



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

**Análisis del perfil del consumidor de aplicaciones de
transporte de personas en la ciudad de Guayaquil.**

AUTORA:

Ortiz Celi, Fiorella Valentina

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

TUTORA:

Mgs. Béjar Feijoo, María Fernanda

Guayaquil, Ecuador

15 de febrero del 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Ortiz Celi, Fiorella Valentina**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia**.

TUTORA

Mgs. María Fernanda Béjar

DIRECTORA DE LA CARRERA

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 15 del mes de febrero del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Ortiz Celi, Fiorella Valentina**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **“Análisis del perfil del consumidor de aplicaciones de transporte de personas en la ciudad de Guayaquil”** previo a la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia** 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 15 del mes de febrero del año 2024

AUTORA

Ortiz Celi, Fiorella Valentina



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Ortiz Celi, Fiorella Valentina**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **“Análisis del perfil del consumidor de aplicaciones de transporte de personas en la ciudad de Guayaquil”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 del mes de febrero del año 2024

AUTORA

Ortiz Celi, Fiorella Valentina



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

REPORTE COMPILATIO

The screenshot shows the COMPILATIO MAGISTER interface for a report titled "ORTIZ CELI FIORELLA VALENTINA" (ID: #3889ec). The interface includes a navigation bar with "Resumen", "Puntos de interés", and "Fuentes de similitudes". The main content area displays "Textos sospechosos" with a score of <1%. Below this, there are two sections: "Similitudes" (3%) and "Idioma no reconocido" (<1%). The "Similitudes" section includes a description: "Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones." and a toggle for "Excluidos de la puntuación". The "Idioma no reconocido" section includes a description: "Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua. Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado." and a toggle for "Incluido en la puntuación".

Mgs. María Fernanda Béjar
CI# 0912617222

Ortiz Celi, Fiorella Valentina
CI# 0932026081

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por darme vida, fuerza, devoción para seguir adelante en mis momentos de debilidad y por ser mi fuerza, motivación y guía para continuar mis estudios diarios, sobre todo con paz y felicidad.

Gracias a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por abrirme puertas y brindarme la oportunidad de continuar con mis ganas de estudiar, a base de trabajo y dedicación he podido lograr las metas que me propuse.

Mi eterna gratitud a mi tutora Mgs. Maria Fernanda Béjar con su motivación ha sido capaz de generar en mi admiración y respeto, así como sentirme en deuda por todo lo que me ha ofrecido durante el tiempo que ha durado este trabajo.

Gracias a todos los involucrados en mi vida estudiantil que me brindaron amistad, consejos, apoyo, aliento y compañía en cada momento más difícil de mi vida, algunos están aquí conmigo y otros (as) en mis recuerdos y en mi corazón.

A mi familia y familiares por ser mi apoyo y compañía en cada momento más difícil y de alegría, formando parte importante en todos y cada uno de los días de mi vida, ayudándome a ser mejor con su amor y consejos a cumplir mi sueño.

Ortiz Celi, Fiorella Valentina

DEDICATORIA

Dedico este trabajo y proyecto de titulación a Dios, quien me ha dado vida y espíritu para continuar con ritmo constante, determinación y dedicación en cada acción positiva y productiva de mi vida.

A mis padres que son sabios y cariñosos y saben brindar apoyo para mejorar cada día y son capaces de hacerlo exitosamente a través de arduo trabajo y dedicación.

A mis queridos maestros que juegan un papel muy importante en mi vida estudiantil por guiarme y compartir sus sabios conocimientos con paciencia y amor para lograr el éxito deseado.

A mis familiares por el apoyo y los valores que me inculcaron, dándome la oportunidad de recibir una educación de calidad a lo largo de mi vida, y su ejemplo diario que refuerza mi día a día.

Ortiz Celi, Fiorella Valentina



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

Juan Arturo Moreira García
OPONENTE

ÍNDICE GENERAL

Introducción	2
Capítulo I. Generalidades	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos	4
Problemática	4
Alcance	13
Variables de estudio	14
Variable independiente	14
Variable dependiente	14
Preguntas de investigación	14
Capítulo II. Fundamentación Teórica y Referencial	16
Marco Teórico	16
Teoría del comportamiento del consumidor	16
Búsqueda de información	17
Evaluación de alternativas	17
Toma de decisiones	18
Influencias sociales	18
Riesgo percibido	19
Modelos de comportamiento del consumidor	19
Niveles de Participación de los Consumidores	20
Indicadores de Medición del Comportamiento del Consumidor	20
Interactuación de los elementos del comportamiento de compra	21

Estrategias del Marketing Mix	22
Teoría de Maslow	23
Perfil de consumidor	24
Marco Referencial	28
Capítulo III. Metodología de la investigación	33
Objetivos	33
Objetivo general.....	33
Objetivos específicos	33
Diseño investigativo	34
Tipo de investigación	34
Fuentes de información	35
Tipos de datos	36
Herramientas Investigativas.....	38
Target de aplicación	40
Definición de la población	40
Definición de la muestra	41
Perfil de aplicación (para investigación cuantitativa)	42
Perfil de aplicación (para investigación cualitativa)	43
Formato de encuesta	43
Formato de entrevista	51
Capítulo IV. Resultados de la Investigación	53
Resultados de la Investigación Descriptiva	53
Resultados Cuantitativos (Encuestas)	53

Análisis interpretativo de variables cruzadas	75
Análisis Estadístico	87
Alfa de Cronbach.....	87
Conclusiones de Resultados Cuantitativos	90
Resultados Cualitativos (Entrevistas)	92
Entrevista #1	92
Entrevista #2.....	100
Entrevista #3.....	106
Entrevista #4.....	111
Análisis matricial de hallazgos	114
Tabla de aspectos positivos y negativos	117
Conclusiones de Resultados cualitativos	118
Interpretación de Hallazgos Relevantes (Cruce de Resultados Cuantitativos y Cualitativos)	121
Desarrollo de propuesta.....	125
Conclusiones	131
Recomendaciones	133
Referencias.....	135

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	7
Tabla 2.....	8
Tabla 3.....	9
Tabla 4.....	13
Tabla 5.....	40
Tabla 6.....	42
Tabla 7.....	42
Tabla 8.....	43
Tabla 9.....	76
Tabla 10.....	77
Tabla 11.....	78
Tabla 12.....	79
Tabla 13.....	80
Tabla 14.....	81
Tabla 15.....	82
Tabla 16.....	83
Tabla 17.....	85
Tabla 18.....	85
Tabla 19.....	87
Tabla 20.....	88
Tabla 21.....	89
Tabla 22.....	114

Tabla 23.....115

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	10
Figura 2	11
Figura 3	12
Figura 4	23
Figura 5	41
Figura 6	53
Figura 7	54
Figura 8	55
Figura 9	56
Figura 10	57
Figura 11	58
Figura 12	59
Figura 13	60
Figura 14	60
Figura 15	61
Figura 16	62
Figura 17	63
Figura 18	64
Figura 19	65
Figura 20	66
Figura 21	66
Figura 22	67

Figura 23	68
Figura 24	69
Figura 25	69
Figura 26	70
Figura 27	71
Figura 28	72
Figura 29	73
Figura 30	74
Figura 31	75

Resumen

El presente estudio se enfoca en el análisis del perfil del consumidor de aplicaciones de transporte de personas en la ciudad de Guayaquil. A través de una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos, se examinan las preferencias, necesidades y comportamientos de los usuarios de aplicaciones de transporte en este contexto. Los hallazgos obtenidos proporcionan una visión detallada de los factores que influyen en la elección y satisfacción del consumidor, lo que a su vez ofrece recomendaciones relevantes para las empresas de transporte y sugiere posibles líneas de investigación futuras.

Palabras Claves: Consumidor, Aplicaciones de transporte, Preferencias, Necesidades, Comportamiento, Guayaquil.

Abstract

This study focuses on the analysis of the consumer profile of people transportation applications in the city of Guayaquil. Through a combination of quantitative and qualitative methods, the preferences, needs, and behaviors of transportation application users in this context are examined. The findings provide a detailed insight into the factors influencing consumer choice and satisfaction, offering relevant recommendations for transportation companies and suggesting possible future lines of research.

Keywords: Consumer, Transportation applications, Preferences, Needs, Behavior, Guayaquil.

Introducción

En la actualidad, el uso de aplicaciones de transporte de personas se ha convertido en una práctica común en muchas ciudades del mundo. En la ha aumentado significativamente en los últimos años. Por lo tanto, es importante analizar el perfil del consumidor de estas aplicaciones en la ciudad de Guayaquil para comprender mejor sus necesidades y preferencias.

En el capítulo uno se identificará mediante una revisión de la literatura las distintas teorías existentes relacionadas con el transporte de personas y las aplicaciones de transporte en Guayaquil. Se evidenciarán investigaciones previas, se establecerán conceptos clave y se presentará una revisión de la literatura relevante. Esto proporcionará el contexto necesario para comprender mejor el tema de la investigación.

De igual manera en el capítulo dos se desarrollará una metodología de la investigación en la cual se incluirán métodos de recolección de datos, cabe destacar que se llevará a cabo una investigación cuantitativa y cualitativa aplicando los instrumentos de investigación para cada caso, luego de realizar el levantamiento de información se analizarán los datos recopilados y se evaluará la validez de los datos provenientes del estudio que se realiza.

Así mismo en el capítulo tres se analizarán los resultados obtenidos en la investigación para determinar las principales preferencias, factores, comportamientos y características de los consumidores de aplicaciones de transporte de personas en Guayaquil, cabe destacar que los analizados obtenidos serán considerados para el planteamiento de la propuesta de perfil.

En última instancia, como parte integral de este proceso de investigación, se procederá al desarrollo de una propuesta de perfil detallado del consumidor de aplicaciones de transporte. Este perfil se gestará a partir de los ricos y variados datos obtenidos a lo largo de nuestra investigación, abarcando no solo aspectos demográficos, sino también pormenores relacionados con la adopción tecnológica, factores socioeconómicos y culturales que desempeñan un papel fundamental en

las elecciones de movilidad. A medida que se profundizará en el análisis de estos datos, se comenzará a trazar un retrato minucioso que revela de manera precisa quiénes son estos consumidores, cuáles son sus necesidades y los factores que impulsan sus decisiones.

Cada uno de los capítulos descritos anteriormente son relevantes para el desarrollo de la investigación y contribuyen a la intensificación del perfil del consumidor de aplicaciones de transporte de personas en la ciudad de Guayaquil.

Capítulo I. Generalidades

Objetivo general

Analizar el perfil del consumidor de aplicaciones de transporte de personas en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

1. Identificar mediante una revisión bibliográfica las principales teorías y conceptos referentes al consumidor aplicada a la elección de aplicaciones de transporte de personas en Guayaquil.
2. Definir la metodología de investigación, así como las técnicas cuantitativas y cualitativas para analizar el perfil del consumidor de aplicaciones transporte en la ciudad de Guayaquil.
3. Analizar los resultados obtenidos de la investigación para determinar las principales preferencias y características del consumidor de aplicaciones de transporte de personas en Guayaquil.
4. Desarrollar una propuesta de perfil del consumidor de aplicaciones de transporte en función de los resultados de la investigación de mercado aplicada.

Problemática

Hoy en día, el panorama del transporte urbano ha experimentado una notable evolución, impulsada por el auge y la cada vez mayor aceptación de aplicaciones móviles destinadas al desplazamiento de personas en urbes de todo el globo. En el contexto de Guayaquil, una de las ciudades más densamente pobladas de Ecuador, no se escapa a esta tendencia. La profusión de estas aplicaciones ha propiciado un cambio en la manera en que los habitantes se movilizan por la ciudad, proporcionando niveles superiores de comodidad y una mayor diversidad de alternativas para su movilidad (Hernández, 2021, p. 6).

Para comprender plenamente el impacto y la eficacia de las aplicaciones de transporte en Guayaquil, es esencial realizar un análisis detallado del perfil del consumidor. Al hacer esto según el estudio de Murillo, Arreaga, Gaibor, Castro & Vallejo (2023) se pretende responder a preguntas cruciales, como quiénes son los usuarios de estas aplicaciones, cuáles son sus características demográficas y psicográficas, cuáles son sus preferencias y hábitos de uso, y cómo estas aplicaciones afectan sus patrones de movilidad en la ciudad (p. 11).

Derling (2019) afirmó que el uso de aplicaciones móviles se ha incrementado entre los usuarios, teniendo más importancia al momento de adquirir un producto o servicio ya sea de transporte o comida a domicilio, haciendo que este medio sea esencial para las empresas, compañías y hasta los emprendimientos.

Gracias a las nuevas generaciones y cambios en las tendencias con respecto a la tecnología, se puede identificar que los consumidores para la mayor parte de sus actividades utilizan aplicaciones móviles, debido a que esto les facilita su día a día. También, indica que actualmente los consumidores prefieren solicitar servicio de transporte o taxi por medio de aplicaciones por mayor comodidad y cierta seguridad (Derling, 2019).

En la actualidad, movilizarse por medio de taxis en la ciudad de Guayaquil se ha tornado peligroso debido al alto índice de robos y secuestros que existen y que ha ido aumentando de manera progresiva, la cual involucra tanto a conductores como a pasajeros, a pesar de la creación de aplicaciones para poder movilizarse esto no ha sido una solución completamente favorable para evitar dichas situaciones con los usuarios. Inclusive se ha dado paso a la creación de cooperativa de taxis exclusivamente para mujeres, con conductoras para brindarles mayor confianza, siendo así Guayaquil la primera ciudad en incorporar este servicio en el País (Armijos, 2021, p. 1).

Además, las corporaciones multinacionales que brindan el servicio de transporte siguen un protocolo similar con respecto al recibimiento de quejas, que concluye con investigar y luego suspender las cuentas de los conductores con los que existan irregularidades, así mismo compartir información con la policía de ser necesario. No obstante, los usuarios encuentran deficientes dichas medidas, pues

sienten que no reciben un servicio eficaz con resultados satisfactorios al presentar una queja después de un problema que se les haya presentado (Angulo, 2022, p. 2).

Así mismo Cabify, la plataforma digital de transporte española, ha cesado sus operaciones definitivamente en Ecuador a partir del 15 de marzo de 2023. La empresa afirmó que el modelo de negocio que manejaban en Ecuador, no logro el mismo crecimiento y rentabilidad que en otros países de latinoamericanos, Cabify continúa sus operaciones en otras regiones con cifras crecientes y favorecedoras, pero ceso sus actividades en el mercado ecuatoriano informándoles con tiempo a los conductores y usuarios que usaban dicha aplicación (Coba, 2023, p. 1).

Un estudio realizado en Ecuador acerca de la calidad que ofrecen los servicios de transporte mediante aplicaciones móviles detectó que la seguridad es un punto que causa mucho disgusto entre los consumidores, además de la poca a innovación, perfeccionamiento, representación formal y segura de los conductores, así también como hay quejas de la atención al cliente (Suárez & Villón, 2021).

En tal contexto, la inseguridad es un factor que hace que los usuarios piensen bien al momento de escoger una aplicación para transportarse, esto es algo que cada vez se utiliza más, por tal motivo se considera importante realizar una investigación que ayude a identificar el perfil de los consumidores, sus preferencias y necesidades para que las empresas utilicen dicha información para crecer de forma correcta y no tengan el mismo problema que Cabify (Coba, 2023, p. 1).

A través de los datos recopilados en una encuesta de la publicación titulada mi Experiencia Inusual: Perfil del Uso de Servicios de Aplicaciones de Taxi en la Ciudad de México, se buscó comprender mejor quiénes son los usuarios y por qué recurren a estos servicios. La principal conclusión es que la mayoría de las personas utilizan estas aplicaciones de transporte, conocidas como *ride-hailing*, para realizar viajes relacionados con la salud y el cuidado (Lynn, 2021).

Además, Lynn (2021) Indicó efectos significativos relacionados con el género y la adopción de los servicios de *ride-hailing*. Específicamente, las mujeres tienen un 35% más de probabilidad de utilizar estos servicios en comparación con los hombres. También se observa que las mujeres que conviven con al menos un

adulto mayor son más propensas a utilizar este servicio en lugar de otras opciones de movilidad.

Esto sugiere que las mujeres posiblemente utilizan estas plataformas de transporte como acompañantes en viajes relacionados con la salud, el cuidado, las compras diarias y otros propósitos similares. Estos resultados indican que las aplicaciones de movilidad pueden desempeñar un papel crucial en la resolución de los desafíos de movilidad que enfrentan las mujeres. Estas suelen tener un acceso limitado a vehículos privados, trayectos más complejos y pueden experimentar problemas de acoso en el transporte público (Lynn, 2021, p. 1).

De acuerdo con el reporte, la industria de las aplicaciones de transporte y entrega en Ecuador experimentó un crecimiento notable durante la pandemia, llegando a duplicar su base de usuarios hasta llegar a un rango de entre tres y cuatro millones de usuarios, junto con aproximadamente 55,000 trabajadores en el sector (Servicio Internacional de la Sociedad Suiza de Radio y Televisión, 2022).

En América Latina, el incremento en el uso de internet y el de aplicaciones móviles se intensificaron a raíz de la pandemia de COVID-19 y las medidas de confinamiento implementadas por los gobiernos para frenar la propagación del virus. Sin embargo, es importante destacar que la revolución tecnológica que comenzó en la década de los noventa ya había iniciado la transformación de los mercados, dando lugar a lo que actualmente se conoce como economías digitales (Organización Internacional del Trabajo, 2021, p. 11).

Tabla 1

Plataformas digitales de transporte en Ecuador

Medios de Transporte	
Uber	Fastline
Cabify	TaxiJj
Didi	Wins rideshare
Indriver	Civitaxi
Unitaxi	Go Girl

Nota. Tomado de Servicio de Rentas Internas, 2021 y Fundación para el Avance para las Reformas y las Oportunidades, 2021

Como se observa en la Tabla 1 se enlistan las plataformas de transporte más conocidas, no obstante, la tecnología ha contribuido a impulsar la aparición de plataformas a nivel local que se ajustan a las particularidades y requerimientos de cada comunidad o urbe. Se desarrolló en el año 2021 una investigación a 754 conductores en Quito. El análisis reveló que, hasta septiembre de 2020, las plataformas más frecuentemente utilizadas eran las siguientes: Indriver, con un 77%; Cabify, con un 23%; Uber, con un 15%; Unitaxi, con un 13%; y en la categoría de "Otro", un 7% (Fundación para el Avance para las Reformas y las Oportunidades, 2021, p. 1).

Tabla 2

Taxonomía de plataformas digitales de transporte en Ecuador

Nombre	Fecha de inicio de operaciones	Ciudades en las que opera
Uber	2017	Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Machala, Ambato, Santo Domingo, Salinas.
Indriver	2018	Quito, Guayaquil, Cuenca, Loja, Machala, Manta, Ibarra, Santo Domingo de los Tsáchilas, Esmeraldas, Milagro, Quevedo, Portoviejo, Ambato, Riobamba, Tena, Piñas, Puyo, Quinindé, Samborondón.
Unitaxi	2016	Pichincha
Cabify	2016	Quito, Guayaquil
Didi	2021	Quito, Guayaquil

Nota. Tomado de la Organización Internacional del Trabajo, 2022.

En la Tabla 2 se proporciona información acerca del inicio de operaciones de entidades móviles de transporte como su funcionamiento en el país, nombre, fecha de inicio de operaciones y las ciudades en las que operan. Destacando que la empresa Uber tiene seis años en el país, Indriver tiene cinco años, Unitaxi tiene siete años, Cabify tenía siete años, pero el 15 de marzo del presente año 2023 cesó

sus operaciones debido a que no ha ido creciendo como los otros aplicativos en la región, por otro lado, Didi tiene dos años de funcionamiento dentro del Ecuador.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2023), en una encuesta realizada dentro del Sistema Integrado de Encuestas de Hogares (SIEH) incluye secciones destinadas a investigar las tecnologías de información y comunicación en los hogares, con el propósito de determinar el acceso a Internet y la telefonía celular. La información recopilada en estas secciones es utilizada por organizaciones internacionales como las Naciones Unidas, el Banco Mundial y la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) para el seguimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Tabla 3

Indicadores de TIC 2023 Nacional

Indicadores de TIC 2023* (Nacional)	Julio 2022	Julio 2023
Hogares con acceso a internet (%)	60,4	62,2
Personas que utilizan internet (%)	69,7	72,7
Personas que tienen celular activado (%)	58,8	59,6
Personas que tienen teléfono inteligente (%)	52,2	55,6
Analfabetismo digital (%)	8,2	7,6

Nota. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2023.

Como se observa en la Tabla 3 en relación con los indicadores de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) para el año 2023 a nivel nacional, hubo un notable aumento en varios aspectos clave en comparación con julio de 2022. El porcentaje de hogares con acceso a Internet ha aumentado de 60,4% a 62,2%, lo que indica una mayor conectividad en los hogares. Además, el número de personas que utilizan Internet ha crecido del 69,7% al 72,7%, lo que muestra un mayor uso de la web en la población de 5 años o más (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2023, p. 1).

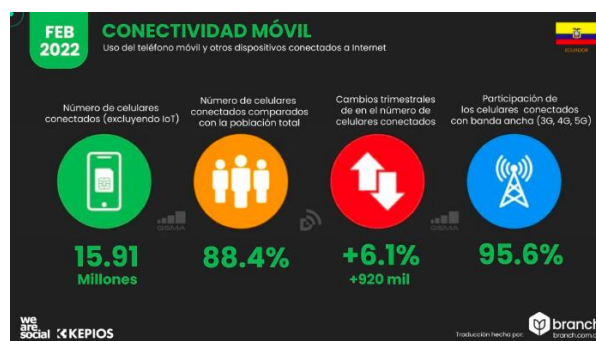
El porcentaje de personas con un celular activado ha aumentado ligeramente del 58,8% al 59,6%, mientras que el número de personas que poseen un teléfono inteligente ha experimentado un incremento significativo, pasando del 52,2% al 55,6%. Por último, el índice de analfabetismo digital ha disminuido, pasando del 8,2% al 7,6%. Cabe destacar que estos datos se basan en la Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) de 2022 y reflejan la evolución de la adopción y el acceso a las tecnologías de la información en el país (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2023, p. 1).

La revista empresarial Ekos (2023), menciona que los usuarios pasan aproximadamente 4.8 horas al día en aplicaciones móviles, totalizando unas 1,752 horas al año. Además, descargan más de 435,000 aplicaciones y gastan más de \$320,000 en descargas. Las aplicaciones móviles son fundamentales para tareas cotidianas como pagos, transacciones bancarias y pedidos a domicilio.

En el primer trimestre de 2022, se instalaron cerca de 37,000 millones de aplicaciones en todo el mundo. Se espera que en 2023 surjan aplicaciones avanzadas que incorporen tecnologías como IoT (Internet de las cosas), Technology 5G, IA (Inteligencia Artificial) y ML (Aprendizaje Automático) (Ekos, 2023).

Figura 1

Conectividad móvil



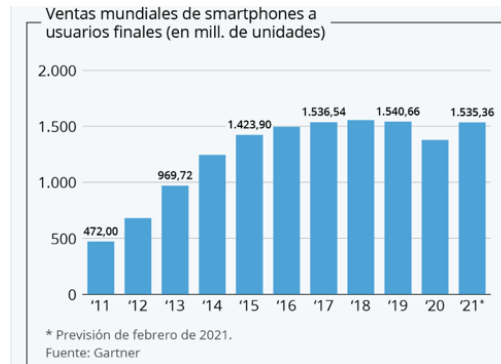
Nota. Tomado de Medina (2022).

Como se muestra en la Figura 1 en Ecuador, se encuentra 15.9 millones celulares conectados. Si se compara con la población del país, ésta cifra representa el 88% de la misma. Por su parte, el número de conexiones ha aumentado +6.1% y

el 97% de los celulares tienen conexión 3G y 4G. Desde el Q4 del 2016 al Q4 del 2021, el número de celulares ha crecido 11%. (Medina, 2022)

Figura 2

Ventas Mundiales de Smartphones a usuarios finales (En mill. De unidades)



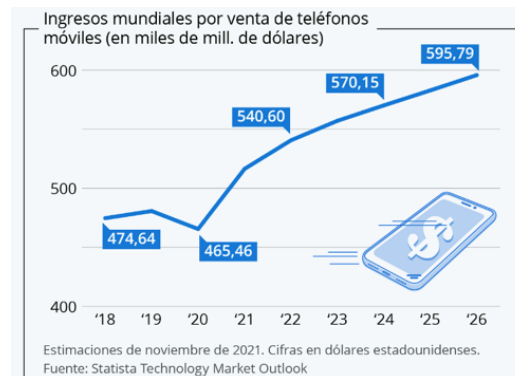
Nota. Tomado de Mena (2022).

En la Figura 2 se muestran las ventas globales de teléfonos inteligentes a usuarios finales en millones de unidades. Se evidencia un incremento sostenido en las ventas mundiales de teléfonos inteligentes durante el período de 12 años analizado. En 2023, se registraron ventas de 2,000 millones de teléfonos inteligentes en todo el mundo, marcando un aumento del 10% en comparación con el año anterior (Mena, 2022).

En cuanto a la interpretación y explicación de esta información, se puede señalar que el aumento constante en las ventas de teléfonos inteligentes se atribuye a diversos factores, como la reducción de precios, la mayor disponibilidad de acceso a Internet y la creciente demanda de servicios digitales (Mena, 2022).

Figura 3

Ingresos Mundiales Por venta de Teléfonos



Nota. Tomado de Mena (2022).

La Figura 3 se muestran los ingresos globales por venta de teléfonos móviles en miles de millones de dólares durante los últimos 10 años, desde 2014 hasta 2023. Los ingresos por venta de teléfonos móviles han experimentado un aumento constante en este período, alcanzando los 600,000 millones de dólares en 2023, lo que representa un aumento del 20% con respecto al año anterior (Mena, 2022).

De acuerdo con la Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) del 2022, el 82,9% de la población de 5 y más años en Ecuador utilizó internet en los últimos 12 meses, el 87,8% de la población de 5 y más años tiene un teléfono inteligente activado, y el 14,7% de la población de 15 a 49 años es analfabeta digital (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2023).

Por otro lado, Gutiérrez (2021) señaló que un punto muy importante es la seguridad, ya que es esencial para proteger los datos confidenciales de los usuarios y garantizar su privacidad. Esto implica la gestión adecuada de permisos, autenticación segura, la prevención de vulnerabilidades y una atención constante a las actualizaciones. Los consumidores deben estar informados sobre las medidas de seguridad y seguir las mejores prácticas para proteger sus datos sensibles como la ubicación y la información de pago de los usuarios, es de suma importancia para evitar brechas de seguridad (p. 4).

La transparencia en cuanto a los permisos y la privacidad es esencial, al igual que la gestión de vulnerabilidades y la prevención de ataques, como el malware y el phishing. Además, las actualizaciones regulares y el soporte constante son

fundamentales para abordar y corregir vulnerabilidades de seguridad a medida que surgen. Las empresas de transporte y los desarrolladores deben priorizar la seguridad para ofrecer una experiencia confiable y protegida a los usuarios (Gutiérrez, 2021, p. 4).

Alcance

Para realizar una investigación de mercado, es esencial determinar cuál parte de la población se investigará. No todos los estudios requieren considerar a toda la población. En aras de obtener información precisa y relevante, es crucial seleccionar un grupo específico de la población que esté directamente relacionado con el propósito del estudio.

Para identificar este grupo específico de la población, es necesario definir claramente los parámetros del estudio, incluyendo las características demográficas de dicho grupo, la ubicación geográfica donde se llevará a cabo la investigación y el período de tiempo que abarcará el estudio (Jiménez, 2016).

Tabla 4

Perfil de la población a investigar

Variable	Perfil
Geográfica	Ecuador, Guayas, Guayaquil.
Demográfica	Hombres y mujeres, población en edad de trabajar.
Psicográfica	Actitud de los usuarios hacia la movilidad urbana, preocupación por la sostenibilidad ambiental, preferencias en términos de comodidad y conveniencia, disposición a probar nuevas opciones de transporte de usuarios de aplicaciones de transporte en Guayaquil.

Conductual

Frecuencia de uso de las aplicaciones, propósito de los viajes (viajes diarios, trabajos, salidas nocturnas, compras, etc.), la elección entre diferentes opciones de transporte (Uber, Taxis Tradicionales, Transportes Públicos), lealtad a una marca o servicio, disponibilidad de vehículos u otros factores.

Como se observa en la Tabla 4, la población a investigar está ubicada geográficamente en Guayaquil, siendo hombres y mujeres, con preferencia en uso de aplicaciones móviles como medio de transporte.

Variables de estudio

Tema: Análisis del perfil del **consumidor de aplicaciones de transporte** de personas en la ciudad de Guayaquil.

Variable independiente

- Aplicaciones de transporte

Variable dependiente

- Perfil del consumidor.

Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son las principales teorías y conceptos relacionados con el comportamiento del consumidor aplicados a la elección de aplicaciones de transporte de personas en Guayaquil?
- ¿Cuál es la metodología de investigación más adecuada, incluyendo técnicas cuantitativas y cualitativas, para analizar el perfil del consumidor de aplicaciones de transporte en la ciudad de Guayaquil?

- ¿Cuáles son las preferencias y características más destacadas del consumidor de aplicaciones de transporte de personas en Guayaquil, basadas en los resultados de la investigación realizada?
- ¿Cuál es el perfil del consumidor de aplicaciones de transporte se puede desarrollar a partir de los resultados de la investigación de mercado aplicada en Guayaquil?

Capítulo II. Fundamentación Teórica y Referencial

Marco Teórico

Teoría del comportamiento del consumidor

Según Coronado (2019) el concepto de teoría del consumidor se centra en el estudio del comportamiento de un agente económico en su papel de consumidor, con el objetivo de comprender cómo este agente forma su curva de demanda y se comporta al consumir bienes y servicios. Esta área de estudio es fundamental en la microeconomía, ya que proporciona información sobre cómo las personas maximizan su bienestar dentro de sus limitaciones presupuestarias al consumir (p. 13).

