



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN EL USO DE
LOS SERVICIOS DE TAXIS EJECUTIVO EN MILLENNIALS EN
LA PARROQUIA TARQUI DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORA:

ALMEIDA AVILÉS, CINDY ANABEL

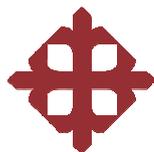
**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de Ingeniería en Marketing.**

REVISORA:

Ing. GRACIA REYES GABRIELA ESMERALDA, MBA

Guayaquil, Ecuador

19 de Enero del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **ALMEIDA AVILÉS CINDY ANABEL**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

REVISORA

f. _____

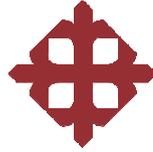
Ing. Gracia Reyes Gabriela Esmeralda, MBA

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Torres Fuentes, Patricia Dolores. Lcda.

Guayaquil, a los 19 días del mes de enero del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **ALMEIDA AVILÉS CINDY ANABEL**

DECLARO QUE:

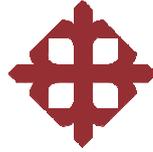
El componente práctico del examen complejo, **ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN EL USO DE LOS SERVICIOS DE TAXIS EJECUTIVO EN MILLENNIALS EN LA PARROQUIA TARQUI DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** previo a la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 19 del mes de enero del año 2018

EL AUTORA

f. _____
ALMEIDA AVILÉS, CINDY ANABEL



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **ALMEIDA AVILÉS CINDY ANABEL**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN EL USO DE LOS SERVICIOS DE TAXIS EJECUTIVO EN MILLENNIALS EN LA PARROQUIA TARQUI DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 19 días del mes de enero del año 2018

LA AUTORA:

f. _____
ALMEIDA AVILÉS CINDY ANABEL

Documento [Ensayo FINAL CINDY ALMEIDA.doc](#) (D34688985)

Presentado 2018-01-15 02:49 (-05:00)

Presentado por cindyalmeidaa@hotmail.com

Recibido gabriela.gracia.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje ALMEIDA CINDY, ANALISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN EL USO DE LOS SERVICIOS DE TAXIS EJECUTIVO
EN [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 28 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios por todas la bendición que me ha dado durante esta etapa que no ha sido nada fácil y darme la perseverancia de seguir por mi sueño. Agradezco a mis padres quienes con su paciencia, dedicación y amor y se han esforzado por ayudarme a cumplir una de mis metas y por estar presente no solo en esta etapa tan importante de mi vida, sino en todo momento ofreciéndome lo mejor y buscando lo mejor para mi persona, quienes con sus palabras de alientos no me dejaban decaer para que siguiera adelante y siempre sea perseverante y cumpliera mis ideales. A mis amigos y personas especiales en mi vida, gracias por estar conmigo en todo momento y ser parte también de este proceso, a mi Tía Teresa Almeida por estos 5 años ser como mi segunda mamá y sobretodo ser una amiga. A mis profesores con los que compartí todos estos años, gracias por dejarme enseñanza y aprendizaje.

Índice General

Aspectos Generales	7
Introducción	7
Problemática	8
Justificación	8
Objetivos de la Investigación.....	9
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos.....	9
Pregunta de Investigación	10
Variables de la Investigación.....	10
Capítulo 1: Marco Conceptual	11
Economía	11
Situación Actual de la economía ecuatoriana	11
Producto Interno Bruto.....	12
Presupuesto General del Estado.....	13
Población Económicamente Activa	14
Comportamiento del Consumidor	15
Definición	15
Perfil del Consumidor	16
Satisfacción del consumidor	16
Fidelización del cliente	17
Marketing.....	18
Definición	18
Tipos de Marketing.....	18
Marketing directo.....	19
Marketing de Percepciones	19
Marketing Experiencial.....	20

Marketing Relacional o de Relaciones.....	20
Importancia del Marketing.....	21
Economías Solidarias.....	22
Definición de economías solidarias	25
Propósito de economías solidarias	25
Tipos de Economía Solidarias.....	26
Sectores de aplicación de economías solidaria	26
Servicio de Taxis.....	27
Servicio de taxis en el mundo	27
Fases del proceso de decisión de uso del servicio de Taxis	28
Búsqueda de Información	29
Evaluación de Alternativas	29
Decisión de Compra.....	30
Importancia de estudiar el comportamiento de consumo.....	30
Objetivo General.....	32
Objetivos Específicos.....	32
Diseño Investigativo	32
Tipo de Investigación.....	32
Cuestionario de Entrevistas a Profundidad	36
Formato de Encuesta.....	37
Capítulo 3: Resultados de la Investigación	39
Resultados Cualitativos.....	39
Conclusiones.....	44
Futuras Líneas de Investigación.....	45
Referencias Bibliográficas	46
ANEXOS	48

Índice de Figuras

Figura 1. Comparación entre las proformas presupuestarias económicas. Tomado de: El Telégrafo, 2017	11
Figura 2. Producto Interno Bruto. Tomado de: BCE, 2017	12
Figura 3. Tasa de participación bruta a nivel nacional, urbano y rural 2007 al 2017. Tomado de: Encuesta de participación de empleo, desempleo y subempleo (ENEMDU)	14
Figura 4. Elementos claves para la fidelización del consumidor. Tomado de: Marketing y Pymes, 2013	18
Figura 5. Cruce entre las variables edad y método de transportación	41
Figura 6. Cruce de variables edad y método de selección de taxi	42
Figura 8. Cruce de variables edad y motivo principal de selección de taxi	43

Índice de Tablas

Tabla 1. Habitantes por parroquia en la ciudad de Guayaquil	34
<i>Tabla 2. Datos</i>	35
Tabla 3. Entrevistas dirigidas a taxistas de plataformas digitales Uber	39
Tabla 4. Entrevistas dirigidas a Taxistas de plataformas digitales Cabify	40
Tabla 5. Tabla cruzada Edad*Método Transportación	41
Tabla 6. Tabla cruzada Edad*Método de selección de taxi	42
Tabla 8. Tabla cruzada Edad*Motivo Principal	43

RESUMEN

El presente ensayo aborda el estudio del comportamiento de compra de los *millennials* de la parroquia Tarqui ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil con respecto a las nuevas plataformas digitales de taxi como son Uber, Cabify y Easytaxi. La metodología de la investigación se centró en la fenomenología para el enfoque cualitativo en donde se realizó un estudio de campo con entrevistas a profundidad para levantar la experiencia de los actores internos y externos del servicio. Por su parte el enfoque cualitativo fue conducido con el soporte del análisis estadístico proporcionado por el programa IBM SPSS, luego de reventar información de campo procedente de la encuesta. Los resultados más significativos de la investigación concluyen que el perfil que mayormente utiliza plataformas de taxi en la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil son mujeres del intervalo comprendido entre 26 a 29 años con un promedio de uso de dos veces a la semana y \$8 en gasto promedio, siendo las mencionadas las que más usan taxis y plataformas de taxi siendo Uber la más utilizada por las mismas. Además, se pudo conocer que existe una imagen favorable y positiva por el segmento de edades que está muy inmersa con la tecnología para las actividades cotidianas.

Palabras Claves: Plataformas, Taxi, Comportamiento, Consumidor, Compra, Uber, Cabify

ABSTRACT

This essay deals with the study of purchasing behavior of the millennials of the Tarqui parish located in the northern sector of the city of Guayaquil with respect to the new digital taxi platforms such as Uber, Cabify and Easytaxi. The methodology of the research focused on the phenomenology for the qualitative approach where a field study was conducted with in-depth interviews to raise the experience of the internal and external actors of the service. For its part, the qualitative approach was conducted with the support of the statistical analysis provided by the IBM SPSS program, after bursting field information from the survey. The most significant results of the investigation conclude that the profile that mostly uses taxi platforms in the Tarqui parish in the city of Guayaquil are women in the range between 26 to 29 years with an average use of twice a week and \$ 8 in average spending, the aforementioned being the ones that most use taxis and taxi platforms, Uber being the most used by them. In addition, it was known that there is a favorable and positive image for the age segment that is very immersed with technology for everyday activities.

Aspectos Generales

Introducción

La innovación y modernización es una constante en numerosas áreas, gracias a nuevas herramientas tecnológicas que optimizan el trabajo día a día. Fruto de estas nuevas herramientas se ha podido llegar a nuevos estándares de calidad que finalmente beneficiarán a sus consumidores. Un sector beneficiado al igual que el resto, es el de transportación y movilidad. De acuerdo González (2017) existe una reingeniería urbana gracias a nuevas herramientas tecnológicas ya que:

Han podido incrementar fluidez motorizada y disminución temporal y puntual del tráfico; asimismo, la señalética y semaforización influenciadas por las tecnologías de la foto infracción han complementado la construcción de obras de acceso para reducir índices de siniestralidad vehicular y accidentalidad peatonal con relativo éxito, pero sin una concepción sistémica del problema general de la ciudad resumido en su proceso de planificación (Gonzalez, 2017, pág. 2).

En el sector de transportación ecuatoriano es de total novedad la utilización de aplicaciones digitales disponibles para teléfonos inteligentes. Estas aplicaciones han tenido un auge en el actual año. Aquello denota un cambio en la forma de consumir el servicio.

En la última década, las instalaciones de transporte en las áreas urbanas han experimentado cambios tremendos. Entre los diversos modos de transporte, los transportes de taxis se han convertido en un importante medio de transporte en las ciudades urbanas. Los clientes en la era actual están usando aplicaciones móviles para reservar un taxi en cualquier momento y desde cualquier lugar en áreas urbanas.

De acuerdo con el INEC (2014) en la encuesta de condiciones de vida: “en Ecuador hay 3,9 millones de millennials; el 50,4% son mujeres, el 49,6% son hombres y comprenden las edades de 22 a 36 años”. Alrededor del 65% de *millennials* en Ecuador tienen un teléfono inteligente; por lo tanto, se puede pensar una modificación del comportamiento de consumo de los clientes por la influencia de las innovaciones tecnológicas.

El presente estudio buscará identificar cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de consumo de taxis en personas *millennials* de la ciudad de Guayaquil mediante una investigación descriptiva con un enfoque cuantitativo y etnometodología para el enfoque cualitativo.

Problemática

Todo cambio trae consigo algún tipo de reacción y los actuales cambios tecnológicos traen consigo efectos en la sociedad y economía de un determinado lugar. Dentro de este escenario está el comportamiento de consumo del usuario de taxi. Como menciona Porras (2017) esta serie de observaciones: “dan a entender que algo nuevo estaba pasando en la ciudad, lo cual podría ser producto de una manifestación de las nuevas tecnologías hacia el servicio tradicional de transporte individual, taxi” (pág. 2).

De acuerdo a un estudio realizado en Quito por El Comercio (2017) respecto a las nuevas plataformas digitales de taxi resaltan que: “el 92% lo considera una solución para movilidad”. Con aquellas estadísticas se puede identificar que existe un cambio en el comportamiento de uso de taxi en la ciudad de Quito que podría ser muy similar a la actualidad de la ciudad de Guayaquil.

Justificación

El siguiente estudio tiene un alto grado de conveniencia para conocer como el comportamiento de transportación por taxi se ha modificado con la participación de la generación *millennial*.

En la ciudad de Guayaquil existen alrededor de 17700 personas que se dedican al servicio de prestación de transportación por taxi (LaHora, 2017); por lo tanto, los hallazgos de la presente investigación podrían aportar de manera relevante al servicio ofertado por la gran cantidad de taxistas actualmente activos.

Como mencionado anteriormente, los principales beneficiarios son los taxistas independientes, de cooperativa y gremios de taxistas; los mencionado serán beneficiados con información que podrán utilizar para mejorar el servicio actual de acorde a las necesidades de los *millennials*. De la mano con lo anteriormente mencionado, la practicidad de la investigación recaerá en el conocimiento que tendrá

el gremio taxista para ofrecer un servicio que se ajuste a las decisiones de consumo de los *millennials*.

El resultado esperado de la investigación será conocer los factores internos y externos que condicionan a que los *millennials* tomen decisiones con respecto a transportación por el medio taxi. Futuros estudios con un diseño investigativo horizontal podrían monitorear como los factores en algunos años inciden e identificar nuevos factores incidentes.

La relación entre la innovación por motivos de avances tecnológicos siendo los *millennials* quien más usan la tecnología y el comportamiento de consumo en mujer *millennials* sin duda puede ser un factor de incidencia a una modificación en el comportamiento de consumo de taxis. Por lo tanto, si se puede alcanzar mejoras en el servicio con la información vertida en esta investigación y dirigida al gremio de taxistas de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Determinar los factores que inciden en el uso de los servicios de taxis ejecutivos en *millennials* de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Analizar los fundamentos teóricos, modelos y perspectivas que permitan estudiar los factores que inciden en el comportamiento del consumidor al hacer uso de un servicio de transporte de taxi.
- Describir los principales motivos que inciden en el consumo de taxis ejecutivos en *millennials* en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.
- Identificar los atributos que son mayormente valorados por *millennials* para el uso de servicios de taxis en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

- Determinar la percepción actual de las *millennials* acerca del consumo de taxi en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

Pregunta de Investigación

¿Qué factores influyen en el consumo de taxis en *millennials* en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil?

