048					
Desviación estándar	1.0235					
Mínimo	4.0					
Máximo	7.0					
Rango	3.0					
Rango intercuartil	1.0					
Asimetría	-1.500			.501		
Curtosis	1.025			.972		
EasyTaxi	EasyTaxi			Media	6.600	.2211
				95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior Límite superior	6.100 7.100
		Media recortada al 5%	6.667			
		Mediana	7.000			
		Varianza	.489			
		Desviación estándar	.6992			
		Mínimo	5.0			
		Máximo	7.0			
		Rango	2.0			

¿Cuál es la aplicación de taxi que más utilizas?		Estadístico	Error estándar			
PRE2	Uber	Rango intercuartil	1.0			
		Asimetría	-1.658	.687		
		Curtosis	2.045	1.334		
	Media	6.370	.1224			
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior Límite superior	6.126 6.613			
	Media recortada al 5%	6.551				
	Mediana	7.000				
	Varianza	1.378				
	Desviación estándar	1.1741				
	Mínimo	1.0				
	Máximo	7.0				
	Rango	6.0				
	Rango intercuartil	1.0				
	Asimetría	-2.427	.251			
	Curtosis	6.527	.498			
PRE2	Beat	Media	6.204	.1182		
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior Límite superior	5.969 6.438		
		Media recortada al 5%	6.364			
	Mediana	7.000				
	Varianza	1.510				
	Desviación estándar	1.2286				
	Mínimo	1.0				
	Máximo	7.0				
	Rango	6.0				
	Rango intercuartil	1.0				
	Asimetría	-2.031	.233			
	Curtosis	4.948	.461			
	PRE2	Cabify	Media	5.857	.3184	
			95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior Límite superior	5.193 6.521	
			Media recortada al 5%	6.003		
Mediana			6.000			
Varianza			2.129			
Desviación estándar			1.4590			
Mínimo			2.0			
Máximo			7.0			
Rango			5.0			
Rango intercuartil			2.5			

¿Cuál es la aplicación de taxi que más utilizas?		Estadístico	Error estándar		
EasyTaxi	Asimetría	-1.222	.501		
	Curtosis	.763	.972		
	Media	5.600	.5207		
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior Límite superior	4.422 6.778		
	Media recortada al 5%	5.722			
	Mediana	6.000			
	Varianza	2.711			
	Desviación estándar	1.6465			
	Mínimo	2.0			
	Máximo	7.0			
	Rango	5.0			
	Rango intercuartil	2.3			
	Asimetría	-1.247	.687		
	Curtosis	1.308	1.334		
	Uber	Media	6.109	.1420	
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior Límite superior	5.827 6.391	
		Media recortada al 5%	6.268		
		Mediana	7.000		
		Varianza	1.856		
Desviación estándar		1.3624			
Mínimo		1.0			
Máximo		7.0			
Rango		6.0			
Rango intercuartil		2.0			
Asimetría		-1.560	.251		
Curtosis		1.923	.498		
PRE3 Beat		Media	6.704	.0933	
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior Límite superior	6.519 6.889	
	Media recortada al 5%	6.881			
	Mediana	7.000			
	Varianza	.939			
	Desviación estándar	.9692			
	Mínimo	1.0			
	Máximo	7.0			
	Rango	6.0			
	Rango intercuartil	0.0			
	Asimetría	-4.642	.233		

¿Cuál es la aplicación de taxi que más utilizas?		Estadístico	Error estándar	
Cabify	Curtosis	23.372	.461	
	Media	6.000	.3651	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	5.238	
		Límite superior	6.762	
	Media recortada al 5%	6.217		
	Mediana	7.000		
	Varianza	2.800		
	Desviación estándar	1.6733		
	Mínimo	1.0		
	Máximo	7.0		
	Rango	6.0		
	Rango intercuartil	1.5		
	Asimetría	-1.840	.501	
	Curtosis	2.970	.972	
EasyTaxi	Media	6.500	.3073	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	5.805	
		Límite superior	7.195	
	Media recortada al 5%	6.611		
	Mediana	7.000		
	Varianza	.944		
	Desviación estándar	.9718		
	Mínimo	4.0		
	Máximo	7.0		
	Rango	3.0		
	Rango intercuartil	1.0		
	Asimetría	-2.270	.687	
	Curtosis	5.356	1.334	
	Uber	Media	6.489	.0996
95% de intervalo de confianza para la media		Límite inferior	6.291	
		Límite superior	6.687	
Media recortada al 5%		6.623		
Mediana		7.000		
Varianza		.912		
Desviación estándar		.9550		
Mínimo		3.0		
Máximo		7.0		
Rango		4.0		
Rango intercuartil		1.0		
Asimetría		-2.058	.251	
Curtosis		3.740	.498	