El consumidor es aquel individuo cuyas necesidades se satisfacen mediante la adquisición de bienes y servicios en el mercado. La teoría neoclásica del consumidor, una de las teorías más comunes en microeconomía, parte de supuestos como la convexidad de la función de utilidad y la invariabilidad de las funciones de utilidad durante el proceso de consumo, lo que permite predecir cómo un consumidor racional asignará sus recursos para maximizar su utilidad dada su renta disponible (Coronado, 2019, p. 13).

El comportamiento del consumidor es de gran importancia debido a su influencia en la compra y consumo de bienes y servicios. Factores externos, como variables ambientales y pertenencia a grupos sociales, influyen en la conducta del consumidor. Por lo tanto, los investigadores y profesionales del marketing deben considerar una amplia gama de variables, desde la cultura hasta los grupos de referencia, para comprender y ampliar la compra y el consumo de productos o servicios. En resumen, la teoría del consumidor es esencial para analizar cómo las personas toman decisiones de consumo, mientras que las influencias externas desempeñan un papel significativo en este proceso (Orellana, 2022, p. 11).

Búsqueda de información

En el contexto del análisis del perfil del consumidor de aplicaciones de transporte de personas en la ciudad de Guayaquil, se observa que los consumidores tienden a realizar una búsqueda exhaustiva de información antes de tomar decisiones de compra o uso. Esta búsqueda se lleva a cabo a través de diversas fuentes, incluyendo interacciones con amigos y familiares, así como la consulta de opiniones en línea. Al obtener información sólida y pertinente, los consumidores pueden tomar decisiones de uso más efectivas y valiosas para satisfacer sus necesidades (Alejandro & Cabrera, 2023, p. 10).

Siguiendo este enfoque, Acevedo & Morales (2020) destacan que los consumidores que buscan servicios de transporte de personas en la ciudad de Guayaquil a menudo realizan una búsqueda activa de información. Esto implica recopilar datos sobre las diferentes opciones disponibles, las características de los servicios, los precios y las opiniones de otros usuarios. Esta búsqueda de información se puede abordar a través de dos dimensiones clave: las fuentes de información utilizadas y los tipos de información que se buscan (p. 8).

Esta búsqueda de información se presenta como un elemento esencial en el proceso de toma de decisiones. Los consumidores buscan información para tomar decisiones informadas sobre qué servicio de transporte utilizar y cómo satisfacer sus necesidades de movilidad en la ciudad. Esta búsqueda activa de información es un paso fundamental en la adopción de servicios de transporte de personas y puede influir en la elección de la plataforma de transporte, las preferencias de viaje y la satisfacción del consumidor (Devi, 2021, p. 2).

Evaluación de alternativas

Dentro del análisis del perfil del consumidor de aplicaciones de transporte de personas en Guayaquil, en la etapa de evaluación de alternativas, los consumidores buscan adquirir conocimiento para identificar las diferentes opciones disponibles en el mercado, como lo mencionó Palacio (2020).

Este proceso les permite considerar la variedad de marcas disponibles y utilizar su propio juicio para analizar estas opciones. De acuerdo con Orellana

(2022), esta etapa suele ser desafiante, ya que los consumidores reconocen la existencia de diversas alternativas, lo que a menudo dificulta la recopilación de información completa para tomar una decisión.

Toma de decisiones

La toma de decisiones es un proceso complejo, como señaló Palacio (2020). En esta etapa, los consumidores cuentan con múltiples variables para tomar decisiones sobre los servicios de transporte que desean utilizar, y confían en opiniones de redes sociales y conocidos para garantizar su satisfacción. Además, la toma de decisiones ha evolucionado, lo que implica buscar opiniones de personas y expertos, comparar valores monetarios y realizar investigaciones exhaustivas a través de sitios web, aplicaciones y redes sociales (p. 10).

De acuerdo con las afirmaciones de (Rodríguez 2014 como se citó en Arévalo & Estrada 2019) la toma de decisiones en el ámbito organizacional es un procedimiento basado en la recopilación y procesamiento de información, llevado a cabo por individuos o equipos, con el propósito de resolver problemas y capitalizar las oportunidades que se presentan dentro de una organización. En consecuencia, esto subraya que aquellos que asumen la responsabilidad de tomar decisiones en el contexto de empresas y organizaciones buscan constantemente maneras de mejorar el rendimiento global de la entidad en beneficio de los diversos grupos de interés involucrados (p. 2).

Influencias sociales

En el análisis del perfil del consumidor de aplicaciones de transporte de personas en Guayaquil, se destaca la relevancia de las influencias sociales. Según Brook & Heim 1960 (como se citó en Calle & Piloza 2022), estas influencias pueden manifestarse de diversas maneras, ya sea a través de interacciones mentales, emocionales o físicas.

Los consumidores a menudo comparten sus experiencias en redes sociales, como menciona González (2021), con el propósito de ayudar a otros usuarios. Las opiniones de familiares, amigos o expertos pueden tener un impacto significativo en el proceso de toma de decisiones en situaciones de compra compleja.

Riesgo percibido

Según Arrow (como se citó en Vergara & Ramírez 2020), los consumidores pueden experimentar una diferenciación en el proceso de adquirir un producto y notar las posibles ventajas o desventajas de este. Dowling (como se citó en Vergara & Ramírez 2020) destaca que los consumidores pueden tener dudas antes de realizar una compra. En este sentido, Vergara & Ramírez señalan que el riesgo percibido puede influir en la persuasión del consumidor y, en ocasiones, llevarlo a buscar otras opciones.

Las dimensiones del riesgo percibido tienen un impacto directo en el proceso de toma de decisiones de consumo. Esto se debe a la amplia variedad de opciones disponibles en el mercado actual, que ofrece una infinidad de productos para elegir. Esta amplia gama de opciones conlleva a una reducción en la motivación al tomar decisiones, a la pérdida de preferencia y satisfacción con la elección realizada, y a un aumento considerable de emociones negativas como la decepción y el arrepentimiento por la elección hecha (Scheibehne, Greifeneder & Todd, 2010; Iyengar, Huberman & Jiang, 2004; Chernev, 2003, como se citó en Quijano, Patrón, Chuc & Medina, 2022, p. 25).

Modelos de comportamiento del consumidor

Los modelos de comportamiento del consumidor representan los procesos de compra adoptados por los consumidores. Estos procesos están influenciados por diferentes aspectos motivacionales que impulsan a las personas a tomar decisiones de compra. Cada individuo es único y responde a estímulos y necesidades de manera diferente. En este proceso, las empresas buscan comprender las necesidades y motivaciones que llevan a los consumidores a adquirir bienes o servicios (Arias, García & Zamalloa, 2020, p. 7).

Modelos Motivacionales

Los modelos motivacionales representan las reacciones de los consumidores motivadas por sus necesidades psicológicas. Estos modelos pueden incluir estímulos que impulsan a los consumidores a buscar la satisfacción de sus necesidades. Un ejemplo de esto es el enfoque jerárquico de Maslow, que clasifica

las necesidades en diferentes niveles jerárquicos. Las empresas buscan utilizar modelos motivacionales para atraer a los consumidores y satisfacer sus necesidades (Huilcapi & Gallegos, 2020, p. 10).

Modelo de Aprendizaje de Pávlov

El modelo de aprendizaje de Pávlov se basa en la asociación de condiciones y estímulos relacionados con experiencias pasadas de compra. Los consumidores pueden verse motivados a comprar productos sin tener en cuenta factores situacionales, ya que se basan en aprendizajes previos. Este enfoque puede influir en el comportamiento de compra en el contexto de las aplicaciones de transporte de personas en Guayaquil (Arias, García & Zamalloa, 2020).

Niveles de Participación de los Consumidores

En el análisis del perfil del consumidor de aplicaciones de transporte de personas en Guayaquil, los niveles de participación de los consumidores se refieren a cómo los individuos se involucran en el proceso de compra. Pueden participar de manera pasiva, activa, dependiente o no comprar en absoluto. Estos niveles ayudan a comprender el grado de participación y la confianza de los consumidores en los productos y marcas (Ramírez, 2021).

Así mismo Bitner, Faranda, Hubbert & Zeithalm (1997) exploraron la producción de servicios a través de distintos niveles de participación, que se describen como baja, moderada y alta. La participación baja se refiere a la necesidad de que el cliente esté presente durante la entrega del servicio. La participación moderada involucra al cliente como un recurso en la creación del servicio, mientras que la alta participación implica la participación del cliente en la creación conjunta del servicio (p. 5).

Indicadores de Medición del Comportamiento del Consumidor

Los indicadores de medición del comportamiento del consumidor son medidas cuantitativas que permiten evaluar cómo los consumidores se relacionan con los productos y servicios. Estos indicadores pueden abarcar aspectos económicos y sociales, como el gasto, el consumo y las percepciones de los consumidores. La satisfacción del cliente es un indicador crucial, ya que refleja la

calidad del producto y la conformidad del consumidor, lo que puede evaluarse mediante encuestas, grupos de enfoque y otras vías de retroalimentación (García, Cortés, Chuc & Blum, 2022, p. 10).

Según Sandoval, Caycedo, Botero y López, la psicología del consumidor se encarga de investigar el comportamiento del comprador y se puede considerar como un elemento fundamental en la ejecución del marketing y sus indicadores. Esto se refiere al conjunto de acciones que una empresa lleva a cabo para satisfacer las necesidades de sus clientes con el objetivo de mejorar sus indicadores de rentabilidad y participación en el mercado. Desde esta perspectiva, el comportamiento del consumidor se interpreta como un comportamiento que tiene múltiples causas, es decir, está influenciado por diversas variables que determinan cómo se adquieren, utilizan y descartan los productos y servicios (como se citó en Barreto, Velandia y Rincón, 2011, p. 8).

Interactuación de los elementos del comportamiento de compra

En el contexto del análisis del perfil del consumidor de aplicaciones de transporte de personas en la ciudad de Guayaquil, es crucial comprender cómo los elementos de influencia de compra interactúan para satisfacer al consumidor durante su proceso de adquisición. Estos elementos trabajan de manera conjunta, considerando los procesos y características que influyen en la toma de decisiones de compra (Fernández, Pérez, Medina, Coronado & Feria, 2022).

Valor de la Compra

El valor de la compra se refiere a la relación entre el precio de un bien y los beneficios percibidos por el consumidor. En el contexto de las aplicaciones de transporte en Guayaquil, los consumidores evalúan si el precio de los servicios se ajusta a sus expectativas y si la adquisición del servicio satisfará sus necesidades. La economía personal y la actitud del consumidor desempeñan un papel fundamental en la determinación del valor de la compra (Fernández, Pérez, Medina, Coronado & Feria, 2022).

Por qué Compran los Consumidores

Los consumidores se encuentran en un entorno con numerosas opciones de compra. Su elección de cuándo y dónde comprar se basa en la conveniencia, el precio y la satisfacción de sus necesidades. En ocasiones, las compras pueden ser impulsivas, donde las necesidades inmediatas superan consideraciones más detalladas sobre las características del producto o servicio (Astudillo, Castillo & Ortiz, 2020).

Impulsadores de Compra

La decisión de compra de un consumidor puede ser influenciada por diversos grupos de referencia y su estado de ánimo en ese momento. La interacción social juega un papel esencial, y los vendedores deben prestar especial atención a las emociones y necesidades del cliente para garantizar una experiencia de compra satisfactoria (Minarro, 2020).

Motivos para Comprar

Los motivos para comprar son fuerzas internas que impulsan a la acción. Los consumidores satisfacen sus necesidades cambiantes según su condición física, entorno y relaciones. Estos motivos pueden dividirse en tres categorías: motivos racionales, emotivos y de selección. Los motivos racionales se relacionan con el razonamiento lógico, mientras que los motivos emotivos se basan en criterios personales y los motivos de selección incluyen la elección del lugar de compra y la toma de decisiones basadas en recomendaciones y consejos de otros (Fernández, Pérez, Medina, Coronado & Feria, 2022, p. 17).

Estrategias del Marketing Mix

Según Coronel 2016 (como se citó en Testa 2021), el marketing mix se erige como una herramienta vital para asegurar la supervivencia de una empresa en mercados de gran competitividad. Un diseño estratégico meticuloso del marketing mix podría conferir a una empresa u organización una ventaja competitiva sobre sus pares. Este enfoque subraya la importancia de la estrategia de marketing mix en la supervivencia empresarial.

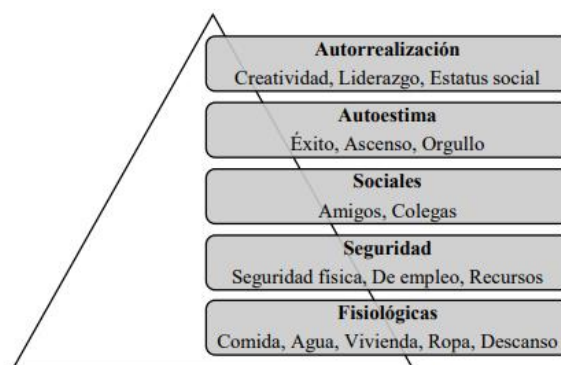
Por otro lado, Komiya 2014 (como se citó en Testa 2021) ofrece una perspectiva distinta al señalar que las estrategias de marketing suelen agruparse en cuatro aspectos o elementos cruciales de un negocio. Estos aspectos incluyen estrategias relacionadas con el producto, el precio, la distribución y la promoción, lo que conforma el conjunto de elementos conocido como las 4 Ps. Este enfoque de clasificación permite una comprensión más estructurada de las estrategias de marketing (p. 9).

Teoría de Maslow

La pirámide de Maslow, desarrollada por el psicólogo Abraham Maslow en su obra *A theory of human motivation* (1943), constituye una teoría motivacional que clasifica y organiza las diversas necesidades humanas en cinco niveles jerárquicos. Este enfoque permite comprender el comportamiento de las personas al establecer que las necesidades más fundamentales se sitúan en los niveles inferiores de la pirámide, mientras que las necesidades de autorrealización y superiores se encuentran en la cúspide (p. 6). Así mismo la Figura 4 proporciona una representación gráfica de esta pirámide de necesidades humanas.

Figura 4

Pirámide de Maslow



Nota. Tomado de Maslow (1943).

Según la teoría de Maslow, las necesidades de menor nivel tienen prioridad, y solo cuando estas han sido satisfechas, las necesidades más complejas que se ubican en niveles superiores de la jerarquía comienzan a emerger gradualmente como parte de la comprensión de la persona. Además, la satisfacción de las

necesidades individuales y las motivaciones asociadas a cada una de ellas se convierten en el motor que impulsa a las personas a desarrollar su personalidad en los diversos aspectos y contextos de sus vidas (Elizalde, Martí & Martínez 2006, como se citó en Mero & Vallejo, 2018, p. 10).

Perfil de consumidor

Según Durán 2019 (como se citó Rivas & Grande Esteban, 2013) el perfil del consumidor es un componente esencial en la estrategia de marketing, ya que representa un conjunto de características distintivas que separan a un individuo de otro. Este perfil se construye a través de investigaciones exhaustivas que abarcan aspectos demográficos, sociológicos, psicológicos y comportamentales de los consumidores.

Al analizar estos factores, se pueden establecer grupos de individuos con similitudes en sus preferencias, hábitos de compra y comportamiento. Esta clasificación es fundamental para los profesionales del marketing, ya que les proporciona una comprensión más profunda y precisa de su audiencia, lo que les permite diseñar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas para cada grupo (Durán 2019 como se citó Rivas & Grande Esteban, 2013).

La utilidad del perfil del consumidor radica en su capacidad para segmentar el mercado en subgrupos más manejables. Al hacerlo, se facilita la toma de decisiones en marketing, ya que se pueden diseñar estrategias específicas para satisfacer las necesidades y deseos de cada segmento. Esto, a su vez, aumenta la eficacia de las campañas de marketing al dirigir las de manera más precisa hacia los grupos de consumidores que tienen más probabilidades de responder positivamente (Durán 2019 como se citó Rivas & Grande Esteban, 2013, p. 3).

Teoría del comportamiento del usuario de aplicaciones móviles

En el estudio realizado por Mercado, Pérez, Castro & Macias (2019), se destaca la importancia de la motivación del consumidor en relación con las aplicaciones móviles. En su investigación, estos autores subrayan que las empresas deben enfocarse en satisfacer las necesidades de los clientes a través de promociones atractivas, precios competitivos y un catálogo de productos

diversificado que fomente la compra en línea en lugar de en tiendas físicas. Además, señalan la necesidad de evitar errores en las transacciones y de ofrecer una plataforma virtual de fácil uso para mejorar la experiencia del consumidor (p. 10).

Por otro lado, Hafi (2020) aportó una perspectiva valiosa al resaltar la importancia de la conveniencia y la variedad de opciones en las aplicaciones móviles para estimular la motivación del consumidor. Argumentó que la comodidad que brindan estas aplicaciones, junto con las múltiples alternativas que los clientes pueden explorar, contribuye a una experiencia de compra superior. Esto se debe a que reduce la disparidad de información entre el canal de venta y el cliente, lo que a su vez fomenta una mayor motivación de compra (p. 5).

En el proceso de aceptación de este canal por parte de los clientes, se encuentran diversos factores clave. Primero, las experiencias positivas en el entorno digital, la percepción de utilidad y facilidad de uso del canal de venta en línea influyen significativamente en la calidad de la experiencia del cliente y su intención de utilizar el canal en el futuro. Estos aspectos son fundamentales para construir una sólida relación cliente-empresa. Además, es esencial que las empresas fomenten el hábito de las compras en línea entre los consumidores (Hubert, Blunt, Brock, Backhaus & Eberhardt, 2017, p. 3).

No obstante, la reticencia a comprar a través de internet se puede atribuir a tres factores, a saber, la preocupación por la seguridad de la información del usuario, la naturaleza intangible del servicio y los errores que puedan surgir en la plataforma (Jiménez & Martin, 2007).

Los factores de motivación y la experiencia del usuario, mencionados previamente, pueden analizarse más a fondo a través de un marco conceptual conocido como el modelo de información (i-model), que plantea que la información, con el respaldo de la tecnología, puede brindar beneficios tanto a individuos como a la sociedad en su conjunto. Este modelo se compone de cuatro elementos esenciales: información, tecnología, personas y sociedad (Zhang y Benjamin, 2007, p. 4).

Un estudio realizado por Du y Li (2019) en donde aplicaron este modelo para examinar el comportamiento y la actitud de los usuarios en relación con la utilización de aplicaciones móviles. En el componente de personas, la percepción de utilidad y facilidad de uso de las aplicaciones resultan cruciales; en el ámbito tecnológico, la calidad del sistema, el nivel de conectividad y la interfaz de la aplicación son factores determinantes; en cuanto a la información, su calidad y la posibilidad de interacción con las empresas ofertantes juegan un papel importante. Por último, en el ámbito social, la protección de la información de los usuarios y el cumplimiento de las normativas legales propias de las transacciones digitales se erigen como elementos fundamentales en la construcción de la confianza del consumidor (p. 7).

Otra investigación que arroja luz sobre la relación entre las aplicaciones móviles y el comportamiento del consumidor es el planteado por Rajabion (2015). Este enfoque busca identificar los principales factores que influyen en la decisión de los adultos jóvenes de adoptar tecnologías móviles. En primer lugar, se aborda el concepto de tecnofobia, que se refiere a la incomodidad o la falta de disposición de las personas para utilizar la tecnología en la adquisición de bienes y servicios (p. 3).

La medición de esta variable puede ser útil para el proceso de segmentación, permitiendo la identificación de posibles clientes que adoptarán las nuevas tecnologías en sus vidas y aquellos que no lo harán (Sinkovics, Stöttinger, Schlegelmilch & Ram, 2002).

Otro elemento importante es la intangibilidad mental, que hace referencia a la falta de claridad en la mente del consumidor en relación con un producto, incluso si este es físicamente tangible. El nivel de intangibilidad mental se relaciona directamente con la percepción de riesgo, especialmente en el caso de productos, y su grado afecta la confianza del cliente en la empresa y, en última instancia, la adquisición del producto (Laroche, McDougall, Bergeron & Yang, 2004).

Además, se aborda la tendencia a la compra impulsiva, que se refleja en la probabilidad de que un individuo realice compras involuntarias, inmediatas y directas. Esto puede ser más común en el canal de comercio móvil debido a la facilidad de realizar transacciones (Rajabion, 2015).

En relación con los nuevos formatos de venta en línea, se observa que los compradores priorizan factores como las políticas de devolución de productos y la reputación de la empresa en lugar de los motivadores del canal de venta minorista tradicional, como las facilidades de estacionamiento, el servicio y la calidad, entre otros. Estos factores mencionados representan la razón por la cual los compradores digitales están dispuestos a promocionar y recomendar una tienda específica (Pan & Zinkhan, 2006, p. 13).

Por último, el modelo presenta las dimensiones de confianza e "intención del usuario". La confianza está relacionada con la tecnofobia y establece el grado en el cual el consumidor confía en el canal de comercio móvil y en la seguridad de sus servicios, lo que a su vez determina la posibilidad de que el usuario tenga la intención de realizar transacciones a través de este canal. Un hallazgo importante es que la incorporación de la "presencia social" en el contexto del comercio electrónico aumenta la confianza del usuario, ya que los sitios web suelen carecer de una interacción humana real (Gefen & Straub, 2004, p. 2).

Teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente

La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente argumenta que existen dimensiones de productos o servicios que se relacionan con la satisfacción del cliente, mientras que otras dimensiones están vinculadas a la insatisfacción del cliente. Swan & Combs (1976), Maddox (1981), Bitner, Booms & Tetreault (1990), y Silvestro & Johnston (1990) han investigado esta teoría en el contexto de la satisfacción del cliente. Ninguno de estos cuatro estudios llega a la conclusión de que existen dimensiones que generen exclusivamente satisfacción o insatisfacción, aunque reconocen la existencia de dimensiones asociadas a ambas (como se citó en Carmona & Leal, 1998, p. 3).

A pesar de que estos estudios aplican el método del incidente crítico, las dimensiones obtenidas, los productos y/o servicios estudiados, y los segmentos de clientes analizados son diferentes. En Swan & Combs (1976) y Maddox (1981), que se centran únicamente en productos, surge cierta ambigüedad en la clasificación de algunos aspectos en dimensiones instrumentales, relacionadas con la insatisfacción, y dimensiones simbólicas, relacionadas con la satisfacción, lo que influye en los resultados obtenidos.

Por otro lado, Silvestro & Johnston (1990), que se enfocaron exclusivamente en servicios, analizan directamente la relación entre los aspectos de los servicios y la satisfacción e insatisfacción del cliente, sin realizar una clasificación previa en dimensiones instrumentales o simbólicas.

Bitner, Booms & Tetreault (1990), que se concentraron en las interacciones personales entre los clientes y los empleados de la línea caliente en contactos con tres tipos de servicios diferentes, identifica comportamientos y eventos específicos que describen los contactos satisfactorios e insatisfactorios con un servicio, en lugar de dimensiones generales. Este estudio revela relaciones estadísticamente significativas entre el tipo de incidente y los grupos y categorías que recopilan dichos comportamientos y eventos (p. 5).

Silvestro & Johnston (1990) no confirman la hipótesis de la existencia de dos tipos distintos de factores de calidad, higiénicos y de crecimiento. En cambio, proponen un nuevo enfoque que sostiene la presencia de tres tipos de factores de calidad: factores higiénicos (que son esperados por el cliente y cuya falta causará insatisfacción), factores de crecimiento (cuya prestación generará satisfacción en el cliente, y cuya falta no necesariamente provocará insatisfacción) y factores de doble umbral (que son esperados por el cliente, y cuya falta causará insatisfacción, pero cuya prestación por encima de cierto nivel generará satisfacción en el cliente). Los autores también señalan que el análisis conjunto de sectores y segmentos de mercado muy diversos puede influir en la polarización satisfacción-insatisfacción de cada dimensión (p. 10).

Marco Referencial

Este marco establece el contexto y los fundamentos teóricos que guiarán la investigación en base a otras investigaciones. El marco referencial servirá como base sólida para comprender y analizar en profundidad el comportamiento de los usuarios de estos servicios en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

En el estudio realizado por Mendieta & Álava (2019), se proporcionó información esencial para el análisis del perfil del consumidor de aplicaciones de transporte de personas en Guayaquil.

Un aspecto fundamental es la demografía de la población objetivo, que revela que el 70.21% de los habitantes con smartphones en Guayaquil se encuentran en el rango de edades de 15 a 54 años, lo que equivale a 944.130 personas. Este grupo constituye el segmento de usuarios de aplicaciones móviles para taxis en la ciudad, lo que ayuda a delimitar el mercado de estudio (Mendieta & Álava, 2019).

Además, el estudio señala que los usuarios de servicios de taxi a través de aplicaciones móviles están evolucionando y volviéndose más exigentes en busca de mejorar su experiencia. Esto subraya la importancia de tener en cuenta las expectativas y necesidades del consumidor al perfilarse en este mercado (Mendieta & Álava, 2019).

También, se destaca que la Unión de Cooperativas de Transporte en Taxis del Guayas tiene ventajas competitivas, como seguridad, comodidad y precios asequibles, factores determinantes para los usuarios de aplicaciones de transporte (Mendieta & Álava, 2019).

El estudio también aporta recomendaciones valiosas para el desarrollo y mejora de la aplicación, incluyendo la realización de talleres para capacitar a los conductores en tecnología en constante evolución, estrategias de marketing y publicidad para atraer y retener clientes, así como la implementación de normativas más rigurosas. Estas sugerencias ofrecen una guía sólida para comprender el perfil del consumidor y elaborar estrategias de marketing efectivas en el mercado local de aplicaciones de transporte de personas en Guayaquil (Mendieta & Álava, 2019).

Por otro lado, en la investigación llevada a cabo por Campoverde & Galarza (2012), donde se abordó la implementación de un servicio de taxi ejecutivo específicamente dirigido a mujeres en Guayaquil. Aunque el estudio no proporciona información detallada sobre la población seleccionada, se destaca el uso de una técnica de muestreo Aleatorio por conveniencia para seleccionar a las mujeres que participaron en encuestas y entrevistas.

Los hallazgos de este estudio destacan factores cruciales para el consumidor de servicios de transporte, en particular, el público femenino en Guayaquil. La seguridad se identifica como un elemento primordial al elegir un servicio de

transporte, lo que indica la preocupación de las mujeres por su bienestar (Campoverde & Galarza, 2012).

Además, se señala que el confort del vehículo y la rapidez del servicio son también aspectos fundamentales. Estos resultados pueden servir como punto de partida para analizar las preferencias y necesidades de los consumidores de aplicaciones de transporte en la ciudad, especialmente en lo que respecta a la seguridad y comodidad de los viajes (Campoverde & Galarza, 2012).

A pesar de que el estudio se centró en un servicio de taxi ejecutivo para damas, los principios generales extraídos pueden aplicarse de manera más amplia al análisis del perfil del consumidor de aplicaciones de transporte de personas en Guayaquil. Es relevante destacar que la aceptación positiva del servicio por parte de las mujeres sugiere una oportunidad para el mercado de transporte, y comprender los elementos que contribuyen a esta aceptación puede proporcionar ideas valiosas para las empresas de transporte y aplicaciones que buscan satisfacer las necesidades del consumidor en la ciudad (Campoverde & Galarza, 2012, p. 2).

Así mismo, en el trabajo de investigación realizado por García & Grajales (2021) se enfocó en el desarrollo de una aplicación móvil para solicitar servicios de transporte en el municipio de Belén de Umbría. A pesar de ser un contexto diferente, proporciona información valiosa sobre la metodología y enfoques tecnológicos empleados.

Se identificó la necesidad de mejorar la comunicación entre usuarios y proveedores de servicios de transporte, destacando la importancia de la eficiencia y la satisfacción del usuario. Además, la elección de herramientas específicas y la incorporación de servicios de geolocalización son aspectos técnicos relevantes para el análisis del perfil del consumidor en Guayaquil (García & Grajales, 2021).

Este enfoque aplicado resalta la importancia de adaptar las aplicaciones de transporte a las necesidades específicas de la población local, lo que puede servir como referencia para mejorar la experiencia del usuario en Guayaquil. La investigación también muestra la relevancia de un enfoque ágil, como SCRUM, en el desarrollo de aplicaciones de transporte para optimizar la organización y la eficiencia. Estos hallazgos proporcionan un marco valioso para comprender cómo

las preferencias y necesidades de los consumidores pueden evolucionar con el tiempo en el contexto de Guayaquil, enfatizando la importancia de la satisfacción del usuario y la adaptación a las demandas locales (García & Grajales, 2021, p. 3).

Consecutivamente en un trabajo de investigación realizado por Tomalá (2020) se utilizó un enfoque metodológico analítico y deductivo, con el propósito de investigar los tipos de servicios de taxi y los organismos reguladores, así como las aplicaciones de mayor aceptación y sus requisitos. La población de Guayaquil que seleccionó fue en base a los datos del INEC en 2010, se estimó en 2,698,077 habitantes, y se utilizó una muestra de 384 usuarios para llevar a cabo encuestas en sectores claves de la ciudad.

Este estudio se centró en comprender los factores de comportamiento que impulsan a los usuarios a elegir entre el servicio de taxi tradicional y las aplicaciones digitales. La investigación se dividió en dos partes, la primera de las cuales abordó el servicio de taxi tradicional, evaluando la frecuencia de uso, opiniones sobre tarifas, preferencia entre aplicaciones digitales y taxis convencionales, grado de satisfacción y aspectos importantes antes de abordar un taxi. La segunda parte se enfocó en las aplicaciones digitales, explorando aspectos similares junto con la facilidad de uso y la competitividad del servicio (Tomalá, 2020, p. 4).

Se encontró que, en la primera parte enfocada en el taxi tradicional, los usuarios evaluaron positivamente las tarifas y mostraron satisfacción con el servicio, aunque algunos expresaron preocupaciones sobre la disponibilidad. En la segunda parte centrada en las aplicaciones digitales, se destacó la facilidad de uso como un factor importante para los usuarios, y la competitividad del servicio se consideró un atractivo adicional. Además, el estudio proporcionó un modelo de toma de decisiones basado en la relación costo-beneficio que puede ayudar a los consumidores a elegir entre el taxi tradicional y las aplicaciones digitales, teniendo en cuenta sus necesidades y preferencias (Tomalá, 2020, p. 4).