Variables de la Investigación

- **Variable independiente**
Factores que influyen en el comportamiento de *millennials* al utilizar taxis.
- **Variable dependiente**
Consumo de taxi por *millennials*.

Capítulo 1: Marco Conceptual

Economía

Situación Actual de la economía ecuatoriana

Para poder obtener una mejor comprensión de la economía de las economías, es necesario mencionar que una economía representa la suma total de actividades económicas en un país. La función básica de cada economía es proporcionarle un medio de vida a la gente para satisfacer sus necesidades. Para este propósito, todas las economías realizan algunas actividades básicas que se agrupan en tres categorías, a saber, producción, consumo e inversión, como se explica a continuación.

Ante esto el informe de CESLA en su página web detalla lo siguiente. El crecimiento económico en Ecuador se ha enfrentado a diversas dificultades. La reducción en la tasa de paro y en la inflación ha ido acompañadas de un empeoramiento en las condiciones laborales y una débil demanda interna, que ha contribuido también a contraer las importaciones. Al mismo tiempo, los ajustes fiscales han obligado a reducir el gasto público, principalmente en inversiones de capital. Respecto del sector externo, esta situación no ha impedido una mejora de las exportaciones, incluidas las petrolíferas, y como consecuencia de la balanza comercial. Por su parte, la financiación externa aumenta, debido a la inversión y la deuda externa (CESLA, 2017).

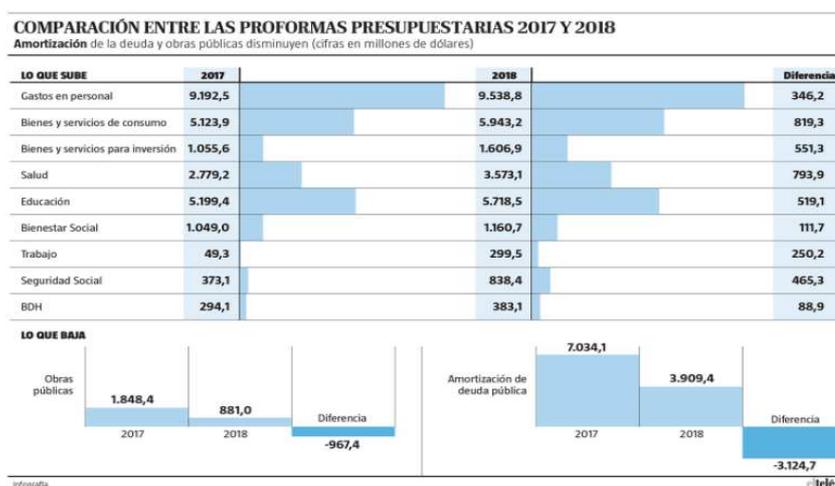


Figura 1. Comparación entre las proformas presupuestarias económicas. Tomado de: El Telégrafo, 2017

Alternativamente, podemos decir que la economía es la colección de unidades y actividades que son vitales en la economía para que la economía sobreviva y crezca en la producción dentro de un área geográfica de un país.

Producto Interno Bruto

Dentro de la formación del capital es la adición neta al stock de capital de una economía durante un período determinado. En una economía en crecimiento, todo lo que se produce en un año no se consume habitualmente.

De tal forma el Producto Interno Bruto representa la riqueza que produce un país en cuanto a las remuneraciones, impuestos y utilidades de las empresas. La popularidad del PIB como indicador económico se debe en parte a su medición del valor agregado a través de procesos económicos. La medición del valor total en lugar del valor agregado reduciría en gran medida la funcionalidad del PIB como un indicador de progreso o disminución, específicamente dentro de industrias y sectores individuales.

De tal manera el Banco Central del Ecuador informa que la intermediación financiera, presentó un crecimiento de 5.7% en comparación con el primer trimestre de 2016. Con respecto al número de operaciones que otorgó el sistema financiero al sector privado, en relación con el primer trimestre del año anterior (enero – marzo 2016) presentó un aumento de 8.3% (Banco Central del Ecuador, 2017).

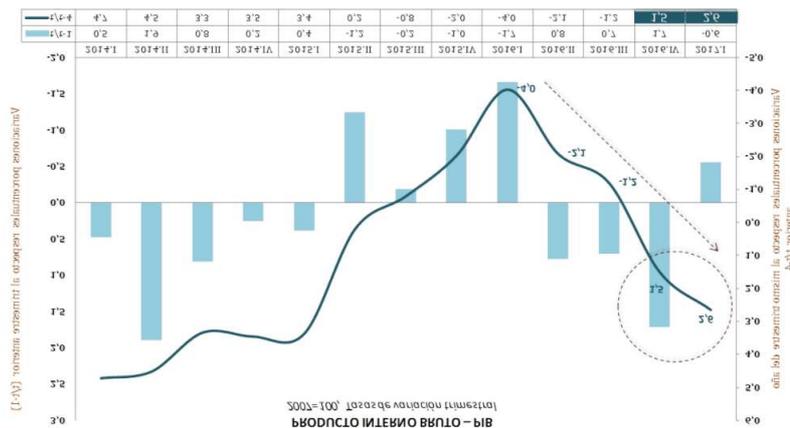


Figura 2. Producto Interno Bruto. Tomado de: BCE, 2017

El crecimiento económico depende de un grado de libertad económica además de la producción y el consumo, la formación de capital es la tercera función importante de una economía. Por ello cada país calcula el PIB en su propia moneda.

Para comparar países, estas estimaciones deben convertirse en una moneda común. A menudo, la conversión se realiza utilizando las tasas de cambio, pero estas dan una comparación engañosa de los volúmenes de bienes y servicios en el PIB. Por lo tanto, las comparaciones del PBI entre países se realizan mejor usando la paridad del poder.

Presupuesto General del Estado

A medida que pasan los años los países mejoran sus estructuras económicas de acuerdo como se desarrollan sus prácticas fiscales estatales. El cumplimiento presupuestario es un componente importante de la responsabilidad del gobierno, puesto que para muchos ciudadanos independientemente de su profesión, participan en el proceso de establecer los presupuestos operativos anuales originales de los gobiernos estatales y locales. Para ello es significativo que los gobiernos continúen proporcionando información de comparación presupuestaria en sus informes anuales.

Sin embargo, todos los recursos deben ser dirigidos a un fondo común o fondo, para ser asignados y utilizados para los gastos de acuerdo con las prioridades actuales del gobierno. En general, se debe desalentar la asignación de recursos para fines específicos. Por otro lado, dentro del presupuesto debe cubrirse a todas las agencias gubernamentales y otras instituciones que realizan operaciones gubernamentales, de modo que el presupuesto presente una imagen consolidada de estas operaciones y sea votado, en su conjunto, en el parlamento de un país.

Las instituciones del sector financiero se clasifican de acuerdo al impacto con el que influyen en la economía del país:

- **INSTITUCIONES MONETARIAS:** En este tipo de instituciones los pasivos son dinero, además contiene el Banco Central al que se implicaría con la percepción de jurisdicción monetaria simultáneamente con la Junta Monetaria, y a los bancos donde sus pasivos contienen bancos de depósito. Los bancos diferentemente a otras instituciones financieras suelen y pueden recibir depósitos, en cuenta corriente o a la vista; con ello nace el dinero secundario por el elemento multiplicador que dichos depósitos implican.
- **INSTITUCIONES FINANCIERAS NO MONETARIAS.** Estas instituciones obtienen dinero por otros conceptos y por numerosos propósitos entre ellos compañías de seguros, instituciones de seguridad social y

pensiones; recepción de depósitos a plazo o de ahorro, excepto a la vista y asimismo las que restringir pasivos no monetarios como el obtener de activos financieros en el mercado de capital o en el exterior.

Población Económicamente Activa

La tasa de participación bruta (TPB) no registró variaciones estadísticamente significativas entre septiembre de 2016 y septiembre de 2017, a nivel nacional ni por área de residencia. A nivel nacional, en septiembre 2017 la TPB fue de 48,6%, a nivel urbano fue de 47,7% y a nivel rural de 50,6% (Banco Central del Ecuador, 2017).

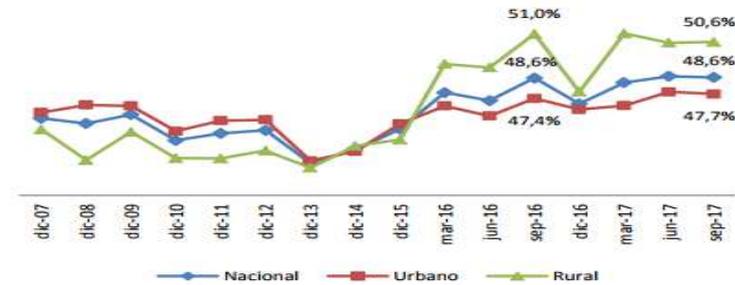


Figura 3. Tasa de participación bruta a nivel nacional, urbano y rural 2007 al 2017. Tomado de: Encuesta de participación de empleo, desempleo y subempleo (ENEMDU)

La tasa de participación global (TPG) a nivel nacional en septiembre 2017 fue de 68,9%, a nivel urbano fue de 66,0% y rural fue de 75,4%. Las variaciones anuales no fueron estadísticamente significativas (Banco Central del Ecuador, 2017).

Para septiembre de 2017, la tasa nacional de desempleo fue de 4,1% de la PEA, este indicador presentó una reducción estadísticamente significativa de 1,1 puntos porcentuales⁵ (p.p.), respecto al mismo periodo del año anterior (5,2%). A nivel urbano la tasa fue de 5,4%, esto representó una reducción significativa de 1,3 p.p. con respecto a septiembre de 2016 (6,7%). A nivel rural la tasa de desempleo no presentó variaciones anuales significativas (Banco Central del Ecuador, 2017).

Comportamiento del Consumidor

Definición

El proceso de agotar los bienes y servicios para la satisfacción directa de los deseos humanos individuales o colectivos "se llama consumo. Los hogares compran una gran cantidad de productos tales como granos alimenticios, leche, jabones, telas, zapatos, bicicletas, muebles, refrigeradores, televisores, etc. y servicios como los de doctores, maestros, bancos. Compañías de seguros, transporte, etc. para satisfacer necesidades individuales.

Ismael Quintanilla Pardo indica que el comportamiento del consumidor engloba el conjunto de actividades y procesos mentales y emocionales que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan los productos y que gracias al comportamiento del consumidor, los especialistas en marketing pueden entender y prever la conducta de los clientes, actuales o potenciales, que integran al mercado (Ismael Quintanilla, 2014).

Por otro lado, Rivas & Esteban, mencionan en que en el comportamiento del consumidor se estudia las conductas de la persona que se relacionan con el uso y consumo de bienes y servicios, es decir que, se trata de comprender y explicar las acciones humanas relacionadas con el consumo (Rivas & Esteban, 2010).

Del mismo modo Kotler & Keller, indican que las decisiones de compra varían en cada individuo ya sea por factores diversos o porque la persona desconoce del producto. Por ello se considera que la lealtad del cliente en cuanto a su comportamiento de lealtad (también conocido como retención de clientes), consiste en el acto en que los clientes abarcan actitudes de lealtad que son opiniones y sentimientos sobre productos, servicios, marcas o negocios que están asociados con compras repetidas. Por ello se considera que los clientes son el enlace para el éxito de su negocio (Kotler & Keller, 2012).

Perfil del Consumidor

De acuerdo a los que el consumidor pasa de desempeñar un papel fundamental en el mercado puesto que de acuerdo a sus preferencias se direcciona el mercado. Además del factor experiencia, diversos factores de personalidad y situacionales pueden afectar tanto las expectativas del consumidor sobre el rendimiento del producto o servicio.

Las expectativas del consumidor con respecto a las características y el rendimiento del producto o servicio son, por lo general, pero no siempre, un factor clave para determinar si una experiencia de consumo se considera o no satisfactoria o insatisfactoria. Puesto que el consumidor experimentado, y sus expectativas probablemente sean más incompletas y menos estables que las del usuario experimentado. El consumidor inexperto puede tener experiencias más insatisfactorias cuando su falta de familiaridad con los tipos o marcas de un producto conduce a elecciones inapropiadas.

La motivación de los consumidores para la co-creación de productos según la red de investigación de tendencias *trendwatching*, resume que algunos consumidores les gustan mostrar su capacidad de generar valor ante los demás. Otros lo que quieren es personalizar un producto o servicios adaptándolo a su estilo de vida particular y en ocasiones, lo que se persigue son incentivos económicos que ofrecen algunas empresas por los esfuerzos de co-creación, además el ayudar a las empresas a desarrollar productos, los consumidores también pueden aportar ideas para la publicidad (Kotler p. Kartajaya H. & Setiawan I., 2012).

Satisfacción del consumidor

La satisfacción de los usuarios es la base de todo lo que hacemos, comenzando con la adquisición de una comprensión profunda de lo que el cliente necesita. Al considerar la tarea de medir la satisfacción bajo condiciones del mundo real en el marco de confirmación / des confirmación de las expectativas, muchos factores, además de los atributos específicos del producto, parecen estar involucrados en la formación de expectativas. Para dar cabida a una perspectiva más amplia, las expectativas se pueden dividir en tres categorías:

1. expectativas sobre el rendimiento del producto o servicio (los beneficios anticipados que se derivarán directamente del producto o servicio en sí);
2. expectativas sobre los costos y esfuerzos que se gastarán para obtener los beneficios directos del producto o servicio (los costos totales anticipados); y
3. las expectativas de aprobación social u otros beneficios o costos derivados de la compra.