Figura Q1: Diagrama de caja PRE1

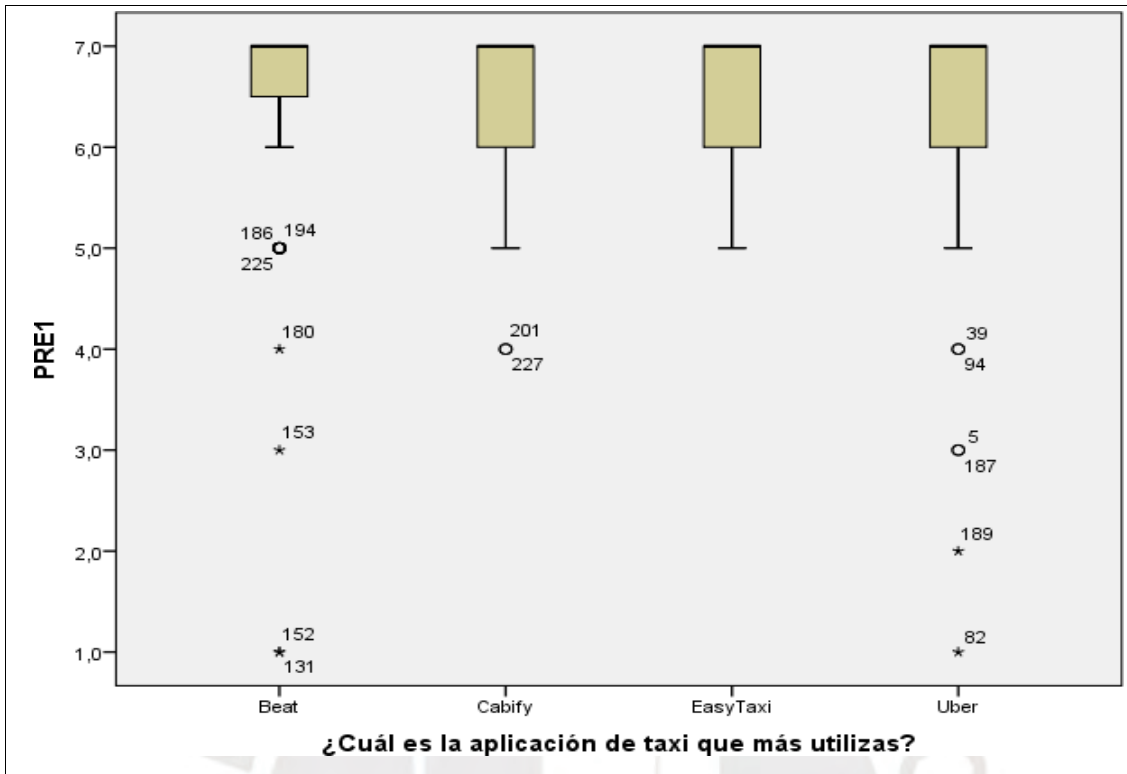


Figura Q2: Diagrama de caja PRE2

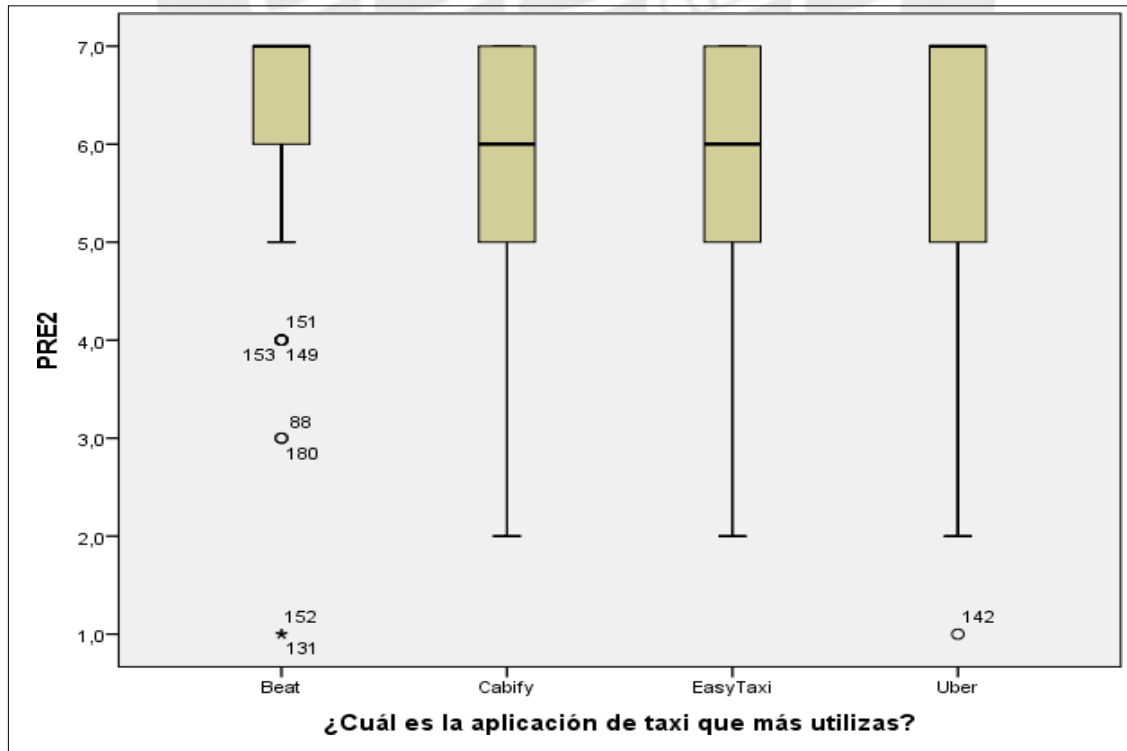
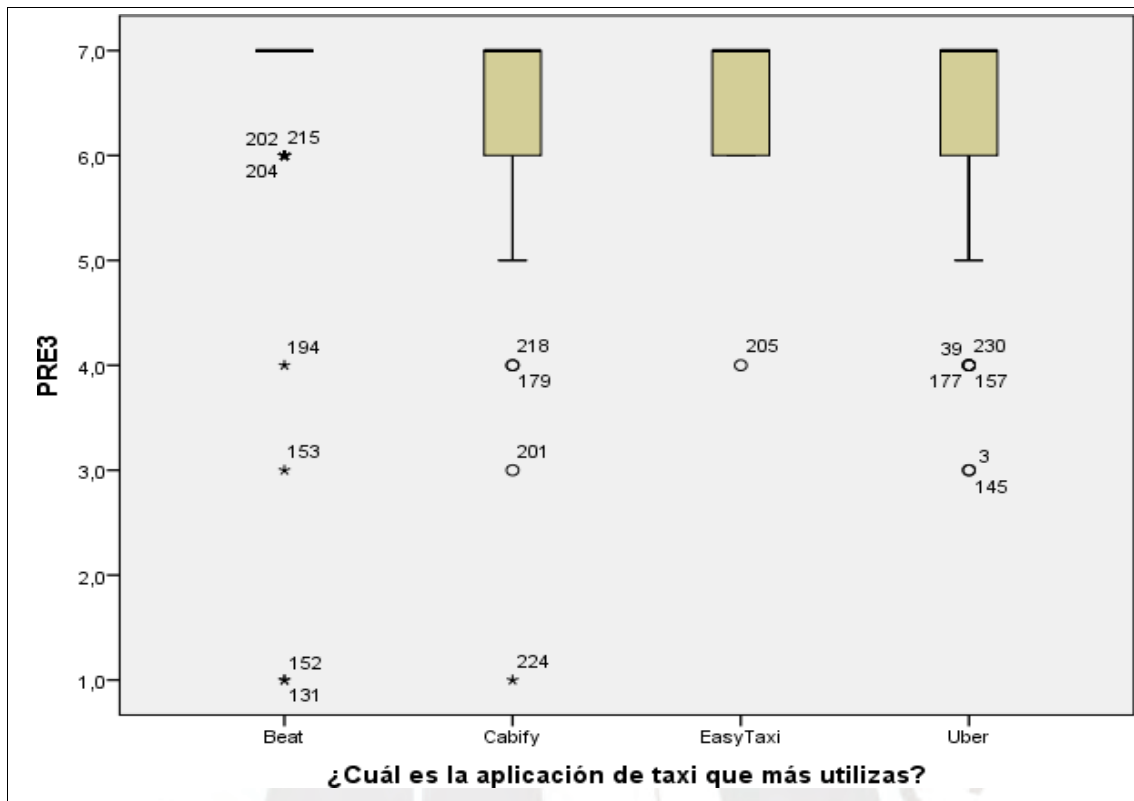


Figura Q3: Diagrama de caja PRE 3



ANEXO R: Estadísticos descriptivos Factor Experiencia de Viaje por Marcas

Tabla R1: Estadísticos descriptivos factor experiencia de viaje por marcas

¿Cuál es la aplicación de taxi que más utilizas?			Estadístico	Error estándar			
COM3	Beat	Media	5.315	.1396			
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	5.038			
			Límite superior	5.592			
		Media recortada al 5%	5.436				
		Mediana	5.000				
		Varianza	2.106				
		Desviación estándar	1.4511				
		Mínimo	1.0				
		Máximo	7.0				
		Rango	6.0				
		Rango intercuartil	2.0				
		Asimetría	-.886	.233			
		Curtosis	.853	.461			
		Cabify	Cabify	Media	5.905	.3645	
				95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	5.144	
					Límite superior	6.665	
Media recortada al 5%	6.111						
Mediana	7.000						
Varianza	2.790						
Desviación estándar	1.6705						
Mínimo	1.0						
Máximo	7.0						
Rango	6.0						
Rango intercuartil	2.0						
Asimetría	-1.684			.501			
Curtosis	2.519			.972			
EasyTaxi	EasyTaxi			Media	6.000	.2582	
				95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	5.416	
					Límite superior	6.584	
		Media recortada al 5%	6.000				
		Mediana	6.000				
		Varianza	.667				
		Desviación estándar	.8165				
		Mínimo	5.0				
		Máximo	7.0				

¿Cuál es la aplicación de taxi que más utilizas?		Estadístico	Error estándar		
Uber	Rango	2.0			
	Rango intercuartil	2.0			
	Asimetría	0.000	.687		
	Curtosis	-1.393	1.334		
	Media	5.533	.1260		
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	5.282		
		Límite superior	5.783		
	Media recortada al 5%	5.604			
	Mediana	5.000			
	Varianza	1.460			
	Desviación estándar	1.2085			
	Mínimo	2.0			
	Máximo	7.0			
	Rango	5.0			
	Rango intercuartil	2.0			
	Asimetría	-.403	.251		
Curtosis	-.327	.498			
COM4 Beat	Media	5.463	.1344		
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	5.196		
		Límite superior	5.729		
	Media recortada al 5%	5.576			
	Mediana	6.000			
	Varianza	1.952			
	Desviación estándar	1.3971			
	Mínimo	1.0			
	Máximo	7.0			
	Rango	6.0			
	Rango intercuartil	2.0			
	Asimetría	-.813	.233		
	Curtosis	.384	.461		
	Cabify	Media	4.762	.4192	
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3.887	
			Límite superior	5.636	
Media recortada al 5%		4.847			
Mediana		5.000			
Varianza		3.690			
Desviación estándar		1.9211			
Mínimo		1.0			
Máximo		7.0			
Rango		6.0			

¿Cuál es la aplicación de taxi que más utilizas?		Estadístico	Error estándar	
EasyTaxi	Rango intercuartil	3.0		
	Asimetría	-.514	.501	
	Curtosis	-.419	.972	
	Media	5.700	.4230	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior Límite superior	4.743 6.657	
	Media recortada al 5%	5.722		
	Mediana	6.000		
	Varianza	1.789		
	Desviación estándar	1.3375		
	Mínimo	4.0		
	Máximo	7.0		
	Rango	3.0		
	Rango intercuartil	3.0		
	Asimetría	-.362	.687	
	Curtosis	-1.834	1.334	
	Uber	Media	4.967	.1738
95% de intervalo de confianza para la media		Límite inferior Límite superior	4.622 5.313	
Media recortada al 5%		5.068		
Mediana		5.000		
Varianza		2.779		
Desviación estándar		1.6671		
Mínimo		1.0		
Máximo		7.0		
Rango		6.0		
Rango intercuartil		3.0		
Asimetría		-.398	.251	
Curtosis		-.436	.498	
COM5 Beat		Media	5.889	.1257
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior Límite superior	5.640 6.138	
	Media recortada al 5%	6.049		
	Mediana	6.000		
	Varianza	1.707		
	Desviación estándar	1.3066		
	Mínimo	1.0		
	Máximo	7.0		
	Rango	6.0		
	Rango intercuartil	2.0		

¿Cuál es la aplicación de taxi que más utilizas?		Estadístico	Error estándar	
Cabify	Asimetría	-1.789	.233	
	Curtosis	3.943	.461	
	Media	6.095	.2381	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	5.599	
		Límite superior	6.592	
	Media recortada al 5%	6.161		
	Mediana	7.000		
	Varianza	1.190		
	Desviación estándar	1.0911		
	Mínimo	4.0		
	Máximo	7.0		
	Rango	3.0		
	Rango intercuartil	2.0		
	Asimetría	-.716	.501	
Curtosis	-.978	.972		
EasyTaxi	Media	6.700	.2134	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	6.217	
		Límite superior	7.183	
	Media recortada al 5%	6.778		
	Mediana	7.000		
	Varianza	.456		
	Desviación estándar	.6749		
	Mínimo	5.0		
	Máximo	7.0		
	Rango	2.0		
	Rango intercuartil	.3		
	Asimetría	-2.277	.687	
	Curtosis	4.765	1.334	
	Uber	Media	5.641	.1370
95% de intervalo de confianza para la media		Límite inferior	5.369	
		Límite superior	5.913	
Media recortada al 5%		5.737		
Mediana		6.000		
Varianza		1.727		
Desviación estándar		1.3142		
Mínimo		2.0		
Máximo		7.0		
Rango		5.0		
Rango intercuartil		2.0		
Asimetría		-.760	.251	

¿Cuál es la aplicación de taxi que más utilizas?			Estadístico	Error estándar	
		Curtosis	-.057	.498	
CONF3	Beat	Media	5.926	.1294	
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	5.669	
			Límite superior	6.182	
		Media recortada al 5%	6.080		
		Mediana	6.000		
		Varianza	1.808		
		Desviación estándar	1.3445		
		Mínimo	1.0		
		Máximo	7.0		
		Rango	6.0		
		Rango intercuartil	2.0		
		Asimetría	-1.508	.233	
		Curtosis	2.437	.461	
			Cabify	Media	5.905
95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior			5.388	
	Límite superior			6.422	
Media recortada al 5%	6.003				
Mediana	6.000				
Varianza	1.290				
Desviación estándar	1.1360				
Mínimo	3.0				
Máximo	7.0				
Rango	4.0				
Rango intercuartil	2.0				
Asimetría	-.928			.501	
Curtosis	.515			.972	
	Uber			Media	5.728
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	5.460	
			Límite superior	5.996	
		Media recortada al 5%	5.850		
		Mediana	6.000		
		Varianza	1.673		
		Desviación estándar	1.2933		
		Mínimo	1.0		
		Máximo	7.0		
		Rango	6.0		
		Rango intercuartil	2.0		
		Asimetría	-1.158	.251	
		Curtosis	1.600	.498	

¿Cuál es la aplicación de taxi que más utilizas?	Estadístico	Error estándar
a. CONF3 es constante cuando ¿Cuál es la aplicación de taxi que más utilizas? = EasyTaxi. Se ha omitido.		