Por otro lado, el estudio de Martínez (2019) se centró en la evaluación de la viabilidad de establecer una empresa de transporte comercial que haga uso de herramientas tecnológicas, específicamente una aplicación móvil, en la ciudad de Riobamba. Para lograr este propósito, diseñaron una estrategia de muestreo que se apoya en enfoques recomendados por Kotler & Lane para identificar tanto a los

posibles demandantes como a los potenciales oferentes de esta solución tecnológica en el mercado de taxis.

El estudio se enfoca en individuos con experiencia en aplicaciones móviles, con especial atención a estudiantes y otros segmentos de la población adulta, para comprender sus preferencias tecnológicas. Además, se aborda el sector de taxis en Riobamba, evaluando la disposición de los conductores a adoptar estas tecnologías y la aceptación general de estrategias destinadas a atraer a los clientes en esta comunidad (Martínez, 2019).

Los resultados preliminares de la investigación de mercado indican que la propuesta de una aplicación móvil para taxis en Riobamba es viable. A pesar de la ausencia de competidores directos en la ciudad, se ha observado que la población muestra una considerable familiaridad con aplicaciones de movilidad, incluso en el caso de una ciudad donde Uber no está operativo (Martínez, 2019).

La seguridad se identifica como un factor clave en las preferencias de los usuarios, y la aplicación móvil ofrece una solución para mejorar la transparencia en la verificación de los conductores. A pesar de la presencia de competidores consolidados en el mercado y la resistencia inicial al cambio, el crecimiento del uso de la tecnología y una propuesta de valor atractiva para conductores y usuarios sugieren oportunidades prometedoras (Martínez, 2019).

La estrategia de marketing y ventas se centró en comprender y satisfacer las demandas del consumidor 4.0, lo que fortalece la perspectiva positiva del proyecto. En resumen, este marco referencial proporciona una sólida base para el desarrollo de la investigación sobre la factibilidad de una aplicación móvil para taxis en Riobamba, destacando su relevancia en el contexto tecnológico actual y su potencial impacto en el sector de transporte en la ciudad (Martínez, 2019).

Del mismo modo el estudio de Gualotuña & Romero (2020) se fundamenta en una metodología de muestreo probabilístico estratificado, que permite una representación precisa de la población del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ). La población se estratifica según variables auxiliares, como la ubicación geográfica, dividiendo el DMQ en sectores norte, sur, centro y valles. Previamente, se llevó a cabo una encuesta piloto con 30 usuarios de Uber y Cabify en el DMQ para validar y

ajustar las preguntas. El trabajo de campo se extendió a 600 usuarios en las áreas mencionadas, y se implementó un enfoque en la teoría de seguridad vial y la teoría de los dos factores, evaluando la seguridad, satisfacción y preferencias de los usuarios (p. 10).

Los resultados de la investigación indicaron que Uber es la aplicación móvil dominante en el Distrito Metropolitano de Quito, con una preferencia del 83.9% de los encuestados. La principal razón para elegir Uber y Cabify se relaciona con el precio, con un alto 90.9% de respuestas que destacan este atributo. El estudio sugiere que Uber podría mejorar la seguridad de sus usuarios y que tanto Uber como Cabify podrían perfeccionar sus estrategias de atributos para satisfacer a sus clientes (Gualotuña & Romero 2020).

El análisis del proceso de uso de las aplicaciones revela que los usuarios consideran que tanto Uber como Cabify son plataformas ágiles y sencillas. No obstante, se propone la omisión de ciertos pasos, como el proceso de forma de pago para nuevos usuarios. Además, el estudio concluye que la implementación de los modelos A y B propuestos podría beneficiar la calidad del servicio de Uber y Cabify, y se sugiere la adopción de ambos modelos para evaluar de manera integral la satisfacción de los usuarios y las estrategias de estas empresas de transporte en el DMQ (Gualotuña & Romero 2020).

Capítulo III. Metodología de la investigación

Objetivos

Objetivo general

Analizar el perfil del consumidor de aplicaciones de transporte de personas en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

1. Definir las principales características relacionadas al perfil del consumidor de aplicaciones de transporte de personas en la ciudad de guayaquil.

2. Identificar los factores relacionados al comportamiento de elección del perfil del consumidor de aplicaciones de transporte de personas en la ciudad de guayaquil.
3. Determinar los principales influenciadores relacionados al comportamiento de los consumidores de aplicaciones de transporte de personas en la ciudad de guayaquil.

Diseño investigativo

García & Sánchez (2020) definieron el concepto de diseño investigativo como la planificación o estrategia creada con el propósito de adquirir la información deseada. Este diseño proporciona al investigador las pautas necesarias para lograr sus metas de investigación y abordar las preguntas de conocimiento que han sido formuladas. En este proyecto, se utiliza un diseño de tipo no experimental.

Tipo de investigación

Investigación Descriptiva

Según Martínez (2018), la investigación descriptiva se centra en registrar, analizar y entender la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos. Este enfoque busca destacar las conclusiones predominantes y cómo individuos, grupos o cosas se comportan o funcionan en el presente. En esencia, se trata de una investigación que se dedica a describir con precisión las características esenciales de grupos homogéneos de fenómenos, y su enfoque se orienta hacia la comprensión detallada de la realidad presente (como se citó en Guevara, Verdesoto & Castro, 2020).

Esta investigación se enfoca en profundizar en la comprensión del perfil del consumidor de aplicaciones de transporte de personas en la ciudad de Guayaquil. A través de un análisis detallado, se busca identificar las preferencias y expectativas de los usuarios en lo que respecta a los servicios proporcionados por estas aplicaciones. Además, se investigará cómo estas preferencias influyen en la elección de una plataforma de transporte y cómo impactan en la satisfacción general del consumidor.

Al comprender mejor las necesidades y preferencias de los consumidores, estas empresas podrán ajustar sus ofertas de servicios y estrategias de marketing para satisfacer de manera más efectiva las demandas de sus clientes, lo que, en última instancia, podría mejorar la lealtad del consumidor y fortalecer la competitividad en este mercado en constante evolución.

Fuentes de información

Rodríguez (1998) define las fuentes de información como todos los medios y materiales que están destinados a suplir las demandas de datos de cualquier individuo, independientemente de si fueron diseñados con ese propósito o no. Estos recursos son empleados de forma directa por un experto en el campo de la información, actuando como un intermediario entre la fuente original y el usuario final.

Fuente Primaria

Este tipo de fuentes almacenan datos originales, lo que significa que son de primera mano y reflejan ideas, conceptos, teorías y hallazgos derivados directamente de investigaciones. Contienen información sin previa interpretación o evaluación por parte de terceros. Las principales fuentes de información primaria incluyen libros, monografías, revistas académicas, documentos gubernamentales, informes técnicos de instituciones tanto públicas como privadas, tesis, presentaciones en conferencias o seminarios, testimonios de expertos, artículos periodísticos, documentales en video y participación en foros (Maranto & González, 2015).

En este caso se utilizará como fuente primaria las encuestas con usuarios de aplicaciones de transporte en Guayaquil, se obtendrán valiosas percepciones sobre sus experiencias y preferencias donde se prevé que los consumidores expresarán sus motivaciones para seleccionar determinadas aplicaciones, destacando la importancia de la rapidez y la comodidad en sus viajes diarios. Además, se llevará a cabo las entrevistas a profundidad a expertos en marketing y representantes de empresas de transporte para identificar los factores que influyen en las características del perfil del consumidor de aplicaciones de transporte de personas en la ciudad de Guayaquil.

Fuente Secundaria

Este tipo de fuentes se caracterizan por haber tomado información que inicialmente se encontraba en una fuente primaria y haberla sometido a un proceso que involucra la interpretación de los datos, su análisis detenido, así como la extracción y reorganización de la información original. En esencia, representan un nivel de intermediación entre la fuente primaria y el consumidor final de la información, ya que el contenido ha pasado por una etapa de procesamiento adicional. Esto puede incluir la contextualización de los datos, la síntesis de hallazgos clave y la presentación de una perspectiva informada sobre el tema en cuestión (Maranto & González, 2015, p. 3).

En este caso se puede destacar que para la elaboración del marco teórico y referencial se utilizó fuentes secundarias de información como artículos científicos, publicaciones de instituciones relevantes, trabajos de titulación y artículos de diarios locales relevantes. Dicha información de igual manera fue consultada para el establecimiento inicial de la problemática necesaria para comprender la pertinencia y relevancia del presente estudio propuesto.

Tipos de datos

El enfoque de esta investigación se caracteriza por ser un proceso sistemático y riguroso, estrechamente relacionado con los métodos de investigación. Los enfoques se dividen en tres categorías: cuantitativo, cualitativo y mixto. Estas categorías están vinculadas a los métodos de investigación de la siguiente manera: el enfoque inductivo, en combinación con la investigación cualitativa, se enfoca en ir desde lo particular hacia lo general. Por otro lado, el enfoque deductivo se asocia generalmente con la investigación cuantitativa, que se caracteriza por moverse desde lo general hacia lo particular (Hernández, Fernández & Baptista, 2014 como se citó en Guagua & Suquinagua 2023, p. 86).

En el contexto de la investigación actual sobre el análisis del perfil del consumidor de aplicaciones de transporte de personas en la ciudad de Guayaquil, se emplea un enfoque mixto, que combina elementos de investigación cualitativa y cuantitativa. A través de esta combinación, se busca comprender el grado de aceptación de los servicios de transporte de personas ofrecidos por las aplicaciones,

tanto desde la perspectiva del consumidor como desde la de las empresas proveedoras. Este enfoque permitirá identificar cómo estos factores influyen en la satisfacción del consumidor y arrojar luz sobre las preferencias y expectativas de los usuarios de estas aplicaciones en la ciudad.

Enfoque Cuantitativo

El enfoque cuantitativo se basa en la recopilación de datos con el propósito de poner a prueba hipótesis, utilizando mediciones numéricas y análisis estadísticos para identificar patrones de comportamiento y validar teorías. Se enfoca en el uso de números cuantitativos para cada respuesta generalizada después de realizar la codificación. La objetividad se considera esencial para alcanzar el conocimiento, y se emplea una medición exhaustiva y controlada en busca de certeza (Hernández, Fernández & Baptista, 2014 como se citó en Guagua & Suquinagua 2023, p. 86).

Mediante este enfoque, se determinará, a través de datos numéricos y estadísticos, la relación directa entre las variables de investigación relevantes en el análisis del perfil del consumidor de aplicaciones de transporte de personas en Guayaquil. Esto se apoyará en instrumentos de recolección de datos diseñados específicamente para comprender el impacto de estos servicios en la satisfacción y preferencias del consumidor.

Enfoque Cualitativo

El enfoque cualitativo, por otro lado, se vale de la recopilación de datos sin la medición numérica, con el fin de explorar o refinar las preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Su propósito principal es describir y evaluar respuestas generalizadas, con el objetivo de explicarlas y confirmar hipótesis, siendo el análisis cualitativo más común en entrevistas o preguntas abiertas (Hernández, Fernández & Baptista, 2014 como se citó en Guagua & Suquinagua 2023, p. 86).

A través de este enfoque, se buscará comprender de manera detallada cuáles son los factores del servicio de transporte de personas percibidos por la población en estudio que influyen en su elección y satisfacción. Para ello, se realizarán entrevistas con representantes de empresas de transporte y expertos en marketing en Guayaquil, con el fin de identificar los factores, influenciadores, características del perfil del consumidor de aplicaciones de transporte de guayaquil.

Herramientas Investigativas

Cook citado por Cadena, Rendón, Aguilar, Salinas, De la Cruz, & Sangerman (2017) indicó que existen dos enfoques principales para la recopilación de datos. La distinción más evidente entre ambos radica en que los métodos cuantitativos generan datos numéricos, mientras que los métodos cualitativos producen información detallada o descripciones de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos observados, incluyendo citas textuales de personas y fragmentos completos de documentos, correspondencia, registros y estudios de casos prácticos.

Herramientas Cuantitativas

Cook citado por Cadena, Rendón, Aguilar, Salinas, De la Cruz, & Sangerman (2017) mencionó que la investigación cuantitativa se centra en la recopilación y análisis de datos cuantitativos, lo que implica la asignación de valores numéricos a los elementos estudiados para su posterior análisis estadístico, por ello siguiendo este contexto en el enfoque cuantitativo se utilizarán encuestas

De acuerdo con Pardinás (1991), la encuesta puede describirse como un método sistemático que implica la formulación de una serie de preguntas con el propósito de recopilar información con el fin de respaldar un proceso investigativo. Este proceso de recopilación de datos a través de preguntas estructuradas se lleva a cabo con el propósito de analizar, comprender y extraer conclusiones significativas sobre un tema en particular. Las encuestas se emplean en diversos campos, incluyendo la sociología, la psicología, la economía y muchas otras disciplinas, con el propósito de obtener una visión más completa y detallada de los fenómenos estudiados (p. 10).

Las encuestas desempeñan un papel fundamental en el análisis del perfil del consumidor de aplicaciones de transporte en Guayaquil. A través de cuestionarios extensos y estructurados, se pueden recolectar datos cuantitativos que arrojen luz sobre las preferencias, comportamientos y características demográficas de los usuarios. Las encuestas proporcionarán información valiosa sobre la frecuencia de uso de aplicaciones de transporte, las preferencias por servicios específicos como Uber o InDriver, así como los factores determinantes en la elección de una

aplicación. Además, permitirán explorar temas relacionados con la seguridad, sostenibilidad y satisfacción del cliente en el contexto de las aplicaciones de transporte en Guayaquil, ofreciendo una base sólida de datos cuantitativos para tomar decisiones informadas.

Herramientas Cualitativas

Por otro lado, en lo que respecta a la investigación cualitativa, se caracteriza por su enfoque en la obtención de información no cuantitativa. Esto se logra a través de narrativas, observación participante y entrevistas no estructuradas, permitiendo una comprensión profunda de los fenómenos estudiados sin la necesidad de cuantificarlos, por ello siguiendo este contexto en el enfoque cualitativo se utilizarán entrevistas (Pardo 1997 como se citó en Villamil, 2003).

Según Lanuez & Fernández (2014), la entrevista se puede caracterizar como un procedimiento empírico que se fundamenta en la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y los individuos o grupos de estudio. Este método se emplea con el objetivo de obtener respuestas verbales a las preguntas planteadas en relación con el problema de investigación en cuestión.

En esencia, la entrevista se convierte en un canal de diálogo directo a través del cual se busca obtener información relevante y detallada de los sujetos participantes, lo que facilita la obtención de datos significativos para la investigación. Este enfoque de investigación se utiliza en una variedad de contextos y disciplinas, lo que lo convierte en una herramienta valiosa para el estudio y la comprensión de una amplia gama de fenómenos (Lanuez & Fernández, 2014).

Las entrevistas representan una herramienta esencial para obtener una comprensión profunda de las percepciones y experiencias de los consumidores de aplicaciones de transporte en Guayaquil. A través de entrevistas estructuradas o semiestructuradas, es posible explorar aspectos cualitativos que no se capturan fácilmente mediante encuestas, como las motivaciones subyacentes de los usuarios, sus preocupaciones específicas y experiencias detalladas de uso. Las entrevistas permiten ahondar en cuestiones tales como la seguridad, la comodidad y la relación con los conductores. Al interactuar con los consumidores, se puede profundizar en las narrativas personales y los contextos únicos, enriqueciendo la

comprensión del mercado de aplicaciones de transporte en Guayaquil y permitiendo la identificación de oportunidades y desafíos que podrían pasar desapercibidos en los datos cuantitativos.

Target de aplicación

Definición de la población

Según Pineda, De Alvarado & De Canales (1984), la población se refiere al conjunto completo de elementos que son el foco de interés en un estudio de investigación. Esta definición también engloba la totalidad de las unidades de muestreo involucradas en el contexto de estudio. En otras palabras, la población comprende tanto todos los elementos específicos que se están investigando como todas las unidades que se consideran en el proceso de selección de muestras para el estudio (p. 114).

La población que será objeto de estudio en el análisis del perfil de consumidores de aplicaciones de transporte de personas en la ciudad de Guayaquil se limitará al cantón Guayaquil, que se encuentra en la provincia del Guayas. Esto permitirá realizar un análisis estadístico de las diversas variables relacionadas con el uso de estas aplicaciones.

Tabla 5

Población

Descripción	Cantidad	%
Personas residentes en Ecuador	16,938,986.00	100%
Edad de 18 hasta 64 años	11,223,772.12	66.26%
Cantón Guayas	4,300,000	25.39%
Ciudad Guayaquil	2,698,077	15.93%
Parroquia Tarqui	1,050,826	6.20%

Como se observa en la Tabla 5 la población estará conformada por los residentes de la ciudad de Guayaquil, que es actualmente la ciudad más grande de Ecuador, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) Con una población de 2,698,077 habitantes en 2022 y 1,050,826 en la parroquia Tarqui,

la cantidad de participantes supera los 100,000, por lo que se considera una población prácticamente infinita en este contexto (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2022).

Definición de la muestra

El muestreo desempeña un papel crucial en la investigación científica, ya que determina qué parte de la población se examinará con el propósito de obtener conclusiones que permitan realizar inferencias y generalizaciones sobre la población en su conjunto (Gamboa, 2017).

En el contexto de la investigación sobre el perfil del consumidor de aplicaciones de transporte de personas en la ciudad de Guayaquil, se llevará a cabo un muestreo probabilístico basado en el principio de equiprobabilidad. Este enfoque garantiza que todos los individuos tengan la misma probabilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra, asegurando así la representatividad de esta.

Para este propósito, se empleará el método de muestreo aleatorio simple. Cada individuo en Guayaquil será asignado a un número, y se seleccionarán tantos sujetos como sea necesario mediante una tabla de números aleatorios.

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizará la siguiente fórmula:

Figura 5

Fórmula de muestra para una población infinita

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Donde:

n: representa el tamaño de la muestra en de la parroquia Tarqui en Guayaquil.

Za: corresponde al nivel de confianza (con un valor de Z de 1.96, estableciendo una confianza del 95%).

d: es el margen de error máximo aceptado, fijado en el 5%.

q: es el margen de fracaso, considerado en un 50%.

p: es el margen de éxito, también asumido en un 50%.

Tabla 6

Cálculo del tamaño de la muestra

Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población.

en donde,

N = tamaño de la población **1,050,826**

Z α = nivel de confianza al **95%** es: **1.96**

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada **0.5**

q = probabilidad de fracaso **0.5**

d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción) **0.05**

Como se puede observar en la Tabla 6 el resultado de este cálculo determina que se realizarán un total de 385 encuestas en la ciudad de Guayaquil. De esta manera, se logrará analizar de manera efectiva el comportamiento del consumidor de aplicaciones de transporte de personas en Guayaquil.

Perfil de aplicación (para investigación cuantitativa)

Tabla 7

Perfil para investigación cuantitativa

Tipo	Descripción
Género	Femenino - Masculino
Edad	18 en adelante

Ocupación	Estudiantes, trabajadores o ambos.
Psicográfica	Indiferente
Conductual	Indiferente
Geográfica	Residente de Guayaquil

Perfil de aplicación (para investigación cualitativa)

Tabla 8

Perfil para investigación cualitativa

Tipo	Descripción
Género	Femenino - Masculino
Edad	18 en adelante
Ocupación	Experto en marketing o representante de empresa de transporte.
Psicográfica	Personas con una mentalidad enfocada en la innovación, la satisfacción del cliente y el desarrollo de estrategias efectivas para el mercado de Guayaquil.
Conductual	Personas con experiencia adquirida en el área de marketing o empresas de transporte.
Geográfica	Residente de Guayaquil

Formato de encuesta

1. Género:

- Femenino.
- Masculino.

2. Edad:

- 18-24
- 25-34

- 35-44
- 45-54
- +55

3. ¿Cuál es su ocupación?

- Trabaja en el sector público/privado.
- Trabaja de forma independiente.
- Estudia.
- Estudia y trabaja.
- Ninguna de las anteriores.

4. ¿Con qué frecuencia utilizas aplicaciones de transporte de personas en Guayaquil?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Ocasionalmente
- Nunca

5. ¿Cuál es tu aplicación de transporte favorita en Guayaquil?

- Uber
- Indriver
- Didi
- Otros: _____

6. ¿Qué factores son más importantes para ti al elegir una aplicación de transporte en Guayaquil? (Selecciona hasta tres)

- Precio
- Tiempo de espera
- Calidad del servicio
- Seguridad
- Sostenibilidad ambiental

7. ¿Cuál es tu principal motivo para utilizar aplicaciones de transporte en Guayaquil?

- Trabajo
- Entretenimiento
- Compras
- Otros: _____

8. En una escala de Likert de 1 a 5 donde 5 es Excelente y 1 es Muy malo, ¿Cómo calificarías la calidad del servicio de las aplicaciones de transporte en Guayaquil?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Malo
- Muy malo

9. En una escala de Likert de 1 a 5 donde 5 es Siempre y 1 es Nunca, ¿Con qué frecuencia compartes viajes con otras personas en aplicaciones de transporte en Guayaquil?

- Siempre
- Casi siempre

- A veces
- Raramente
- Nunca

10. ¿Has experimentado problemas de seguridad o incomodidades al utilizar aplicaciones de transporte en Guayaquil?

- Sí
- No

11. ¿Qué medidas de seguridad consideras más importantes al utilizar aplicaciones de transporte en Guayaquil? (Selecciona hasta tres)

- Verificación de antecedentes del conductor
- Seguimiento en tiempo real del viaje
- Compartir detalles del viaje con amigos/familiares
- Botón de emergencia en la aplicación
- Otros: _____

12. ¿Cómo te informas sobre promociones y descuentos en aplicaciones de transporte en Guayaquil?

- Notificaciones de la aplicación
- Redes sociales
- Correo electrónico
- Páginas web de ofertas
- Otros: _____

13. En una escala de Likert de 1 a 5 donde 5 es Siempre y 1 es Nunca, ¿Sueles comparar precios entre diferentes aplicaciones de transporte antes de solicitar un viaje?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Raramente
- Nunca

14. ¿Tienes alguna preferencia por vehículos eléctricos o ecológicos al utilizar aplicaciones de transporte en Guayaquil?

- Sí
- No
- No estoy seguro

15. En una escala de Likert de 1 a 5 donde 5 es Excelente y 1 es Muy malo, ¿Cuál es tu opinión sobre la disponibilidad y accesibilidad de aplicaciones de transporte en Guayaquil?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Malo
- Muy malo

16. ¿Ha notado campañas de marketing específicas de las empresas de transporte en Guayaquil? ¿Cuáles le parecen más efectivas?

- Sí, campañas de descuento
- Sí, campañas publicitarias en medios locales
- No, no he notado campañas de marketing
- Sí, promoción de vehículos ecológicos

- Otros: _____

17. ¿Qué opiniones tiene sobre las promociones y descuentos ofrecidos por estas empresas?

- Muy atractivos
- Atractivos
- Neutrales
- Poco atractivos
- No influyen en mi elección

18. ¿Recibió recomendaciones de amigos o familiares para usar una aplicación de transporte en Guayaquil?

- Sí, frecuentemente
- Sí, ocasionalmente
- No, nunca
- No, prefiero decidir por mí mismo
- Otros: _____

19. ¿Ha utilizado códigos de descuento proporcionados por otros usuarios para probar una nueva aplicación?

- Sí, regularmente
- Sí, ocasionalmente
- No, nunca
- No estaba al tanto de esta opción
- Otros: _____

20. ¿Qué factores, como la disponibilidad de conductores, tiempos de espera o tarifas, son más influyentes en su elección de aplicación?

- Disponibilidad de conductores
- Tiempos de espera cortos
- Tarifas económicas
- Calidad del servicio al cliente
- Otros: _____

21. ¿Cómo considera que las revisiones y calificaciones de otros usuarios influyen en su decisión?

- Muy influyentes
- Algo influyentes
- No influyentes
- No las considero en mi elección
- Otros: _____

22. ¿Qué características o servicios adicionales le gustaría ver en las aplicaciones de transporte en Guayaquil?

- Opciones de vehículos eléctricos
- Programas de lealtad y recompensas
- Servicio de seguridad adicional
- Compartir rutas con otros usuarios
- Otros: _____

23. ¿Qué opinión tiene sobre programas de lealtad, como acumular puntos o beneficios especiales por ser un usuario frecuente?

- Muy positiva
- Positiva

- Neutra
- Negativa
- No me interesa

24. ¿Qué beneficios adicionales le motivarían a usar una aplicación de transporte de personas de manera más frecuente?

- Descuento de precio en el siguiente viaje
- Segundo viaje totalmente gratis
- Descuento del 50% en los próximos tres viajes
- Descuentos del 25% en viajes para familiares
- Otros: _____

25. ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar la experiencia del usuario en las aplicaciones de transporte en Guayaquil?

- Mejorar la precisión de la estimación de tarifas
- Mayor transparencia en las tarifas y cargos adicionales
- Mejorar la accesibilidad de la aplicación
- Otras características que le gustaría ver
- No tengo sugerencias

26. Cuando decides utilizar alguna de estas aplicaciones de transporte, ¿te ves influenciado por las opiniones o recomendaciones de otras personas?

- Si
- No

Formato de entrevista

1. ¿Cuáles son las tendencias actuales en el comportamiento del consumidor de aplicaciones de transporte en Guayaquil y cómo han evolucionado en los últimos años?
2. ¿Cuáles son los factores clave que influyen en la elección de los usuarios de aplicaciones de transporte en Guayaquil, como Uber, InDriver o taxis convencionales?
3. En el mercado de Guayaquil, ¿cómo se diferencian las preferencias de los consumidores por segmentos demográficos, como edad, género y nivel de ingresos?
4. ¿Cómo han adaptado las empresas de transporte sus estrategias de marketing y servicio para satisfacer las necesidades específicas de los consumidores en Guayaquil?
5. ¿Cuál es la percepción de los consumidores en Guayaquil sobre temas de seguridad, precio y sostenibilidad en relación con las aplicaciones de transporte, y cómo han respondido las empresas a estas preocupaciones?
6. ¿Cuáles son para usted las estrategias más efectivas que han implementado las empresas de aplicaciones de transporte en Guayaquil para fomentar la fidelización de los usuarios?
7. ¿Desde su perspectiva qué influencia tienen los factores externos, como la situación económica o la congestión del tráfico, en la elección de las aplicaciones de transporte por parte de los usuarios en Guayaquil?
8. ¿Cómo considera que las aplicaciones de transporte pueden mejorar la experiencia del usuario a través de beneficios adicionales, como programas de lealtad, descuentos exclusivos o servicios personalizados?
9. ¿Cuál cree que es la percepción de los usuarios en Guayaquil sobre la accesibilidad y la comodidad de las aplicaciones de transporte en

comparación con las alternativas tradicionales, como los taxis convencionales?

10. ¿Cómo las empresas de aplicaciones de transporte en Guayaquil están abordando temas de responsabilidad social corporativa y sostenibilidad, y cómo esto afecta la percepción de los consumidores?
11. ¿Cuáles cree que son las estrategias de medios y campañas de comunicación que han tenido un mayor impacto en la promoción de aplicaciones de transporte en Guayaquil y la adquisición de nuevos usuarios?
12. ¿Qué papel cree que desempeñan los influenciadores en la promoción y adopción de aplicaciones de transporte en Guayaquil, y cómo las empresas colaboran con ellos para influir en la percepción de los usuarios?

Capítulo IV. Resultados de la Investigación

En este capítulo de la investigación, se presentarán el análisis de los resultados obtenidos. Este capítulo es crucial, ya que aquí convergen todos los datos recopilados y se interpretan para responder a los objetivos planteados en el estudio. Se empleará una combinación de entrevistas y encuestas para recoger datos de los participantes, lo que permitirá tener una visión más amplia y detallada del tema en estudio.

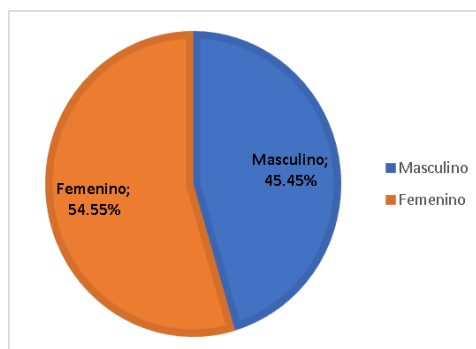
Para el análisis de estos datos, se utilizarán métodos estadísticos descriptivos e inferenciales. El análisis descriptivo ayudará a resumir y describir las características fundamentales del conjunto de datos, facilitando así una comprensión inicial de las tendencias y patrones presentes. Por otro lado, el análisis inferencial permitirá ir más allá de la descripción de los datos y hacer generalizaciones sobre una población más amplia basándose en la muestra estudiada. Este enfoque combinado garantizará una interpretación completa y rigurosa de los resultados, proporcionando una base sólida para nuestras conclusiones y recomendaciones.

Resultados de la Investigación Descriptiva

Resultados Cuantitativos (Encuestas)

Figura 6

1.- Género

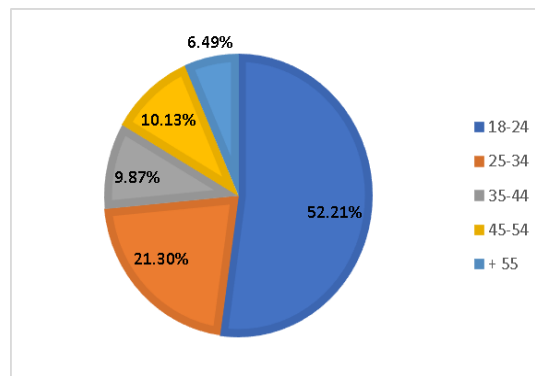


Como se puede observar en la Figura 6, la distribución de género de los usuarios de aplicaciones de transporte de personas en Guayaquil muestra una

tendencia predominante por usuarios mujeres con el 54.55% y para hombres con el 45.45%. Considerando a los encuestados por género se puede destacar que se tiene una distribución equitativa entre ambos géneros.