Para Ismael Quintanilla es la satisfacción de las necesidades desde una perspectiva simbólica, la cual se convierte en la búsqueda del bienestar que se consigue cuando una de esas necesidades se complace. En consonancia con esto, el comportamiento del consumidor no está definido como un simple intercambio (la compra/venta de un bien y un servicio), sino como un conjunto de fuerzas sociales, culturales y psicológicas que motivan al consumidor a tomar una decisión de compra y un conjunto de necesidades que determinan su comportamiento (Ismael Quintanilla, 2014).

Fidelización del cliente

La lealtad del cliente podemos indicar que descripción de la decisión de un cliente de continuar comprando en un negocio en particular, debido a la creencia de que el negocio ofrece la mejor combinación de producto, experiencia del cliente y precio dentro de su categoría. Una alta lealtad del cliente evitará que un cliente cambie fácilmente a un competidor basado en factores simples como una mejor publicidad o un mejor precio.

Por lo tanto, los autores Alcaide, Bernués, Diaz Aroca, Espinoza, Rafael , & Smith (2013) definen la fidelidad como el proceso de: “Construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, en la que se generan continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción” (pág. 128).



Figura 4. Elementos claves para la fidelización del consumidor. Tomado de: Marketing y Pymes, 2013

Con el tiempo, los clientes satisfechos generalmente se convierten en clientes leales. A medida que reciben experiencias consistentemente satisfactorias, aumentan su confianza: vuelven y se lo dicen a sus amigos. Los ingresos por cliente aumentan a medida que compran productos y servicios adicionales.

Marketing

Definición

El marketing es una actividad que crea vínculos con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a todos los interesados. Es conceptualizado como “un proceso donde se busca conocer las necesidades de los consumidores de forma completa e imprescindible con el objetivo de que las empresas centren todas sus actividades en crear la fórmula idónea para satisfacerla” (Santesmases, Merino, Sánchez, & Pintado, 2014, pág. 32).

El marketing es todo lo que hace una empresa para adquirir clientes y mantener una relación con ellos. Incluso las pequeñas tareas como escribir cartas de agradecimiento, devolver las llamadas rápidamente y reunirse con un cliente anterior para tomar un café pueden considerarse marketing. El objetivo final del marketing es hacer coincidir los productos y servicios de una empresa con las personas que los necesitan y los que desean, garantizando así la rentabilidad.

Tipos de Marketing

En la actualidad varios tipos de marketing debido al avance que hubo en el medio web han permitido evolucionar varias formas de marketing a nivel interno de la compañía para que se pueda brindar un buen servicio a los clientes.

Por lo tanto, el marketing evoluciona y se adapta al tipo cambios que presenta la sociedad actual, es de esta manera que el autor Rafael Muñiz Gonzáles define los tipos de Marketing de la siguiente forma:

El Doctor en Ciencias Económicas Josep Alet, presidente de Marketing.com página reconocida por su metodología de investigación de Clientización y visión del cliente, hace referencia al concepto de marketing directo publicado en su libro “Marketing Directo e interactivo”:

Marketing directo

Es un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios, dirigidos a crear y exportar una relación directa entre una persona y su público objetivo, ya sean clientes, clientes potenciales canales de distribución u otras personas de interés, tratándoles como individuo y generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto (ALET, 2015, pág. 207).

En donde se considera a marketing directo al conjunto de técnicas que permite establecer una conexión directa (Cliente-Empresa) con el futuro comprador, a fin de proveer un producto o servicio, logrando mantener una relación continua y permanente mediante visitas constantes o llamadas móviles.

Marketing de Percepciones

Trata de predominar, más que la calidad del servicio, un valor agregado que puede ser realce, estilo, seducción, personalidad algo que otorga el producto (González, 2014).

Este tipo de marketing tiene como punto de percepción que el consumidor determina a través de un valor extra de cualquier tipo, en donde es otorgando con la finalidad de atraer de manera inmediata la atención del consumidor, buscando establecer en el comprador un punto de vista alternativo del producto o servicio que se está queriendo destacar.

Marketing Experiencial

En artículo publicado en el sitio web puromarketing.com Esther Gómez “Consultora especialista en comunicación, marketing y social media se refiere al marketing Experiencial de la siguiente forma:

En este tipo de marketing tiene cierta similitud al marketing directo está orientado hacia un fin específico, el cual trata de clasificar a los clientes potenciales que este posee y trata de mantener un vínculo cercano, estableciendo relaciones de amistad para asegurar su permanencia absoluta como proveedor.

Por otro lado, Micaela Addis, profesora de Marketing de la Universidad Sda Boconni de Italia determina al marketing Relacional o Experiencial como el conjunto de interacciones que establece una persona hacia otra estableciendo de la siguiente manera:

El marketing experiencial se trata del nombre asignado al conjunto de políticas y estrategias más recientes e innovadoras, centradas en la búsqueda de una nueva fuente de ventaja competitiva basada en la implicación emocional de los clientes y en la creación de experiencias ligadas al producto o servicio. Es, en otras palabras, la búsqueda, por parte de las empresas, de enfatizar la diferenciación de sus ofertas (Addis, 2015, pág. 21).

Marketing Relacional o de Relaciones

Tiene como objetivo el crear relaciones sólidas y satisfactorias con los clientes. Esta relación ha de basarse en adecuar las necesidades del comprador a la oferta de nuestro producto que lógicamente debe tener calidad, precio y servicios para configurar un activo que lo haga mantenerse fiel a nuestra empresa en el tiempo (Muñiz, 2014, pág. 105).

El Marketing Relacional es aquella actividad en la que genera como su nombre lo indica relaciones de carácter rentable con los clientes, basándose en un estudio exhaustivo del comportamiento que los consumidores expresan en base a las estrategias aplicadas con la finalidad de brindar una experiencia inolvidable a largo plazo.

Por otro lado, Baptista & León aseguran que:

El marketing relacional nace como resultado del conjunto de cuestionamientos existentes en torno a los conceptos y procesos asociados al marketing transaccional, donde el eje fundamental de los intercambios eran productos y servicios (Baptista & León , 2013, pág. 40).

Demostrando que el Marketing Relacional se basa en retener el interés del comprador, a través de la implementación de estrategias calidad otorgando al consumidor un buen servicio. Orientada hacia los beneficios del producto, planteando una visión a largo plazo en donde el principal objetivo es poder brindar un producto de calidad alta comprometiéndose directamente con los clientes.

Importancia del Marketing

El marketing es un factor importante de la gestión efectiva de las relaciones con los clientes, que fomenta el compromiso del cliente a largo plazo. Las empresas fomentan la lealtad del cliente en lugar de solo centrarse en objetivos a corto plazo, como ventas singulares o compras de clientes. Esta estrategia de mercadotecnia busca desarrollar relaciones sólidas con los clientes proporcionándoles información directa que atienda sus intereses y necesidades específicos.

Según (MKINTERNAL, 2013) la importancia del marketing se clasifica en tres grandes áreas:

1. Mejoramiento del estándar de vida. - El mundo actual se encuentra frente a una variedad de productos y servicios en el mercado, los que permiten satisfacer necesidades que un siglo atrás era casi imposible obtener, gracias a las estrategias con alto contenido creativo han logrado realizar diversas actividades de marketing. Marcando las necesidades y deseos en algo importante para que obtenga el consumidor tales como el 18 vestuario de moda, casas inteligentes, vehículos con mayores y mejores accesorios, estilos de viaje siendo los beneficios el confort y diversión, la accesibilidad a la tecnología entre otros.

2. En la Economía. - En todos los movimientos relacionados con el crecimiento del marketing, se ha logrado interactuar intensamente hacia una oferta creativa vs la demanda activa y motivada; a esto se suma la generación de empleos, tanto directos como indirectos, y apreciación de la moneda con respecto a otros países, activando la inversión para generar nuevas fuentes de trabajo, avances tecnológicos y científicos.
3. Creación de empresas más competitivas.- El Marketing es considerado como un medio que ha logrado utilizar los recursos de manera eficiente con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores, enfocándose en la atención al cliente, para producir lo que su mercado meta necesita, a un precio accesible y promocionado de tal forma que el cliente pueda tener una idea clara de la oferta establecida, utilizando los canales comunicacionales respectivos para una excelente distribución de los mismo (Mkinernal BLOG, 2013).

Al respecto se puede decir entonces que. El marketing es un proceso empresarial importante en el que informa, atrae y convence a las personas de que sus productos o servicios son valiosos para ellos. Por ello sin Marketing, muchas empresas dejarían de existir. Podría tener el producto o servicio más sorprendente, pero si nadie sabe que existe o entiende el valor, no hará una sola venta. Es importante que utilice el marketing para promocionar su negocio, marca y ofertas. Sin él, ¿cómo hará esas ventas?

Un plan de marketing reúne todas las campañas que se llevarán a cabo durante un período de tiempo, con información adicional sobre cómo se medirán y supervisarán.

Los líderes de marketing siempre deben contar con estrategias y planes de contingencia que les permitan optimizar los costos y ajustarse a las nuevas iniciativas sin dejar de cumplir los objetivos comerciales.

Economías Solidarias

El diseño de una política que apunte a construir un nuevo sistema Económico Popular y Solidario en las últimas décadas, ha sido producto de cambios

significativos, tomando en consideración la inclusión de nuevos actores, la búsqueda de nuevas fuentes de trabajo, la consolidación de nuevas formas de organización y de producción, basados en los principios de solidaridad y cooperación.

La Economía Solidaria surge en Europa por el siglo XIX, cuando la economía de mercado no logra plasmar y transmitir la armonía social, resultando inconformidades en las condiciones de vida de la población; a partir de la idea de una reconstrucción de un vínculo social más sólido, se toma como punto de referencia el concepto de la solidaridad.

A partir de la desvinculación de lo económico y social el concepto solidaridad se lo planteó como una asociación de la clase obrera, tomando en cuenta que la economía no podía centrarse únicamente en el mercado sino en otros principios que hacen alusión a la inclusión de los actores y al mejoramiento de sus condiciones de vida.

La aparición del concepto de economía social en los estudios económicos, se remonta al siglo XIX, con dos enfoques, por un lado, las consecuencias sociales como la igualdad social, democracia, y por otro, las nuevas organizaciones que se crearon en respuesta a una necesidad, como las cooperativas, mutualidades y asociaciones, que a lo largo del tiempo fueron consideradas como el núcleo fuerte de la economía social.

Al hablar de un Sistema Popular y Solidario aparecen un sinnúmero de actores de naturaleza pública y privada, quienes tenían la tarea de regular y controlar el funcionamiento de las comunidades, asociaciones y otros actores que emprendieron en actividades bajo la lógica de desarrollo asociativo, cooperativo y precios justo.

Existieron épocas donde la Economía Social adquirió mayor presencia social, a partir de los años 70 resurge la economía social de manera generalizada en diferentes países; eventos como la crisis económica de los 70 marcaron un hito importante para la economía social europea, la falta de empleo, el riesgo de exclusión del mercado de trabajo, el autoempleo, también fueron algunas de las causas para emprender en un refuerzo de la solidaridad entre los actores económicos, con el espíritu cooperativo de democratización y responsabilidad social.

Junto a estos eventos se originaron procesos de tercerización de actividades productivas en los campos de salud, atención social, servicios domésticos y otras variables como el envejecimiento de la población, diversificación de perfil de hogares, aumento de las desigualdades, dando lugar al desarrollo de nuevas organizaciones con formas jurídicas y organizativas múltiples, recursos provenientes de donaciones y subvenciones estatales, trabajo voluntario y asociaciones. Esta tendencia combinó la dinámica del mercado con el concepto de solidaridad y fortalecimiento de las potencialidades de la sociedad, entre las organizaciones más tradicionales se ubicaron las cooperativas, mutualidades y asociaciones, las cuales adquirieron un valor en la sociedad con un nivel de representatividad y legitimidad cada vez mayor.

Las entidades de la Economía Social fueron asentándose en la sociedad con un reconocimiento legal e institucional en las normativas de distintos países y también a nivel comunitario. Por el lado académico en cambio la principal organización científica no gubernamental de alcance internacional de Economía Social

Según Giuseppina Da Ros (2001) en su libro “Realidad y Desafíos de la Economía Solidaria” ubica parte de su análisis en la dificultad que existe al determinar a qué tipo de organización se hace referencia cuando se habla de Economía Popular y Solidaria, unos señalan que se trata de cooperativas y asociaciones comunitarias, organizaciones que cumplen funciones económicas sin fines de lucro y otros hablan de instituciones sociales y políticas cuyo fin no es esencialmente económico (Da Ros, 2001).

Algunos modelos actuales que refieren a la Economía Popular y Solidaria indican una vinculación con la formación de una estructura socio histórica, que ha ido definiendo las distintas acciones y políticas estatales actuales, encaminados no únicamente a la parte lucrativa sino a la integración de iniciativas y proyectos en búsqueda del bienestar común. La economía solidaria aparece junto con el concepto de Pertenencia a un Grupo Social que no se limita al ámbito privado sino también a un involucramiento dinámico de la esfera pública con la legitimación de un espacio de acción económico (Da Ros, 2001, p. 234).