Figura R1: Diagrama de caja COM3

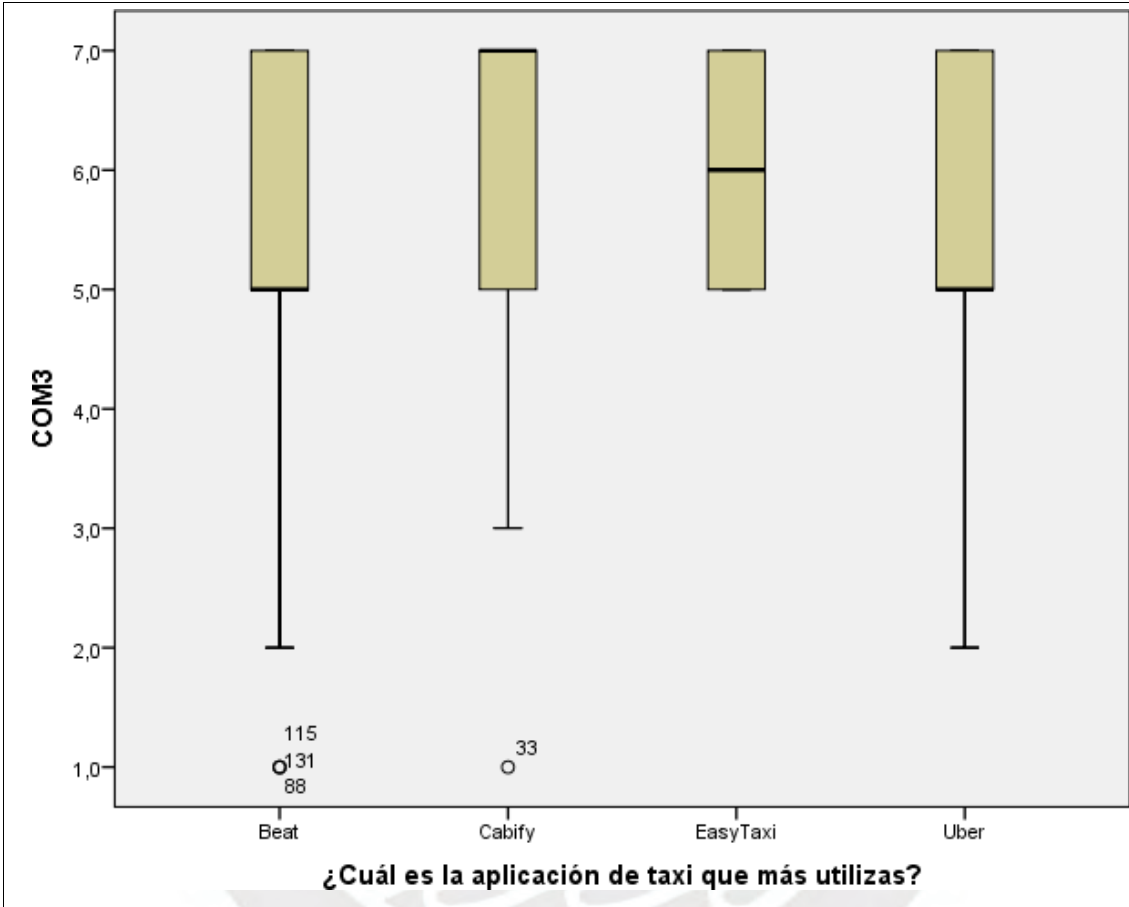


Figura R2: Diagrama de caja COM4

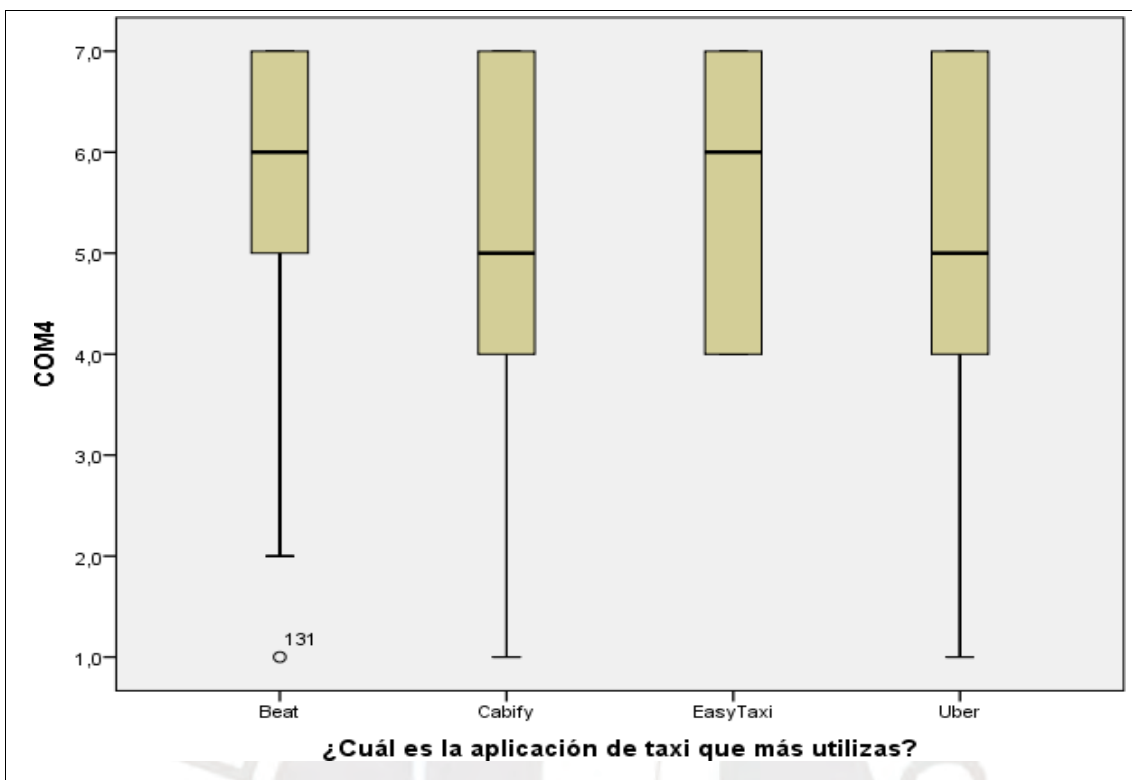


Figura R3: Diagrama de caja COM5

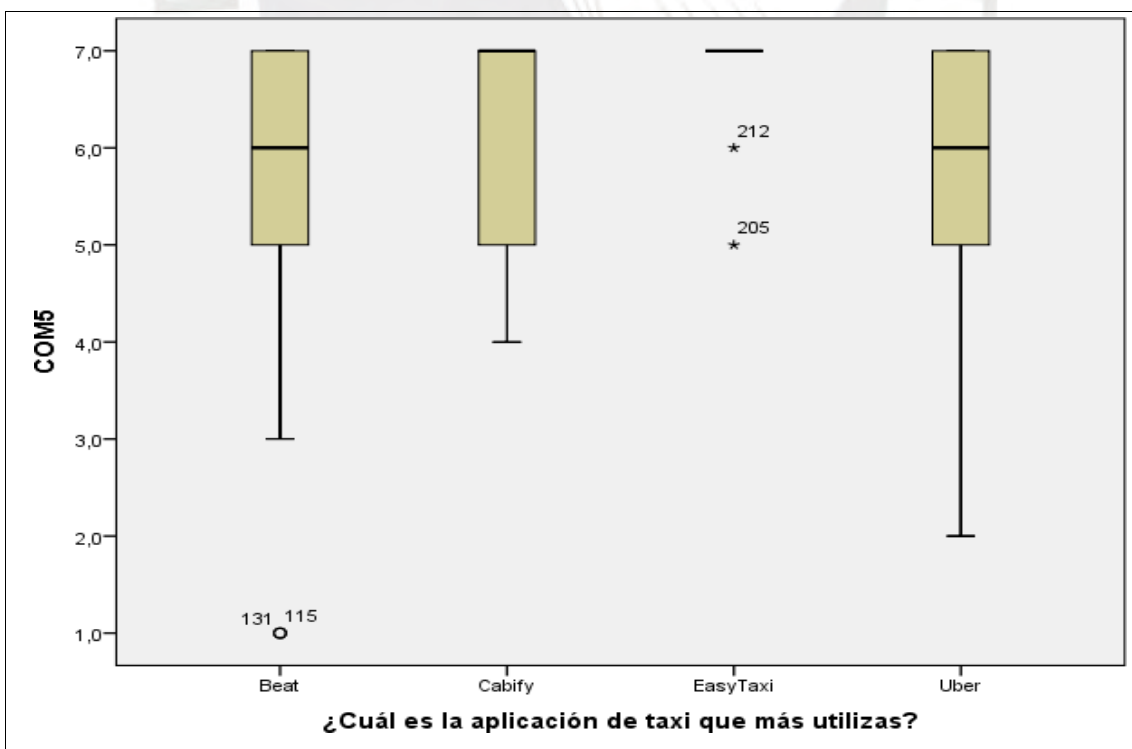
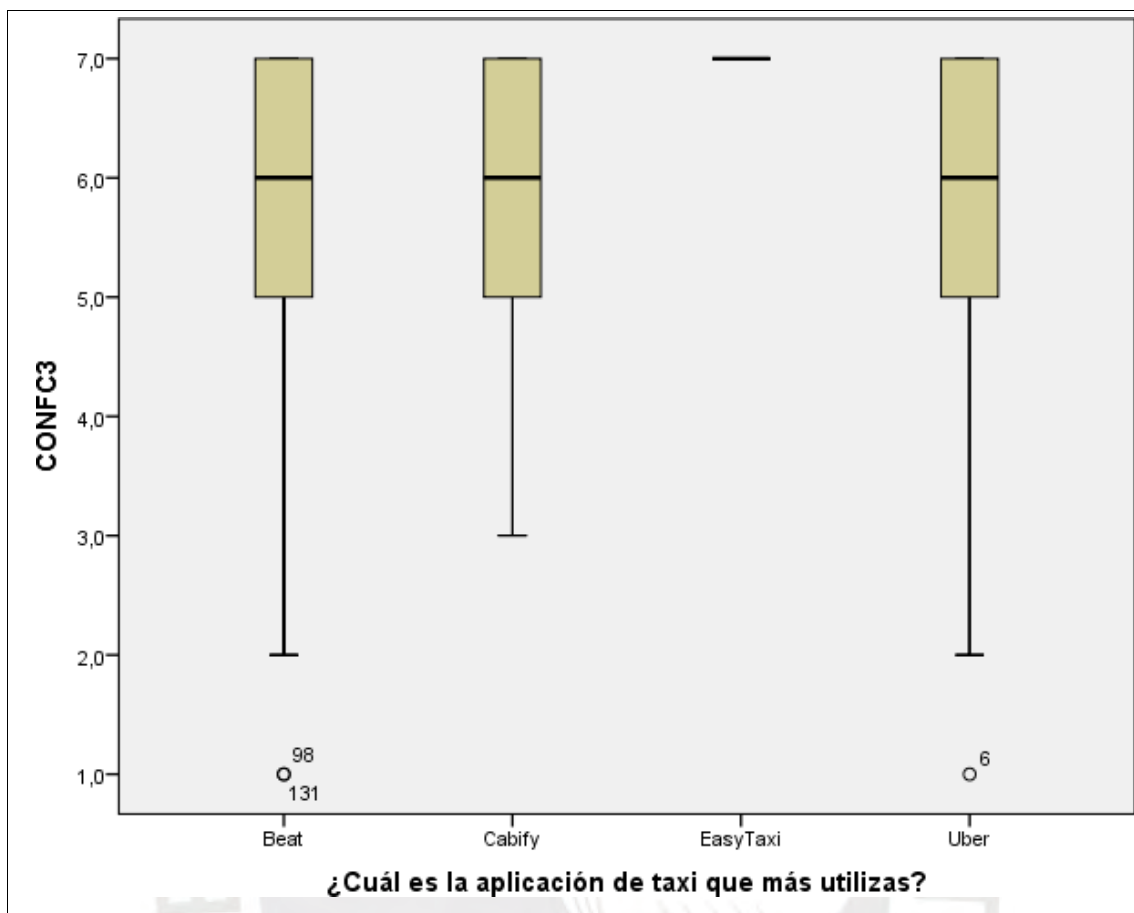


Figura R4: Diagrama de caja CONFC3



ANEXO S: Estadísticos descriptivos Factor Intención de Uso por Marcas

Tabla S1: Estadísticos descriptivos factor intención de uso por marcas

¿Cuál es la aplicación de taxi que más utilizas?			Estadístico	Error estándar		
IU1	Beat	Media	5.731	.1384		
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	5.457		
			Límite superior	6.006		
		Media recortada al 5%	5.854			
		Mediana	6.000			
		Varianza	2.067			
		Desviación estándar	1.4378			
		Mínimo	1.0			
		Máximo	7.0			
		Rango	6.0			
		Rango intercuartil	2.0			
		Asimetría	-1.034	.233		
		Curtosis	.665	.461		
		Cabify	Cabify	Media	6.381	.2801
				95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	5.797
Límite superior	6.965					
Media recortada al 5%	6.585					
Mediana	7.000					
Varianza	1.648					
Desviación estándar	1.2836					
Mínimo	2.0					
Máximo	7.0					
Rango	5.0					
Rango intercuartil	1.0					
Asimetría	-2.530			.501		
Curtosis	6.603			.972		
EasyTaxi	EasyTaxi			Media	5.700	.5783
				95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	4.392
		Límite superior	7.008			
		Media recortada al 5%	5.889			
		Mediana	6.000			
		Varianza	3.344			
		Desviación estándar	1.8288			
		Mínimo	1.0			
		Máximo	7.0			

¿Cuál es la aplicación de taxi que más utilizas?		Estadístico	Error estándar			
Uber	Rango	6.0				
	Rango intercuartil	2.0				
	Asimetría	-2.172	.687			
	Curtosis	5.415	1.334			
	Media	5.609	.1721			
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	5.267			
		Límite superior	5.951			
	Media recortada al 5%	5.768				
	Mediana	6.000				
	Varianza	2.724				
	Desviación estándar	1.6506				
	Mínimo	1.0				
	Máximo	7.0				
	Rango	6.0				
	Rango intercuartil	2.0				
	Asimetría	-1.073	.251			
Curtosis	.384	.498				
IU2	Beat	Media	5.546	.1467		
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	5.255		
			Límite superior	5.837		
		Media recortada al 5%	5.679			
		Mediana	6.000			
		Varianza	2.325			
		Desviación estándar	1.5248			
		Mínimo	1.0			
		Máximo	7.0			
		Rango	6.0			
		Rango intercuartil	2.0			
		Asimetría	-.952	.233		
		Curtosis	.513	.461		
		Cabify	Media	6.381	.2009	