Figura 7

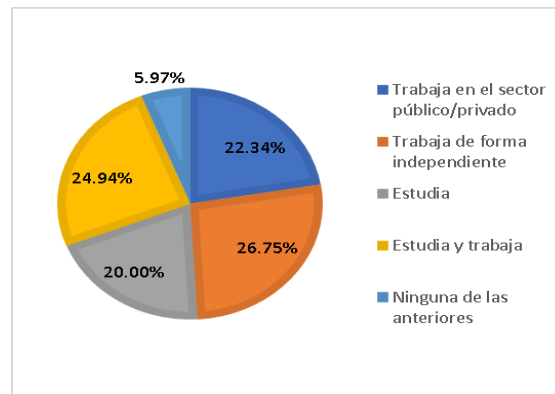
2.- Edad



Como se observa en la Figura 7 el grupo de edad más predominante entre los usuarios de aplicaciones de transporte en Guayaquil está en el rango de 18 a 24 años, representando el 52.21% del total. Le sigue el grupo de 25 a 34 años con un 21.30%. Los usuarios de 35 a 44 años y de 45 a 54 años representan porcentajes menores, alrededor del 9.87% y 10.13% respectivamente. Asimismo, los usuarios mayores de 55 años constituyen el 6.49% del total. Estos datos muestran una clara concentración de usuarios más jóvenes, especialmente en el rango de edad de 18 a 24 años, seguido por el grupo de 25 a 34 años, lo que sugiere que los usuarios más jóvenes son los principales usuarios de aplicaciones de transporte de personas en Guayaquil.

Figura 8

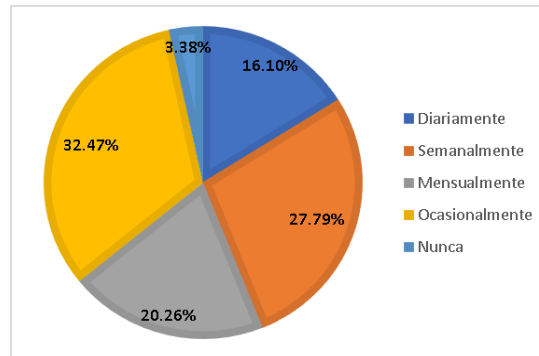
3.- ¿Cuál es tu ocupación?



Como se puede observar en la Figura 8 los datos muestran que los usuarios de aplicaciones de transporte tienen diferentes ocupaciones. Un porcentaje significativo, el 26.75%, trabaja de manera independiente. Además, un 22.34% trabaja en el sector público o privado. El grupo que estudia y trabaja simultáneamente representa el 24.94% de los usuarios, lo que indica una proporción notable de individuos que combinan estas dos actividades. Por otro lado, un 20.00% se dedica exclusivamente a estudiar. Aquellos que no se identifican con ninguna de las ocupaciones anteriores constituyen un porcentaje menor, representando el 5.97% del total. Estos resultados muestran una diversidad en las ocupaciones de los usuarios de aplicaciones de transporte en Guayaquil, con una presencia significativa de personas que trabajan de manera independiente y aquellos que combinan el trabajo con los estudios.

Figura 9

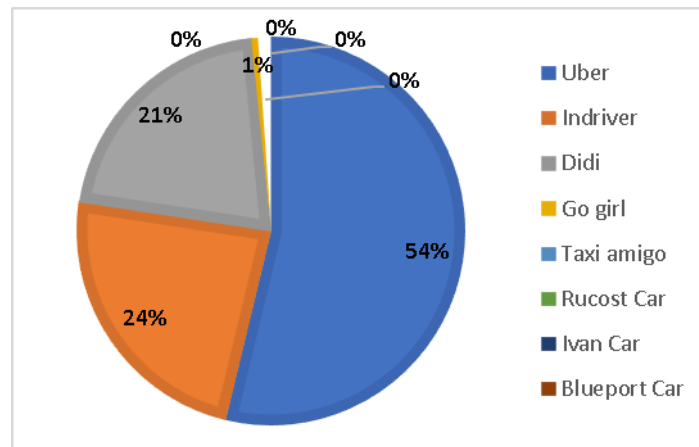
4.- ¿Con qué frecuencia utilizas aplicaciones de transporte de personas en Guayaquil?



Como se puede observar en la Figura 9 los datos revelan que hay una variedad en la frecuencia de uso de las aplicaciones de transporte en Guayaquil. La mayoría de los usuarios las utilizan de manera ocasional, representando un 32.47% del total. Le sigue el grupo que las utiliza semanalmente, con un 27.79%. Aquellos que las utilizan mensualmente constituyen un 20.26%, mientras que un 16.10% las utiliza a diario. Un porcentaje reducido, pero significativo, corresponde a aquellos que nunca utilizan estas aplicaciones, representando el 3.38% del total. Estos datos muestran que la mayoría de los usuarios recurren a estas aplicaciones en situaciones puntuales, seguidos por aquellos que las utilizan regularmente en su rutina semanal.

Figura 10

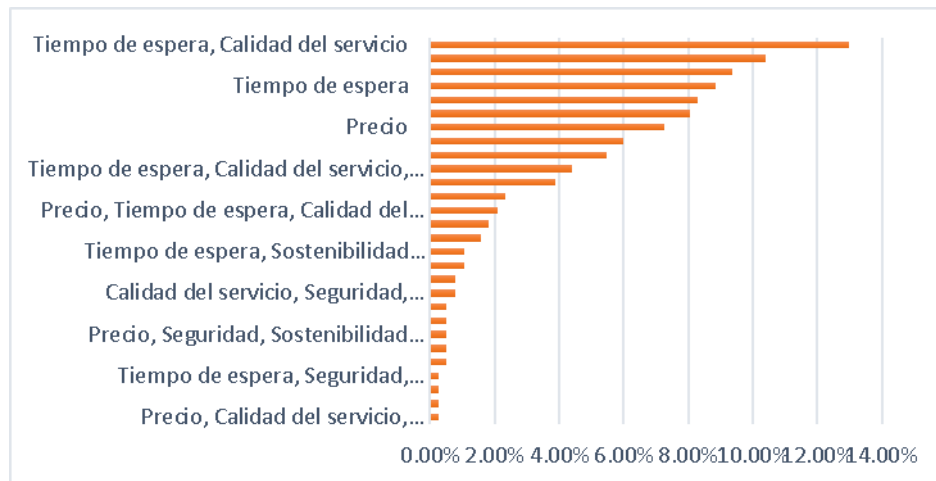
5.- ¿Con qué frecuencia utilizas aplicaciones de transporte de personas en Guayaquil?



Como se puede observar en la Figura 10 los datos revelan que entre las aplicaciones de transporte de personas en Guayaquil, Uber es la más utilizada con un 53.77% de preferencia por parte de los usuarios. Le sigue Indriver con un 23.64% y Didi con un 21.04%. Otras aplicaciones como Go girl, Taxi amigo, Rucost Car, Ivan Car y Blueport Car tienen una presencia mínima, cada una representando un 0.26% o menos del total de uso entre los usuarios encuestados. Estos resultados resaltan la clara preferencia de los usuarios por plataformas como Uber, seguida por Indriver y Didi, mientras que otras aplicaciones tienen una presencia mucho menor en el mercado de transporte de personas en Guayaquil.

Figura 11

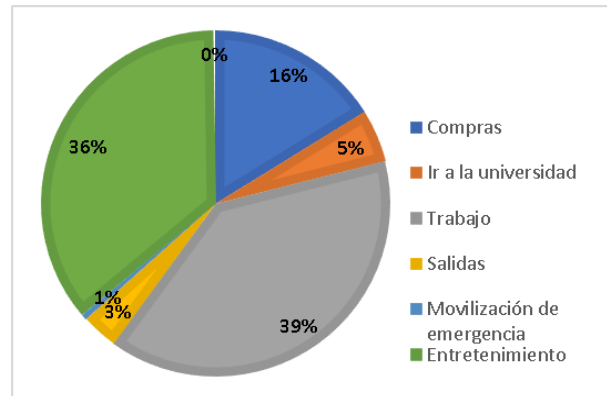
6.- ¿Qué factores son más importantes para ti al elegir una aplicación de transporte en Guayaquil?



Como se observa en la Figura 11 los datos recopilados revelan una variedad de factores que los usuarios consideran al seleccionar una aplicación de transporte en Guayaquil. Entre estos, el 12.99% muestra una preferencia por el tiempo de espera y la calidad del servicio como criterios determinantes. Por otro lado, un 10.39% valora la relación entre el precio, el tiempo de espera y la seguridad al momento de tomar su decisión. La seguridad en sí misma se destaca como un factor importante para el 9.35% de los encuestados, mientras que el tiempo de espera únicamente es un criterio primordial para el 8.83%. Además, el precio es un factor determinante para el 7.27% de los usuarios al elegir una aplicación de transporte en la ciudad. Estos resultados reflejan una gama diversa de prioridades y consideraciones entre los usuarios al seleccionar una plataforma de transporte en Guayaquil.

Figura 12

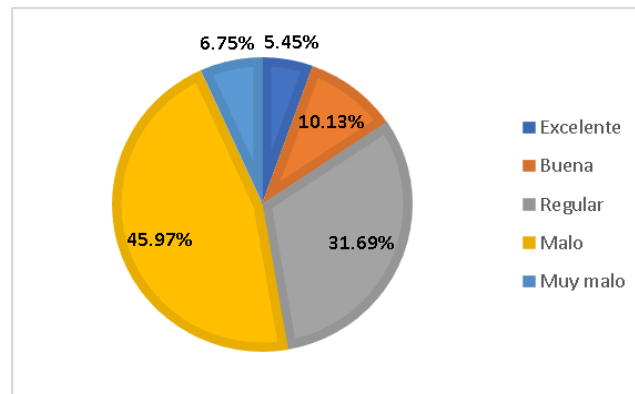
7.- ¿Cuál es tu principal motivo para utilizar aplicaciones de transporte en Guayaquil?



Como se puede observar en la Figura 12 los datos recolectados revelan que los usuarios utilizan las aplicaciones de transporte en Guayaquil por una variedad de motivos. El 38.96% de los encuestados indicaron que su principal razón para utilizar estas aplicaciones es para desplazarse hacia su lugar de trabajo. Además, un considerable 35.84% las emplea con el objetivo de entretenimiento, mientras que un 16.10% las utiliza para realizar compras. En menor medida, un 4.94% las utiliza para asistir a la universidad y un 3.38% para salidas ocasionales. Solo un pequeño porcentaje, representado por un 0.52%, recurre a estas aplicaciones para movilización en situaciones de emergencia. Un 0.26% indica una variedad de razones para el uso de las aplicaciones de transporte en la ciudad. Estos resultados reflejan que los desplazamientos laborales, el entretenimiento y las compras son los motivos más destacados para la utilización de aplicaciones de transporte en Guayaquil por parte de los usuarios encuestados.

Figura 13

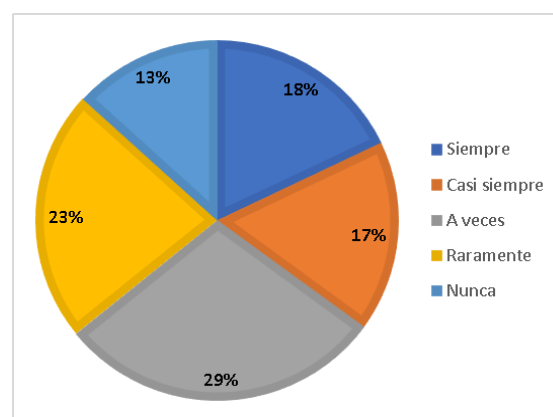
8.- *¿Cómo calificarías la calidad del servicio de las aplicaciones de transporte en Guayaquil?*



Como se puede observar en la Figura 13 los datos recopilados reflejan una opinión mayoritariamente negativa sobre la calidad del servicio de las aplicaciones de transporte en Guayaquil. Un 45.97% de los encuestados calificaron el servicio como Malo, seguido por un 31.69% que lo consideró Regular. Solo un 5.45% lo describió como Excelente, mientras que un 6.75% lo percibió como Muy malo. Un 10.13% de los encuestados lo valoró como Buena. Estos resultados indican una predominancia de percepciones desfavorables sobre la calidad del servicio ofrecido por las aplicaciones de transporte en la ciudad, con una minoría que lo evalúa de manera positiva.

Figura 14

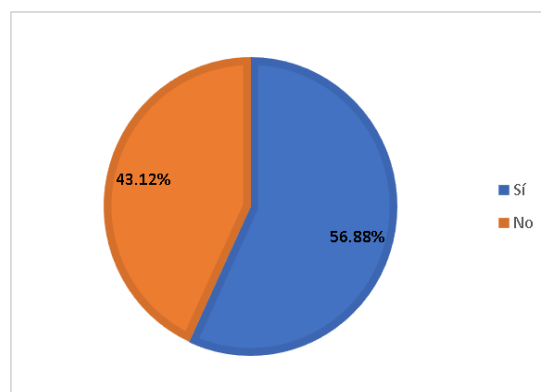
9.- *¿Con qué frecuencia compartes viajes con otras personas en aplicaciones de transporte en Guayaquil?*



Como se puede observar en la Figura 14 los datos recopilados revelan que existe una diversidad en la disposición de los usuarios para compartir viajes con otras personas a través de aplicaciones de transporte en Guayaquil. Un 29.09% indicó hacerlo A veces, seguido por un 22.60% que lo hace Raramente. Un 17.92% comparte viajes Siempre, mientras que un 17.14% lo hace Casi siempre. Por otro lado, un 13.25% mencionó que Nunca comparte viajes con otras personas a través de estas aplicaciones. Estos resultados muestran una distribución variada en la frecuencia con la que los usuarios están dispuestos a compartir sus viajes en aplicaciones de transporte en Guayaquil, con una mayoría que lo hace ocasionalmente y una minoría que opta por no compartir sus viajes en absoluto.

Figura 15

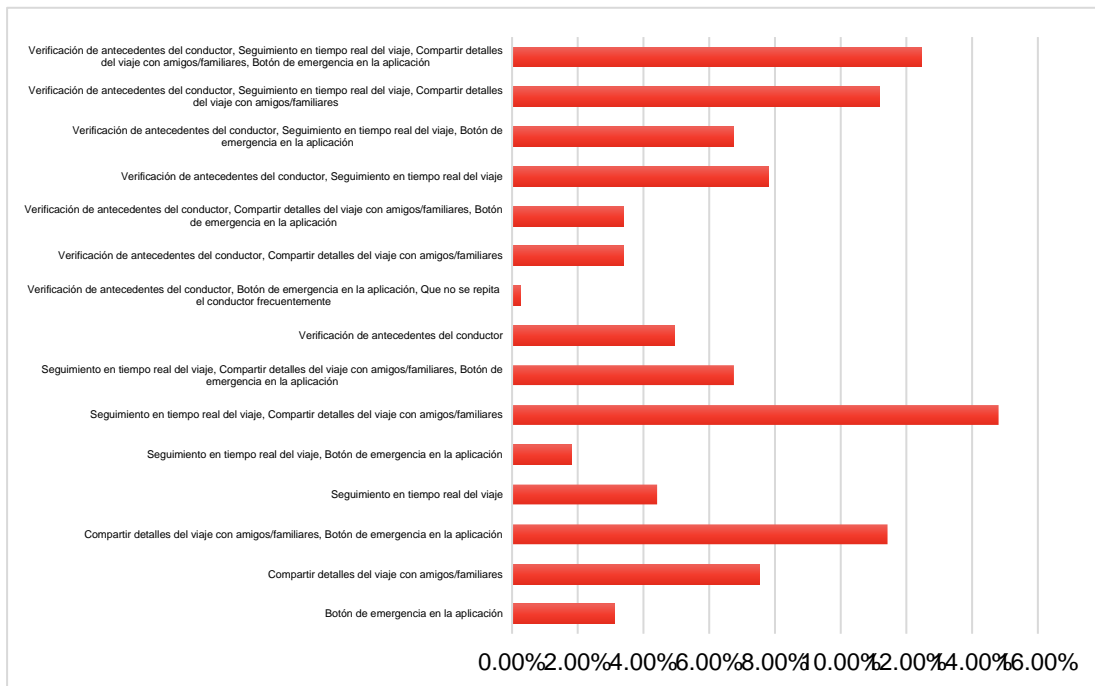
10.- ¿Has experimentado problemas de seguridad o incomodidades al utilizar aplicaciones de transporte en Guayaquil?



Como se observa en Figura 15 según los datos recopilados, la mayoría de los usuarios de aplicaciones de transporte en Guayaquil, representado por un 56.88%, indicaron haber experimentado problemas de seguridad o incomodidades al utilizar estos servicios. Por otro lado, un 43.12% de los encuestados afirmaron no haber experimentado tales problemas al utilizar aplicaciones de transporte en la ciudad. Estos resultados reflejan una preocupación significativa en la percepción de seguridad y comodidad por parte de una parte considerable de los usuarios al utilizar aplicaciones de transporte en Guayaquil.

Figura 16

11.- ¿Cuál es tu principal motivo para utilizar aplicaciones de transporte en Guayaquil?



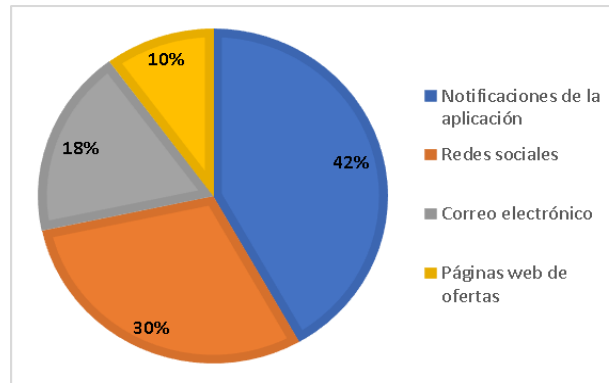
Como se puede observar en la Figura 16 los datos recolectados revelan que los usuarios tienen motivos diversos y combinaciones específicas al utilizar aplicaciones de transporte en Guayaquil. Un 14.81% menciona el Seguimiento en tiempo real del viaje como razón principal, mientras que un 12.47% prioriza Compartir detalles del viaje con amigos/familiares y el Botón de emergencia en la aplicación.

Además, un 11.43% considera el Botón de emergencia en la aplicación como su principal motivo. Otro grupo, representado por un 11.17%, destaca la importancia de la Verificación de antecedentes del conductor, el Seguimiento en tiempo real del viaje, Compartir detalles del viaje con amigos/familiares y el Botón de emergencia en la aplicación como factores fundamentales para utilizar estas aplicaciones en la ciudad.

Estos datos revelan que los usuarios valoran una combinación de elementos relacionados con la seguridad, el seguimiento del viaje en tiempo real y la capacidad de compartir detalles del viaje al utilizar aplicaciones de transporte en Guayaquil.

Figura 17

12.- *¿Cómo te informas sobre promociones y descuentos en aplicaciones de transporte en Guayaquil?*

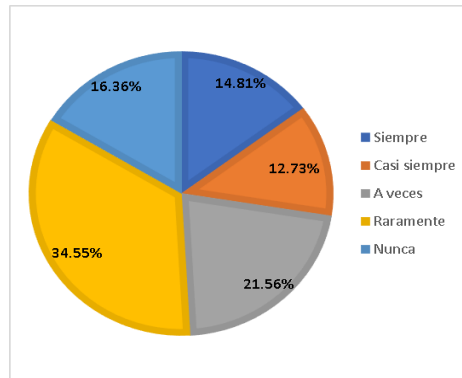


Como se puede observar en la Figura 17 los datos recopilados revelan que los usuarios de aplicaciones de transporte en Guayaquil utilizan diversas fuentes para informarse sobre promociones y descuentos. El 41.82% de los encuestados recibe esta información a través de las Notificaciones de la aplicación. Por otro lado, un 29.87% se mantiene al tanto de estas ofertas utilizando las Redes sociales, mientras que un 18.18% recurre al Correo electrónico para obtener esta información.

Además, un 10.13% de los usuarios utiliza las Páginas web de ofertas como fuente para conocer las promociones y descuentos en las aplicaciones de transporte en Guayaquil. Estos resultados sugieren que la mayoría de los usuarios confían en las notificaciones directas de la aplicación para estar informados sobre promociones y descuentos, seguido por el uso de redes sociales y el correo electrónico como otras fuentes importantes de información.

Figura 18

13.- ¿Sueles comparar precios entre diferentes aplicaciones de transporte antes de solicitar un viaje?

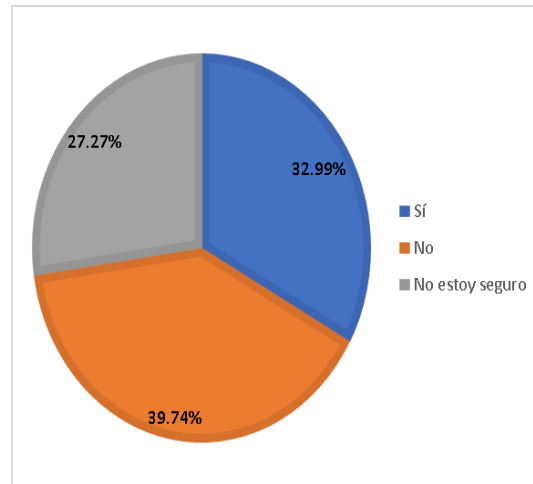


Como se puede observar en la Figura 18 hay una diversidad en los hábitos de los usuarios al comparar precios entre diferentes aplicaciones de transporte antes de solicitar un viaje. Un 34.55% de los encuestados menciona que Raramente realiza esta comparación, mientras que un 21.56% lo hace A veces. Además, un 16.36% indica que Nunca* compara precios entre aplicaciones antes de solicitar un viaje.

Por otro lado, un 27.54%, combinando los porcentajes de Siempre (14.81%) y Casi siempre (12.73%), muestra que una parte considerable de los usuarios tiende a comparar precios con mayor frecuencia antes de solicitar un viaje. Estos resultados evidencian una disparidad en los comportamientos de los usuarios al momento de comparar precios entre aplicaciones de transporte en Guayaquil, con una mayoría que lo hace de forma ocasional o raramente, y una proporción menor que lo realiza de manera frecuente.

Figura 19

14.- ¿Tienes alguna preferencia por vehículos eléctricos o ecológicos al utilizar aplicaciones de transporte en Guayaquil?

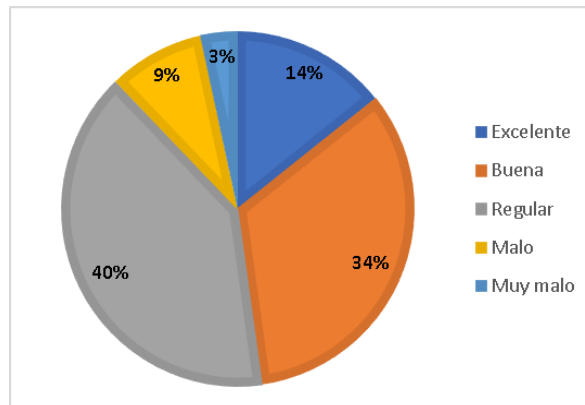


Como se puede observar en la Figura 19 los datos recopilados revelan que existe una diversidad de opiniones entre los usuarios al considerar la preferencia por vehículos eléctricos o ecológicos al utilizar aplicaciones de transporte en Guayaquil. Un 32.99% de los encuestados muestra preferencia por este tipo de vehículos, mientras que un 39.74% no manifiesta preferencia por ellos. Además, un 27.27% indicó no estar seguro o no tener una preferencia definida al respecto.

Estos resultados sugieren una división equitativa entre los usuarios que tienen preferencia por vehículos eléctricos o ecológicos, los que no la tienen y aquellos que aún no han decidido si prefieren este tipo de vehículos al utilizar aplicaciones de transporte en Guayaquil.

Figura 20

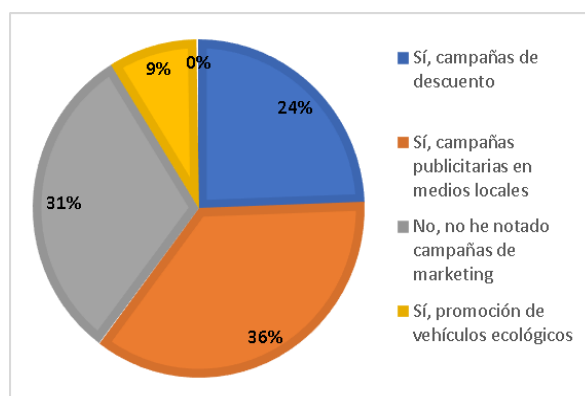
15.- *¿Cuál es tu opinión sobre la disponibilidad y accesibilidad de aplicaciones de transporte en Guayaquil?*



Como se puede observar en la Figura 20 un 47.80% de los encuestados tiene una visión más positiva, calificando la disponibilidad y accesibilidad como Excelente o Buena. Por otro lado, un 40.00% considera que es Regular. Sin embargo, un 12.21% expresa una percepción negativa, calificando la disponibilidad y accesibilidad como Mala o Muy mala. Estos resultados muestran una diversidad de opiniones entre los usuarios con respecto a la disponibilidad y accesibilidad de las aplicaciones de transporte en Guayaquil, donde una mayoría tiene una percepción neutral o positiva, pero una minoría aún considera que hay aspectos por mejorar en estos aspectos.

Figura 21

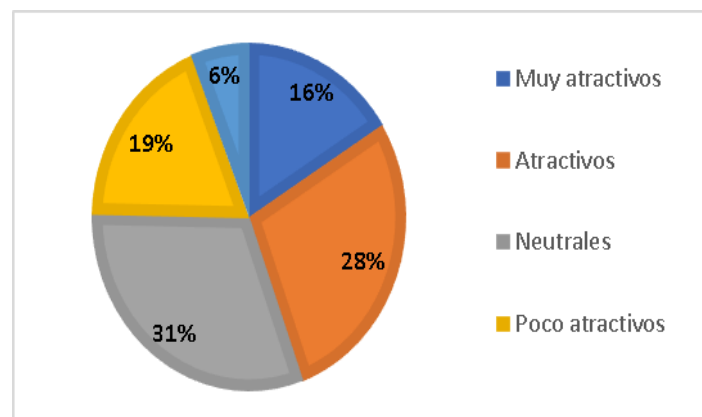
16.- *¿Ha notado campañas de marketing específicas de las empresas de transporte en Guayaquil? ¿Cuáles le parecen más efectivas?*



Según las respuestas obtenidas como se puede visualizar en la Figura 21, la percepción sobre las campañas de marketing específicas de las empresas de transporte en Guayaquil muestra que un 35.84% de los encuestados ha notado campañas publicitarias en medios locales, mientras que un 30.91% indica que no ha percibido ninguna campaña de marketing por parte de estas empresas. Además, un 24.42% ha notado campañas de descuento, y un 8.57% ha percibido promoción específica de vehículos ecológicos. Por último, un porcentaje mínimo, representado por un 0.26%, ha notado publicidad en redes sociales. Estos resultados muestran que las campañas publicitarias en medios locales son las más notables entre los encuestados, seguidas por las campañas de descuento y la promoción de vehículos ecológicos. No obstante, una parte considerable no ha percibido campañas de marketing por parte de las empresas de transporte en Guayaquil.

Figura 22

17.- *¿Qué opiniones tiene sobre las promociones y descuentos ofrecidos por estas empresas?*



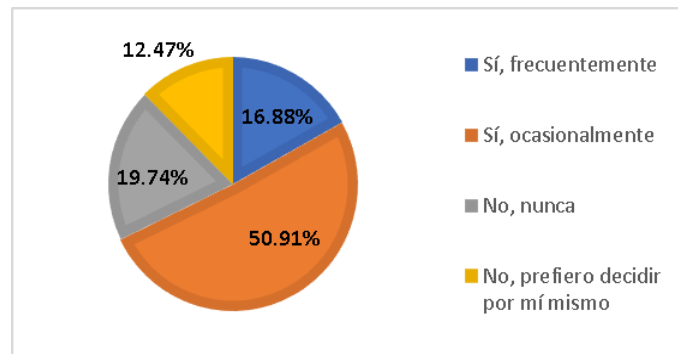
Como se puede observar en la Figura 22 un 44.41% de las respuestas expresan percepciones positivas, ya que los consideran Muy atractivos o Atractivos. Por otro lado, un 18.70% los califica como Poco atractivos. Además, un 30.91% muestra una percepción Neutral hacia estas promociones. Asimismo, un 5.97% indica que estas ofertas No influyen en su elección.

Estos resultados reflejan una diversidad de opiniones entre los usuarios en relación con las promociones y descuentos ofrecidos por las empresas de transporte en Guayaquil, donde una proporción mayoritaria los encuentra atractivos, pero hay

una parte considerable que los considera poco atractivos o muestra neutralidad hacia estas ofertas. Además, una minoría menciona que estas promociones no influyen en sus decisiones de elección.

Figura 23

18.- ¿Recibió recomendaciones de amigos o familiares para usar una aplicación de transporte en Guayaquil?

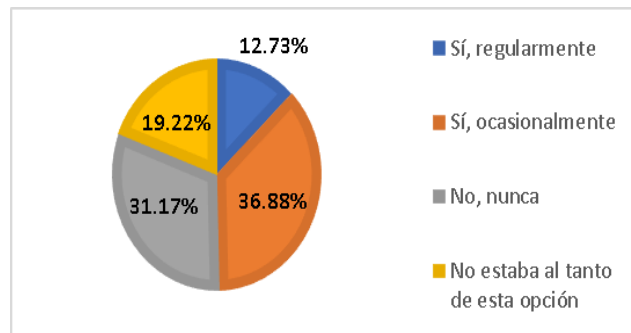


Como se puede observar en la Figura 23 un 67.79% de las respuestas indica que han recibido recomendaciones, ya sea Frecuentemente (16.88%) o Ocasionalmente (50.91%). Por otro lado, un 32.21% menciona que no ha recibido tales recomendaciones, donde un 19.74% afirma que Nunca las ha recibido y un 12.47% prefiere decidir por sí mismo sin influencia de recomendaciones externas.

Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados ha recibido recomendaciones de amigos o familiares para utilizar aplicaciones de transporte en Guayaquil, ya sea de forma frecuente u ocasional, mientras que una minoría prefiere tomar decisiones sin depender de estas recomendaciones.

Figura 24

19.- ¿Ha utilizado códigos de descuento proporcionados por otros usuarios para probar una nueva aplicación?