Definición de economías solidarias

La Economía Popular y Solidaria actualmente establece un sector de análisis muy amplio, que apareció en diferentes partes del mundo, también ha existido como producto de una serie de elementos sociales, políticos y económicos tales como: pobreza, crisis, aumento del desempleo, política desequilibrio y la supremacía de un régimen capitalista.

Como lo señala (Razeto Luis, 2014) una de las grandes fortalezas e innovaciones del movimiento de economía solidaria es su capacidad para moverse más allá del faccionalismo que tan a menudo ha debilitado los esfuerzos históricos para imaginar y construir otras economías.

Propósito de economías solidarias

Un enfoque de economía solidaria busca hacer visibles las alternativas existentes, emergentes y vincularlas de manera mutuamente solidaria, es decir, que esta busca el establecimiento de un bien común en cuento a la sociedad, por lo tanto, la economía solidaria es no tanto un modelo de organización económica como un proceso de organización económica; no es una visión, sino un proceso activo de visión colectiva. La economía convencional ha descrito la realidad para hacer invisibles toda una serie de prácticas, iniciativas, relaciones humanas y motivaciones, y así limitar nuestras habilidades para imaginar alternativas económicas. Reconociendo esto, y trabajando para hacer visibles y valoradas estas otras formas de vida económica, abre el terreno sobre el cual la organización de la economía solidaria hace su trabajo.

El objetivo fundamental de la economía solidaria es promover un desarrollo auto sostenible de las comunidades que optan por este modelo, garantizando a sus miembros mejores niveles de vida; nuevas y mejores oportunidades para acceder, al ingreso, al trabajo, la educación y a la propiedad, a través de la aplicación de sus principios y valores que conduzcan a la paz, la equidad, la democracia, la justicia social, el desarrollo de los pueblos y la construcción del presente y futuro que merecen los hombres y las mujeres de este país. La economía solidaria lucha con la

desigualdad, la pobreza, la discriminación social y económica, la concentración de la riqueza a través de la unión de pequeños capitales y esfuerzos, y la aplicación de una ideología plena de humanismo que aplica los valores y principios al desarrollo socio empresarial de las organizaciones que la componen (Jaime & Bautista & Arias, 2007, p. 36).

Tipos de Economía Solidarias

El origen de las cooperativas está ligado a la modernidad y a una de sus manifestaciones: la aparición de obreros pobres que surgen del proceso de industrialización y de una nueva relación entre el capital y el trabajo, es decir, del capitalismo. Son organizaciones modernas que se desarrollaron paralelas con el capitalismo, como una reacción de la clase obrera ante sus condiciones de vida tan difíciles (Calcerrada & Gascón & Gómez, 2000, pp. 12-14).

El socialismo real: Marx y la cooperación: La concepción Marxista de la cooperación está referida a la concentración de muchos obreros en un lugar de trabajo y que mediante la coordinación del capitalista logran potenciar el radio de acción de su trabajo. Esta concepción, vista desde el régimen moderno, lo que proyecta es que la administración es un cargo esencial al capital que atestigua el encargo cooperativo por medio de la dirección, atención y enlace (Marx Carlos, 1969-1986, p. 265).

La solidaridad cristiana: cooperativas para la caridad o la liberación. Owen fundó en Londres (1835) una “Asociación de todas las clases de todas las naciones” y entre sus principios figura “difundir, tanto en teoría como en la práctica la religión de la misericordia...”. Aunque este principio no se mostró explícitamente cristiano, si coincide con la misericordia cristiana (Miladenatz, p. 36).

Sectores de aplicación de economías solidaria

- **En el Cooperativismo:** El cooperativismo es el conjunto de personas que se asocian con el objetivo de resolver sus necesidades, sobre las bases de la democracia y autoayuda en orden a asegurar un servicio o acuerdo económico entre estas: trabajo, educación, obtener financiamiento para emprender

negocios y solventar necesidades económicas sociales (Ramos Francisco, 2001, p. 26).

- **Tipos de cooperativas:** Existen varios tipos de cooperativas, aquí iremos abordando las más representativas que tienen relevancia en su actuación en el sector macroeconómico productivo del país, de conformidad con el Art.- 23 de la LOEPS.
- **Cooperativas de ahorro y crédito:** Son aquellas cooperativas que tienen como objetivo social la intermediación financiera con sus asociados y clientes, dentro del marco de los principios cooperativistas (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, 2011).
- **Cooperativas de consumo:** Es la asociación de personas consumidoras que se agrupan para alcanzar productos y servicios justos en los mercados del sector económico y solidario
- **Cooperativas de vivienda:** Son aquellas cooperativas en donde las personas que conforman tienen como objetivo la adquisición de un bien inmueble, o la construcción del mismo, como también puede ser la administración.

Servicio de Taxis

Servicio de taxis en el mundo

Los Taxis, de una forma u otra, han existido por tres siglos más o menos. Hoy en día hay una gran variedad de taxis diferentes, desde atracciones turísticas tiradas por caballos hasta taxis amarillos estándar y sedanes o limusinas de lujo, todo lo cual la gente usa para ir de un lugar a otro. La historia de los taxis es larga y variada, aunque los ricos hace mucho tiempo se habían "impuesto" de un lugar a otro usando sirvientes o conductores. Y en la antigüedad, los ricos y la realeza se habían transportado a lomos de esclavos de ciudad en ciudad. Por otro lado, La industria del transporte personal ha experimentado cambios drásticos en los últimos años con la introducción de sistemas de reclamos de taxis y servicios de automóviles basados en aplicaciones fáciles para solicitar sus servicios.

Los nuevos participantes en la industria, como taxis, han realizado cambios estructurales en una industria antigua que funcionaba de la misma manera que hace décadas, con personas que necesitaban el taxi tiene que agitar físicamente en un taxi en la esquina de la calle o llamar a un servicio local de automóviles para reservar un automóvil al menos media hora antes de la hora de recogida. Los taxis y sus competidores han hecho posible asegurar un automóvil o un taxi desde un teléfono inteligente desde cualquier ubicación.

Fases del proceso de decisión de uso del servicio de Taxis

La industria del taxi reconoce que, como proveedores de servicios, los taxistas representan la cara pública de la industria. Se enfatiza que los conductores deben ser corteses y útiles en el desempeño de sus funciones. Los conductores deben conocer, obedecer y respetar las reglas de la carretera y otros usuarios de la carretera. Todo conductor debe cumplir con sus obligaciones bajo el objetivo de cuidado público de proporcionar un servicio seguro.

Se requiere que un taxista brinde asistencia razonable con el equipaje de un cliente. Esto incluye asistencia para sacar y sacar el equipaje de la cabina, tomar precauciones razonables mientras se encuentra en el taxi e informar de inmediato los artículos encontrados a su proveedor de servicios de red.

No se espera que los taxistas muevan el equipaje cuando puede causarles lesiones a ellos u otras personas. Tampoco se espera que transporten más equipaje que la capacidad razonable de las instalaciones de almacenamiento del vehículo. Los pasajeros con necesidades especiales (como personas con discapacidades, turistas, niños y personas mayores) pueden esperar que el conductor actúe con comprensión y paciencia.

Reconocimiento de la necesidad

Los taxis brindan un servicio disponible al público y, por lo tanto, son parte del transporte público. Sin embargo, la falta de horarios, rutas y estaciones establecidas, todas las características de transporte público, le da un semi-privado personaje

debido a que los servicios de transporte público fijo no pueden soportar toda la demanda de viaje. Por lo tanto, área completa y cobertura de tiempo depende de los taxis, que operan 24/7 y desde punto a punto, además son un enlace vital en el transporte público ya que sistemas que funcionan de acuerdo con la demanda pública, es decir, son un complemento útil de los convencionales transportes público.

En algunas áreas y horarios nocturnos, los taxis son incluso las únicas forma de transporte público disponible. En las ciudades en desarrollo, el mercado de taxis, como industria intensiva en mano de obra, genera ingresos para una gran cantidad de familias; con todo lo descrito con anterioridad, los servicios de taxi pueden implicar una gran necesidad.

Búsqueda de Información

Para reservar de antemano hace falta la búsqueda de información que en su gran parte se da desde un punto de vista económico, el mercado con taxis ejecutivos es muy diferente de los segmentos del mercado de taxis callejeros o comunes y también incluidos los llamados taxi amigos. Aquí el cliente, o alguien que actúa en nombre del cliente, indaga acerca de un taxi para el viaje en particular, donde para ese propósito, a menudo existe la necesidad de infraestructura de especial, así como un reloj de veinticuatro horas servicio telefónico (este último a menudo es un requisito), aplicaciones que suelen combinar la solicitud de un taxi por especificando el punto exacto de inicio y fin del viaje, haciendo coincidir clientes y conductores cercanos, reserva, cálculo la ruta, el pago y la calificación óptimos pero muy a menudo esto induce mayores costos fijos en comparación de los taxis callejeros, es decir, con esta información obtenida el cliente ya está listo para proceder a comparar.

Evaluación de Alternativas

En este segmento de mercado, los clientes potenciales pueden llamar fácilmente a diferentes compañías y comparar precios, disponibilidad, calidad basada en la información obtenida con anterioridad algunas regulaciones, como los

requisitos de calidad para vehículos y conductores para garantizar la seguridad y la apertura de horas para asegurar la disponibilidad, y el valor costo.

Decisión de Compra

Comparado los taxis tradicionales y los que presentan alternativas diferentes destacará el de mayores ventajas, basada en la información obtenida y el descarte de los requerimientos de cada cliente, asimismo este proceso integra los mecanismos de calificación en el transcurso. Hora bien en la actualidad los servicios más utilizados son los que poseen las aplicaciones de taxi las mismas que proporcionan una solución a los problemas o contratiempos que surgen con el cliente, además, aquellos desvíos costosos que pasarían desapercibidos por los clientes no locales están inhibidos a través de enrutamiento; con ello este tipo de servicio de taxis genera un incentivo para ofrecer una buena calidad de servicio y esto influye en las calificaciones que reciben y, en consecuencia sus oportunidades futuras para atraer clientes.

Importancia de estudiar el comportamiento de consumo.

Hoy en día la competencia de precios es destructiva para cualquier industria, incluso para una que ya proporciona un producto o servicio invaluable y muchos beneficios de valor agregado para el mercado lo que hace que las competencias promuevan para sus clientes la expectativa de un servicio de primera clase por menos del precio del taxi a expensas de los conductores.

Dentro del el estudio del comportamiento del consumidor de los vendedores se debe conocer y enfocar sus expectativas de la siguiente manera:

- Diseñar el mejor producto o servicio posible que satisfaga completamente las necesidades y demandas del consumidor.
- Decidir dónde estaría disponible el servicio o producto para facilitar el acceso de los consumidores.
- Decidir el precio al que los consumidores estarían dispuestos a comprar ese producto o servicio.

- Comprender por qué, cuándo, cómo, qué y otros factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores.

El objetivo principal detrás de la comercialización de un producto es satisfacer las demandas y deseos de los consumidores, por ello estudio del comportamiento del consumidor ayuda a lograr este propósito. Como los consumidores son la persona más importante para el vendedor o vendedora, por lo tanto, es importante que consideren los gustos y disgustos de los consumidores para que puedan proporcionarles los bienes y servicios en consecuencia; por lo tanto, el análisis más cuidadoso ayuda a una predicción más exacta sobre el comportamiento de los consumidores de cualquier producto o servicio (Ensayos Reino Unido, 2013).

Cabe recalcar que es importante que los especialistas en marketing estudien el comportamiento del consumidor; asimismo es importante que conozcan a los consumidores como individuos o grupos que eligen, compran, consumen o disponen de productos y servicios, y cómo comparten su experiencia para satisfacer sus deseos o necesidades, por lo cual esto ayuda a los especialistas en marketing a investigar y comprender la forma en que los consumidores se comportan para poder posicionar sus productos a un grupo específico de personas o personas específicas.

Capítulo 2: Investigación de Mercado

Objetivo General

Determinar los factores que inciden en el uso de los servicios de taxis ejecutivos en *millennials* de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Analizar los fundamentos teóricos, modelos y perspectivas que permitan estudiar los factores que inciden en el comportamiento del consumidor al hacer uso de un servicio de transporte de taxi.
- Describir los principales motivos que inciden en el consumo de taxis ejecutivos en *millennials* en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.
- Identificar los atributos que son mayormente valorados por *millennials* para el uso de servicios de taxis en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.
- Determinar la percepción actual de las *millennials* acerca del consumo de taxi en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil

Diseño Investigativo

Tipo de Investigación

La metodología utilizada para el enfoque cualitativo de investigación fue la fenomenología que se centra en la explicación de un significado mediante la experiencia de los actores presentes en un evento. De acuerdo con Sandoval (2015) la fenomenología consiste en: “interpretar los conceptos correspondientes, o bien puede forzar al ente a conceptos a los que él se resiste por su propio modo de ser; sea como fuere, la interpretación se ha decidido siempre [...] por una determinada

conceptualidad” (pág. 5). La fenomenología interpretativa fue propuesta por Martin Heidegger en 1927 como una metodología filosófica para describir el significado del ser o existencia de los seres humanos basándose en la filosofía ontológica que está interesada en entender los fenómenos en sus propios términos (Espitia, 2013). “Husserl sostiene que los análisis de la fenomenología no se pierden en las discusiones sobre los puntos de vista, sino que dejan la última palabra a las cosas mismas y al trabajo sobre ellas” (Muñoz, 2015, pág. 165).