			95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	5.962	
				Límite superior	6.800	
Media recortada al 5%	6.476					
Mediana	7.000					
Varianza	.848					
Desviación estándar	.9207					
Mínimo	4.0					
Máximo	7.0					
Rango	3.0					

¿Cuál es la aplicación de taxi que más utilizas?		Estadístico	Error estándar	
EasyTaxi	Rango intercuartil	1.0		
	Asimetría	-1.313	.501	
	Curtosis	.726	.972	
	Media	6.100	.4069	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior Límite superior	5.180 7.020	
	Media recortada al 5%	6.222		
	Mediana	6.500		
	Varianza	1.656		
	Desviación estándar	1.2867		
	Mínimo	3.0		
	Máximo	7.0		
	Rango	4.0		
	Rango intercuartil	1.3		
	Asimetría	-1.792	.687	
	Curtosis	3.393	1.334	
	Uber	Media	5.620	.1635
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior Límite superior	5.295 5.944	
	Media recortada al 5%	5.768		
	Mediana	6.000		
Varianza	2.458			
Desviación estándar	1.5678			
Mínimo	1.0			
Máximo	7.0			
Rango	6.0			
Rango intercuartil	2.0			
Asimetría	-1.162	.251		
Curtosis	.788	.498		
IU3	Beat	Media	5.583	.1541
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior Límite superior	5.278 5.889	
	Media recortada al 5%	5.735		
	Mediana	6.000		
	Varianza	2.563		
	Desviación estándar	1.6010		
	Mínimo	1.0		
	Máximo	7.0		
	Rango	6.0		
	Rango intercuartil	2.8		

¿Cuál es la aplicación de taxi que más utilizas?		Estadístico	Error estándar	
Cabify	Asimetría	-1.045	.233	
	Curtosis	.413	.461	
	Media	6.333	.3112	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	5.684	
		Límite superior	6.982	
	Media recortada al 5%	6.534		
	Mediana	7.000		
	Varianza	2.033		
	Desviación estándar	1.4259		
	Mínimo	2.0		
	Máximo	7.0		
	Rango	5.0		
	Rango intercuartil	.5		
	Asimetría	-2.258	.501	
Curtosis	4.424	.972		
EasyTaxi	Media	6.100	.3480	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	5.313	
		Límite superior	6.887	
	Media recortada al 5%	6.167		
	Mediana	6.500		
	Varianza	1.211		
	Desviación estándar	1.1005		
	Mínimo	4.0		
	Máximo	7.0		
	Rango	3.0		
	Rango intercuartil	2.0		
	Asimetría	-.863	.687	
	Curtosis	-.522	1.334	
	Uber	Media	5.663	.1659
95% de intervalo de confianza para la media		Límite inferior	5.333	
		Límite superior	5.993	
Media recortada al 5%		5.816		
Mediana		6.000		
Varianza		2.534		
Desviación estándar		1.5917		
Mínimo		1.0		
Máximo		7.0		
Rango		6.0		
Rango intercuartil		2.0		
Asimetría		-1.099	.251	