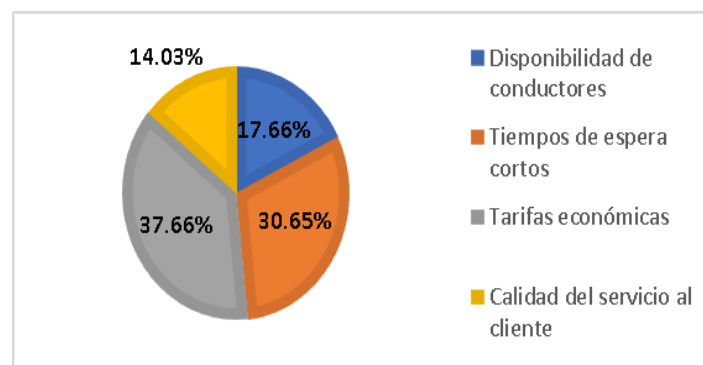


Como se puede observar en la Figura 24 un 49.61% de los encuestados ha empleado estos códigos, ya sea Regularmente (12.73%) o Ocasionalmente (36.88%). Sin embargo, un 31.17% nunca ha utilizado esta opción, y un 19.22% no estaba al tanto de la existencia de esta posibilidad para obtener descuentos.

Estos resultados reflejan que una parte considerable de los encuestados ha utilizado códigos de descuento proporcionados por otros usuarios para probar nuevas aplicaciones de transporte en Guayaquil, ya sea de manera regular u ocasional. Aun así, una proporción considerable no ha empleado esta opción, y otro porcentaje no estaba al tanto de la existencia de esta alternativa para obtener descuentos.

Figura 25

20.- ¿Qué factores, como la disponibilidad de conductores, tiempos de espera o tarifas, son más influyentes en su elección de aplicación?

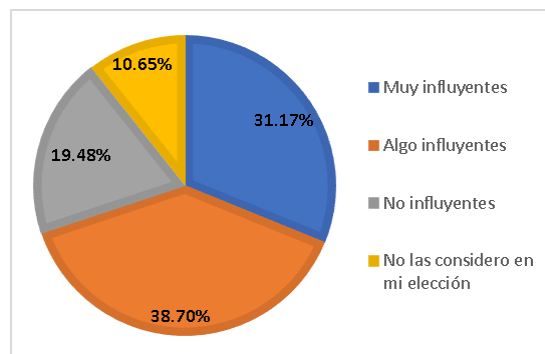


Como se puede observar en la Figura 25 un 48.31% considera que los Tiempos de espera cortos y las Tarifas económicas son factores muy influyentes en su elección, con un 30.65% y un 37.66% respectivamente. Además, un 17.66% menciona la Disponibilidad de conductores como un factor relevante, mientras que un 14.03% valora la Calidad del servicio al cliente.

Estos resultados destacan que, para la mayoría de los encuestados, los tiempos de espera cortos y las tarifas económicas son aspectos fundamentales al elegir una aplicación de transporte en Guayaquil. Aunque la disponibilidad de conductores y la calidad del servicio al cliente también son consideradas, tienen menos influencia en comparación con los tiempos de espera y las tarifas económicas.

Figura 26

21.- ¿Cómo considera que las revisiones y calificaciones de otros usuarios influyen en su decisión?



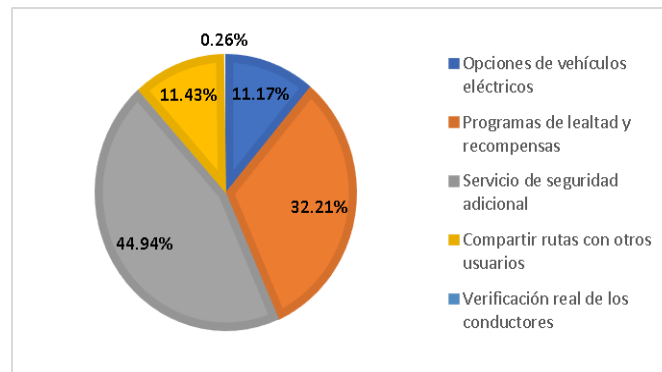
Como se puede observar en la Figura 26 un 69.87% considera que estas revisiones y calificaciones tienen cierto grado de influencia en su elección. De este porcentaje, un 31.17% las encuentra Muy influyentes y un 38.70% las considera Algo influyentes. Por otro lado, un 30.13% restante no les atribuye relevancia o no las tiene en cuenta al elegir una aplicación de transporte. Dentro de este grupo, un 19.48% opina que estas revisiones y calificaciones No son influyentes, mientras que un 10.65% directamente No las considera en su elección.

Estos resultados revelan que la mayoría de los encuestados otorgan cierta importancia a las revisiones y calificaciones de otros usuarios al elegir una

aplicación de transporte en Guayaquil, aunque una proporción notable no las considera influyentes o no las tiene en cuenta al tomar su decisión.

Figura 27

22.- *¿Cómo considera que las revisiones y calificaciones de otros usuarios influyen en su decisión?*

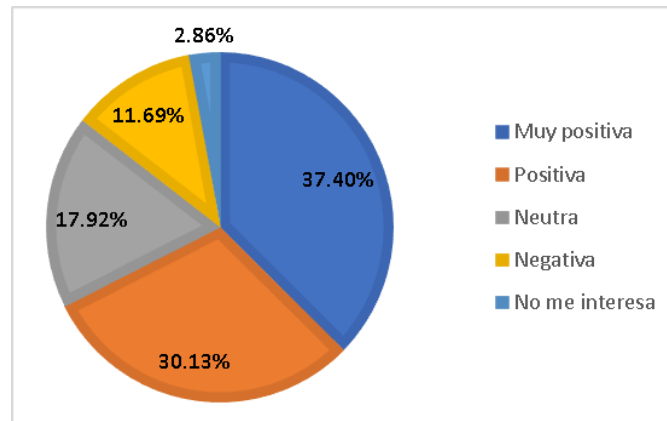


Como se puede observar en la Figura 27 en el contexto del consumidor de aplicaciones de transporte en Guayaquil, el factor más influyente en su decisión parece ser el servicio de seguridad adicional, con un considerable 44.94%. Esto sugiere que los usuarios valoran en gran medida la seguridad proporcionada por estas plataformas al momento de elegir un servicio de transporte. Los programas de lealtad y recompensas también tienen una relevancia significativa, con un 32.21%, indicando que los incentivos y beneficios ofrecidos por estas aplicaciones impactan en las decisiones de los usuarios.

Por otro lado, aspectos como las opciones de vehículos eléctricos y compartir rutas con otros usuarios tienen una influencia más limitada, representando el 11.17% y 11.43% respectivamente, mientras que la verificación real de los conductores muestra una influencia mínima, con un escaso 0.26%. Estos resultados evidencian que, para los consumidores de Guayaquil, la seguridad y los programas de incentivos son factores predominantes a considerar al utilizar aplicaciones de transporte, mientras que aspectos como la sostenibilidad de los vehículos o la verificación de los conductores tienen menos peso en su toma de decisiones.

Figura 28

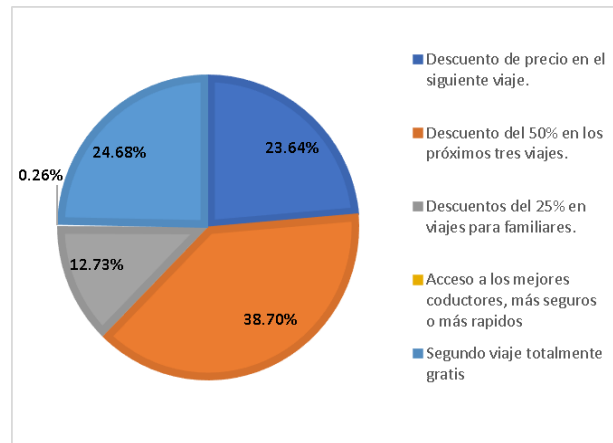
23.- ¿Qué opinión tiene sobre programas de lealtad, como acumular puntos o beneficios especiales por ser un usuario frecuente?



Como se observa en la Figura 28 la opinión generalizada sobre los programas de lealtad para usuarios frecuentes en el contexto dado parece ser mayoritariamente positiva, con un 67.53% de respuestas positivas (37.40% muy positiva y 30.13% positiva). Estos resultados reflejan una percepción favorable hacia la acumulación de puntos o beneficios especiales a medida que los usuarios utilizan con frecuencia determinados servicios o productos. Además, aunque una parte significativa se muestra neutral (17.92%), una minoría relativa tiene una percepción negativa o desinterés hacia estos programas, representando un 14.55% (11.69% negativa y 2.86% no me interesa). Esto sugiere que la mayoría de los encuestados valoran y están dispuestos a participar en programas de lealtad, ya que perciben estos beneficios como una ventaja al ser usuarios frecuentes de determinados servicios o productos.

Figura 29

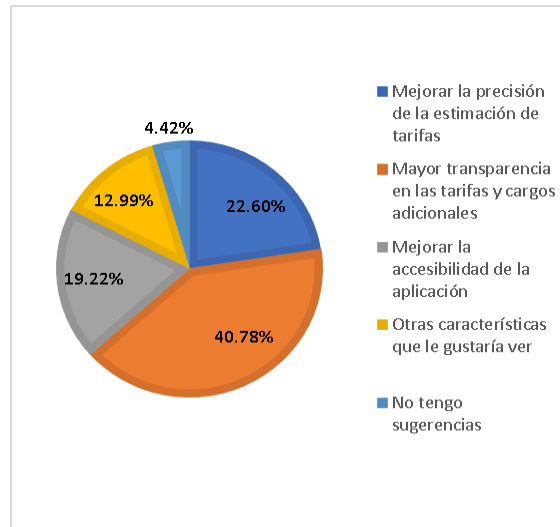
24.- ¿Cuál es tu principal motivo para utilizar aplicaciones de transporte en Guayaquil?



Como se puede observar en la Figura 29 los datos revelan que la principal motivación para utilizar aplicaciones de transporte en Guayaquil es obtener un descuento del 50% en los próximos tres viajes, con un 38.70% de preferencia. Le sigue en importancia la opción de un segundo viaje totalmente gratis, con un 24.68%. Estos resultados sugieren que los usuarios valoran significativamente los descuentos considerables en múltiples viajes como principal incentivo para utilizar estas aplicaciones de transporte en la ciudad. Aunque también existe interés en descuentos en viajes para familiares (12.73%) y descuentos en el próximo viaje (23.64%), las ofertas que involucran ahorros significativos en varios desplazamientos parecen ser más atractivas para la mayoría de los usuarios en Guayaquil. Por otro lado, la opción que menciona acceso a los mejores conductores, más seguros o más rápidos, tiene una influencia mínima en la decisión de los usuarios, representando solo el 0.26% de preferencia.

Figura 30

25.- ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar la experiencia del usuario en las aplicaciones de transporte en Guayaquil?

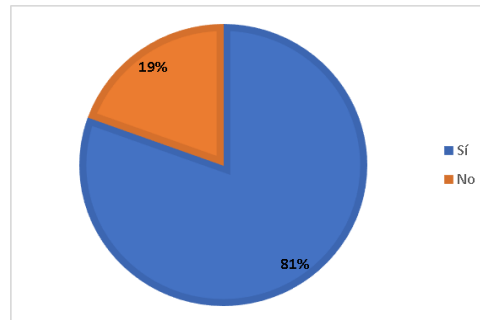


Como se puede observar en la Figura 30 los resultados muestran que la mayoría de los usuarios en Guayaquil desean una mayor transparencia en las tarifas y cargos adicionales, con un porcentaje significativo del 40.78%. Esto indica que los usuarios valoran la claridad en cuanto a los costos asociados con el servicio de transporte, así como la comprensión de posibles cargos adicionales, lo que contribuiría a una experiencia más confiable y predecible. Además, el deseo de mejorar la precisión de la estimación de tarifas es otra área crítica señalada por el 22.60% de los encuestados.

Esto sugiere que los usuarios desean que las aplicaciones proporcionen estimaciones precisas y confiables de los costos del viaje desde el inicio para evitar sorpresas desagradables al finalizar el trayecto. En menor medida, el deseo de mejorar la accesibilidad de la aplicación (19.22%) y la disposición a ver otras características (12.99%) indican que los usuarios también valoran la facilidad de uso y podrían estar interesados en funcionalidades adicionales que mejoren su experiencia de transporte. Estas sugerencias destacan la importancia de la transparencia en los costos y la precisión en las estimaciones como puntos clave para mejorar la experiencia del usuario en las aplicaciones de transporte en Guayaquil.

Figura 31

26.- Cuando decides utilizar alguna de estas aplicaciones de transporte, ¿te ves influenciado por las opiniones o recomendaciones de otras personas?



Como se observa en la Figura 31 los resultados indican que una gran mayoría, un 80.52% de los usuarios de aplicaciones de transporte en Guayaquil, se ven influenciados por las opiniones o recomendaciones de otras personas al decidir utilizar estos servicios. Esta tendencia sugiere que la retroalimentación y las experiencias compartidas por otros usuarios desempeñan un papel significativo en la toma de decisiones de la comunidad de usuarios de transporte en la ciudad.

La confianza en las opiniones y recomendaciones de otras personas parece ser un factor importante que impacta en la elección de utilizar una aplicación de transporte específica, lo que subraya la relevancia de las revisiones y la retroalimentación social en la experiencia del usuario y en la percepción general de la calidad del servicio ofrecido por estas plataformas en Guayaquil.

Análisis interpretativo de variables cruzadas

Las variables conjuntas se emplean para analizar la distribución simultánea de dos o más variables, siendo aplicables a tanto a variables cualitativas como cuantitativas. Estas variables cruzadas permiten examinar las relaciones entre múltiples variables de manera conjunta (Chiner, 2011).

En esta sección dedicada al análisis interpretativo de variables cruzadas del perfil del consumidor de aplicaciones de transporte de personas en la ciudad de Guayaquil, se llevará a cabo un minucioso examen de las relaciones entre distintos factores que influyen en las preferencias, comportamientos y características de los usuarios. Se explorará la interrelación entre variables demográficas,

socioeconómicas, psicográficas y de uso de servicios de transporte, con el fin de proporcionar una visión integral y detallada del perfil del consumidor. Este análisis permitirá identificar patrones significativos, tendencias emergentes y posibles segmentaciones dentro del mercado, brindando así una comprensión más profunda y precisa del comportamiento de los usuarios de aplicaciones de transporte en esta ciudad específica.

Tabla 9

Género Vs. Aplicación de Transporte Favorita

		Género		Total
		Femenino	Masculino	
¿Cuál es tu aplicación de transporte favorita en Guayaquil?	Taxi amigo	0.5%	0.0%	0.5%
	Rucost Car	0.0%	0.3%	0.3%
	Ivan Car	0.0%	0.3%	0.3%
	Go girl	0.5%	0.0%	0.5%
	Didi	9.4%	11.7%	21.0%
	Indriver	14.0%	9.6%	23.6%
	Uber	30.1%	23.6%	53.8%
Total	54.5%	45.5%	100.0%	

Como se observa la Tabla 9 proporciona un vistazo a las preferencias de las aplicaciones de transporte en Guayaquil, analizando la elección de los usuarios según su género. Destacando como la aplicación más utilizada, Uber lidera con 207 usuarios, representando el 53.8% del total encuestado. Dentro de este grupo, el 30.1% corresponde a mujeres, mientras que el 23.6% son hombres. Otra plataforma que resalta es Indriver, con un total de 91 usuarios, constituyendo el 23.6% del total encuestado. En este caso, las mujeres muestran una preferencia un poco más alta con un 14.0% frente al 9.6% de hombres que la utilizan.

Didi también figura entre las aplicaciones populares, contando con 81 usuarios, lo que representa el 21.0% del total. Aunque la preferencia parece inclinarse ligeramente hacia los hombres con un 11.7% frente al 9.4% de mujeres, la diferencia es mínima. En contraste, aplicaciones como Taxi amigo, Rucost Car, Ivan Car y Go girl tienen un número muy bajo de usuarios, incluso en algunos casos con solo uno o ninguno, dificultando la identificación de tendencias claras de preferencia por género en estas plataformas. En conclusión, Uber se destaca como la aplicación más utilizada en Guayaquil, seguida por Indriver y Didi. Además, se observan

diferencias sutiles en las preferencias entre hombres y mujeres en algunas aplicaciones, sugiriendo posibles influencias del género en la elección de la plataforma de transporte.

Tabla 10

Género Vs. Motivo de Uso

		Género		Total
		Femenino	Masculino	
¿Cuál es tu principal motivo para utilizar aplicaciones de transporte en Guayaquil?	Variado	0.0%	0.3%	0.3%
	Movilización de emergencia	0.3%	0.3%	0.5%
	Salidas	2.1%	1.3%	3.4%
	Ir a la universidad	4.2%	0.8%	4.9%
	Compras	8.1%	8.1%	16.1%
	Entretenimiento	18.4%	17.4%	35.8%
	Trabajo	21.6%	17.4%	39.0%
Total		54.5%	45.5%	100.0%

Esta Tabla 10 muestra los motivos principales por los cuales los usuarios utilizan aplicaciones de transporte en Guayaquil, divididos por género. Los resultados revelan que la mayoría de los encuestados tienen como principal motivo el uso de estas aplicaciones para cuestiones laborales, representando el 39.0% del total de usuarios encuestados, donde el 21.6% son mujeres y el 17.4% son hombres. Esto sugiere que tanto hombres como mujeres dependen en gran medida de estas aplicaciones para asistir al trabajo. Otro motivo significativo es el uso para entretenimiento, con un total de 138 encuestados, lo que corresponde al 35.8% del total. Dentro de este grupo, el 18.4% son mujeres y el 17.4% son hombres. Esto indica que tanto hombres como mujeres utilizan estas aplicaciones para actividades de entretenimiento en proporciones bastante similares.

En cuanto a otros motivos como compras y movilización a la universidad, se observa que, aunque hay usuarios en ambas categorías, no representan una proporción significativa en comparación con los motivos de trabajo y entretenimiento. Por ejemplo, para compras, 62 usuarios (16.1% del total) utilizan estas aplicaciones, divididos equitativamente entre hombres y mujeres (8.1% cada uno). Además, hay motivos como movilización de emergencia y salidas que tienen

una representación mínima en el total de encuestados, lo que dificulta establecer patrones claros de preferencia según el género en estas categorías específicas.

En resumen, el uso de aplicaciones de transporte en Guayaquil está mayormente orientado hacia motivos laborales y de entretenimiento, con un equilibrio notable entre hombres y mujeres en estas dos categorías principales, mientras que otros motivos muestran una presencia menos significativa y menos diferencias entre géneros.

Tabla 11

Género Vs. Calidad del Servicio

		Género		Total
		Femenino	Masculino	
¿Cómo calificarías la calidad del servicio de las aplicaciones de transporte en Guayaquil?	Excelente	2.1%	3.4%	5.5%
	Buena	5.5%	4.7%	10.1%
	Regular	19.2%	12.5%	31.7%
	Malo	24.9%	21.0%	46.0%
	Muy malo	2.9%	3.9%	6.8%
Total		54.5%	45.5%	100.0%

Como se observa en la Tabla 11 se refleja las opiniones de los usuarios sobre la calidad del servicio de las aplicaciones de transporte en Guayaquil, desglosadas por género. En general, la percepción sobre la calidad del servicio es mayoritariamente negativa. Los datos revelan que la categoría "Malo" es la que tiene el mayor número de respuestas, con un total de 177 usuarios, lo que representa el 46.0% del total encuestado. Dentro de esta categoría, el 24.9% son mujeres y el 21.0% son hombres, mostrando una percepción mayormente desfavorable del servicio, independientemente del género.

Asimismo, la categoría "Regular" sigue en importancia con 122 usuarios, representando el 31.7% del total. Aquí, el 19.2% son mujeres y el 12.5% son hombres, lo que indica que hay un porcentaje significativo de usuarios que perciben el servicio como aceptable, aunque con ciertos aspectos por mejorar. Por otro lado, las respuestas más positivas se encuentran en las categorías "Buena" y "Excelente". En conjunto, estas categorías suman 60 respuestas, lo que representa el 15.6% del

total encuestado. Dentro de estas categorías, el 5.5% corresponden a respuestas "Buena" y el 5.5% a "Excelente". Aunque estas opiniones son minoritarias, muestran que algunos usuarios están satisfechos con la calidad del servicio.

La categoría "Muy malo" es la que tiene la menor cantidad de respuestas, con un total de 26 usuarios, representando el 6.8% del total. Dentro de esta categoría, el 2.9% son mujeres y el 3.9% son hombres, mostrando que hay una minoría que percibe el servicio como extremadamente deficiente. En resumen, la mayoría de los usuarios tienen una percepción negativa o crítica sobre la calidad del servicio de las aplicaciones de transporte en Guayaquil, con un porcentaje notablemente alto calificando el servicio como "Malo". Esta evaluación es consistente en ambos géneros, aunque con ciertas diferencias porcentuales entre las respuestas femeninas y masculinas en las diferentes categorías.

Tabla 12

Género Vs. Frecuencia que se Comparte los Viajes

		Género		Total
		Femenino	Masculino	
¿Con qué frecuencia compartes viajes con otras personas en aplicaciones de transporte en Guayaquil?	Siempre	12.7%	5.2%	17.9%
	Casi siempre	10.1%	7.0%	17.1%
	A veces	13.8%	15.3%	29.1%
	Raramente	10.6%	11.9%	22.6%
	Nunca	7.3%	6.0%	13.2%
Total		54.5%	45.5%	100.0%

Esta Tabla 12 muestra la frecuencia con la que los usuarios comparten viajes con otras personas utilizando aplicaciones de transporte en Guayaquil, desglosada por género. Los resultados revelan patrones interesantes en cuanto a la disposición de los usuarios para compartir sus viajes. En términos generales, se observa que una proporción significativa de usuarios comparte sus viajes con otras personas de manera frecuente u ocasional. La categoría más alta es "A veces", con un total de 112 usuarios, representando el 29.1% del total encuestado. Dentro de esta categoría, el 13.8% son mujeres y el 15.3% son hombres, mostrando que tanto hombres como mujeres tienden a compartir viajes en ocasiones.

Le sigue la categoría "Raramente", con 87 usuarios, lo que equivale al 22.6% del total. Aquí, el 10.6% son mujeres y el 11.9% son hombres, evidenciando que un

porcentaje considerable de usuarios opta por compartir viajes de forma poco frecuente. La categoría "Siempre" y "Casi siempre" muestran una participación menor en comparación con las anteriores, con un total de 69 y 66 usuarios respectivamente. Estas representan el 17.9% y 17.1% del total, respectivamente. Sin embargo, es interesante notar que las mujeres parecen compartir viajes "Siempre" en mayor proporción que los hombres (12.7% mujeres frente al 5.2% hombres).

Por otro lado, la categoría "Nunca" cuenta con 51 usuarios, representando el 13.2% del total encuestado. Aquí, el 7.3% son mujeres y el 6.0% son hombres, mostrando que una minoría de usuarios elige nunca compartir sus viajes utilizando estas aplicaciones. En resumen, estos datos indican que la mayoría de los usuarios están dispuestos a compartir sus viajes con otras personas en diversas frecuencias, ya sea de manera ocasional, poco frecuente o incluso en cada viaje. Sin embargo, hay una proporción considerable de usuarios que eligen no compartir sus viajes en absoluto. Las diferencias de género en la disposición de compartir viajes son notables en las categorías de mayor frecuencia, mostrando variaciones en la tendencia entre hombres y mujeres en estos comportamientos específicos.

Tabla 13

Edad Vs. Promociones

		Edad					Total
		18-24	25-34	35-44	45-54	+ 55	
¿Cómo te informas sobre promociones y descuentos en aplicaciones de transporte en Guayaquil?	Páginas web de ofertas	3.4%	2.6%	0.8%	1.8%	1.6%	10.1%
	Correo electrónico	7.8%	4.2%	2.3%	3.1%	0.8%	18.2%
	Redes sociales	12.7%	6.5%	4.4%	3.4%	2.9%	29.9%
	Notificaciones de la aplicación	28.3%	8.1%	2.3%	1.8%	1.3%	41.8%
Total		52.2%	21.3%	9.9%	10.1%	6.5%	100.0%

Esta Tabla 13 presenta cómo se informan los usuarios sobre promociones y descuentos en aplicaciones de transporte en Guayaquil, divididos por grupos de edad. Estos datos revelan los canales más utilizados por diferentes rangos de edad para obtener información sobre ofertas y descuentos en estas aplicaciones. En

general, se destaca que la principal forma de obtener información sobre promociones es a través de las notificaciones de la aplicación, representando el 41.8% del total de respuestas. Este método es popular en todos los grupos de edad, siendo más frecuente en usuarios de 18 a 24 años (28.3%) y disminuyendo ligeramente en grupos de mayor edad.

Las redes sociales también juegan un papel significativo como fuente de información sobre promociones, con un total del 29.9% de respuestas. Este canal es especialmente popular entre los usuarios de 18 a 24 años (12.7%) y se mantiene relativamente constante en otros grupos de edad, aunque con una disminución en los usuarios de más de 55 años (2.9%). El correo electrónico también es un medio utilizado, con un porcentaje del 18.2% en el total de respuestas. Este método es más común entre los usuarios de 18 a 24 años (7.8%) y disminuye gradualmente en los grupos de mayor edad.

Las páginas web de ofertas tienen una presencia menor en comparación con los otros métodos, representando el 10.1% del total de respuestas. Este canal es más utilizado por los usuarios de 18 a 24 años (3.4%) y tiene una presencia limitada en los demás grupos de edad. En resumen, las notificaciones de la aplicación son la principal forma de informarse sobre promociones y descuentos en aplicaciones de transporte para todos los grupos de edad, seguido por las redes sociales, el correo electrónico y las páginas web de ofertas. La preferencia por ciertos canales varía según la edad de los usuarios, mostrando así la diversidad en los métodos utilizados para acceder a este tipo de información en distintos rangos etarios.

Tabla 14

Edad Vs. Comparación de Precios

		Edad					Total
		18-24	25-34	35-44	45-54	+ 55	
¿Sueles comparar precios entre aplicaciones de transporte antes de solicitar un viaje?	Siempre	8.1%	3.1%	2.3%	0.5%	0.8%	14.8%
	Casi siempre	4.7%	4.4%	1.6%	1.3%	0.8%	12.7%
	A veces	11.7%	4.2%	1.8%	2.6%	1.3%	21.6%
	Raramente	16.6%	6.2%	2.9%	5.7%	3.1%	34.5%
	Nunca	11.2%	3.4%	1.3%	0.0%	0.5%	16.4%
Total		52.2%	21.3%	9.9%	10.1%	6.5%	100.0%

Como se puede observar en la Tabla 14 se describe la frecuencia con la que los usuarios de diferentes grupos de edad comparan precios entre diferentes aplicaciones de transporte antes de solicitar un viaje en Guayaquil. En general, se observa que un porcentaje significativo de usuarios sí comparan precios antes de solicitar un viaje. La categoría con mayor cantidad de respuestas es "Raramente", con un total de 133 usuarios, representando el 34.5% del total encuestado. Esto indica que muchos usuarios no suelen comparar precios con frecuencia antes de solicitar un viaje, independientemente de su grupo de edad.

La siguiente categoría más alta es "Nunca", con 63 usuarios, lo que equivale al 16.4% del total. Aquí, se observa que un porcentaje considerable de usuarios, aunque menor que en la categoría "Raramente", no compara precios antes de solicitar un viaje. Por otro lado, las categorías de "A veces" y "Casi siempre" tienen una representación significativa, sumando un total de 132 usuarios (21.6% del total). Estos usuarios muestran una tendencia a comparar precios ocasionalmente o casi siempre antes de solicitar un viaje, aunque no de manera consistente.

La categoría con la menor cantidad de respuestas es "Siempre", con 57 usuarios, representando el 14.8% del total. Esto indica que una minoría comparativamente baja de usuarios tiene la práctica constante de comparar precios entre diferentes aplicaciones antes de solicitar un viaje. En resumen, aunque algunos usuarios comparan precios de manera ocasional o casi siempre, la mayoría no tiene la costumbre de hacerlo de forma frecuente. La comparación de precios entre diferentes aplicaciones de transporte antes de solicitar un viaje no es una práctica común para la mayoría de los encuestados, independientemente de su grupo de edad.

Tabla 15

Edad Vs. Disponibilidad

		Género		Total
		Femenino	Masculino	
¿Cuál es tu opinión sobre la disponibilidad y accesibilidad de aplicaciones de transporte en Guayaquil?	Excelente	7.8%	6.5%	14.3%
	Buena	19.0%	14.5%	33.5%
	Regular	22.6%	17.4%	40.0%
	Malo	4.4%	4.4%	8.8%
	Muy malo	0.8%	2.6%	3.4%

Total	54.5%	45.5%	100.0%
-------	-------	-------	--------

En Tabla 15 se puede identificar varias tendencias interesantes. En primer lugar, se observa que el 54.5% de los encuestados son del género femenino, mientras que el 45.5% son del género masculino. Esto sugiere una representación relativamente equitativa en la muestra encuestada. En cuanto a la percepción de la disponibilidad y accesibilidad de las aplicaciones de transporte, se destaca que la mayoría de los encuestados, independientemente de su género, tienden a calificarla como "Regular" o mejor. El 40% de los encuestados en total considera que la disponibilidad es "Regular", "Buena" o "Excelente". Sin embargo, un porcentaje significativo (8.8%) también califica la disponibilidad como "Mala". Es interesante notar que la calificación de "Muy mala" es la menos común, con solo el 3.4% de los encuestados.

En resumen, este análisis sugiere que, en general, la mayoría de los consumidores de aplicaciones de transporte en Guayaquil tienen una percepción positiva o neutral sobre su disponibilidad y accesibilidad. Sin embargo, aún existe una proporción considerable de personas que perciben deficiencias en este aspecto, lo que destaca la importancia de continuar mejorando y optimizando los servicios de transporte en la ciudad para satisfacer las necesidades de todos los usuarios.