Por su parte el enfoque cuantitativo se centró en un estudio descriptivo que pretende generalizar los fenómenos que dan en el entorno del uso de las plataformas de taxi. La recolección de los datos procedió del estudio de campo realizado con muestras en la ciudad de Guayaquil por el investigador con la utilización de técnicas de muestreo. Para el enfoque cuantitativo fue necesario el análisis estadístico para los hallazgos importantes mientras el enfoque cualitativo procedió del análisis de notas de voz del encuestador.

Fuentes de Información

Los datos de la investigación en su mayoría procedieron de fuentes de información primarias, es decir de los instrumentos de investigación usados por el investigador. Para complementar la investigación ciertos datos fueron recolectados de fuentes secundarias relevantes y que brindan confiabilidad como son el INEC y EL UNIVERSO.

Tipos de Datos

Los tipos de datos usados en la investigación fueron cualitativos en una escala nominal en su mayoría mientras los datos cuantitativos fueron discretos como la variable edad.

Herramientas de Investigación

En las herramientas de investigación se utilizará:

Investigación Cualitativa

- Entrevista a Profundidad

Investigación Cuantitativa

- Encuestas

Target de Aplicación

Definición de la Población

La definición de la población procedió del tema y objetivos de investigación que es dirigido a los *millennials* que disponen de teléfonos inteligentes en la ciudad de Guayaquil. Esta población hasta el 2017, según la estimación de Ecuador en cifras es de 1.050.826 habitantes. Luego la misma, fue filtrada por criterios del investigador para llegar a la población de estudio. Uno de esos filtros fue el rango de edad que oscilo entre 22 a 36 años que es la edad de los *millennials* que representan el 23,32% de la población. También se tomó en consideración el porcentaje de *millennials* que disponen de un teléfono inteligente que es del 65% (INEC, 2017).

Tabla 1. Habitantes por parroquia en la ciudad de Guayaquil

PARROQUIA	HABITANTES
Ximena	546.254
Urdaneta	22.680
Tarqui	1.050.826
Sucre	11.952
Rocafuerte	6.100
Roca	5.545
Periferia	12.467
Pedro Carbo	4.035
Pascuales	74.932
Olmedo	6.623
Letamendi	95.943
García Moreno	50.028
Febres Cordero	343.836
Chongón	36.726
Bolívar	6.758
Ayacucho	10.706
9 de octubre	5.747

Nota. Tomado de INEC, 2017

Poblacional 2017: 1.050.826 habitantes

Porcentaje *Millennial*: 23,32%

Porcentaje Teléfonos Inteligentes ocupación: 65%

$N = 1.050.826 * 23,87% * 65% \quad N = 163.040 \text{ observaciones}$

Definición de la muestra y tipo de muestreo

La fórmula para usar es infinita porque el número de la población es de 786.462, que es mayor a 100.000 personas, teniendo en cuenta que el nivel de fiabilidad es del 95%, con el que puede trabajar.

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

Tabla 2. Datos

Dato	Detalle
n = Tamaño de la muestra	
N = población total o universo	163.040
Z = porcentaje de confiabilidad del 95%	(1.96)
p = Probabilidad de ocurrencia	(0,5)
q = Probabilidad de no ocurrencia	(0.5)
e = error de muestreo del 5%	(0.05)

la muestra (n) será de 384 datos. El tipo de muestreo aleatorio simple.

Perfil de aplicación

La investigación cualitativa por su parte se aplicó a personas específicas que tengan tecnicidad en el tema de estudio. Estas unidades de estudio fueron no probabilísticas porque no tuvieron la misma aleatoriedad de ser seleccionadas. Las personas de estudio incluyen a un taxista que utiliza plataformas digitales y un gerente de plataformas a nivel nacional Instrumentos de Investigación

Cuestionario de Entrevistas a Profundidad

Entrevista

Prefacio: Introducción del moderador y detalle del tema a ser tratado en la entrevista.

1. Detalle de la información personal de los participantes; edad, sexo, lugar de residencia, ocupación.
2. ¿Cómo ha sido la introducción de plataformas digitales de taxi en el Ecuador?
¿Por qué?
3. ¿Cuál es el porcentaje de uso en la actualidad? ¿Con que frecuencia se utiliza este servicio?
4. ¿Cómo se comportan los millennials en el uso de plataformas de taxi? ¿Se pueden considerar un segmento de interés?
5. ¿Cuál es el porcentaje de descarga de la aplicación móvil de *millennials*?
¿Cuál es tiempo de vida de la aplicación en el teléfono en un *millennial*?
6. ¿Qué imagen cree usted que los *millennials* tienen de las plataformas de taxi en la actualidad? ¿Por qué?
7. ¿Qué factores influyen en que un *millennial* utilice una plataforma de taxis?
¿Por qué lo afirma?
8. ¿Quién es la persona que influye en que un *millennial* utilice una plataforma de taxis para conseguir un taxi a la forma tradicional? ¿Por qué influye esa persona en la decisión?
9. ¿Qué tanto cree usted que influye la participación de una tercera persona, al momento de pedir un taxi por plataforma?
10. ¿En qué sectores de la ciudad existe un mayor uso de este servicio por *millennials*? ¿Cómo se comporta este mercado?
11. ¿Cuál es el diferenciador de las plataformas frente a la toma de taxis convencional? ¿Cuál es y porque se diferencia?
12. ¿Cuánto gasta usted en promedio un *millennial* ?
13. ¿Cuál es la plataforma de taxi que los *millennials* más usan en la actualidad?

Formato de Encuesta

Género: M F

Edad

De 22 - 25 años De 26 - 29 años De 30 - 33 años De 34-36 años

1. ¿Cómo se transporta habitualmente usted de un lugar a otro en la ciudad?

Bus

Vehículo propio

Vehículo tercero

Bicicleta

Caminando

2. Con que frecuencia utiliza un servicio de taxi para transportarse

3. En promedio cuánto gasta en la utilización de taxis de manera semanal

4. Que método es el que normalmente utiliza para conseguir un taxi

Tradicional (Conseguir en la calle)

Recomendación (Taxi de confianza)

Cooperativa de taxis

Plataformas de taxis para teléfonos

inteligentes (Uber, Cabify, Easytaxi)

5. ¿Para usted cuál es el criterio más importante para utilizar una plataforma de taxis? Enumere del 1 al 5 siendo 1 lo menos importante y el 5 lo más importante

Seguridad Precio Rapidez Calidad Experiencia
vivida Otros

6. ¿Quién es el que influye para que usted utilice una plataforma de taxi para pedir uno

Hijos

Pareja

Mamá

Papá

Amigos

Yo

Otros

7. En la actualidad que tanto lo satisface el servicio brindado por las plataformas de taxis

Totalmente satisfecho

Muy satisfecho

Satisfecho

Poco satisfecho

Nada satisfecho

8. ¿Cuáles son los motivos propios que inciden en que usted utilice un servicio de plataforma de taxis? Seleccione dos

Seguridad

Precio en base a km recorrido

No querer caminar

Horario nocturno

Otros

9. Seleccione la plataforma de taxis que usted haya utilizado

Uber

Cabify

Easy taxi

Otro

10. ¿Cómo cree que las plataformas de taxi podrían mejorar su servicio actual?

Bajar precios

Tener más vehículos asociados

Mejorar la aplicación móvil

Otro

11. ¿Qué método de pago utiliza para los servicios de taxi generalmente?

Efectivo

Tarjeta de Crédito

Capítulo 3: Resultados de la Investigación

Resultados Cualitativos

Tabla 3. Entrevistas dirigidas a taxistas de plataformas digitales Uber

PREGUNTAS	RESPUESTAS
introducción de plataformas digitales de taxi en el Ecuador	las aplicaciones digitales han tenido una gran aceptación en la ciudad de Guayaquil.
edades	son de edades de 18 a 30 años.
motivo	Por la rapidez, seguridad y una atención.
¿Qué imagen <i>millennials</i> tienen de las plataformas	Los <i>millennials</i> tienen una imagen del servicio de plataformas es algo novedoso y tecnológico.
rango de edad	Quien los acompaña son amigos y parejas.
influye las redes sociales,	han sido muy importantes ya que en ellas los clientes dan sus recomendaciones del servicio que se ofrece.
¿En que sectores de la ciudad	Norte, Centro.
¿Cuál es el diferenciador de las plataformas frente a la toma de taxis?	una opción diferente a la de los taxis convencionales son que se enfocaban a un tipo de cliente diferente el pago que el consumidor lo hace puede ser mediante efectivo como tarjeta de crédito.
¿Cuánto gasta en promedio?	son de 5 a 8 dólares diarios,
¿Cuál es la plataforma de taxi que los <i>millennials</i> más usan en la actualidad?	Uber, aunque tenemos poco tiempo en el mercado se ha tenido un mayor alcance por nuestras facilidades de pago

Tabla 4. Entrevistas dirigidas a Taxistas de plataformas digitales Cabify

PREGUNTAS	RESPUESTAS
introducción de plataformas digitales de taxi en el Ecuador?	Han tenido un impacto muy grande por eso es que ahora existe mucha competencia.
edades	Nuestros clientes la mayoría son clientes de edades de 20 años hasta los 35
motivo	Por la rapidez que brindamos en nuestros servicios
¿Qué imagen cree usted que los <i>millennials</i>	Seguridad y rapidez al momento de adquirir este servicio.
rango de edad	Por lo general, este tipo de personas van acompañados de Pareja.
influye las redes sociales	si, pero más son las recomendaciones de otras personas cuando utilizan el servicio que brindamos
¿En qué sectores de la ciudad existe un mayor uso de este servicio por <i>millennials</i>?	En mi caso la mayoría de carreras a la semana son parte norte, centro y Samborondón.
¿Cuál es el diferenciador de las plataformas frente a la toma de taxis?	Una de las diferencias son que pueden realizar tipos de pagos con tarjeta
Gasto en promedio un	Los pagos varían de 5 a 10 dólares, pero lo hacen con
plataforma de taxi	Uber en poco tiempo ha ganado muchos clientes.

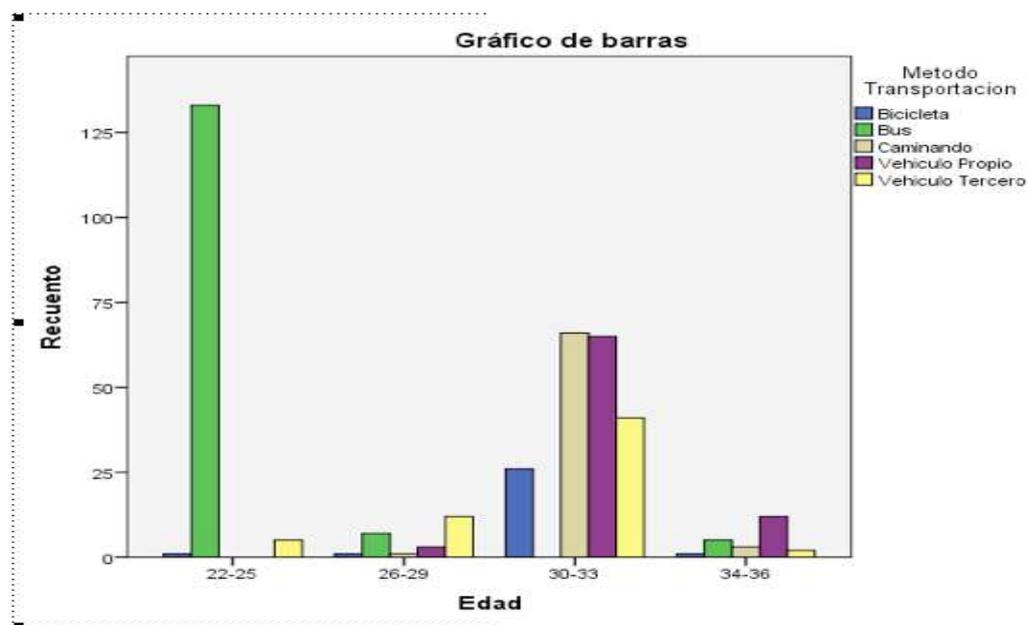
Resultados Cuantitativos

Se presentan los resultados cuantitativos más relevantes de la encuesta a continuación.