¿Cuál es la aplicación de taxi que más utilizas?			Estadístico	Error estándar		
		Curtosis	.466	.498		
IU4	Beat	Media	5.648	.1479		
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	5.355		
			Límite superior	5.941		
		Media recortada al 5%	5.802			
		Mediana	6.000			
		Varianza	2.361			
		Desviación estándar	1.5366			
		Mínimo	1.0			
		Máximo	7.0			
		Rango	6.0			
		Rango intercuartil	2.0			
		Asimetría	-1.230	.233		
		Curtosis	1.009	.461		
		Cabify	Cabify	Media	6.429	.2447
				95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	5.918
Límite superior	6.939					
Media recortada al 5%	6.585					
Mediana	7.000					
Varianza	1.257					
Desviación estándar	1.1212					
Mínimo	3.0					
Máximo	7.0					
Rango	4.0					
Rango intercuartil	1.0					
Asimetría	-2.156			.501		
Curtosis	4.134			.972		
EasyTaxi	EasyTaxi			Media	6.100	.3145
				95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	5.389
		Límite superior	6.811			
		Media recortada al 5%	6.167			
		Mediana	6.000			
		Varianza	.989			
		Desviación estándar	.9944			
		Mínimo	4.0			
		Máximo	7.0			
		Rango	3.0			
Rango intercuartil	1.3					

¿Cuál es la aplicación de taxi que más utilizas?		Estadístico	Error estándar	
Uber	Asimetría	-1.085	.687	
	Curtosis	.914	1.334	
	Media	5.913	.1574	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior Límite superior	5.600 6.226	
	Media recortada al 5%	6.106		
	Mediana	6.000		
	Varianza	2.278		
	Desviación estándar	1.5093		
	Mínimo	1.0		
	Máximo	7.0		
	Rango	6.0		
	Rango intercuartil	2.0		
	Asimetría	-1.711	.251	
	Curtosis	2.608	.498	