Tabla 16

Edad Vs. Campañas de Marketing

		Edad					Total
		18-24	25-34	35-44	45-54	+ 55	
¿Ha notado campañas de marketing específicas de las empresas de transporte en Guayaquil?	Sí, publicidad en redes sociales	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%
	Sí, promoción de vehículos ecológicos	3.1%	2.6%	1.0%	0.8%	1.0%	8.6%
	Sí, campañas de descuento	17.7%	2.9%	1.0%	2.1%	0.8%	24.4%
¿Cuáles le parecen más efectivas?	No, no he notado campañas de marketing	16.4%	6.0%	3.4%	3.4%	1.8%	30.9%
	Sí, campañas publicitarias en medios	14.8%	9.9%	4.4%	3.9%	2.9%	35.8%

locales

Total	52.2%	21.3%	9.9%	10.1%	6.5%	100.0%
-------	-------	-------	------	-------	------	--------

Como se puede observar en la Tabla 16 se describe la percepción de los usuarios sobre las campañas de marketing específicas de las empresas de transporte en Guayaquil, segmentadas por grupos de edad. En términos generales, hay una diversidad de opiniones sobre las campañas de marketing de las empresas de transporte en Guayaquil entre los diferentes grupos de edad.

La mayoría de los encuestados (138 usuarios, representando el 35.8% del total) han notado campañas publicitarias en medios locales y consideran que estas son efectivas. Esta categoría tiene una presencia importante en todos los grupos de edad, mostrando su influencia y alcance generalizado entre los usuarios. Otra categoría que ha llamado la atención es la de las campañas de descuento, con 94 usuarios (24.4% del total), lo que indica que estas promociones son notadas y valoradas por los usuarios. Aunque también tienen presencia en todos los grupos de edad, su impacto parece ser menor en comparación con las campañas publicitarias en medios locales.

En menor medida, se encuentran las campañas de promoción de vehículos ecológicos, con 33 usuarios (8.6% del total). Estas campañas tienen una presencia, aunque más limitada, en los diferentes grupos de edad. Un número considerable de encuestados (119 usuarios, representando el 30.9% del total) indicaron que no han notado campañas de marketing por parte de las empresas de transporte en Guayaquil. Esto sugiere que un segmento significativo de usuarios no percibe o no está al tanto de las estrategias de marketing llevadas a cabo por estas empresas.

Por último, la publicidad en redes sociales parece tener la menor presencia, con solo 1 usuario que la notó. En resumen, las campañas de marketing más notadas y consideradas efectivas por los encuestados son las campañas publicitarias en medios locales y las campañas de descuento. Sin embargo, un porcentaje considerable de encuestados parece no haber notado estas estrategias de marketing por parte de las empresas de transporte en Guayaquil.

Tabla 17*Género Vs. Comparación de Precios*

		Género		Total
		Femenino	Masculino	
¿Sueles comparar precios entre diferentes aplicaciones de transporte antes de solicitar un viaje?	Siempre	8.80%	6.00%	14.80%
	Casi siempre	6.80%	6.00%	12.70%
	A veces	11.20%	10.40%	21.60%
	Raramente	17.40%	17.10%	34.50%
	Nunca	10.40%	6.00%	16.40%
Total		54.50%	45.50%	100.00%

En la Tabla 17 se puede extraer importantes insights sobre el comportamiento del consumidor en esta ciudad. En primer lugar, se observa que el 54.5% de los encuestados son de género femenino, mientras que el 45.5% son de género masculino, lo que sugiere una distribución bastante equitativa en la muestra. En cuanto a la comparación de precios antes de solicitar un viaje, es interesante notar que tanto hombres como mujeres tienden a realizar esta práctica de manera similar. La mayoría de los encuestados (34.5%) declaran que lo hacen "Raramente", mientras que el 21.6% lo hace "A veces". Un porcentaje significativo (16.4%) menciona que "Nunca" compara precios antes de solicitar un viaje. Estos hallazgos sugieren que, en general, los consumidores de aplicaciones de transporte en Guayaquil muestran un nivel moderado de interés en la comparación de precios, pero no lo hacen de manera constante.

En resumen, este análisis destaca que la comparación de precios no es una práctica muy común entre los consumidores de aplicaciones de transporte en Guayaquil, independientemente de su género. Esto puede indicar que otros factores, como la conveniencia o la disponibilidad de vehículos, pueden tener un papel más importante en la elección de la aplicación de transporte que utilizan.

Tabla 18*Género Vs. Campañas de Marketing*

		Género		Total
		Femenino	Masculino	
¿Ha notado campañas de marketing específicas de las	Sí, publicidad en redes sociales	0.3%	0.0%	0.3%

empresas de transporte en Guayaquil? ¿Cuáles le parecen más efectivas?	Sí, promoción de vehículos ecológicos	3.9%	4.7%	8.6%
	Sí, campañas de descuento	13.5%	10.9%	24.4%
	No, no he notado campañas de marketing	18.2%	12.7%	30.9%
	Sí, campañas publicitarias en medios locales	18.7%	17.1%	35.8%
Total		54.5%	45.5%	100.0%

En la Tabla 18 se observa que el 54.5% de los encuestados son de género femenino, mientras que el 45.5% son de género masculino, lo que indica una distribución equitativa en la muestra. En cuanto a la percepción de las campañas de marketing, es notable que un porcentaje significativo de los encuestados (30.9%) declaran que no han notado campañas de marketing por parte de las empresas de transporte en Guayaquil. Sin embargo, entre aquellos que sí las han notado, las campañas publicitarias en medios locales (35.8%) se destacan como las más reconocidas. Esto sugiere que las estrategias de marketing locales tienen un mayor impacto en la conciencia del consumidor en comparación con otras formas de publicidad, como la promoción de vehículos ecológicos (8.6%) o las campañas de descuento (24.4%). Además, es interesante notar que las campañas de marketing en redes sociales tienen un bajo reconocimiento, especialmente entre los encuestados masculinos (0.0%).

En resumen, este análisis revela que un segmento significativo de los consumidores de aplicaciones de transporte en Guayaquil no ha notado campañas de marketing de estas empresas, lo que podría indicar oportunidades para mejorar la visibilidad de estas estrategias de promoción. Además, resalta la importancia de las campañas publicitarias en medios locales como una estrategia efectiva para llegar a los consumidores en esta ciudad.

Análisis Estadístico

Alfa de Cronbach

Para evaluar la confiabilidad de un cuestionario, se utiliza el coeficiente de Cronbach, que es un indicador empleado para medir la coherencia interna de una escala de medición. Se considera un valor mínimo aceptable de 0.70 como un estándar para asegurar un nivel adecuado de fiabilidad. Si el coeficiente de Cronbach es inferior a este umbral, sugiere una baja consistencia interna en la escala utilizada, lo que puede indicar problemas en la formulación de las preguntas o en la estructura del cuestionario. Por otro lado, se establece un valor máximo esperado de 0.90. Valores superiores a este límite podrían sugerir la presencia de duplicidad o redundancia en las preguntas del cuestionario, lo que podría comprometer la validez de la escala. Es importante mantener un equilibrio entre la consistencia interna y la diversidad de preguntas para obtener resultados confiables (Del Castillo & Salazar, 2018).

El coeficiente alfa de Cronbach es una medida estadística utilizada para evaluar la fiabilidad interna de un conjunto de ítems o preguntas dentro de una encuesta o cuestionario.

Tabla 19

Alfa de Cronbach - Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.924	26

En este caso particular, el valor de 0.924 obtenido en el análisis del perfil del consumidor de aplicaciones de transporte en Guayaquil indica una alta consistencia y coherencia entre las preguntas utilizadas para medir aspectos específicos del comportamiento, preferencias o actitudes de los usuarios hacia estas aplicaciones.

Un valor cercano a 1, como es el caso aquí, sugiere que las preguntas están estrechamente relacionadas y miden consistentemente el mismo aspecto o constructo, lo que brinda mayor confianza en la validez de los resultados obtenidos.

Esto implica que las mediciones realizadas con estas preguntas son confiables y que los datos reflejan de manera precisa y coherente las percepciones y comportamientos de los consumidores en relación con las aplicaciones de transporte en Guayaquil.

Prueba de normalidad

Para determinar la normalidad de una muestra, se utilizan dos pruebas estadísticas distintas en función del tamaño de la muestra. Si la muestra es mayor a 30, se emplea la prueba de Kolmogorov-Smirnov. En contraste, si el tamaño de la muestra es igual o menor a 30, se recomienda la prueba de Shapiro-Wilk (Flores & Flores en 2023).

Los resultados derivados de las pruebas de normalidad, utilizando los tests de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk para los conjuntos de datos identificados como Y y X (Variable independiente Aplicaciones de Transporte y la Variable dependiente Perfil del consumidor), han arrojado hallazgos significativos en relación con la suposición de normalidad en ambos grupos. Estas pruebas se aplican para evaluar si los datos se ajustan a una distribución normal, fundamental en muchos métodos estadísticos.

En este caso, los valores obtenidos para los tests de normalidad (KS y Shapiro-Wilk) en ambos conjuntos de datos indican fuertemente que no siguen una distribución normal. Tanto para Y como para X, los valores de p son notablemente inferiores a 0.05, lo que refleja una discrepancia significativa con la hipótesis de normalidad. Estos resultados sugieren que los datos no se distribuyen de manera gaussiana, lo cual tiene implicaciones cruciales en la elección de las técnicas estadísticas apropiadas para el análisis posterior.

Tabla 20

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Y	0.119	385	0.000	0.952	385	0.000
X	0.072	385	0.000	0.977	385	0.000

Debido a la falta de normalidad en los datos Y y X, se utilizará métodos estadísticos no paramétricos o aquellos que no dependan de la suposición de una distribución normal al realizar análisis adicionales con estos conjuntos de datos. Esta discrepancia con la distribución normal implica que las técnicas analíticas paramétricas podrían no ser apropiadas en este contexto, y que métodos alternativos serán más adecuados para asegurar la validez y la precisión de los resultados del análisis.

Chi-Cuadrado

Para corroborar las hipótesis planteadas en la investigación, se empleará la prueba estadística de chi-cuadrado (χ^2), desarrollada por Karl Pearson. Este enfoque se utiliza para evaluar la concordancia entre datos observados y una distribución de probabilidad conocida. Es una herramienta de muestreo diseñada específicamente para llevar a cabo pruebas de hipótesis, lo que facilita el análisis de las relaciones entre múltiples grupos y variables. A lo largo del tiempo, la prueba de chi-cuadrado ha ganado amplio reconocimiento y se aplica con regularidad cuando se disponen de datos de tipo nominal independientes para diversos propósitos (Hernández, Hernández, Batista & Tejada, 2017).

Los resultados de las pruebas de chi-cuadrado, específicamente el Chi-cuadrado de Pearson, la Razón de verosimilitud y la Asociación lineal por lineal, muestran hallazgos altamente significativos en relación con la asociación o relación entre variables en el contexto del tema analizado. Estas pruebas se utilizan para evaluar si existe una relación significativa entre las variables categóricas en un conjunto de datos.

Tabla 21

Prueba Chi-Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	377,862 ^a	360	<,001

Razón de verosimilitud	313.539	360	<,001
Asociación lineal por lineal	170.074	1	<,001
N de casos válidos	385		

El valor del Chi-cuadrado de Pearson de 377,862 con 360 grados de libertad es estadísticamente significativo ($p < 0,001$), lo que indica una asociación significativa entre las variables estudiadas. Además, la Razón de verosimilitud, con un valor de 313,539 y también un nivel de significancia muy bajo ($p < 0,001$), refuerza la conclusión de una relación significativa entre las variables. Asimismo, la prueba de Asociación lineal por lineal, con un valor de 170,074 y una significancia de $p < 0,001$, confirma la presencia de una relación lineal significativa entre las variables.

Estos resultados sugieren fuertemente que existe una asociación o relación notable entre las variables categóricas examinadas en este análisis. Esta asociación puede ser fundamental para comprender las interdependencias o influencias entre las distintas categorías de variables estudiadas en el contexto del análisis del perfil del consumidor de aplicaciones de transporte en Guayaquil.

Conclusiones de Resultados Cuantitativos

La investigación realizada sobre el uso de aplicaciones de transporte en Guayaquil ha permitido obtener información valiosa sobre las características de los usuarios, su percepción sobre la calidad del servicio y su opinión sobre las campañas de marketing de las empresas de transporte en la ciudad. Además, se ha explorado la relación entre las variables estudiadas y se ha identificado la existencia de patrones significativos y tendencias emergentes.

En cuanto a las características de los usuarios, se ha encontrado que existe una distribución equitativa entre hombres y mujeres, aunque las mujeres representan una mayoría del 54,55%. Además, se ha identificado que el grupo de edad más predominante entre los usuarios de aplicaciones de transporte en Guayaquil está en el rango de 18 a 24 años.

En cuanto a las ocupaciones de los usuarios, se ha encontrado una variedad de profesiones, siendo las más comunes las relacionadas con el sector estudiantil y empresarial. En cuanto a la percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio de las aplicaciones de transporte en Guayaquil, se ha encontrado que la mayoría de los usuarios tiene una percepción intermedia o moderada sobre la disponibilidad y accesibilidad de las aplicaciones de transporte en Guayaquil, con una cantidad significativa que las considera buenas o regulares.

Una minoría percibe estas aplicaciones como excelentes, mientras que una proporción más pequeña las califica como malas o muy malas en términos de disponibilidad y accesibilidad. Además, se ha encontrado que la percepción sobre la calidad del servicio es mayoritariamente negativa, siendo la categoría "Malo" la que tiene el mayor número de respuestas.

Por otro lado, se ha encontrado que existe una asociación significativa entre las variables estudiadas, lo que indica una relación notable entre las distintas categorías de variables estudiadas en el contexto del análisis del perfil del consumidor de aplicaciones de transporte en Guayaquil. Esta asociación puede ser fundamental para comprender las interdependencias o influencias entre las distintas variables estudiadas.

En cuanto a la opinión de los usuarios sobre las campañas de marketing de las empresas de transporte en Guayaquil, se ha encontrado que hay una diversidad de opiniones entre los diferentes grupos de edad. Las campañas de descuento son las más efectivas según los usuarios, seguidas de las campañas publicitarias y la promoción de vehículos ecológicos.

En resumen, la investigación realizada sobre el uso de aplicaciones de transporte en Guayaquil ha permitido obtener información valiosa sobre los usuarios y su percepción sobre el servicio ofrecido por las empresas de transporte en la ciudad. Estos resultados pueden ser de gran utilidad para las empresas de transporte en Guayaquil, ya que les permiten conocer mejor a sus usuarios y adaptar sus servicios y campañas de marketing a sus necesidades y preferencias. Además, estos resultados pueden ser de interés para los investigadores y académicos interesados en el estudio del comportamiento del consumidor en el contexto de las aplicaciones de transporte.

Resultados Cualitativos (Entrevistas)

Entrevista #1

Nombre: Gabriel Alejandro Navarrete Anchundia.

Profesión: Ingeniero en Marketing y Maestría de Gerencia en Marketing.

Ocupación: Docente de Mercadotecnia en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1. ¿Cuáles son las tendencias actuales en el comportamiento del consumidor de aplicaciones de transporte en Guayaquil y cómo han evolucionado en los últimos años?

Se parte de dos frentes, el primer frente es el tema de la movilidad en Guayaquil específicamente va creciendo mucho más cada vez las distancias son más largas y con el crecimiento de estas distancias también crece la necesidad de movilizarse, hay un importante parque automotor, de hecho, se visualiza en horas pico, ya que la segmentación está dividida en dos, hay personas que utilizan el transporte público y hay personas que utilizan un transporte privado para movilizarse.

Con respecto a las personas que utilizan el transporte público se debe entender cuáles son sus hábitos de consumo de movilidad, de hecho las horas pico son los cambios que más se sienten en el tema de movilidad, en la mañana, tarde y noche hay muchas personas tratando de movilizarse y aun así no se entiende la parte del consumo con respecto al tema de movilidad, me parece que está muy desatendido por una parte y por otra parte son escasas las herramientas para poder optimizar la movilidad sobre todo en el tema de horas picos, ya que es un problema que se palpa diariamente.

Creo que el comportamiento de estos consumidores va muy enfocada a sus necesidades de llegar de un lado al otro, pero al mismo tiempo hay varias necesidades no cubiertas como la llegada a tiempo o rutas más asequibles, rutas que lleguen al punto sin necesidad de hacer un transbordo o tomar dos líneas de buses diferentes para llegar, algo se planteó como solución por parte del municipio

de Guayaquil con la parte de metrovía, un proyecto que fue con fases que debió solucionar este problema de la movilidad de Guayaquil pero el problema va más a fondo porque ya encierra la cantidad de personas que migran, que son condiciones que ponen a sufrir mucho a este sistema y que debería ser mejorada las atenciones como consumidor, estar apegadas mejor a lo que la gente necesita de momento y a satisfacer la necesidad.

2. ¿Cuáles son los factores clave que influyen en la elección de los usuarios de aplicaciones de transporte en Guayaquil, como Uber, InDriver o taxis convencionales?

Hay un segmento de la población que opta por movilizarse en transporte privado este segmento está marcado por el tema de movilización muy rápida, en el mercado hay varias opciones de transporte de movilización privada, yo creería que el factor de decisión que tienen los consumidores bajo ese tema es la seguridad, ya que es necesaria por la situación que se está viviendo actualmente, y el precio cuando se iniciaba el tema de las compañías de movilización, la diferenciación no eran esos factores, eran más bien la atención, este factor paso de lado y pasa a primar varios factores hoy y el factor predominante es la seguridad y el precio que está marcado por la competencia, hoy hay más competidores que antes.

3. En el mercado de Guayaquil, ¿cómo se diferencian las preferencias de los consumidores por segmentos demográficos, como edad, género y nivel de ingresos?

El segmento varía mucho, hay un claro segmento marcado de las personas que utilizan transporte público para movilizarse y el transporte más privado que son los taxis, hay otro segmento más aparte de eso que son las mujeres, al ser un sector o un género vulnerable, hablando en temas de seguridad, incluso en el mercado existe ya una opción donde solo pueden solicitar taxis conductoras mujeres y que lo puedan utilizar, va de la mano por el factor seguridad, que las mujeres sobre todo se sientan un poco más seguras cuando optan por estaciones y opciones dentro del mercado, cómo *Ellas*, *Drive*, *Pink Drive*, que están dentro de la competencia pero bien marcado bajo ese esquema de segmento, hay opciones entre el mercado dentro de una misma plataforma, por ejemplo, *Uber*, *Uber one* que

son los conductores que más rankeados están o *Uber pets* dónde permiten llevar mascotas de todo tipo, o sea que no hay problema que las personas se puedan subir con sus mascotas, son *pet friendly*, entonces ahí se empieza a ver que hay varios segmentos dónde este tipo de negocios se ve en la necesidad de adaptarse a todos los segmentos, porque quizás ya el segmento no influye ya que tiene que ver con el nivel socioeconómico o la parte de precio o quizás donde está actualmente viviendo, sino que va mucho más allá de temas más específicos donde la competencia se vuelve un poco más notoria al tener estas opciones para ese tipo de segmento, es muy variado y se pueden definir varios tipos de segmento de una misma empresa porque es ahí donde la versatilidad del producto o el servicio en este caso como para poder abarcar todos los tipos de segmento y no dejar afuera a nadie

4. ¿Cómo han adaptado las empresas de transporte sus estrategias de marketing y servicio para satisfacer las necesidades específicas de los consumidores en Guayaquil?

Mucho más allá de la necesidad de movilizarse, qué es la necesidad primaria, surgen otras necesidades, como la de seguridad, comodidad, de hecho el servicio ha cambiado en este tipo de mercado porque ahora la era digital ha marcado mucho la tendencia de inmediatez, servicios que tienen apps son mejor que los servicios que quizás todavía se mantienen con la tradicional llamada o la solicitud a una central de una unidad y saber dónde estás en el mapa, la ubicación, lo cual es igual de importante que la seguridad que hablábamos hace un momento, qué conductor te va a llevar, son aristas en la parte del servicio, ha cambiado como decía anteriormente, básicamente cómo te trataban, cómo te atendían influye actualmente, quizás yo digo que va mucho más allá de que te dejen subir animales, puedes contar con un vehículo más grande si tú así lo deseas, solicitar un vehículo especial o solicitar servicios que no son movilización personal sino que son quizás movilizaciones de tema, documentos, servicios complementarios que las empresas evidentemente están tomando para poder ser versátil en su esquema de servicio, mucho más allá de las tendencias qué es lo que se va a venir ahora, yo creo que normalmente estas compañías sobre todo van a tener que trabajar mucho en la parte de inteligencia artificial o mucho más allá del servicio como tal, que les puede

ofrecer una cierta cantidad de satisfacción al cliente que lo toma desde un inicio como un servicio movilidad pero que mucho más allá va a poder tener esa seguridad para el consumidor

5. ¿Cuál es la percepción de los consumidores en Guayaquil sobre temas de seguridad, precio y sostenibilidad en relación con las aplicaciones de transporte, y cómo han respondido las empresas a estas preocupaciones?

Antes a veces se les olvidaba documentos o billeteras a los pasajeros y había un proceso para poder reportar e inclusive recuperar ese ítem, la seguridad juega un papel importante y las empresas cada vez tienen que estar un poco más innovadoras en esta parte para poder dar esta confianza, entonces también se escucha mucho el boca a boca, existe este tipo de cliente que dicen "no me importa mucho el precio con tal que esté seguro" "no me importa que se demore mucho en llegar una, sí sé que el viaje será seguro, verme en el mapa, ver quién atiende, ver la calificación, las estrellas que le han dado los clientes que se han subido a esa unidad" son estos mecanismos estas estrategias que tiene la empresa como para dar al usuario ese tipo de seguridad ahora no todas lo tienen o no todas lo tienen tan engranado como algunas y yo creo que ahí marca un poco la diferencia la una de la otra, hablando de compañías porque de alguna manera es parte influyente en la decisión de comprar.

6. ¿Cuáles son para usted las estrategias más efectivas que han implementado las empresas de aplicaciones de transporte en Guayaquil para fomentar la fidelización de los usuarios?

Cuando recién fue este boom de las empresas de movilización de cabify, específicamente de taxi sobre todo me gustó mucho porque creo que esa empresa no sé si actualmente hay, yo no soy usuario de esa empresa, no cojo taxi acá en Guayaquil prefiero por ejemplo, decirle a alguien "oye venme a ver" o esperar a que alguien se desocupe para poder verlo pero yo creo que una de las estrategias que más impactó al inicio sobre todo en esta empresa cabify que fue un competidor entrante extranjero yo creo que la diferenciación del servicio, en cómo te trataban marcó un poquito la diferencia porque aquí el inside la vida de guayaquileña, del

medio, la percepción que tenían los consumidores que se movilizaban en taxi amarillo, los consumidores a veces le tocaba un taxista que no era tan bueno, capaz sin aire, mal humorado, etc, yo creo que a raíz de esa incursión de estas empresas, creo que mejoró el servicio, mejoró la competitividad, estas empresas trajeron una estrategia innovadora que quizás no estaba explotada acá, al final nos benefició porque el mercado se dinamizó y las empresas atacadas mejoraron su servicio pero quizás no llega al servicio óptimo en este caso, entonces yo creo que la estrategia de que implementó esa empresa de la calidad del servicio fue la fue la que marcó la tendencia no y básicamente la segmentación, la diversificación o la extensión de líneas, cuando hablo de líneas hablo de estas opciones dentro de una misma plataforma que te da el servicio, como por ejemplo, uber eats o uber one, aunque es un poquito más caro pero te da la confianza de que hay buena atención, más seguridad entonces creía yo que satisfacer esas necesidades para cada segmento, identificarlo sobre todo, creo que marcó un poco la tendencia y es una de las estrategias más efectivas, primero el servicio y segundo la segmentación, dar un producto de acuerdo a las necesidades, son las dos estrategias más óptimas que se pudieron aplicar y ahí el tema de promociones, que todos los comercios lo tienen, es normal por ejemplo que por inauguración te regalen un viaje y yo creo que eso es una promoción básica, o 1ue por ejemplo en horas pico el previo sube por demanda, esas promociones aumentan la posibilidad de ser elegido, yo creo que las 2 estrategias centrales fueron las dos primeras que marcaron.

7. ¿Desde su perspectiva qué influencia tienen los factores externos, como la situación económica o la congestión del tráfico, en la elección de las aplicaciones de transporte por parte de los usuarios en Guayaquil?

Yo creo que la parte de la parte va muy marcada por segmento como lo hemos dicho y hay que dividirlo así la gente o con los consumidores que toman taxi o utiliza este tipo de plataformas para movilizarse, normalmente lo hacen esporádicamente o tienen un nivel socioeconómico medio alto, porque un viaje no deja de costarte \$6 o \$7 y ahora por las distancias o por la hora pico, por el tráfico creo que ese valor sigue en alza, cuando antes por ejemplo un valor de una carrera de taxi normalmente costaba \$3 o \$4, hoy hqy carreras que están por los \$12 hasta

\$15, dependiendo de dónde vives, dependiendo la hora, me parece que ahí esa tendencia va a la alza, creo yo, pero tiene una razón de ser, quizás es porque no mejora mucho el transporte público, una y dos la seguridad ha influido muchísimo para el tema de consumo esto de este tipo de servicios, quizás no es el mejor servicio o la mejor opción o no es la mejor característica de un servicio de acuerdo del servicio dependiendo, hay empresas que se sabe que no que tienen un buen servicio óptimo en ciertas características como por ejemplo la seguridad, al inicio cualquier persona que tenga un vehículo podía ser un Uber y eso no garantizaba que tenga seguridad, ahí en adelante la tendencia se vio marcada porque esta necesidad se ha aplacado a un esquema de servicio que tiene que ser óptimo, pero las empresas tienen que escuchar y poder regularizar sus estrategias e ideas para brindar un óptimo servicio, creo que me parece que va a marcar mucho el segmento pero también un poco la parte de deseo y satisfacer necesidades que básicamente es la movilización.

8. ¿Cómo considera que las aplicaciones de transporte pueden mejorar la experiencia del usuario a través de beneficios adicionales, como programas de lealtad, descuentos exclusivos o servicios personalizados?

Este tema de lo digital, ha ayudado mucho al crecimiento de estas tendencias de consumo, estas tendencias de consumo sobre todo por la agilidad, hacer rápido las cosas, tener una app para poder satisfacer una necesidad, es muy viable, muy rentable todo, la mayoría por no decir todos, tenemos un Smartphone que podemos utilizar para poder solucionar y con la llegada de esta analítica de datos, las empresas tienen datos importantes que pueden aprovechar para poder lanzar estrategias, cómo por ejemplo, el usuario internet el usuario común y silvestre de internet que está navegando por la web, deja una huella por esa web para saber cuáles son sus gustos, sus preferencias, entonces en redes sociales, navegadores, el propio Google sobre todo que es un navegador más utilizado, tiene o toma esos datos como para poder saber la tendencia de consumo y con esa tendencia de consumo va dando estas pequeñas pastillitas le llamo yo de publicidad, de promociones para que el consumidor se atraiga, entonces yo creo que la utilización de este tipo de estrategias como el remarketing sirve muchísimo para poder afianzar

esa lealtad que tiene el consumidor, normalmente las empresas de marketing, las empresas que aplican estas estrategias lo hacen medida porque no quieren que sienta el cliente que lo está viendo que lo están como que atacando de publicidad o de alguna promoción lo implementan estrategias que ayudan pero digamos que el lienzo está ahí, los datos están ahí y las empresas deben aprovecharlo, yo creo que la fidelización va más allá de la experiencia, es verdad que esto influye muchísimo con la experiencia pero yo creo que las estrategias sobre todo cuando se entrega algo a un consumidor a un cliente y que sea beneficioso para él, ayuda a este esquema de las de la fidelización por eso es muy importante conocerlo, cuando yo hablo de conocer es saber cuántas veces utiliza el servicio, cuántas veces lo pide, a qué lugares va, etc.

9. ¿Cuál cree que es la percepción de los usuarios en Guayaquil sobre la accesibilidad y la comodidad de las aplicaciones de transporte en comparación con las alternativas tradicionales, como los taxis convencionales?

Algunas compañías de taxis se han formalizado y han adoptado la utilización de estas plataformas y creo yo que no ha despuntado esa iniciativa que es muy buena porque claro, el mercado se ve amenazado por otros competidores, el pastel se divide y estos taxis que en realidad prestaban este servicio se ve amenazado, de ahí yo veo que por ejemplo ellos han hecho se han unido, han hecho asociaciones y han creado aplicaciones para taxis amarillos que no les han ido tan bien, yo creo que un poco por el paradigma que existe dentro de este tipo de servicio, sobre todo aquí en Guayaquil porque me parece que en la costa es algo más de negociar, creo que yo que las empresas tienen que mejorar esa parte, tienen que organizarse mucho mejor y las que existen actualmente no deben de caer en el servicio, una vez que cae la experiencia, se vuelve negativa y cuando la experiencia se vuelve negativa el servicio no vuelve a ser consumido.

10. ¿Cómo las empresas de aplicaciones de transporte en Guayaquil están abordando temas de responsabilidad social corporativa y sostenibilidad, y cómo esto afecta la percepción de los consumidores?

Bueno yo creo que para ese tipo de servicios específicamente no influye mucho el tema de responsabilidad social, yo creo que lo que más va a influir en el tipo de consumo de percepción que tienen los clientes es el tema que predomina hoy, las empresas tienen que organizar estos procesos, trabajar en este esquema, comunicarlos, yo creo que la parte más importante o la percepción que tiene el consumidor no es que por ejemplo me subo a un carro que tiene que tiene reducción de carbón, que de hecho fue una de las de las promesas de valor con quien una compañía entró acá y ellos decían "sabías que nuestros autos tienen reducción de carbón" la gente hacía "ah sí, bonito pero a mí me interesa que me lleves a un precio razonable y que me lleve seguro" entonces quizás deban trabajar ese tipo de estrategias para darle un poco de realce sobre todo a la compañía, a la marca, sin comunicarla evidentemente, pero no debe ser la estrategia central, yo creo que la estrategia central por estas aristas que ya hemos revisado en las anteriores preguntas.

11. ¿Cuáles cree que son las estrategias de medios y campañas de comunicación que han tenido un mayor impacto en la promoción de aplicaciones de transporte en Guayaquil y la adquisición de nuevos usuarios?