Tabla 5. Tabla cruzada Edad*Método Transportación

Recuento		Método Transportación					Total
		Bicicleta	Bus	Caminando	Vehículo Propio	Vehículo Tercero	
Edad	22-25	1	133	0	0	5	139
	26-29	1	7	1	3	12	24
	30-33	26	0	66	65	41	198
	34-36	1	5	3	12	2	23
Total		29	145	70	80	60	384

Figura 5. Cruce entre las variables edad y método de transportación

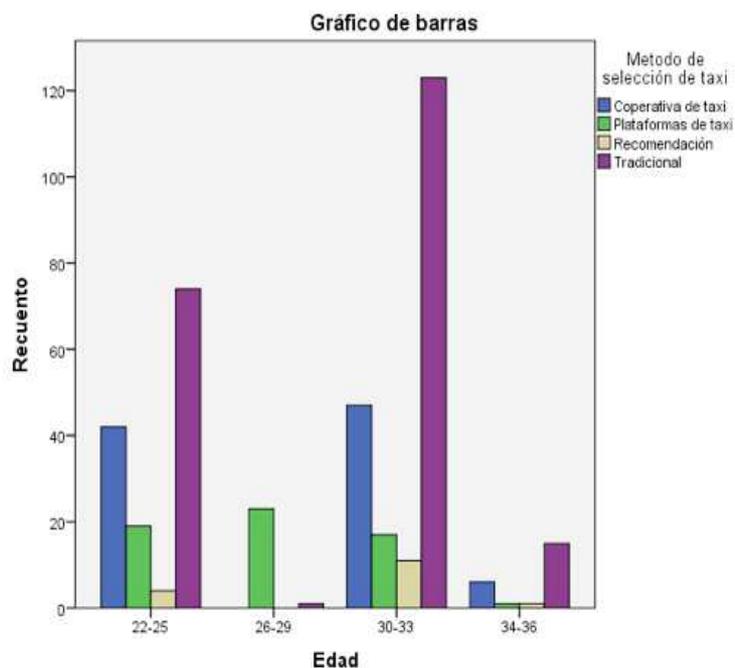


Alrededor del 95,68% del grupo de edades comprendidos entre 22 a 25 años prefieren al bus como método de transportación principal, mientras el 50% del intervalo de 26 a 29 años opta por vehículos de terceros. En cuanto al intervalo de 30 a 33 años, el 33,33% del total de encuestados optan por utilizar un vehículo privado al igual que el intervalo de 34 a 36 años.

Tabla 6. Tabla cruzada Edad*Método de selección de taxi

Recuento		Método de selección de taxi				Total
		Cooperativa de taxi	Plataformas de taxi	Recomendación	Tradicional	
Edad	22-25	42	19	4	74	139
	26-29	0	23	0	1	24
	30-33	47	17	11	123	198
	34-36	6	1	1	15	23
Total		95	60	16	213	384

Figura 6. Cruce de variables edad y método de selección de taxi

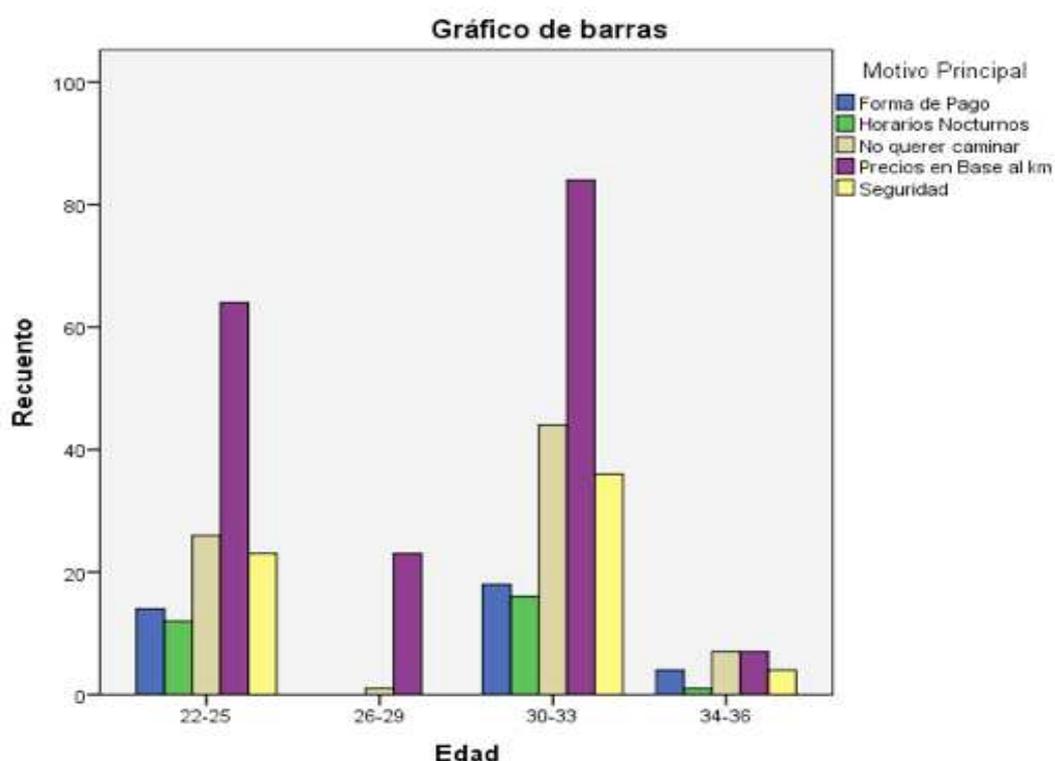


El 95,8% de los entrevistados del intervalo de 26 a 29 años prefieren la utilización de plataformas de taxi, seguido del 13,69% del intervalo de 22 a 25 años. Por su parte los intervalos de 30 a 33 años y 34 a 36 años tienen preferencia hacia el método tradicional.

Tabla 7. Tabla cruzada Edad*Motivo Principal

		Motivo Principal					
		Forma de Pago	Horarios Nocturnos	No querer caminar	Precios en Base al km	Seguridad	
Edad	22-25	14	12	26	64	23	139
	26-29	0	0	1	23	0	24
	30-33	18	16	44	84	36	198
	34-36	4	1	7	7	4	23
Total		36	29	78	178	63	384

Figura 7. Cruce de variables edad y motivo principal de selección de taxi



El motivo principal de compra para el intervalo de 22 a 25 años es el precio en base a kilómetro que representa el 46,04%. Este mismo fenómeno se observa en el intervalo de 26 a 29 años con un predominio femenino del 96,12%. El intervalo de edad comprendido entre 30 a 33 años también selección el precio en base al kilómetro como opción principal en un 42% mientras el intervalo de 34 a 36 años piensa es igual de importante el precio en base al kilómetro como no querer caminar.

Capítulo 4: Conclusiones y Futuras Líneas de Investigación

Conclusiones

El estudio se fundamentó en la línea de investigación de comportamiento del consumidor para conocer los factores que influyen en que los *millennials* utilicen plataformas de taxi como método de toma de taxis. Para aquello se debió conocer el contexto situado en donde se puede recalcar que Ecuador es un país que tiene un nivel tecnológico inferior a otros países de la región de América del Sur con un PIB que empieza a recuperarse al segundo semestre del 2017, esto que repercute directamente a la toma de taxis como método principal de transportación. Las teorías de Quintanilla, Esteban & Rivas y Kotler & Keller permitieron profundizar en el comportamiento del consumidor y llegar a la conclusión que la misma es una disciplina que tiene como eje estudiar cómo, dónde y que productos o servicios son adquiridos por clientes y también los factores internos y externos que conllevan a esa decisión.

Se puede concluir que el perfil que mayormente utiliza plataformas de taxi en la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil son mujeres del intervalo comprendido entre 26 a 29 años con un promedio de uso de dos veces a la semana y \$8 en gasto promedio, siendo las mencionadas las que más usan taxis y plataformas de taxi siendo Uber la más utilizada por las mismas, después de haberse realizado un estudio descriptivo por medio de 384 con un muestreo aleatorio. También se puede concluir que este segmento basa su decisión de tomar plataformas digitales de taxi gracias al precio es cobrado por kilómetro principalmente ya que resaltan que es justo y que los mayores influidores en que utilicen estas aplicaciones son los amigos.

Los *millennials* son un segmento muy criterioso a la hora de selección de un producto y servicio, y el factor tecnológico es uno de los atributos vitales para cualquier toma de decisión de los mismo. Dentro de los atributos más valorados por este grupo es la innovación tecnológica, aunque ellos mayormente aprecian la seguridad otorgada por las plataformas de taxis, seguida de la rapidez ya que los sistemas de geolocalización permiten disminuir el tiempo de llegada a puntos con mayor eficacia en una ciudad en donde entrevistados mencionan tiene complicaciones con señalizaciones y direcciones.

Finalmente, la imagen que los *millennials* ostentan de las plataformas es positiva ya que el grupo de edad comprendido entre 22 a 29 años, consideran estar totalmente satisfechos por el servicio brindado. La recepción del servicio es tan positiva que genera una alta tasa de marketing de rumores entre los millennials, esto que lleva a la propagación de la aplicación a mayor número de teléfonos inteligentes. Finalmente, dentro de las mejoras que denotan es la mejora de la aplicación digital ya que en ciertos momentos se suele cerrar sola y en estas ocasiones trae percepciones negativas para este público.

Futuras Líneas de Investigación

Para futuras investigaciones que recaigan en el tema de plataformas de taxi digitales se recomienda un estudio que pueda abordar toda la población de Guayaquil con muestras múltiples y un muestreo estratificado por parroquias para conocer la opinión pública de cada ubicación. Esto podría llevar a una estrategia de geolocalización por partes de las plataformas de taxis. Finalmente se recomienda utilizar a grupos focales para la obtención de nuevos *insights* y estudiar por separados la incidencia de cada uno de estas plataformas para la profundización de las mismas en el espectro de comportamiento de consumo.

Referencias Bibliográficas

- Addis, M. (2015). *Biblioteca Universitaria UVA* . Obtenido de Biblioteca Universitaria UVA : <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/15805>
- Alcaide, J. C., Bernués, S., Diaz Aroca, E., Espinoza, R., Rafael , M., & Smith, C. (2013). *MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Marketing Y Pymes.
- ALET, J. (2015). Marketing Directo E Interactivo 2 Edic. En J. ALET, *Marketing Directo E Interactivo 2 Edic* (págs. 29-30). España: ESIC.
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Banco Central del Ecuador EC*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/sector-monetario-financiero>
- Baptista, M. V., & León , M. d. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. *Estudios Gerenciales*, 190.
- Calcerrada & Gascón & Gómez. (2000). La cooperativa de trabajo. Barcelona : CEAC.
- CESLA. (Octubre de 2017). *Centro de Estudios Latinoamericanos*. Obtenido de Centro de Estudios Latinoamericanos: <https://www.cesla.com/informe-economia-ecuador.php>
- Da Ros, G. (2001). *Realidad y Desafíos de la Economía Solidaria: iniciativas*. Quito: Abya-Yala. .
- Davila, E. (13 de Julio de 2017). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/guaifai/uber-ecuador-quito-guayaquil-aplicacion.html>
- ElComercio. (13 de Julio de 2017). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/guaifai/uber-ecuador-quito-guayaquil-aplicacion.html>
- ElComercio. (8 de Octubre de 2017). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/detienen-sospechosos-asalto-turistica-guayaquil.html>
- Ensayos Reino Unido. (Noviembre de 2013). *Ukessays*. Obtenido de <https://www.ukessays.com/essays/marketing/importance-of-consumer-behaviour-to-business-managers-marketing-essay.php?cref=1>
- Espitia, E. (2013). La Fenomenología Interpretativa como Alternativa Apropiaada para Estudiar a los Seres Humanos. *Investigacion y Educacion en Enfermeria*, 18(1).
- Gomez, E. (21 de Octubre de 2013). *puromarketing.com*. Obtenido de puromarketing.com: <http://www.puromarketing.com/44/18364/experiencial-mejor-vivirlo-cuenten.html#comentarios>
- Gonzalez, M. (2017). Uber y movilidad urbana en la geografía metropolitana de Guadalajara: auge y declive. *Geograficando*, 1-14.
- González, R. M. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. CEF. Obtenido de http://tv_mav.cnice.mec.es/Audiovisuales/PDF/2-3%20Tipos%20de%20marketing.pdf

- Ibarra, A. (2010). *Introducción a las finanzas públicas*. Cartagena de Indias: Fundación Universitaria Tecnológico de COMFENALCO.
- INEC. (2014). *Hablando de Millennials*. Guayaquil: Ecuador en Cifras.
- INEC. (2017). *Instituto Nacional Ecuatoriano de Censos*. Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- Ismael Quintanilla, P. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC (Oberta UOC Publishing, SI,).
- Jaime & Bautista & Arias. (2007). *Solidarida con educación*. Colombia: Universidad Cooperativa de colombia.
- Kotler & Keller, P. (2012). *. Dirección de Marketing (Decimocuarta ed.)*. México: Pearson Education.
- Kotler p. Kartajaya H. & Setiawan I. (2012). *Marketing 3.0*. Bogotá: Ediciones de la U.
- LaHora. (29 de Agosto de 2017). *La Hora*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/quito/noticia/1102095728/17700-personas-cumplieron-el-primer-paso-para-legalizar-su-taxi>
- Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. (2011). *Art 81*. Ecuador.
- Marx Carlos. (1969-1986). *El capital*. Bogotá : Fondo de cultura económica .
- Miladenatz. (s.f.).
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2015). *Ministerio de Economía y Finanzas*. Obtenido de <http://www.finanzas.gob.ec/el-presupuesto-general-del-estado/>
- Mkinernal BLOG. (Noviembre de 2013). *Origen y Evolución del Marketing*. Obtenido de <http://mkinernal.wordpress.com/origen-yevolucion-del-marketing/>
- Muñoz, R. (2015). EL PROBLEMA DE LA CRISIS DESDE LA FENOMENOLOGÍA DE EDMUND HUSSERL. *Escritos*, 157-177.
- Porras, D. (2017). Economías Colaborativas: Cambios recientes en las preferencias de los usuarios de taxi desde la llegada de Uber a Bogotá. *Creative Commons*, 1-27.
- Ramos Francisco. (2001). *Manual práctico de cooperativismo*. Madrid: Grupo Cultural Zero .
- Razeto Luis. (2014). *La Economía de la Solidaridad*. Obtenido de <http://www.luisrazeto.net/content/la-econom%C3%ADa-de-solidaridad>
- Rivas & Esteban, J. (2010). *Comportamiento del Consumidor, Decisiones y Estrategias de*. Madrid: Pearson Educación.
- Sandoval, R. (2015). Entre la conciencia y la existencia: La hermenéutica como “crítica inmanente” a la fenomenología trascendental. *Universidad Jesuita*, 1-15.
- Santesmases, M., Merino, M., Sánchez, J., & Pintado, T. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.