Figura S1: Diagrama de caja IU1

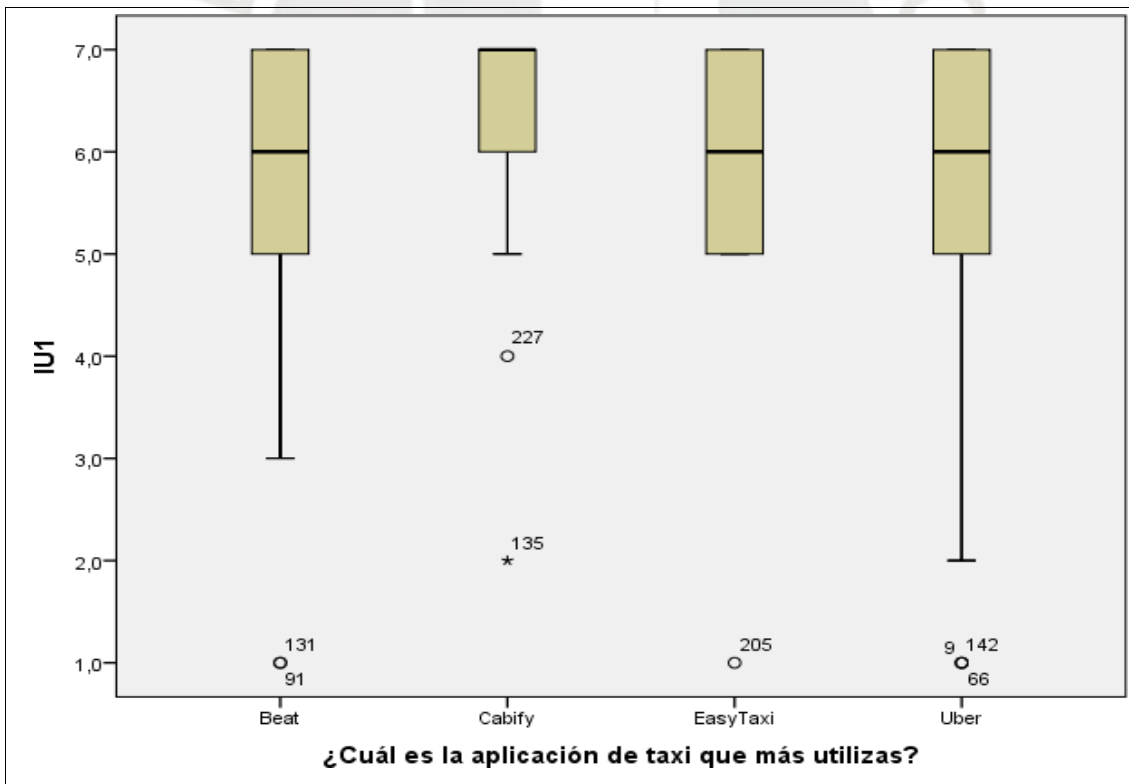


Figura S2: Diagrama de caja IU2

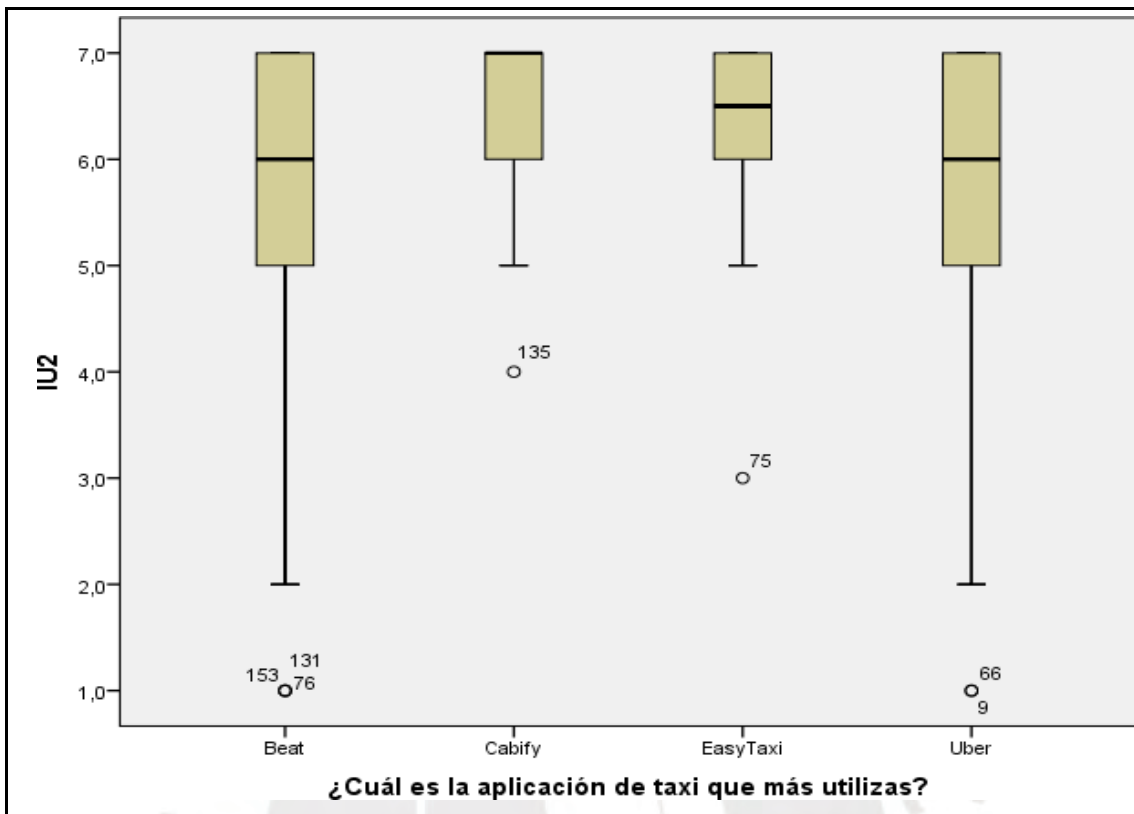


Figura S3: Diagrama de caja IU3

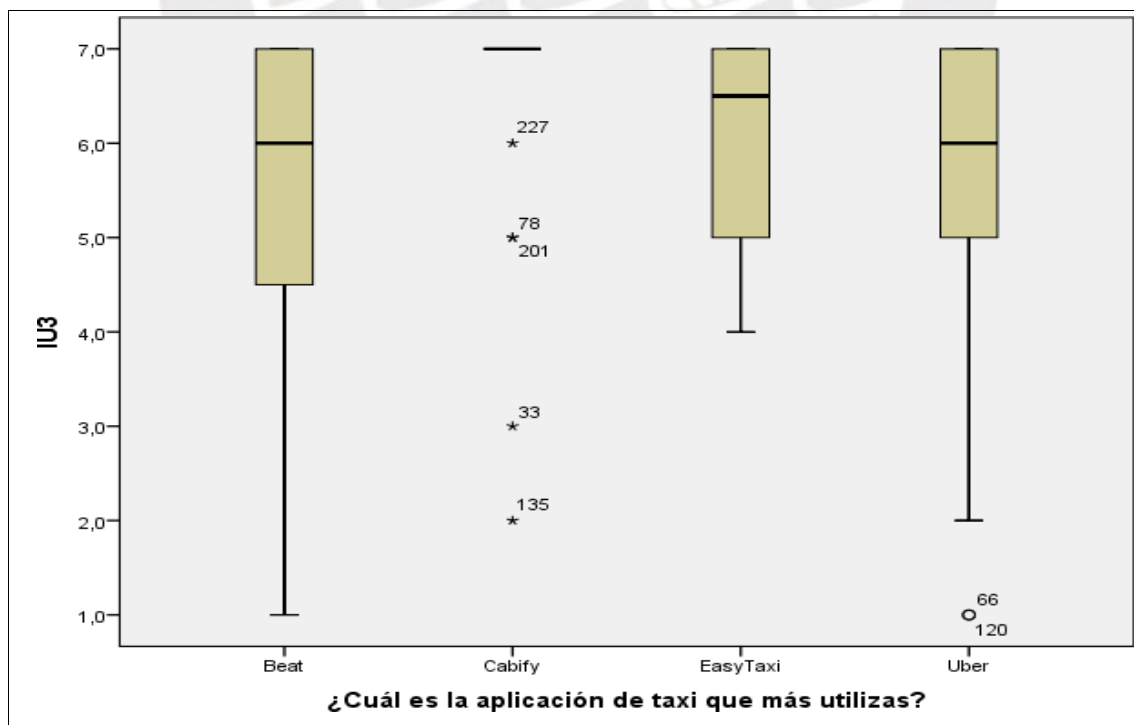
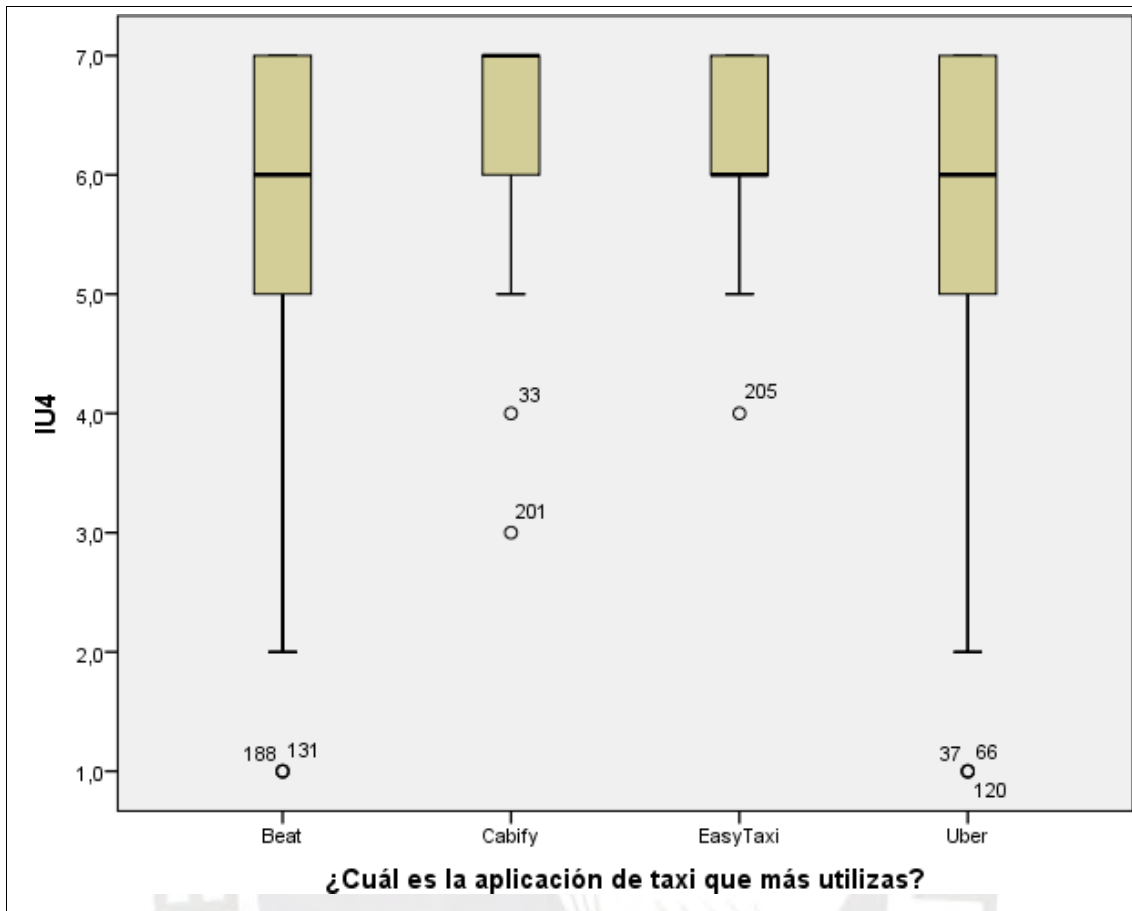


Figura S4: Diagrama de caja IU4



ANEXO T: Consentimientos informados

Figura T1: Consentimiento de Juan Peralta




CONSENTIMIENTO INFORMADO	
<p>La presente investigación, estudio de los factores que deben considerarse en las estrategias de marketing de las aplicaciones de taxi en la zona 7 de Lima Metropolitana, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Franco Riva Zaferson.</p>	
<p>El objetivo de contar con la información solicitada como edad, distrito de residencia y uso de aplicaciones de taxi es identificar los factores que están relacionados con la intención de uso de aplicaciones de taxi de los millennials de la zona 7 de Lima Metropolitana. Dicha información será dada a conocer, de manera abierta, al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.</p>	
<p>En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.</p>	
<p>Agradecemos su apoyo.</p>	
 _____ Astrid Escalante Avellaneda 20122132	 _____ Christian Martínez Tineo 20105341
<p>Yo <u>Juan Pablo Peralta Raza</u></p>	
<p>autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica "Estudio de los factores que deben considerarse en las estrategias de marketing de las aplicaciones de taxi en la zona 7 de Lima Metropolitana". Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre.</p>	
<p>Atentamente,</p>	
	 _____ Nombre y Apellido: Juan Pablo Peralta DNI: 43661542

Figura T2: Consentimiento de Giovanni Delgado



CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, estudio de los factores que deben considerarse en las estrategias de marketing de las aplicaciones de taxi en la zona 7 de Lima Metropolitana, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Franco Riva Zaferson.

El objetivo de contar con la información solicitada como edad, distrito de residencia y uso de aplicaciones de taxi es identificar los factores que están relacionados con la intención de uso de aplicaciones de taxi de los millennials de la zona 7 de Lima Metropolitana. Dicha información será dada a conocer, de manera abierta, al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.


Agradecemos su apoyo.

 _____ Astrid Escalante Avellaneda 20122132	 _____ Christian Martínez Tineo 20105341
---	--

Yo Giovanni Delgado

autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica “Estudio de los factores que deben considerarse en las estrategias de marketing de las aplicaciones de taxi en la zona 7 de Lima Metropolitana”. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre.

Atentamente,



Nombre y Apellido: Giovanni Delgado
DNI: 45742155

Figura T3: Consentimiento de Yamhir Yabar



CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, estudio de los factores que deben considerarse en las estrategias de marketing de las aplicaciones de taxi en la zona 7 de Lima Metropolitana, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Franco Riva Zaferson.

El objetivo de contar con la información solicitada como edad, distrito de residencia y uso de aplicaciones de taxi es identificar los factores que están relacionados con la intención de uso de aplicaciones de taxi de los millennials de la zona 7 de Lima Metropolitana. Dicha información será dada a conocer, de manera abierta, al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.


Agradecemos su apoyo.

 _____ Astrid Escalante Avellaneda 20122132	 _____ Christian Martínez Tineo 20105341
--	--

Yo Yamhir Yabar Viggio _____

autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica “Estudio de los factores que deben considerarse en las estrategias de marketing de las aplicaciones de taxi en la zona 7 de Lima Metropolitana”. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre.

Atentamente,



Nombre y Apellido: Yamhir Yabar
DNI: 46 23 8475

Figura T4: Consentimiento de Edison Hernández



CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, estudio de los factores que deben considerarse en las estrategias de marketing de las aplicaciones de taxi en la zona 7 de Lima Metropolitana, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Franco Riva Zaferson.

El objetivo de contar con la información solicitada como edad, distrito de residencia y uso de aplicaciones de taxi es identificar los factores que están relacionados con la intención de uso de aplicaciones de taxi de los millennials de la zona 7 de Lima Metropolitana. Dicha información será dada a conocer, de manera abierta, al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

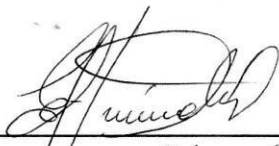
Agradecemos su apoyo.

 _____ Astrid Escalante Avellaneda 20122132	 _____ Christian Martínez Tineo 20105341
--	--

Yo Edison Shocksan Hernandez Lopez

autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica “Estudio de los factores que deben considerarse en las estrategias de marketing de las aplicaciones de taxi en la zona 7 de Lima Metropolitana”. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre.

Atentamente,



Nombre y Apellido: Edison Shocksan Hernandez
DNI: 47198156

Figura T5: Consentimiento de Mollie Lazo

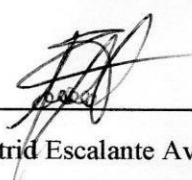

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, estudio de los factores que deben considerarse en las estrategias de marketing de las aplicaciones de taxi en la zona 7 de Lima Metropolitana, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Franco Riva Zaferson.

El objetivo de contar con la información solicitada como edad, distrito de residencia y uso de aplicaciones de taxi es identificar los factores que están relacionados con la intención de uso de aplicaciones de taxi de los millennials de la zona 7 de Lima Metropolitana. Dicha información será dada a conocer, de manera abierta, al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

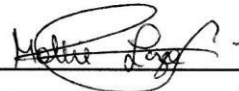
Agradecemos su apoyo.