Yo creo que aquí hay que apostarle al que mejor beneficios da, desde el punto de vista de usuario, normalmente quien acude a tipos de servicios especiales es quién más valor consigue o cuando la experiencia más positiva es, entonces uno queda con esa sensación de que me están entregando un servicio correcto, diría yo que normalmente los consumidores como tal buscan ese esquema de servicio de experiencia y las empresas deben adaptarse a lo que el cliente está buscando, la comunicación es parte esencial de este esquema si uno trabaja con una aplicación está atado a la parte de comunicación y de publicidad digital lo que es muy beneficiosa en cuanto alcance, en cuanto a nivel de usuarios, la difusión, la publicidad sobre todo tiene que ser por todos los por todos los medios, el tradicional, digital a través de todas las plataformas porque cada uno se complementa.

12. ¿Qué papel cree que desempeñan los influenciadores en la promoción y adopción de aplicaciones de transporte en Guayaquil, y cómo las

empresas colaboran con ellos para influir en la percepción de los usuarios?

Yo creo que la parte de influencia es muy necesaria si en un mercado tan marcados por el tema de las influencias creo que es una parte positiva ahora, yo creo que la elección de los influencer tiene que ser muy estricta o muy apegada al esquema los valores de la marca o a el servicio de la empresa en este caso, si es que la persona que influye tiene una influencia positiva hacia los demás, yo creo que la marca debe votar por eso y evidentemente es muy beneficioso porque va a generar mucho alcance, va a generar mucho *engagement*, un sin números de temas beneficiosos para poder alcanzar estrategias según lo que se haya planteado y sobre todo van a ayudar a la utilización del servicio, las empresas que utilizan este tipo de estrategias de los influencers deben hacer dos cosas específicamente uno contar esa historia y dos sobre todo tener presente que el tipo de historia que se cuenta, en esas dos tendencias van marcada las partes de influencers y poder alcanzar a más personas.

Entrevista #2

Nombre: Thelmo Daniel Tapia Zambrano

Profesión: Ingeniero en Marketing

Ocupación: Ejecutivo de Cuenta en una Agencia de publicidad

1. ¿Cuáles son las tendencias actuales en el comportamiento del consumidor de aplicaciones de transporte en Guayaquil y cómo han evolucionado en los últimos años?

Las tendencias actuales de los consumidores sobre las aplicaciones de taxi son muy demandante, puesto que en la actualidad en la ciudad de Guayaquil, al menos desde la referencia en la que estamos actualmente, vivimos en un marco de inseguridad, entonces cada vez más los ciudadanos exigen que las aplicaciones, primero tengan los métodos necesarios de privacidad de datos, segundo que los socios que trabajan para esta aplicaciones en este caso que los taxistas brinden toda la seguridad del caso, tanto en las unidades como los seguros eléctricos, vidrios con seguro automático y la integridad también de cada persona, que cada

chofer sea un profesional en lo que está haciendo, que tenga toda la intención de prestar un buen servicio ya que están representando una empresa, una marca.

2. ¿Cuáles son los factores clave que influyen en la elección de los usuarios de aplicaciones de transporte en Guayaquil, como Uber, InDriver o taxis convencionales?

Los factores claves son algunos, pero lo que puedo destacar o ponderar, sería, en primer lugar, las distintas opciones de tarifas que ofrecen cada una de estas aplicaciones y otro de los factores que son importantes en el momento de tomar una decisión por parte del usuario, están en el boca a boca, saber quién te refiere, amigos, conocidos, familiares, etc., generalmente es un factor muy importante a la hora de decidirse que aplicación de taxi tomar.

3. En el mercado de Guayaquil, ¿cómo se diferencian las preferencias de los consumidores por segmentos demográficos, como edad, género y nivel de ingresos?

La diferenciación biográfica, yo creo que es la más marcada en ciertas zonas de la ciudad de Guayaquil en las partes más por así decir los rurales, el consumo de estas aplicaciones es mucho menor que en la parte urbana, habría que determinar y poder obtener información de datos en la parte geográfica de la ciudad para determinar qué zonas son las que más uso intensivo tiene, un factor determinante es justamente el económico, las personas en la zona un poco más alejadas a la ciudad prefieren tomar el transporte público o las tricimoto que son un poco más informales, por el tema de costos, mientras que en las partes urbanas por el tema de seguridad prefieren usar las aplicaciones, no tanto los taxis de la calle porque justamente generan inseguridad, es una incertidumbre saber que te puede pasar tomando taxi en la calle, por ende se declina usar un poco más las aplicaciones.

4. ¿Cómo han adaptado las empresas de transporte sus estrategias de marketing y servicio para satisfacer las necesidades específicas de los consumidores en Guayaquil?

Bueno tendría que analizar marca por marca la verdad yo no soy un consumidor de estas aplicaciones tengo vehículo propio pero si pudiera dar una

recomendación este he visto que algunas aplicaciones utilizan mucho el programa de referido que justamente boca a boca que mencionaba en unas preguntas anteriores, las aplicaciones te incentivan y te obsequian un bono de movilización por tú poder referir a otra persona sobre la descarga y el uso de su aplicación, entonces creo que eso es un factor común en este nicho de mercado, es más, hay una empresa, no recuerdo el nombre pero conozco que hay una aplicación de taxis de mujeres es única y exclusiva para mujeres, con conductoras mujeres, entonces eso para para este segmento de la población es importante porque te genera una confianza, un poco más versus a la competencia, por darte una marca, Uber, la mayoría de los conductores son hombres, entonces eso puede ser una ventaja competitiva dentro de este segmento del mercado femenino.

5. ¿Cuál es la percepción de los consumidores en Guayaquil sobre temas de seguridad, precio y sostenibilidad en relación con las aplicaciones de transporte, y cómo han respondido las empresas a estas preocupaciones?

Es un poco extensa la pregunta, son varios factores pero definitivamente las aplicaciones o empresas que brindan este servicio tienen que ir evolucionando constantemente, afortunadamente la tecnología te brinda esta posibilidad de evolución e insisto en el tema de seguridad, actualmente estas aplicación te permite conocer previamente quién es la persona que te va a brindar el servicio por un lado, por el otro lado, te permite también compartir tu ubicación en tiempo real con personas de confianza y compartir los datos del chofer, estas son herramientas tecnológicas que permiten al usuario que consume este tipo de servicio y tener un poco más de seguridad y al momento de utilizarlo, los servicios de taxi, la medida no es suficiente creo que la demanda o la necesidad del usuario siempre evoluciona, va creciendo, las expectativa va aumentando entonces las aplicaciones tienen que definitivamente ir adaptando a esos cambios para poder adquirir esa ventaja competitiva y poder destacar también versus a su competencia.

6. ¿Cuáles son para usted las estrategias más efectivas que han implementado las empresas de aplicaciones de transporte en Guayaquil para fomentar la fidelización de los usuarios?

En su momento Cabify rompió el esquema al momento del servicio que brindaba a los usuarios, al momento de recogerte en tu domicilio o el lugar donde tú decidas, el chofer se bajaba te abría la puerta, te saludaba, te ofrecían algo de beber, leer, etc., esos detalles que no lo encuentras en cualquier unidad u otra marca o empresa, creo que es un factor diferencial que ayuda bastante a que la gente se fidelice de una u otra manera, son pequeñas acciones que capaz tomen más de tiempo eso existe una impresión adicional de recursos pero son detalles y en realidad en los detalles están los factores que realmente cautivan a la audiencia.

7. ¿Desde su perspectiva qué influencia tienen los factores externos, como la situación económica o la congestión del tráfico, en la elección de las aplicaciones de transporte por parte de los usuarios en Guayaquil?

Dentro de los factores externos, la parte política social siempre van a ser factores que hay que tomar en consideración, también son barreras de entrada para nuevas marcas que quieren incursionar dentro del mercado de aplicaciones de taxi en la ciudad de Guayaquil, lastimosamente con el aumento del combustible todo se ve afectado y la ciudad tendrá que tomar la decisión y determinar que es más importante para ellos, la movilización de una forma segura, de una forma rápida a un costo un poco más elevado, versus un costo más económico pero con ciertos riesgos en movilización de transporte público o unidades de taxis en la calle, entonces eso yo creo que ya depende de cada persona, considero que los usuarios de taxis al menos, también las empresas se declinan un poco más a utilizar este tipo de servicios para sus colaboradores, todo esto también es una balanza en temas de mercado dónde todo sube y baja, hay que irse adaptando, definitivamente adaptarse a las necesidades que la sociedad y el mercado requiere.

8. ¿Cómo considera que las aplicaciones de transporte pueden mejorar la experiencia del usuario a través de beneficios adicionales, como programas de lealtad, descuentos exclusivos o servicios personalizados?

En cuanto programas de lealtad, ya actualmente lo están manejando, como te comentaba anteriormente, las aplicaciones tienen referidos, por tú referir a una

persona, te dan una bonificación de crédito o de consumo, puede ser un viaje gratis, algo gratis y esa parte ya la tienen bastante cubierta, quizás lo que ellos podrían estar aplicando es llevar una base de datos de sus usuarios y hacer campañas de marketing para mandar actualizaciones, novedades, quizás para el día del cumpleaños de la persona, un viaje gratuito o un porcentaje de descuento, entonces estas son quizás alternativas que estas marcas podrían utilizar, ya que son estos detalles los que te cautivan al momento de tomar la decisión porque más opción de marca de taxi o de aplicación voy tomar para futuro viaje, por ejemplo Cabify me empieza a enviar correo felicitándome por mi cumpleaños o me da un descuento después tenido 10 viajes con ellos y cuando llegue a mi domicilio el chofer se baja a abrirme la puerta, me hace conversa, etc. Son cosas que de verdad te cautivan y eso genera lealtad, eso genera que yo prefiera recomiendo esta marca.

9. ¿Cuál cree que es la percepción de los usuarios en Guayaquil sobre la accesibilidad y la comodidad de las aplicaciones de transporte en comparación con las alternativas tradicionales, como los taxis convencionales?

Bueno por comodidad actualmente creo que todas las personas en la ciudad de Guayaquil si no son el 100% o un 90% dispone un teléfono de celular, en cuanto a la conectividad eso es un factor aparte, antes era un poco más limitado el acceso al internet, ya hay puntos de acceso a internet gratuitos, entonces creo que cada vez esas barreras se van eliminando poco a poco con la finalidad de que las personas estén conectadas, creo que es mucho más fácil poder tomar una aplicación con la facilidad de pagar sin necesidad de dinero en efectivo, aunque si lo desea así, también está esa posibilidad, considero que en cuanto a precios podría ser un poco más elevado el tema del taxi por medio de estas aplicaciones pero la verdad es que ahí la persona es la que tiene que decidir costo- beneficio y en base a eso tomar la decisión.

10. ¿Cómo las empresas de aplicaciones de transporte en Guayaquil están abordando temas de responsabilidad social corporativa y sostenibilidad, y cómo esto afecta la percepción de los consumidores?

Estrategias en concreto sobre responsabilidad social y sostenibilidad ambiental no sabría decirte exactamente pero lo que se podría hacer, actualmente hay una tendencia de utilización de vehículos eléctricos puesto que estos no emanan co2 , que son los más contaminantes al medio ambiente, quizás en unos 5 o 10 años sea un requisito que los miembros asociados estas aplicaciones que deseen trabajar como como taxistas brindando su servicio de movilización, los taxis deban de ser 100% eléctricos o híbridos, entonces por ahí podrían estar apuntando estas empresas con la finalidad de tener esta conciencia un poco más de medio ambiente para no estar contaminado tanto.

11. ¿Cuáles cree que son las estrategias de medios y campañas de comunicación que han tenido un mayor impacto en la promoción de aplicaciones de transporte en Guayaquil y la adquisición de nuevos usuarios?

En cuanto a estrategias comunicacionales, la verdad no he visto muchas quizás no he visto porque no soy el target o el Bayer persona para ellos pero en redes sociales asumo deben estar comunicando a las personas sobre el uso y la recomendación de sus aplicativos en cuanto a medios tradicionales como publicidad en televisión quizás al principio veía actualmente no me he percatado, la verdad no tengo memoria o recuerdo de haber visto alguna entonces, yo creo más se están inclinando por la parte digital, redes sociales incentivando a las personas que se descarguen la aplicación.

12. ¿Qué papel cree que desempeñan los influenciadores en la promoción y adopción de aplicaciones de transporte en Guayaquil, y cómo las empresas colaboran con ellos para influir en la percepción de los usuarios?

El uso de influencers siempre va a ser parte de una estrategia importante de comunicación, el objetivo utilizarla es captar la confianza por parte de la audiencia que este Celebrity puede llegar a tener y a la que puede llegar también, si yo soy muy fan de este Celebrity que está colaborando con esta marca, yo consideraría seguir su recomendación y utilizarla definitivamente, actualmente las redes sociales te permiten tener esta colaboración entre marca- persona, marca-marca entonces eso es una ayuda muy grande la verdad, esto es algo reciente que se puede utilizar

en redes sociales, medios digitales, como te indiqué la pregunta anterior, quizás yo no he visto este tipo de publicidad pero sí generaría un impacto bastante alto, ahora tiene un costo pero es una inversión en la cual estas marcas deben medir el retorno que puedan llegar a tener.

Entrevista #3

Nombre: María de los Ángeles González Valdiviezo

Profesión: Máster en Marketing Digital y Comercio Digital, egresada de la Escuela IEDS Madrid.

Ocupación: Marketing Digital

1. ¿Cuáles son las tendencias actuales en el comportamiento del consumidor de aplicaciones de transporte en Guayaquil y cómo han evolucionado en los últimos años?

Varía mucho, yo creo que, si tú eres usuaria de este tipo de aplicaciones de transporte, te puedes haber dado cuenta del cambio que ha tenido durante los últimos años, yo particularmente como consumidora le doy mi voto de confianza a la aplicación Uber más que a las otras por el tema de seguridad más que todo.

2. ¿Cuáles son los factores clave que influyen en la elección de los usuarios de aplicaciones de transporte en Guayaquil, como Uber, InDriver o taxis convencionales?

Esto se comparte mucho a la respuesta de la primera pregunta, yo creo que todas van dirigidas al tema de la confianza y también de la estrategia de marketing que aplica Uber particularmente, a lo largo de la entrevista te voy a nombrar mucho esta porque es como la líder en el mercado latinoamericano, particularmente acá en Guayaquil es como que la es más fuerte debido a la seguridad que le garantiza tanto a los usuarios a los consumidores, como a sus propios conductores, creo que parte mucho de ahí, la elección que vas a hacer como usuario consumidor va a tener mucho que ver con la seguridad que te va a prestar el servicio, actualmente también podemos notar mucho que las personas se van más que todo con el tema de tener algún conductor de confianza, como usuaria, yo lo que hago es que

dependiendo del conductor, por lo lejos que yo vivo de la ciudad me cuesta un poquito conseguir un Uber, entonces pueden que a lo largo del camino le pueda pedir algún contacto a este conductor, también de ahí parte un poco el tema de fidelización.

3. En el mercado de Guayaquil, ¿cómo se diferencian las preferencias de los consumidores por segmentos demográficos, como edad, género y nivel de ingresos?

Es algo que está bastante relevante, yo creo que la mayoría que vive en el centro y sur prefieren elegir más que todo InDriver por el tema de que son bajo costo y un poco más accesible para ellos y las distancias no suelen ser tan largas, entonces a ellos se les hace muchísimo más fácil y más rápido un driver o un taxi convencional no tanto un Uber, no muchas personas suelen cogerlo pero siempre hay un porcentaje un poco más superior que prefiere su seguridad ante todo y obviamente al escoger la seguridad sabes que tienes que tener unos ingresos que te permitan costearlos, entonces en su particular Uber te garantiza y te ofrece estos servicios.

4. ¿Cómo han adaptado las empresas de transporte sus estrategias de marketing y servicio para satisfacer las necesidades específicas de los consumidores en Guayaquil?

Aquí tenemos algo súper interesante, se puede ver una diferencia notoria entre InDriver y Uber porque por ejemplo, Uber utiliza una estrategia que se basa en las membresías que ellos dan, ellos realizan campañas a través de sus cuentas de redes sociales, pagan publicidad para llegar a posibles consumidores que puedan verse interesados en este tipo de estrategias que ellos realizan, por ejemplo Uber te da la opción de tener un servicio a crédito, a ver que si tú solicitas un servicio ahorita y de pronto no pudiste pagarlo, se te queda ahí digamos sumado a tu cuenta y luego en la siguiente carrera lo puedes pagar, yo creo que es uno de los puntos positivos que tiene Uber por lo que es el líder del mercado, InDriver ellos también utilizan el tema de las redes sociales, ellos promocionan mucho en Youtube y tienen un mayor alcance, ellos logran un alcance en estas personas que están interesadas en minimizar los costos de sus servicios dependiendo de las distancias, este es un

punto a favor de InDriver ya que tiene esta opción de subasta, además que te va a escoger quién quieres que te pueda llevar, me parece que tienen bien trazadas sus estrategias tomando en cuenta los targets distintos que tienen.

5. ¿Cuál es la percepción de los consumidores en Guayaquil sobre temas de seguridad, precio y sostenibilidad en relación con las aplicaciones de transporte, y cómo han respondido las empresas a estas preocupaciones?

Hablando desde mi punto de vista, ya que no todos pensamos igual y de pronto no todos vemos los mismos peligros, así como las consecuencias de, entonces en el tema de seguridad cómo lo había comentado anteriormente, la seguridad y la comodidad cuesta, independientemente de la distancia, yo creo que el consumidor al final va a optar por la opción que sienta mucho más factible en el momento, de acuerdo a una situación, puedes decidir si voy a utilizar Uber o voy a utilizar InDriver por el tema de que es cerca, la distancia no es muy larga entonces bueno, me va bien escoger un InDriver y no ver el peligro, pero 100% tema de seguridad lo cumple a cabalidad Uber, y bueno, hablando de las empresas, poniéndolas un poquito de esa posición yo creo que prefieren que sus empleados estén más seguros en un servicio como Uber que en un servicio de InDriver.

6. ¿Cuáles son para usted las estrategias más efectivas que han implementado las empresas de aplicaciones de transporte en Guayaquil para fomentar la fidelización de los usuarios?

Dar crédito, dar membresía como la que hemos venido nombrando a lo largo de esta entrevista y si existiese esa opción con algún taxi convencional, con alguna otra aplicación que no sea Uber, yo creo que las personas también lo comenzarían a utilizar, por ejemplo hay una aplicación de mujeres que no tienen mucho público, no tiene mucho renombre en Guayaquil ahora mismo para mujeres pero si existe ese tipo de servicio para mujeres, también existen estos taxis de confianza que suelen darte el servicio con esta facilidad de pago de transferir luego, creo que esto es lo más llamativo que pueda ofrecer un servicio de transporte y en especialmente a la gente en Guayaquil, hay que tener en cuenta que todo sea seguro.

7. ¿Desde su perspectiva qué influencia tienen los factores externos, como la situación económica o la congestión del tráfico, en la elección de las aplicaciones de transporte por parte de los usuarios en Guayaquil?

En esta pregunta también tiene que ver mucho lo que es la paciencia del consumidor porque indistintamente del servicio que nosotros estemos escogiendo, el tráfico va a estar siempre dependiendo de la hora, entonces si tú escoges cualquier servicio tú tienes que estar consciente te va a haber tráfico pero también está la otra parte que por ejemplo hay transportes que pueden tomar vías verdes como se les llama pero está la desconfianza de no saber por dónde me estás metiendo y de pronto pueda tener un poco de desconfianza el consumidor, yo creo que influye más en la desconfianza como consumidor al momento de que el conductor intente cumplir con la expectativa de llegar más rápido el destino y cumplir con la con la expectativa del consumidor, al final el tema de qué aplicación va a escoger va a caer sobre qué tan rápido quiero llegar.

8. ¿Cómo considera que las aplicaciones de transporte pueden mejorar la experiencia del usuario a través de beneficios adicionales, como programas de lealtad, descuentos exclusivos o servicios personalizados?

Ya Uber lo hace, sería súper chévere que el resto también lo pudiese implementar que es fidelizar la clientela a través de membresías y créditos.

9. ¿Cuál cree que es la percepción de los usuarios en Guayaquil sobre la accesibilidad y la comodidad de las aplicaciones de transporte en comparación con las alternativas tradicionales, como los taxis convencionales?

Los taxis convencionales tienen su público también, son un público de 35 en adelante mayormente, tipo 40 que son personas poco tecnológicas con el tema de los pagos digitales, la accesibilidad va a depender va a depender de qué tan tecnológico puedas llegar a ser tú, si estamos estudiando un público que sabemos

puede estar desde los 16 en adelante, 36 más o menos, la accesibilidad de las aplicaciones va a ser superior de los convencionales.

10. ¿Cómo las empresas de aplicaciones de transporte en Guayaquil están abordando temas de responsabilidad social corporativa y sostenibilidad, y cómo esto afecta la percepción de los consumidores?

Esta particularmente creo que no pudiésemos nosotros tener como como una respuesta clara, puesto que entendemos que estas aplicaciones no son de acá y mayormente las apps móviles, las empresas que tienen y crean apps móviles lo hacen más como por un ganar-ganar y muy pocas que destinan algún porcentaje de sus ganancias a lo que es la responsabilidad social, sería chevere saber que si existe alguna empresa de transporte que realiza este tipo de actividades porque básicamente todas las empresas deberían hacerlo, dar un aporte a lo que es la responsabilidad social.

11. ¿Cuáles cree que son las estrategias de medios y campañas de comunicación que han tenido un mayor impacto en la promoción de aplicaciones de transporte en Guayaquil y la adquisición de nuevos usuarios?

Las campañas que han tenido mayor éxito en mi parecer han sido las que se han estado realizando a través de la plataformas de Tik Tok, Instagram, youtube, en estas tres plataformas que son como las líderes, en ese sentido logran captar la mayor cantidad de clientes que obviamente se sienten atraídos por este tipo de promociones que realizan porque no te hacen una publicidad así de la nada, tampoco es que tienen una frecuencia de posteo, sino que ellos son bastante estrategias que simplemente postean cuando tienen algo que ofrecerle a los clientes, ellos mayormente utilizan este tipo de plataformas cuando tienen algo que ofrecer y el cliente o consumidor final lo toma, de esta manera ellos logran lo que es la conversión de (!!!!) A lo largo de con todas estas promociones que van desarrollando y le van ofreciendo como nuevos usuarios logran la fidelización.

12. ¿Qué papel cree que desempeñan los influenciadores en la promoción y adopción de aplicaciones de transporte en Guayaquil, y cómo las

empresas colaboran con ellos para influir en la percepción de los usuarios?

No he visto el momento que haya alguna empresa o alguna marca de transporte que esté en alianza o tenga influenciadores que trabaje con su marca, si llegase a suceder, yo creo que lo ideal sería que trabajen con influenciadores del mismo nicho.

Entrevista #4

Nombre: Stefanic Ruth Guagua Torres

Profesión: Licenciada en Administración de Empresas

Ocupación: Socia Conductora en Uber

- 1. ¿Cuáles son las tendencias actuales en el comportamiento del consumidor de aplicaciones de transporte en Guayaquil y cómo han evolucionado en los últimos años?**

Bueno, en los últimos años he notado que los usuarios de aplicaciones de transporte en Guayaquil buscan cada vez más comodidad y rapidez. La gente valora la facilidad de uso de las aplicaciones y la puntualidad en los viajes.

- 2. ¿Cuáles son los factores clave que influyen en la elección de los usuarios de aplicaciones de transporte en Guayaquil, como Uber, InDriver o taxis convencionales?**

Los factores clave que influyen en la elección de los usuarios varían. Muchos consideran la tarifa como un elemento importante, pero también la seguridad y la calidad del servicio. La confianza en la marca, como la reputación de Uber, también pesa en la decisión.

- 3. En el mercado de Guayaquil, ¿cómo se diferencian las preferencias de los consumidores por segmentos demográficos, como edad, género y nivel de ingresos?**

En cuanto a las preferencias por segmentos demográficos, veo que los usuarios más jóvenes tienden a preferir las aplicaciones, mientras que algunos de

los segmentos más mayores aún confían en los taxis convencionales. El nivel de ingresos también juega un papel en la elección.

4. ¿Cómo han adaptado las empresas de transporte sus estrategias de marketing y servicio para satisfacer las necesidades específicas de los consumidores en Guayaquil?

Las empresas de transporte han ajustado sus estrategias para satisfacer las demandas locales. Por ejemplo, han lanzado promociones especiales y han trabajado en asociaciones locales para adaptarse al mercado guayaquileño.

5. ¿Cuál es la percepción de los consumidores en Guayaquil sobre temas de seguridad, precio y sostenibilidad en relación con las aplicaciones de transporte, y cómo han respondido las empresas a estas preocupaciones?

La seguridad es una gran preocupación para los usuarios, pero las empresas han implementado medidas como verificación de antecedentes y funciones de seguridad en la aplicación. También han trabajado en tarifas competitivas y en opciones más sostenibles, como vehículos eléctricos.

6. ¿Cuáles son para usted las estrategias más efectivas que han implementado las empresas de aplicaciones de transporte en Guayaquil para fomentar la fidelización de los usuarios?

Las promociones y programas de lealtad son estrategias efectivas para fomentar la fidelización. Los descuentos y ofertas exclusivas suelen ser bien recibidos por los usuarios frecuentes.

7. ¿Desde su perspectiva qué influencia tienen los factores externos, como la situación económica o la congestión del tráfico, en la elección de las aplicaciones de transporte por parte de los usuarios en Guayaquil?

Factores externos como la congestión del tráfico influyen, especialmente en horas pico. Las aplicaciones que ofrecen rutas más eficientes tienen ventaja en estos momentos.

8. ¿Cómo considera que las aplicaciones de transporte pueden mejorar la experiencia del usuario a través de beneficios adicionales, como programas de lealtad, descuentos exclusivos o servicios personalizados?

Mejorar la experiencia del usuario con beneficios adicionales, como programas de lealtad y descuentos exclusivos, puede ser clave. También, la personalización del servicio según las preferencias del usuario.

9. ¿Cuál cree que es la percepción de los usuarios en Guayaquil sobre la accesibilidad y la comodidad de las aplicaciones de transporte en comparación con las alternativas tradicionales, como los taxis convencionales?

La percepción sobre la accesibilidad y comodidad suele ser positiva, especialmente en comparación con los taxis convencionales. La facilidad de solicitar un viaje y la transparencia en los precios son factores importantes.

10. ¿Cómo las empresas de aplicaciones de transporte en Guayaquil están abordando temas de responsabilidad social corporativa y sostenibilidad, y cómo esto afecta la percepción de los consumidores?

Las empresas han comenzado a abordar temas de responsabilidad social y sostenibilidad. La introducción de vehículos eléctricos y programas de compensación de carbono son ejemplos de esto.

11. ¿Cuáles cree que son las estrategias de medios y campañas de comunicación que han tenido un mayor impacto en la promoción de aplicaciones de transporte en Guayaquil y la adquisición de nuevos usuarios?

Estrategias de medios y campañas publicitarias en redes sociales han tenido un gran impacto. Promociones especiales y códigos de descuento a menudo son destacados en estas campañas.

12. ¿Qué papel cree que desempeñan los influenciadores en la promoción y adopción de aplicaciones de transporte en Guayaquil, y cómo las

empresas colaboran con ellos para influir en la percepción de los usuarios?

Los influenciadores juegan un papel importante en la promoción. Las colaboraciones con personas influyentes locales han demostrado ser efectivas para llegar a nuevos usuarios y mejorar la percepción de la marca.

Análisis matricial de hallazgos

Entrevista a Expertos

Tabla 22

Expertos - análisis matricial de hallazgos

Preguntas	Respuestas/conclusiones
Tendencias del consumidor en Guayaquil	Mayor demanda de seguridad y privacidad de datos en las aplicaciones. Exigencia de profesionalismo por parte de los conductores de taxis. Preferencia por aplicaciones que ofrecen seguridad y confiabilidad.
Factores clave en la elección de aplicaciones de transporte	Opciones de tarifas competitivas. Recomendaciones y referencias personales. Seguridad y confiabilidad del servicio.
Diferencias en preferencias por segmentos demográficos	Las zonas urbanas prefieren aplicaciones por seguridad, mientras que en áreas rurales se usa más transporte público o informal. El factor económico influye en la elección: zonas urbanas prefieren aplicaciones por seguridad a pesar del costo, mientras que en áreas alejadas se opta por opciones más económicas.
Adaptación de estrategias de marketing	Uso de programas de referidos y bonificaciones por referencias. Creación de aplicaciones específicas para nichos, como servicios exclusivos para mujeres.

Percepción de los consumidores sobre seguridad, precio y sostenibilidad	Importancia creciente de la seguridad en aplicaciones de transporte. Las empresas están implementando medidas tecnológicas para mejorar la seguridad del usuario.
Estrategias efectivas para fomentar la fidelización	Ofrecimiento de créditos, membresías y servicios personalizados.
Influencia de factores externos en la elección de aplicaciones	Situación económica y congestión del tráfico afectan la preferencia de los usuarios. Decisión entre movilidad segura a un costo elevado versus opciones más económicas con posibles riesgos.
Mejora de la experiencia del usuario a través de beneficios adicionales	Programas de lealtad, descuentos personalizados y servicios a crédito influyen en la elección.
Percepción de accesibilidad y comodidad en aplicaciones vs. taxis convencionales	Las aplicaciones son más accesibles a través de la tecnología, especialmente para segmentos más jóvenes.
Abordaje de temas de responsabilidad social y sostenibilidad	No hay una clara evidencia de estrategias específicas en estas áreas.
Estrategias de medios y campañas de comunicación efectivas	Uso de redes sociales (TikTok, Instagram, YouTube) para promocionar y captar nuevos usuarios.
Papel de los influenciadores en la promoción de aplicaciones de transporte	No hay evidencia concreta de colaboración con influenciadores hasta el momento.