ANEXOS

Anexo 1: Infografía Millennials. Tomado de: Ecuador en cifras



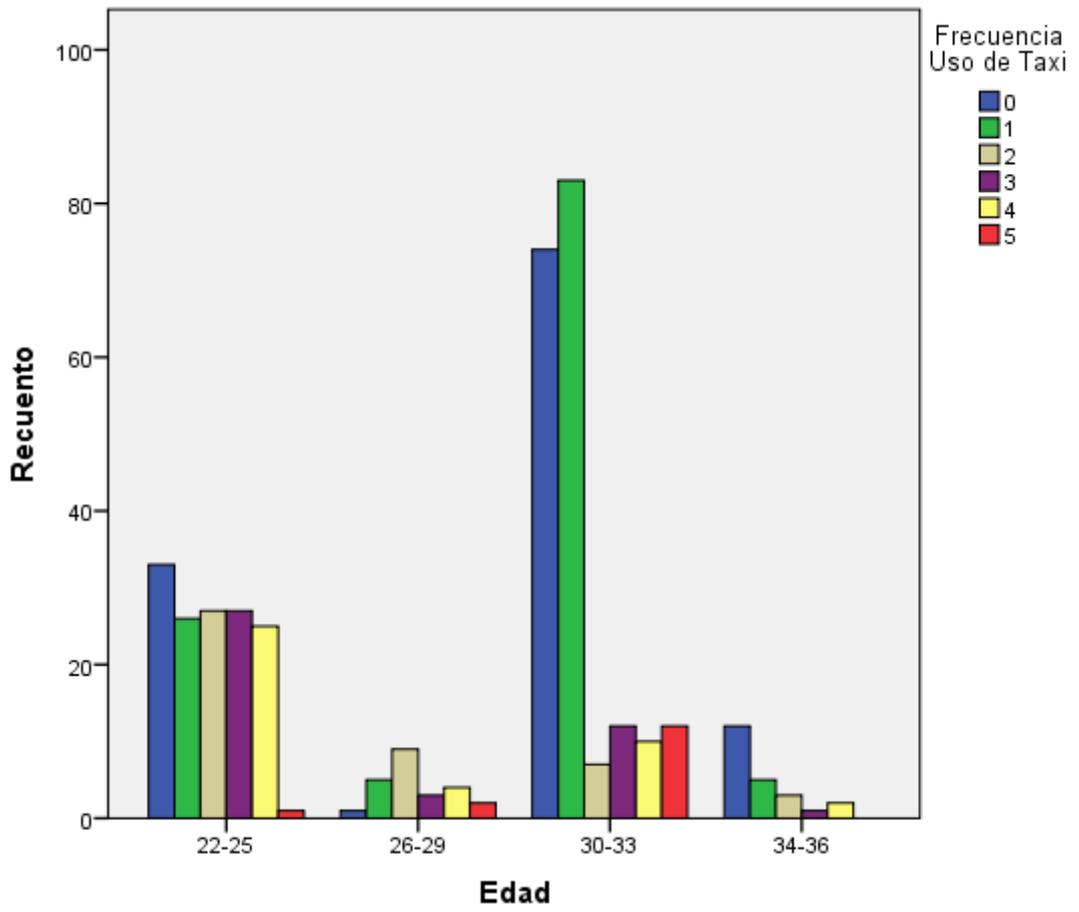
ANEXO 2: Otros Resultados Cuantitativos

Tabla cruzada Edad*Frecuencia Uso de Taxi

Recuento

		Frecuencia Uso de Taxi						Total
		0	1	2	3	4	5	
Edad	22-25	33	26	27	27	25	1	139
	26-29	1	5	9	3	4	2	24
	30-33	74	83	7	12	10	12	198
	34-36	12	5	3	1	2	0	23
Total		120	119	46	43	41	15	384

Gráfico de barras



		Promedio de Compra						
		\$2	\$3	\$4	\$5	\$6	\$7	\$8
Edad	22-25	16	11	19	21	19	17	22
	26-29	1	2	1	3	3	2	6
	30-33	15	36	38	39	16	16	10
	34-36	2	3	3	2	3	2	2
Total		34	52	61	65	41	37	40

		Promedio de Compra						
		\$9	\$10	\$11	\$12	\$13	\$15	\$18
Edad	22-25	6	7	0	0	0	1	0
	26-29	1	1	1	1	1	0	1
	30-33	15	13	0	0	0	0	0
	34-36	2	4	0	0	0	0	0
Total		24	25	1	1	1	1	1

Tabla cruzada Edad*Promedio de Compra

Recuento

		Total
Edad	22-25	139
	26-29	24
	30-33	198
	34-36	23
Total		384

Gráfico de barras

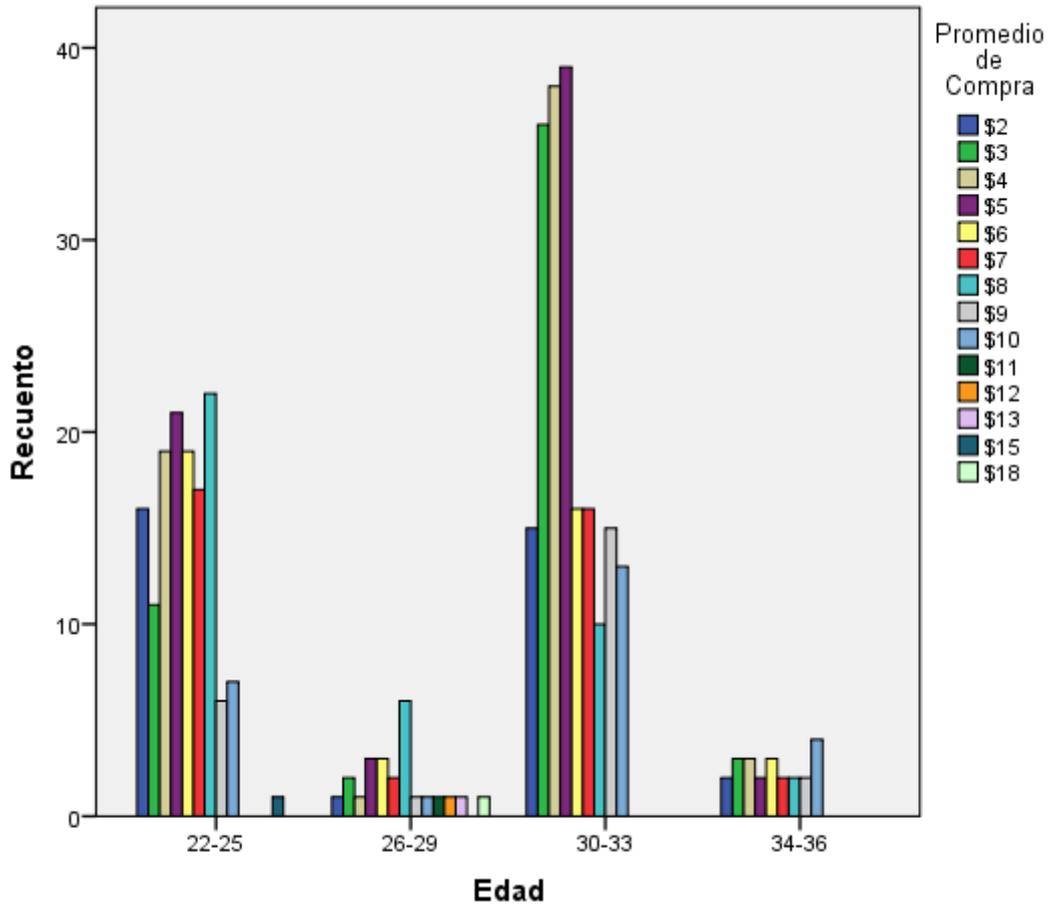
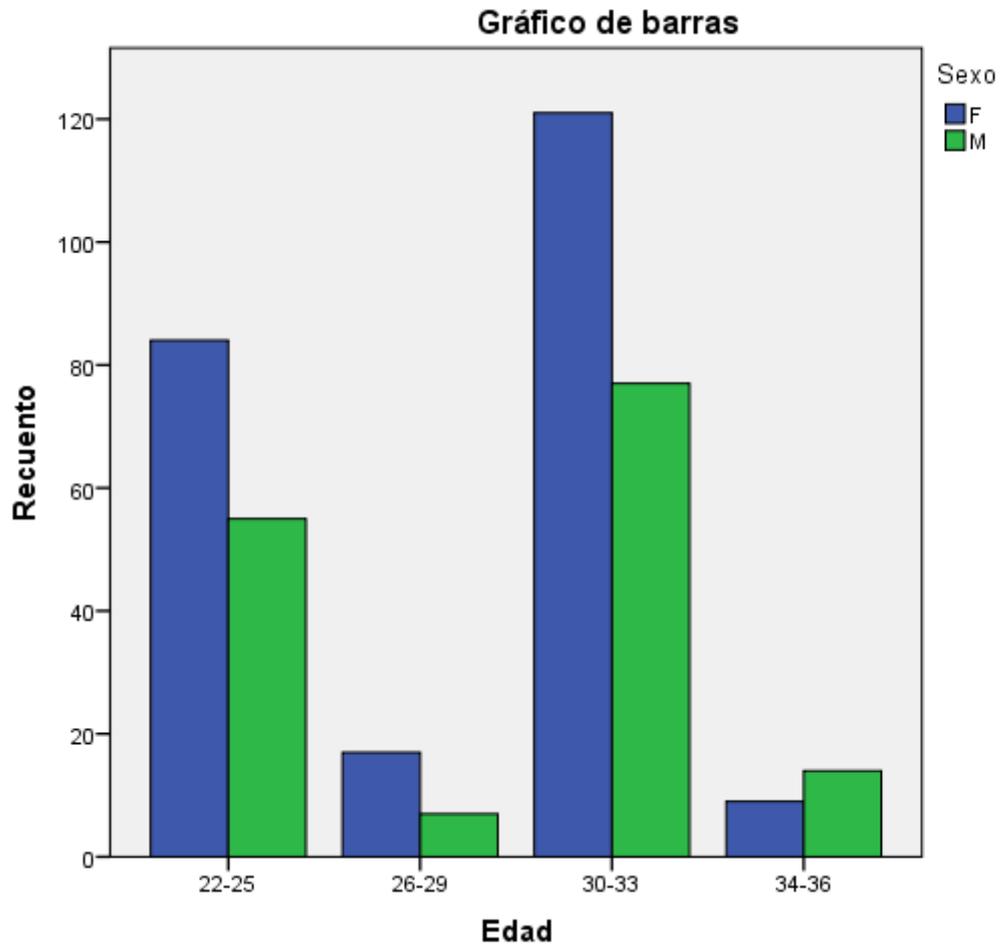


Tabla cruzada Edad*Sexo

		Sexo		Total
		F	M	
Edad	22-25	84	55	139
	26-29	17	7	24
	30-33	121	77	198
	34-36	9	14	23
Total		231	153	384

Tabla cruzada Edad*Nivel de Satisfacción



		Nivel de Satisfacción				Totalmente Satisfecho/a
		Insatisfecho	Muy Satisfecho/a	Poco Satisfecho/a	Satisfecho/a	
Edad	22-25	3	27	1	24	84
	26-29	1	2	1	3	17
	30-33	19	74	19	86	0
	34-36	2	7	1	13	0
Total		25	110	22	126	101