 _____ Astrid Escalante Avellaneda 20122132	 _____ Christian Martínez Tineo 20105341
---	--

Yo Mollie Maurient Lopez Cordeiro

autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica “Estudio de los factores que deben considerarse en las estrategias de marketing de las aplicaciones de taxi en la zona 7 de Lima Metropolitana”. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre.

Atentamente,



Nombre y Apellido: Mollie Lopez Cordeiro
DNI: 44632341

Figura T6: Consentimiento de Felipe Rodríguez



CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, estudio de los factores que deben considerarse en las estrategias de marketing de las aplicaciones de taxi en la zona 7 de Lima Metropolitana, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Franco Riva Zaferson.

El objetivo de contar con la información solicitada como edad, distrito de residencia y uso de aplicaciones de taxi es identificar los factores que están relacionados con la intención de uso de aplicaciones de taxi de los millennials de la zona 7 de Lima Metropolitana. Dicha información será dada a conocer, de manera abierta, al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

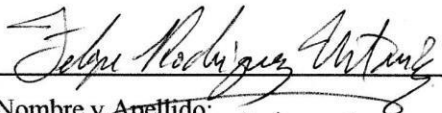
Agradecemos su apoyo.

 _____ Astrid Escalante Avellaneda 20122132	 _____ Christian Martínez Tineo 20105341
---	--

Yo Felipe Rodríguez Ustariz

autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica "Estudio de los factores que deben considerarse en las estrategias de marketing de las aplicaciones de taxi en la zona 7 de Lima Metropolitana". Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre.

Atentamente,



Nombre y Apellido: Felipe Rodríguez Ustariz
DNI: 47075392

Figura T7: Consentimiento de Nathali Rodríguez

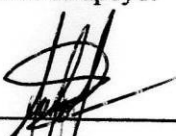

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, estudio de los factores que deben considerarse en las estrategias de marketing de las aplicaciones de taxi en la zona 7 de Lima Metropolitana, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Franco Riva Zaferson.

El objetivo de contar con la información solicitada como edad, distrito de residencia y uso de aplicaciones de taxi es identificar los factores que están relacionados con la intención de uso de aplicaciones de taxi de los millennials de la zona 7 de Lima Metropolitana. Dicha información será dada a conocer, de manera abierta, al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.


Agradecemos su apoyo.

 _____ Astrid Escalante Avellaneda 20122132	 _____ Christian Martínez Tineo 20105341
--	--

Yo Nathali Tezania Rodríguez Marco

autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica "Estudio de los factores que deben considerarse en las estrategias de marketing de las aplicaciones de taxi en la zona 7 de Lima Metropolitana". Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre.

Atentamente,



Nombre y Apellido:
DNI: 42416428

Figura T8: Consentimiento de Jeanette Escalante



CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, estudio de los factores que deben considerarse en las estrategias de marketing de las aplicaciones de taxi en la zona 7 de Lima Metropolitana, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Franco Riva Zaferson.

El objetivo de contar con la información solicitada como edad, distrito de residencia y uso de aplicaciones de taxi es identificar los factores que están relacionados con la intención de uso de aplicaciones de taxi de los millennials de la zona 7 de Lima Metropolitana. Dicha información será dada a conocer, de manera abierta, al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.


Agradecemos su apoyo.

 _____ Astrid Escalante Avellaneda 20122132	 _____ Cristian Martínez Tineo 20105341
---	---

Yo Jeanette Escalante Varastegui

autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica "Estudio de los factores que deben considerarse en las estrategias de marketing de las aplicaciones de taxi en la zona 7 de Lima Metropolitana". Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre.

Atentamente,



Nombre y Apellido: Jeanette Escalante
DNI: 42429151

Figura T9: Consentimiento de Nydia Altamirano



CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, estudio de los factores que deben considerarse en las estrategias de marketing de las aplicaciones de taxi en la zona 7 de Lima Metropolitana, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Franco Riva Zaferson.

El objetivo de contar con la información solicitada como edad, distrito de residencia y uso de aplicaciones de taxi es identificar los factores que están relacionados con la intención de uso de aplicaciones de taxi de los millennials de la zona 7 de Lima Metropolitana. Dicha información será dada a conocer, de manera abierta, al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

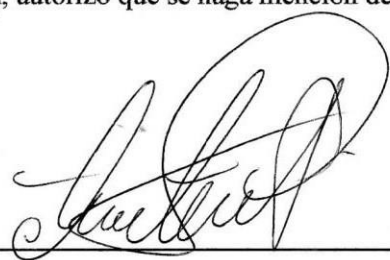
Agradecemos su apoyo.

 _____ Astrid Escalante Avellaneda 20122132	 _____ Christian Martínez Tineo 20105341
---	---

Yo Nydia Analí Altamirano Portocarrero

autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica “Estudio de los factores que deben considerarse en las estrategias de marketing de las aplicaciones de taxi en la zona 7 de Lima Metropolitana”. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre.

Atentamente,



Nombre y Apellido:
DNI: 4365 21 24.

Figura T10: Consentimiento de Sandra Zegarra



CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, estudio de los factores que deben considerarse en las estrategias de marketing de las aplicaciones de taxi en la zona 7 de Lima Metropolitana, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Franco Riva Zaferson.

El objetivo de contar con la información solicitada como edad, distrito de residencia y uso de aplicaciones de taxi es identificar los factores que están relacionados con la intención de uso de aplicaciones de taxi de los millennials de la zona 7 de Lima Metropolitana. Dicha información será dada a conocer, de manera abierta, al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.


Agradecemos su apoyo.

 _____ Astrid Escalante Avellaneda 20122132	 _____ Christian Martínez Tineo 20105341
--	--

Yo Sandra Zegarra Rueda

autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica “Estudio de los factores que deben considerarse en las estrategias de marketing de las aplicaciones de taxi en la zona 7 de Lima Metropolitana”. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, prefiero que no se haga mención de mi nombre real.

Atentamente,



Nombre y Apellido:
DNI: 41751898

Figura T11: Consentimiento de Bryan Orihuela

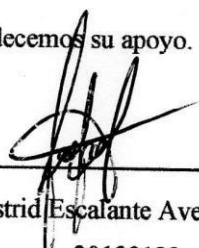
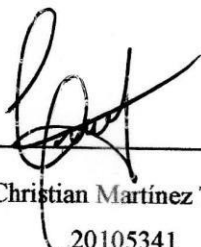
CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, estudio de los factores que deben considerarse en las estrategias de marketing de las aplicaciones de taxi en la zona 7 de Lima Metropolitana, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Franco Riva Zaferson.

El objetivo de contar con la información solicitada como edad, distrito de residencia y uso de aplicaciones de taxi es identificar los factores que están relacionados con la intención de uso de aplicaciones de taxi de los millennials de la zona 7 de Lima Metropolitana. Dicha información será dada a conocer, de manera abierta, al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

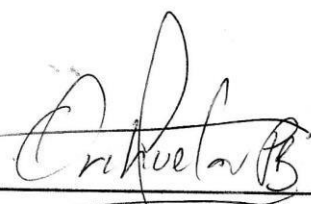
Agradecemos su apoyo.

 _____ Astrid Escalante Avellaneda 20122132	 _____ Christian Martínez Tineo 20105341
--	--

Yo Bryan Roger Orihuela Pérez

autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica "Estudio de los factores que deben considerarse en las estrategias de marketing de las aplicaciones de taxi en la zona 7 de Lima Metropolitana". Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre.

Atentamente,



Nombre y Apellido: Bryan Orihuela Pérez
DNI: 46172254

Figura T12: Consentimiento de Jonathan Lira



CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, estudio de los factores que deben considerarse en las estrategias de marketing de las aplicaciones de taxi en la zona 7 de Lima Metropolitana, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Franco Riva Zaferson.

El objetivo de contar con la información solicitada como edad, distrito de residencia y uso de aplicaciones de taxi es identificar los factores que están relacionados con la intención de uso de aplicaciones de taxi de los millennials de la zona 7 de Lima Metropolitana. Dicha información será dada a conocer, de manera abierta, al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.


Agradecemos su apoyo.

 _____ Astrid Escalante Avellaneda 20122132	 _____ Christian Martínez Tineo 20105341
--	--

Yo Jonathan Lira Carbajal

autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica “Estudio de los factores que deben considerarse en las estrategias de marketing de las aplicaciones de taxi en la zona 7 de Lima Metropolitana”. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre.

Atentamente,



Nombre y Apellido: Jonathan Lira
DNI: 4855826

Figura T13: Consentimiento de Miguel Veliz



CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, estudio de los factores que deben considerarse en las estrategias de marketing de las aplicaciones de taxi en la zona 7 de Lima Metropolitana, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Franco Riva Zaferson.

El objetivo de contar con la información solicitada como edad, distrito de residencia y uso de aplicaciones de taxi es identificar los factores que están relacionados con la intención de uso de aplicaciones de taxi de los millennials de la zona 7 de Lima Metropolitana. Dicha información será dada a conocer, de manera abierta, al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.


Agradecemos su apoyo.

 _____ Astrid Escalante Avellaneda 20122132	 _____ Christian Martínez Tineo 20105341
---	---

Yo Miguel Alonso Veliz Meza

autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica “Estudio de los factores que deben considerarse en las estrategias de marketing de las aplicaciones de taxi en la zona 7 de Lima Metropolitana”. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre.

Atentamente,



Nombre y Apellido:
DNI: 73898502

Figura T14: Consentimiento de Rosario Oliveros



CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, estudio de los factores que deben considerarse en las estrategias de marketing de las aplicaciones de taxi en la zona 7 de Lima Metropolitana, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Franco Riva Zaferson.

El objetivo de contar con la información solicitada como edad, distrito de residencia y uso de aplicaciones de taxi es identificar los factores que están relacionados con la intención de uso de aplicaciones de taxi de los millennials de la zona 7 de Lima Metropolitana. Dicha información será dada a conocer, de manera abierta, al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.


Agradecemos su apoyo.

 _____ Astrid Escalante Avellaneda 20122132	 _____ Christian Martínez Tineo 20105341
---	---

Yo ROSARIO OLIVEROS ARONÉS

autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica “Estudio de los factores que deben considerarse en las estrategias de marketing de las aplicaciones de taxi en la zona 7 de Lima Metropolitana”. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre.

Atentamente,



Nombre y Apellido:
DNI: 74305467

Figura T15: Consentimiento de Layla Baltodano



CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, estudio de los factores que deben considerarse en las estrategias de marketing de las aplicaciones de taxi en la zona 7 de Lima Metropolitana, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Franco Riva Zaferson.

El objetivo de contar con la información solicitada como edad, distrito de residencia y uso de aplicaciones de taxi es identificar los factores que están relacionados con la intención de uso de aplicaciones de taxi de los millennials de la zona 7 de Lima Metropolitana. Dicha información será dada a conocer, de manera abierta, al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.


Agradecemos su apoyo.

 _____ Astrid Escalante Avellaneda 20122132	 _____ Christian Martínez Tineo 20105341
---	--

Yo Layla Alejandra Baltodano Veillas

autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica "Estudio de los factores que deben considerarse en las estrategias de marketing de las aplicaciones de taxi en la zona 7 de Lima Metropolitana". Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre.

Atentamente,



Nombre y Apellido: Layla A. Baltodano
DNI: 74500619

Figura T16: Consentimiento de Jimena Córdova



CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, estudio de los factores que deben considerarse en las estrategias de marketing de las aplicaciones de taxi en la zona 7 de Lima Metropolitana, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Franco Riva Zaferson.

El objetivo de contar con la información solicitada como edad, distrito de residencia y uso de aplicaciones de taxi es identificar los factores que están relacionados con la intención de uso de aplicaciones de taxi de los millennials de la zona 7 de Lima Metropolitana. Dicha información será dada a conocer, de manera abierta, al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

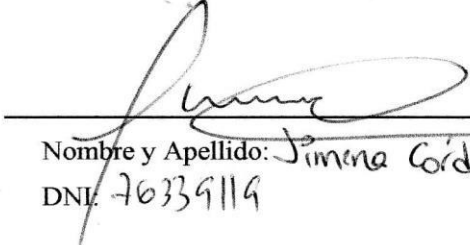
Agradecemos su apoyo.

 _____ Astrid Escalante Avellaneda 20122132	 _____ Christian Martínez Tineo 20105341
--	--

Yo Jimena Córdova Amaya _____

autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica “Estudio de los factores que deben considerarse en las estrategias de marketing de las aplicaciones de taxi en la zona 7 de Lima Metropolitana”. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre.

Atentamente,



Nombre y Apellido: Jimena Córdova Amaya
DNI: 76339119

Figura T17: Consentimiento de Mónica Robles

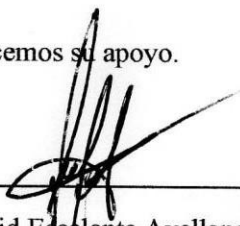
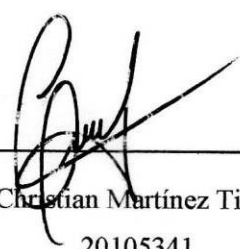
CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, estudio de los factores que deben considerarse en las estrategias de marketing de las aplicaciones de taxi en la zona 7 de Lima Metropolitana, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Franco Riva Zaferson.

El objetivo de contar con la información solicitada como edad, distrito de residencia y uso de aplicaciones de taxi es identificar los factores que están relacionados con la intención de uso de aplicaciones de taxi de los millennials de la zona 7 de Lima Metropolitana. Dicha información será dada a conocer, de manera abierta, al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

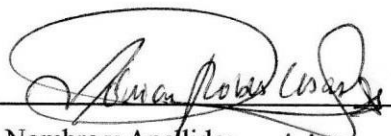
Agradecemos su apoyo.

 _____ Astrid Escalante Avellaneda 20122132	 _____ Christian Martínez Tineo 20105341
--	--

Yo Mónica Robles Casas

autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica “Estudio de los factores que deben considerarse en las estrategias de marketing de las aplicaciones de taxi en la zona 7 de Lima Metropolitana”. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre.

Atentamente,



Nombre y Apellido: Mónica Robles Casas
DNI: 70619315

Figura T18: Consentimiento de Diego Matos



CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, estudio de los factores que deben considerarse en las estrategias de marketing de las aplicaciones de taxi en la zona 7 de Lima Metropolitana, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Franco Riva Zaferson.

El objetivo de contar con la información solicitada como edad, distrito de residencia y uso de aplicaciones de taxi es identificar los factores que están relacionados con la intención de uso de aplicaciones de taxi de los millennials de la zona 7 de Lima Metropolitana. Dicha información será dada a conocer, de manera abierta, al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.


Agradecemos su apoyo.

 _____ Astrid Escalante Avellaneda 20122132	 _____ Christian Martínez Tineo 20105341
---	--

Yo DIEGO ENRIQUE MATOS CASTRO

autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica “Estudio de los factores que deben considerarse en las estrategias de marketing de las aplicaciones de taxi en la zona 7 de Lima Metropolitana”. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre.

Atentamente,



Nombre y Apellido:
DNI: 741147399

Figura T19: Consentimiento de Daniel Crispin


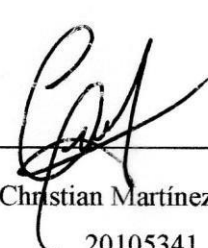
CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, estudio de los factores que deben considerarse en las estrategias de marketing de las aplicaciones de taxi en la zona 7 de Lima Metropolitana, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Franco Riva Zaferson.

El objetivo de contar con la información solicitada como edad, distrito de residencia y uso de aplicaciones de taxi es identificar los factores que están relacionados con la intención de uso de aplicaciones de taxi de los millennials de la zona 7 de Lima Metropolitana. Dicha información será dada a conocer, de manera abierta, al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.


Agradecemos su apoyo.

 _____ Astrid Escalante Avellaneda 20122132	 _____ Christian Martínez Tineo 20105341
---	---

Yo Daniel Hugo Samoniel Crispin Díaz

autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica “Estudio de los factores que deben considerarse en las estrategias de marketing de las aplicaciones de taxi en la zona 7 de Lima Metropolitana”. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre.

Atentamente,



Nombre y Apellido:
DNI: 71939670

Figura T20: Consentimiento de Valeria Quiroz



CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, estudio de los factores que deben considerarse en las estrategias de marketing de las aplicaciones de taxi en la zona 7 de Lima Metropolitana, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Franco Riva Zaferson.

El objetivo de contar con la información solicitada como edad, distrito de residencia y uso de aplicaciones de taxi es identificar los factores que están relacionados con la intención de uso de aplicaciones de taxi de los millennials de la zona 7 de Lima Metropolitana. Dicha información será dada a conocer, de manera abierta, al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

Agradecemos su apoyo.

 Astrid Escalante Avellaneda 20122132	 Christian Martínez Tineo 20105341
--	---

Yo Valeria Virginia Quiroz Olano

autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica "Estudio de los factores que deben considerarse en las estrategias de marketing de las aplicaciones de taxi en la zona 7 de Lima Metropolitana". Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre.

Atentamente,

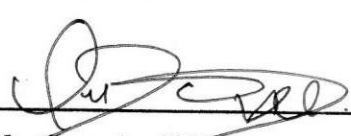

Nombre y Apellido:
DNI: 42436343

Figura T21: Consentimiento de Leila Magani

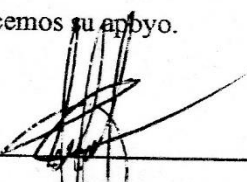
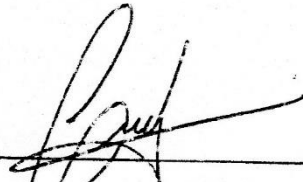
CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, estudio de los factores que deben considerarse en las estrategias de marketing de las aplicaciones de taxi en la zona 7 de Lima Metropolitana, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Franco Riva Zaferson.

El objetivo de contar con la información solicitada como edad, distrito de residencia y uso de aplicaciones de taxi es identificar los factores que están relacionados con la intención de uso de aplicaciones de taxi de los millennials de la zona 7 de Lima Metropolitana. Dicha información será dada a conocer, de manera abierta, al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

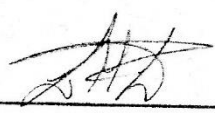
Agradecemos su apoyo.

 _____ Astrid Escalante Avellaneda 20122132	 _____ Christian Martínez Tineo 20105341
--	--

Yo Leila Janet Magani Joayza

autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica "Estudio de los factores que deben considerarse en las estrategias de marketing de las aplicaciones de taxi en la zona 7 de Lima Metropolitana". Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre.

Atentamente,



Nombre y Apellido: Leila Janet Magani Joayza
DNI: 44772003