Recuento

		Total
Edad	22-25	139
	26-29	24
	30-33	198
	34-36	23
Total		384

Gráfico de barras

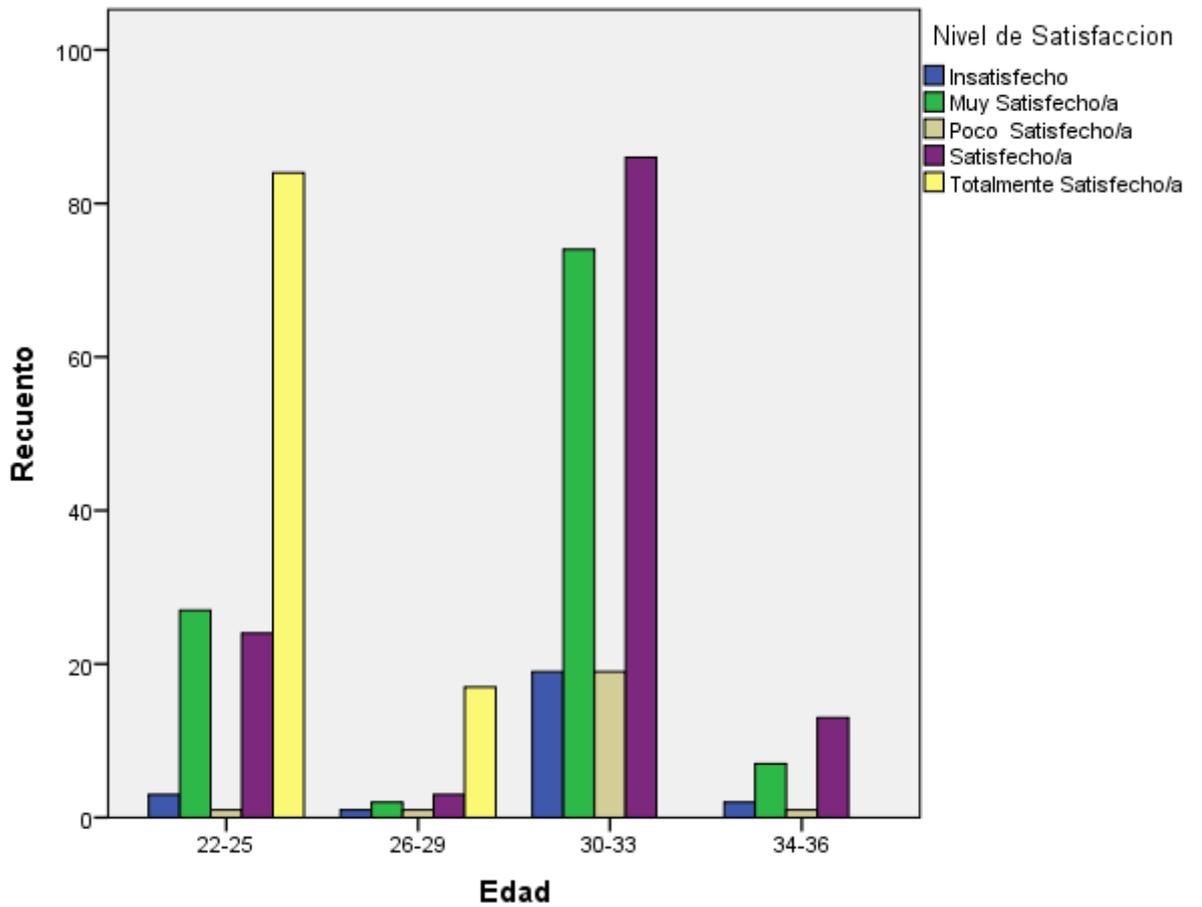


Tabla cruzada Edad*Plataforma

Recuento

		Plataforma			Total
		Cabify	Easytax	Uber	
Edad	22-25	54	16	69	139
	26-29	10	4	10	24
	30-33	82	30	86	198
	34-36	8	2	13	23
Total		154	52	178	384

Gráfico de barras

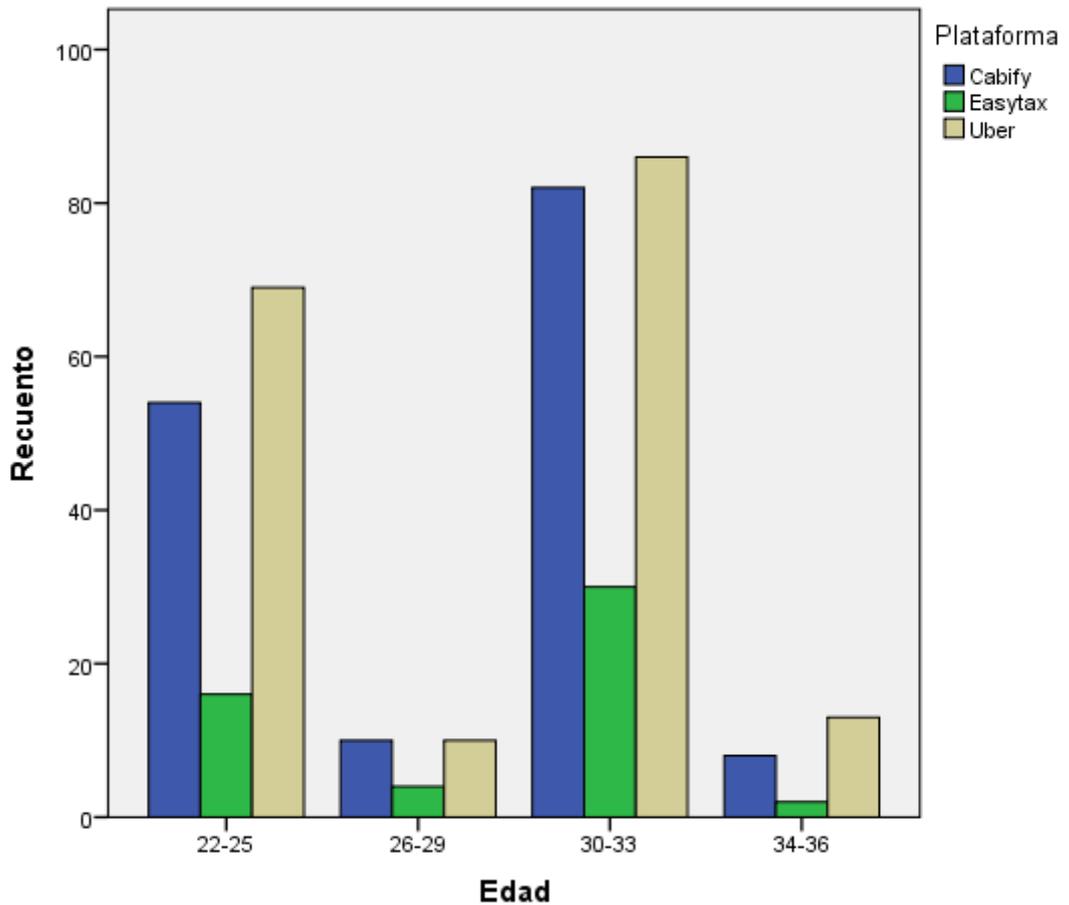


Tabla cruzada Edad*Recomendación

Recuento		Recomendación			Total
		Bajar Precios	Mejorar la Aplicación Movil	Tener más Vehiculas Asociados	
Edad	22-25	18	99	22	139
	26-29	3	15	6	24
	30-33	15	139	44	198
	34-36	2	13	8	23
Total		38	266	80	384

Gráfico de barras

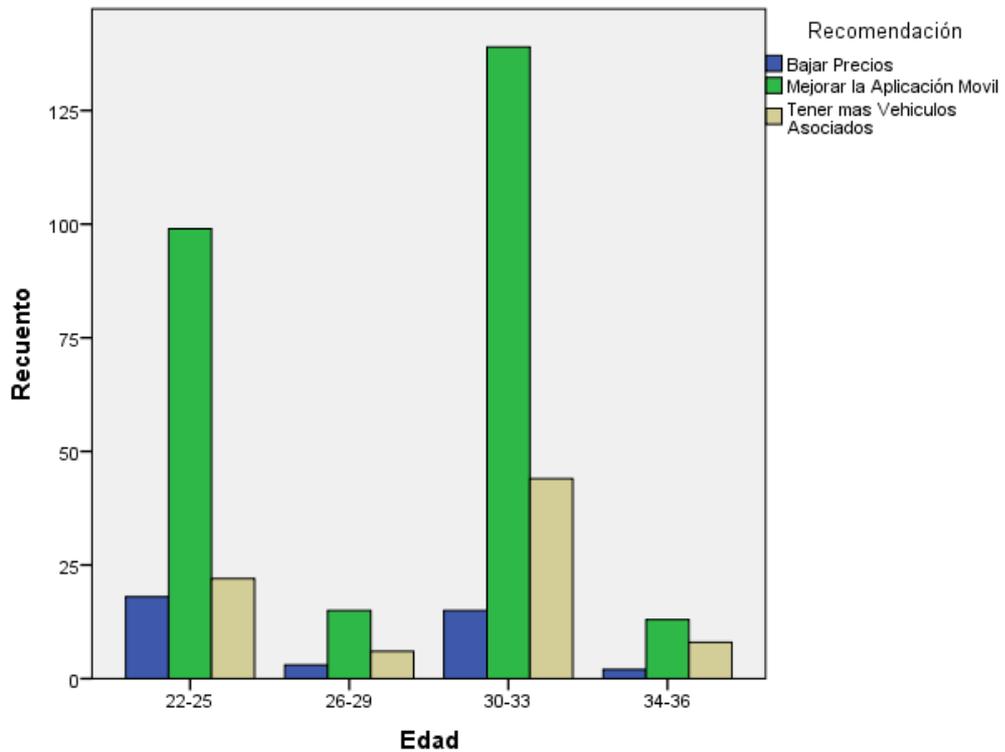
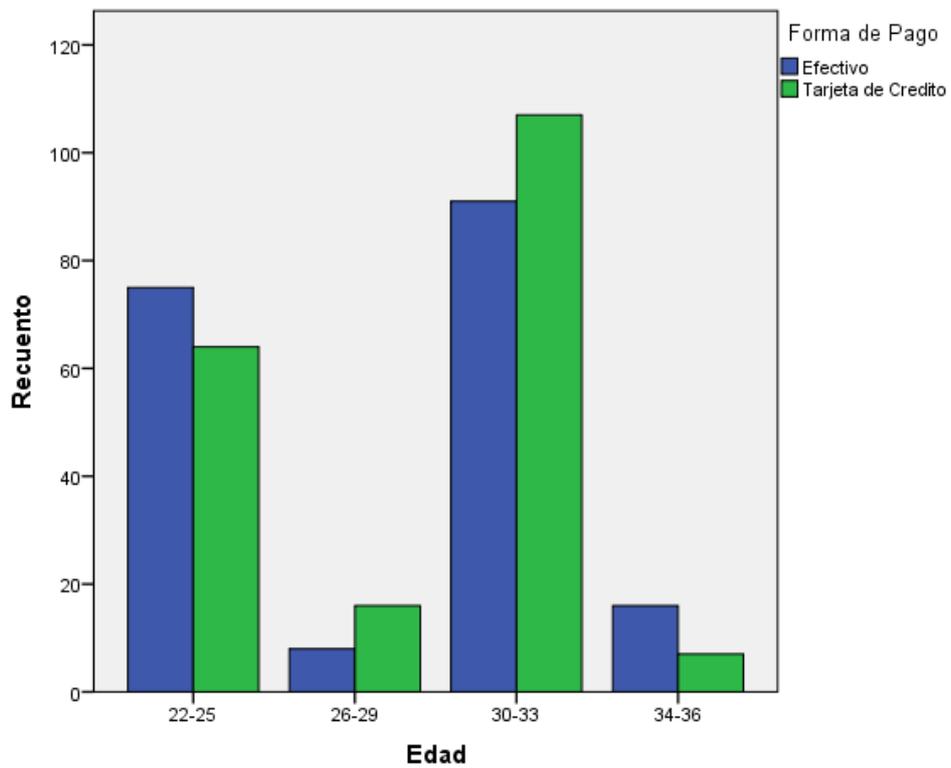


Tabla cruzada Edad*Forma de Pago

Recuento

		Forma de Pago		Total
		Efectivo	Tarjeta de Credito	
Edad	22-25	75	64	139
	26-29	8	16	24
	30-33	91	107	198
	34-36	16	7	23
Total		190	194	384

Gráfico de barras





DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cindy Anabel Almeida Avilés**, con C.C: # 0941615106 autora del **componente práctico del examen complejo: ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN EL USO DE LOS SERVICIOS DE TAXIS EJECUTIVO EN MILLENNIALS EN LA PARROQUIA TARQUI DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **18 de enero de 2018**

f. _____

Nombre: **Almeida Avilés, Cindy Anabel**

C.C: 0941615106



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

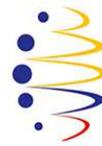
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de los factores que inciden en el uso de los servicios de taxis ejecutivo en millennials en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Cindy Anabel Almeida Avilés		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Gabriela Esmeralda Gracia Reyes, MBA.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	19 de enero de 2018	No. DE PÁGINAS:	56
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento al consumidor, Marketing, Investigación de Mercado		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Plataformas, Taxi, Comportamiento, Consumidor, Compra, Uber, Cabify		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente ensayo aborda el estudio del comportamiento de compra de los <i>millennials</i> de la parroquia Tarqui ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil con respecto a las nuevas plataformas digitales de taxi como son Uber, Cabify y Easytaxi. La metodología de la investigación se centró en la fenomenología para el enfoque cualitativo en donde se realizó un estudio de campo con entrevistas a profundidad para levantar la experiencia de los actores internos y externos del servicio. Por su parte el enfoque cualitativo fue conducido con el soporte del análisis estadístico proporcionado por el programa IBM SPSS, luego de reventar información de campo procedente de la encuesta. Los resultados más significativos de la investigación concluyen que el perfil que mayormente utiliza plataformas de taxi en la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil son mujeres del intervalo comprendido entre 26 a 29 años con un promedio de uso de dos veces a la semana y \$8 en gasto promedio, siendo las mencionadas las que más usan taxis y plataformas de taxi siendo Uber la más utilizada por las mismas. Además, se pudo conocer que existe una imagen favorable y positiva por el segmento de edades que está muy inmersa con la tecnología para las actividades cotidianas.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-0986645369	E-mail: Cindyalmeidaa@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Jaime Moisés Samaniego López		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	