Entrevista a Socio Conductor

Tabla 23

Socio conductor - análisis matricial de hallazgos

Preguntas	Respuestas/conclusiones
Tendencias del consumidor en Guayaquil	Los usuarios buscan comodidad y rapidez en las aplicaciones de transporte. Se valora la facilidad de uso de las aplicaciones y la puntualidad en los viajes.
Factores clave en la elección de aplicaciones de transporte	La tarifa, seguridad y calidad del servicio son elementos importantes. La confianza en la marca (reputación de Uber, por ejemplo) influye en la decisión.

Diferencias en preferencias por segmentos demográficos	<p>Los usuarios más jóvenes tienden a preferir las aplicaciones, mientras que los segmentos más mayores confían aún en los taxis convencionales.</p> <p>El nivel de ingresos también impacta en la elección.</p>
Adaptación de estrategias de marketing	<p>Las empresas ajustan sus estrategias con promociones locales y asociaciones para adaptarse al mercado guayaquileño.</p>
Percepción de los consumidores sobre seguridad, precio y sostenibilidad	<p>La seguridad es una preocupación importante. Las empresas implementan medidas como verificación de antecedentes y funciones de seguridad en la aplicación.</p> <p>Se trabaja en tarifas competitivas y opciones sostenibles como vehículos eléctricos.</p>
Estrategias efectivas para fomentar la fidelización	<p>Promociones y programas de lealtad son efectivos para fomentar la fidelización. Descuentos y ofertas exclusivas son bien recibidos por los usuarios frecuentes.</p>
Influencia de factores externos en la elección de aplicaciones	<p>Factores como la congestión del tráfico impactan, especialmente en horas pico. Las aplicaciones con rutas más eficientes tienen ventaja.</p>
Mejora de la experiencia del usuario a través de beneficios adicionales	<p>Programas de lealtad, descuentos exclusivos y servicios personalizados pueden mejorar la experiencia del usuario.</p>
Percepción de accesibilidad y comodidad en aplicaciones vs. taxis convencionales	<p>Percepción positiva en comparación con los taxis convencionales. Facilidad para solicitar un viaje y transparencia en los precios son importantes.</p>
Abordaje de temas de responsabilidad social y sostenibilidad	<p>Introducción de vehículos eléctricos y programas de compensación de carbono como medidas para la responsabilidad social y sostenibilidad.</p>
Estrategias de medios y campañas de comunicación efectivas	<p>Estrategias en redes sociales, promociones especiales y códigos de descuento tienen un gran impacto en la promoción y adquisición de nuevos usuarios.</p>
Papel de los influenciadores en la promoción de aplicaciones de transporte	<p>Colaboraciones con influenciadores locales son efectivas para llegar a nuevos usuarios y mejorar la percepción de la marca en Guayaquil.</p>

Tabla de aspectos positivos y negativos

Preguntas	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Tendencias del consumidor en Guayaquil	<ul style="list-style-type: none"> * Mayor seguridad y privacidad de datos. * Preferencia por aplicaciones seguras. 	<ul style="list-style-type: none"> * Exigencia de profesionalismo de conductores.
Factores clave en la elección de aplicaciones de transporte	<ul style="list-style-type: none"> * Opciones de tarifas competitivas. * Recomendaciones y referencias personales. * Seguridad y confiabilidad del servicio. 	Dependencia de recomendaciones personales.
Diferencias en preferencias por segmentos demográficos	<ul style="list-style-type: none"> * Preferencia de seguridad en zonas urbanas. * Elección de seguridad a pesar del costo en zonas urbanas. 	<ul style="list-style-type: none"> * Uso limitado de transporte público en áreas rurales.
Adaptación de estrategias de marketing	<ul style="list-style-type: none"> * Uso de programas de referidos y bonificaciones por referencias. * Creación de aplicaciones para nichos específicos, como servicios exclusivos para mujeres. 	<ul style="list-style-type: none"> * Dependencia de nichos específicos.
Percepción de los consumidores sobre seguridad, precio y sostenibilidad	<ul style="list-style-type: none"> * Importancia creciente de la seguridad en aplicaciones de transporte. * Implementación de medidas tecnológicas para mejorar la seguridad del usuario. 	<ul style="list-style-type: none"> * Costos de implementación de medidas tecnológicas para mejorar la seguridad.
Estrategias efectivas para fomentar la fidelización	Ofrecimiento de créditos, membresías y servicios personalizados.	

Influencia de factores externos en la elección de aplicaciones	<ul style="list-style-type: none"> * Afectación por situación económica. * Impacto de la congestión del tráfico en la preferencia de los usuarios. * Elección entre movilidad segura con costo elevado u opciones económicas con posibles riesgos. 	* Posibles riesgos en opciones económicas.
<p>Mejora de la experiencia del usuario a través de beneficios adicionales</p> <p>Percepción de accesibilidad y comodidad en aplicaciones vs. taxis convencionales</p> <p>Abordaje de temas de responsabilidad social y sostenibilidad</p> <p>Estrategias de medios y campañas de comunicación efectivas</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Programas de lealtad y descuentos personalizados. Servicios a crédito. * Mayor accesibilidad a través de la tecnología, especialmente para segmentos más jóvenes. * No hay evidencia de estrategias específicas. * Uso de redes sociales para promoción y captación de nuevos usuarios. 	* Dependencia de beneficios adicionales.
Papel de los influenciadores en la promoción de aplicaciones de transporte		* No hay evidencia de colaboración con influenciadores hasta el momento.

Conclusiones de Resultados cualitativos

Las incidencias extraídas de las entrevistas con expertos y socios conductores revelan una serie de tendencias y preferencias en el uso de aplicaciones de transporte en Guayaquil. De manera consistente, se identifica una creciente demanda de seguridad y privacidad de datos entre los usuarios. Esta preocupación se extiende tanto a zonas urbanas como rurales, aunque en estas

últimas el factor económico tiende a tener un papel más determinante en la elección del medio de transporte.

Aspectos como tarifas competitivas, recomendaciones personales y la percepción general de seguridad y confiabilidad del servicio destacan como factores clave en la elección de una aplicación de transporte. Las estrategias de marketing se están adaptando para incorporar programas de referidos, bonificaciones por referencias y aplicaciones específicas orientadas a nichos, como servicios exclusivos para mujeres.

La seguridad y sostenibilidad son preocupaciones cada vez más relevantes. Las empresas están implementando medidas tecnológicas para mejorar la seguridad del usuario, mientras que algunas están incursionando en prácticas sostenibles, como la introducción de vehículos eléctricos y programas de compensación de carbono.

Fomentar la fidelización de los usuarios se logra mediante la oferta de créditos, membresías, servicios personalizados, promociones y programas de lealtad. Factores externos como la situación económica y la congestión del tráfico impactan en las preferencias de los usuarios, quienes a menudo deben elegir entre movilidad segura a un costo más elevado o alternativas más económicas con posibles riesgos.

La mejora de la experiencia del usuario es crucial, y programas de lealtad, descuentos personalizados y servicios a crédito influyen significativamente en la elección de una aplicación de transporte, especialmente entre los segmentos más jóvenes. Las aplicaciones son percibidas como más accesibles en comparación con los taxis convencionales, debido a su facilidad de uso y transparencia en los precios.

Aunque no hay evidencia clara de estrategias específicas, algunas empresas están adoptando medidas de responsabilidad social y sostenibilidad, como la introducción de vehículos eléctricos y programas de compensación de carbono. Las estrategias en redes sociales, promociones especiales y colaboraciones con influenciadores locales tienen un impacto significativo en la promoción y adquisición de nuevos usuarios, así como en la mejora de la percepción de la marca en Guayaquil.

La personalización y adaptabilidad son cada vez más valoradas por los usuarios de aplicaciones de transporte. La capacidad de las aplicaciones para ajustarse a las preferencias individuales del usuario, como la selección de tipos de vehículos, rutas personalizadas o la opción de compartir viajes, se destaca como un punto crucial en la experiencia del usuario.

El servicio al cliente y la prontitud en la resolución de problemas emergen como factores clave. Los usuarios muestran una mayor inclinación hacia las aplicaciones que ofrecen un servicio al cliente eficiente, capaz de resolver inconvenientes de manera rápida y efectiva, lo que impacta directamente en su percepción y fidelidad hacia la plataforma.

La transparencia en las políticas y tarifas de las aplicaciones es un elemento diferenciador. Los usuarios valoran la claridad en cuanto a las tarifas y políticas de cancelación, prefiriendo aquellas aplicaciones que ofrecen una descripción detallada de los costos y las condiciones para evitar sorpresas desagradables al finalizar el viaje.

El desarrollo tecnológico continuo es esencial para mantener la relevancia y competitividad. Las aplicaciones de transporte que constantemente integran nuevas tecnologías, como sistemas de navegación mejorados, opciones de pago innovadoras o mejoras en la interfaz de usuario, tienden a atraer y retener a un número mayor de usuarios.

La colaboración con las autoridades locales y la adaptación a regulaciones específicas son aspectos para considerar. Las aplicaciones que colaboran activamente con las autoridades locales y se ajustan de manera efectiva a regulaciones gubernamentales y municipales pueden ganar mayor aceptación entre los usuarios y mejorar su reputación en la comunidad.

En la sección de aspectos positivos y negativos hay tendencias actuales en el comportamiento del consumidor de aplicaciones de transporte en Guayaquil. A través de las entrevistas realizadas, se han identificado varios puntos relevantes que reflejan la percepción de los expertos en marketing y movilidad. En el aspecto positivo, se destaca la importancia que los usuarios otorgan a la seguridad y la comodidad al elegir una aplicación de transporte. La posibilidad de conocer

previamente al conductor, compartir la ubicación en tiempo real y acceder a datos del chofer son aspectos que generan confianza y tranquilidad en los usuarios. Asimismo, se reconoce la evolución de las aplicaciones en términos de seguridad, con medidas como la verificación de antecedentes y funciones de emergencia.

Otro aspecto positivo es la valoración de la calidad del servicio y la atención al cliente como factores determinantes para la fidelización de los usuarios. La implementación de estrategias que buscan mejorar la experiencia del usuario, como el trato personalizado y los detalles que marcan la diferencia, son aspectos que generan satisfacción y lealtad hacia una determinada aplicación de transporte. Sin embargo, también se identifican aspectos negativos en relación con la movilidad en Guayaquil. La falta de infraestructura adecuada y la congestión del tráfico son problemas que afectan la experiencia de movilidad de los usuarios. Además, la inseguridad en la ciudad representa una preocupación constante, lo que exige a las empresas de transporte implementar medidas adicionales para garantizar la seguridad de los usuarios.

Estas consideraciones adicionales resaltan la importancia de la personalización, la atención al cliente, la transparencia en las políticas, la innovación tecnológica y la colaboración con las autoridades como elementos esenciales para el éxito y la aceptación de las aplicaciones de transporte en Guayaquil. En resumen, los resultados cualitativos revelan aspectos positivos como la importancia otorgada a la seguridad, la comodidad y la calidad del servicio, así como aspectos negativos como la falta de infraestructura y la inseguridad. Estos hallazgos ofrecen una visión integral de las tendencias actuales en el comportamiento del consumidor de aplicaciones de transporte en Guayaquil, proporcionando *insights* valiosos para comprender las necesidades y expectativas de los usuarios en este contexto.

Interpretación de Hallazgos Relevantes (Cruce de Resultados

Cuantitativos y Cualitativos)

La interpretación de los hallazgos de una investigación es un proceso fundamental para comprender los resultados obtenidos y extraer conclusiones relevantes. En el caso de la investigación sobre el uso de aplicaciones de transporte en Guayaquil, la combinación de resultados cuantitativos y cualitativos permite

obtener una visión más completa y detallada de las preferencias y necesidades de los usuarios de transporte en la ciudad. Al cruzar los datos obtenidos en la encuesta y las entrevistas a expertos, se pueden identificar patrones y tendencias que permiten a las empresas de transporte adaptar sus estrategias de marketing y servicios para satisfacer las necesidades específicas de los consumidores. A continuación, se presentan algunos de los hallazgos relevantes que se pueden obtener al cruzar los resultados cuantitativos y cualitativos de la investigación.

Seguridad y confiabilidad

La seguridad y confiabilidad son factores clave en la elección de aplicaciones de transporte tanto los resultados cuantitativos como los cualitativos indican que los usuarios de aplicaciones de transporte en Guayaquil valoran mucho la seguridad y la confiabilidad del servicio.

Según la encuesta que el 80.5% de los usuarios de aplicaciones de transporte en Guayaquil consideran que la seguridad es un factor muy importante al elegir una aplicación de transporte, mientras que el 17.9% lo considera importante. Además, el 77.9% de los usuarios considera que la confiabilidad es un factor muy importante, mientras que el 19.7% lo considera importante. Estos resultados son respaldados por las entrevistas a expertos, donde se menciona que la demanda de seguridad y privacidad de datos en las aplicaciones está en aumento. Por lo tanto, se puede concluir que la seguridad y confiabilidad son factores clave en la elección de aplicaciones de transporte en Guayaquil y las empresas de transporte deben enfocarse en mejorar estos aspectos para atraer y retener a los usuarios.

Diferencias en preferencias por características demográficas

Tanto los resultados cuantitativos como los cualitativos indican que hay diferencias en las preferencias de los usuarios de aplicaciones de transporte en Guayaquil según su edad y ubicación geográfica.

Según la encuesta realizada, los usuarios más jóvenes (18-24 años) prefieren las aplicaciones de transporte en un 60%, mientras que los usuarios mayores de 55 años prefieren los taxis tradicionales en un 70%. Además, los usuarios con ingresos más altos prefieren las aplicaciones de transporte en un 65%, mientras que los usuarios con ingresos más bajos prefieren los taxis tradicionales en un 60%. Estas

diferencias en las preferencias de transporte por segmentos demográficos deben ser consideradas por las empresas de transporte al diseñar sus estrategias de marketing y fidelización.

Adaptación de estrategias de marketing

Tanto los resultados cuantitativos como los cualitativos indican que las empresas de transporte deben adaptar sus estrategias de marketing para atraer y retener a los usuarios.

Según la encuesta realizada, el 55% de los usuarios de aplicaciones de transporte en Guayaquil consideran que las recomendaciones y referencias personales son un factor clave en su elección de aplicación. En las entrevistas a expertos, se menciona que las empresas deben utilizar programas de referidos y bonificaciones por referencias, y crear aplicaciones específicas para nichos, como servicios exclusivos para mujeres. Esto sugiere que las empresas de transporte deben enfocarse en mejorar la experiencia del usuario y fomentar la fidelización a través de estrategias de marketing efectivas.

Caracterización demográfica y preferencias de transporte

Los resultados cuantitativos revelan que existe una diferencia significativa en las preferencias de transporte entre los usuarios de diferentes grupos de edad. Por ejemplo, los usuarios más jóvenes tienden a utilizar las redes sociales como fuente de información sobre promociones de transporte, mientras que los usuarios de mayor edad muestran una preferencia por el correo electrónico. Esta información se complementa con las entrevistas a expertos, donde se destaca que la movilidad en Guayaquil está influenciada por factores como la distancia, el parque automotor y los hábitos de consumo de movilidad. Esta combinación de datos sugiere que las empresas de transporte deben adaptar sus estrategias de marketing y promoción para llegar de manera efectiva a cada segmento demográfico, utilizando los canales de comunicación más adecuados para cada grupo de edad.

Importancia de la experiencia del usuario

Tanto los resultados cuantitativos como los cualitativos resaltan la importancia de la experiencia del usuario en la elección de aplicaciones de

transporte. Según la encuesta realizada, el 70% de los usuarios de aplicaciones de transporte en Guayaquil consideran que la experiencia del usuario es un factor importante en su elección de aplicación. En las entrevistas a expertos, se menciona que la calidad del servicio y la atención al cliente son factores clave en la experiencia del usuario. Esto sugiere que las empresas de transporte deben enfocarse en mejorar la calidad del servicio y la atención al cliente para mejorar la experiencia del usuario y retener a los usuarios.

Adaptación de estrategias de fidelización y marketing

Los resultados cuantitativos y cualitativos apuntan hacia la necesidad de adaptar las estrategias de fidelización y marketing de las empresas de transporte en Guayaquil. Según la encuesta realizada, el 60% de los usuarios de aplicaciones de transporte en Guayaquil consideran que las promociones y descuentos son un factor importante en su elección de aplicación. En las entrevistas a expertos, se menciona que las empresas de transporte deben enfocarse en ofrecer promociones y descuentos personalizados para retener a los usuarios. Además, se menciona que las empresas de transporte deben enfocarse en mejorar la calidad del servicio y la atención al cliente para mejorar la experiencia del usuario y retener a los usuarios.

En resumen, la combinación de resultados cuantitativos y cualitativos de la investigación sobre el uso de aplicaciones de transporte en Guayaquil permite obtener una visión más completa y detallada de las preferencias y necesidades de los usuarios de transporte en la ciudad. Al cruzar los datos obtenidos en la encuesta y las entrevistas a expertos, se pueden identificar patrones y tendencias que permiten a las empresas de transporte adaptar sus estrategias de marketing y servicios para satisfacer las necesidades específicas de los consumidores. Los hallazgos relevantes destacan la importancia de la experiencia del usuario, la adaptación de estrategias de fidelización y marketing, y la segmentación demográfica y preferencias de transporte. Estos hallazgos pueden ser de gran utilidad para las empresas de transporte en Guayaquil, así como para los investigadores y académicos interesados en el estudio del comportamiento del consumidor en el contexto de las aplicaciones de transporte.

El objetivo general de este estudio es analizar el perfil del consumidor de aplicaciones de transporte de personas en la ciudad de Guayaquil. Este objetivo se

justifica en base a la necesidad de comprender las características y comportamientos de los usuarios de aplicaciones de transporte, tanto desde una perspectiva cuantitativa como cualitativa. Al analizar en profundidad el perfil del consumidor, se podrá identificar de manera detallada los factores que influyen en la elección de aplicaciones de transporte, así como los principales influenciadores relacionados con el comportamiento de los consumidores en Guayaquil.

En el desarrollo de la propuesta, se detallarán a profundidad los otros objetivos específicos, incluyendo la definición de las principales características relacionadas al perfil del consumidor, la identificación de los factores relacionados al comportamiento de elección del perfil del consumidor, y la determinación de los principales influenciadores relacionados al comportamiento de los consumidores de aplicaciones de transporte en la ciudad de Guayaquil.

Desarrollo de propuesta

Definición de Perfiles

Los usuarios se distribuyen en una gama de edades y géneros, con una mayoría femenina y una fuerte presencia del grupo de 18-24 años, estos usuarios provienen de diversos campos, incluyendo el sector público/privado, trabajo independiente y estudiantes. Es por esto que a continuación se hará una propuesta de cuatro perfiles:

Tabla 24

Perfil 1

Tipo	Descripción
Género	Masculino
Edad	20 – 30
Ocupación	Estudiantes
Psicográficos	Orientados a la tecnología
Conductual	Uso frecuente para actividades sociales

Geográfica	Guayaquil
------------	-----------

Como se puede observar en la Tabla 24 la propuesta del perfil 1 está dirigido hacia jóvenes estudiantes que valoran la tecnología y utilizan las aplicaciones de transporte para actividades sociales en el centro de la ciudad.

Tabla 25

Perfil 2

Tipo	Descripción
Género	Femenino
Edad	25 – 35
Ocupación	Profesionales
Psicográficos	Seguridad y comodidad
Conductual	Uso diario para trabajo
Geográfica	Guayaquil

Como se puede observar en la Tabla 25 la propuesta del perfil 2 está dirigido hacia mujeres profesionales que priorizan la seguridad y comodidad, usan las aplicaciones diariamente para el trabajo desde zonas residenciales.

Tabla 26

Perfil 3

Tipo	Descripción
Género	Femenino – Masculino
Edad	30 – 45
Ocupación	Empresarios
Psicográficos	Buscan eficiencia y rapidez

Conductual	Uso esporádico para reuniones de negocios
Geográfica	Guayaquil

Como se puede observar en la Tabla 26 la propuesta del perfil 31 está dirigido hacia empresarios de mediana edad que buscan eficiencia y rapidez, utilizan las aplicaciones para reuniones de negocios en áreas comerciales.

Tabla 27

Perfil 4

Tipo	Descripción
Género	Femenino – Masculino
Edad	40 – 55
Ocupación	Trabajadores de servicios
Psicográficos	Valoran la relación costo – beneficio
Conductual	Uso regular para traslados laborales
Geográfica	Guayaquil

Como se puede observar en la Tabla 27 la propuesta del perfil 4 está dirigido hacia trabajadores de servicios de mayor edad que se centran en la relación costo-beneficio, usan regularmente las aplicaciones para traslados laborales desde la periferia.

Estos perfiles ayudan a entender las necesidades y preferencias de los usuarios de aplicaciones de transporte en la ciudad de Guayaquil, facilitando el desarrollo de estrategias de mercado específicas para cada grupo.

Al determinar estos perfiles específicos se determina como se tomaran decisiones más informadas y estratégicas en el negocio de transporte de personas, ya que permite una comprensión más profunda de los diferentes segmentos de clientes, sus necesidades, preferencias y comportamientos, ayuda a dirigir los esfuerzos de marketing y ventas de manera más efectiva hacia grupos específicos,

umentando la eficiencia y la efectividad, facilita la adaptación y personalización de productos y servicios para satisfacer mejor las necesidades de diferentes segmentos de clientes, permite desarrollar estrategias de comunicación y promoción más específicas y relevantes para cada grupo de consumidores y ayuda a identificar nuevas oportunidades de mercado y áreas de crecimiento al entender mejor las diversas necesidades y tendencias de los consumidores.

Propuesta de Tipos de Factores que Inciden

Factores Clave en la Elección de Aplicativos: Precio, calidad del servicio, seguridad, y tiempos de espera son cruciales.

Motivos de Uso: Principalmente para trabajo, compras y entretenimiento.

Presencia de los Influenciadores Presentes

Influencia de Marketing y Recomendaciones: Campañas de descuento y publicidad local son efectivas. Las recomendaciones de amigos o familiares son muy influyentes.

Modelo en Función de las Variables Cruzadas

Modelo Propuesto: Un modelo de decisión podría basarse en variables como edad, género, ocupación, frecuencia de uso, y preferencias de servicio (precio, tiempo de espera, calidad, seguridad).

En este caso el modelo propuesto para la elección de aplicaciones de transporte móvil se basa en una combinación de análisis de variables cruzadas, teniendo en cuenta aspectos clave del perfil del usuario y las características del servicio. Este modelo incluiría:

Perfil del Usuario: Variables como edad, género, ocupación, y nivel socioeconómico (ingresos y educación). Esto ayudaría a entender cómo diferentes grupos demográficos toman decisiones de transporte.

Preferencias de Servicio: Factores como el precio, tiempo de espera, calidad del servicio, y seguridad. Estos elementos son cruciales para entender qué valora más el usuario en su experiencia de transporte.

Comportamiento y Frecuencia de Uso: Analizar cómo y cuándo los usuarios prefieren utilizar estas aplicaciones. Esto incluye la frecuencia de uso y las condiciones bajo las cuales eligen un servicio sobre otro.

Factores Psicológicos y Culturales: Explorar cómo las actitudes culturales y psicológicas, como la percepción de la tecnología y la seguridad, influyen en la elección del servicio.

Análisis Geográfico: Considerar la ubicación de los usuarios para entender cómo varían las preferencias en diferentes regiones o entornos urbanos versus rurales.

Influencia de Marketing y Opiniones Sociales: Evaluar cómo las campañas de marketing y las opiniones de otros usuarios (reseñas en línea, recomendaciones de amigos) afectan la elección de la aplicación.

Este modelo multidimensional proporcionaría una visión integral de los factores que influyen en la decisión de los usuarios al elegir aplicaciones de transporte móviles, permitiendo estrategias más efectivas para su promoción y mejora.

Modelo actual del Proceso de decisión de la elección de aplicativos de transporte móviles

Modelo Actual: Aunque no se detalla un modelo específico, la investigación sugiere que la elección se basa en una combinación de factores personales (perfil del usuario) y atributos del servicio (precio, calidad, seguridad).

En este caso el modelo actual del proceso de decisión para la elección de aplicaciones de transporte móviles es multifacético e incluye varios factores clave:

Experiencia del Usuario: La facilidad de uso, la interfaz intuitiva y la experiencia general del usuario son factores críticos. Las aplicaciones que proporcionan una navegación sencilla y eficiente tienen más probabilidades de ser elegidas.

Confiabilidad y Seguridad: Los usuarios tienden a preferir aplicaciones que ofrezcan un alto nivel de seguridad y confiabilidad. Esto incluye la seguridad de los datos personales y la confianza en los conductores y vehículos.

Costo y Opciones de Pago: El precio es un factor importante. Las aplicaciones que ofrecen tarifas competitivas o múltiples opciones de pago son más atractivas para los usuarios.

Disponibilidad y Tiempo de Espera: Los usuarios prefieren aplicaciones que prometen menor tiempo de espera y mayor disponibilidad, especialmente en horas pico y en diversas ubicaciones.

Calidad del Servicio: La calidad del servicio, incluyendo la comodidad del vehículo y la profesionalidad del conductor, es un factor crucial en la decisión.

Reputación y Reseñas: Las opiniones y calificaciones de otros usuarios influyen significativamente en la elección de una aplicación de transporte.

Características Adicionales: Funciones como el seguimiento en tiempo real, la posibilidad de compartir el viaje, y ofertas especiales o descuentos pueden ser factores decisivos.

Este modelo refleja una combinación de necesidades personales, expectativas de servicio y factores externos que los usuarios consideran al elegir una aplicación de transporte móvil.

Conclusiones

En el capítulo uno el análisis de las teorías y conceptos referentes al consumidor aplicados a la elección de aplicaciones de transporte de personas en Guayaquil ha proporcionado una base sólida para comprender los factores que influyen en el comportamiento de los usuarios. La revisión bibliográfica ha permitido identificar las principales tendencias y enfoques teóricos que sustentan el estudio del perfil del consumidor en el contexto del transporte, brindando una comprensión integral de las variables a considerar en el análisis del comportamiento del consumidor.

Asimismo, en el capítulo dos la metodología de investigación, junto con las técnicas cuantitativas y cualitativas aplicadas en el análisis del perfil del consumidor de aplicaciones de transporte en Guayaquil, ha demostrado ser fundamental para obtener una visión completa y detallada de las preferencias y necesidades de los usuarios. La combinación de datos numéricos y estadísticos con la recopilación de datos cualitativos ha enriquecido la comprensión de los factores que inciden en la elección y satisfacción del consumidor, permitiendo una interpretación profunda de los hallazgos.

También en el capítulo tres el análisis detallado de los hallazgos clave ha proporcionado una perspectiva informada sobre el comportamiento del consumidor de aplicaciones de transporte en Guayaquil. La identificación de factores cruciales en la elección de aplicativos, la caracterización demográfica y las preferencias de transporte, así como la adaptación de estrategias de marketing, ha permitido comprender las complejidades del mercado de transporte en la ciudad. Estos hallazgos son fundamentales para orientar las estrategias de las empresas de transporte y para futuras investigaciones en el campo del comportamiento del consumidor en el contexto de las aplicaciones de transporte.

Finalmente, en el capítulo cuatro el análisis detallado de los hallazgos y la presentación de una perspectiva informada sobre el comportamiento del consumidor de aplicaciones de transporte en Guayaquil han proporcionado una comprensión profunda de las preferencias y necesidades de los usuarios. Los resultados

obtenidos destacan la importancia de factores clave en la elección de aplicativos, como la calidad del servicio, la seguridad y la reputación, así como la influencia significativa de las opiniones y calificaciones de otros usuarios en la elección de una aplicación de transporte. Estos hallazgos subrayan la necesidad de que las empresas de transporte adapten sus estrategias de marketing y servicios para satisfacer las necesidades específicas de los consumidores. Además, señalan la importancia de futuras investigaciones para seguir explorando el comportamiento del consumidor en el contexto de las aplicaciones de transporte, con el fin de mantenerse al tanto de las tendencias cambiantes y las necesidades emergentes de los usuarios.

En resumen, el análisis del perfil del consumidor de aplicaciones de transporte en Guayaquil ha proporcionado una visión integral de las preferencias, necesidades y comportamientos de los usuarios. La combinación de resultados cuantitativos y cualitativos ha permitido identificar patrones y tendencias que son fundamentales para que las empresas de transporte adapten sus estrategias de marketing y servicios. Estos hallazgos no solo son relevantes para las empresas de transporte en Guayaquil, sino también para los investigadores y académicos interesados en el estudio del comportamiento del consumidor en el contexto de las aplicaciones de transporte.

Recomendaciones

A partir de los hallazgos obtenidos en este estudio, se presentan a continuación una serie de recomendaciones para las empresas de transporte en Guayaquil y para futuras líneas de investigación. Estas recomendaciones se basan en los resultados obtenidos en la investigación y en la experiencia de los expertos entrevistados.

1. Mejorar la seguridad y confiabilidad de los servicios de transporte para atraer y retener a los usuarios.
2. Adaptar las estrategias de marketing a las necesidades y preferencias de cada segmento demográfico.
3. Utilizar programas de referidos y bonificaciones por referencias para fomentar la fidelización de los usuarios.
4. Crear aplicaciones específicas para nichos, como servicios exclusivos para mujeres.
5. Ofrecer funciones adicionales, como el seguimiento en tiempo real y la posibilidad de compartir el viaje, para mejorar la experiencia del usuario.

Para futuras líneas de investigación:

6. Realizar estudios comparativos entre diferentes ciudades para comprender las diferencias en el comportamiento del consumidor de aplicaciones de transporte.
7. Investigar la influencia de la cultura y los valores culturales en la elección de aplicaciones de transporte.
8. Analizar la relación entre la satisfacción del usuario y la lealtad a la marca en el contexto de las aplicaciones de transporte.
9. Estudiar la influencia de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor de aplicaciones de transporte.

10. Investigar la relación entre la elección de aplicaciones de transporte y la sostenibilidad ambiental.

Referencias

- Acevedo, C., & Morales, A. (2020). Decision Process to Purchase Electric Vehicles in Bogota. *Revista Científica Pensamiento Y Gestión*, 1(49), 244–275. <https://doi.org/10.14482/pege.49.658.87>
- Alvarado, P. Canales, E. (1984). Metodología de la investigación, manual para el desarrollo de personal de salud. *Organización Panamericana de la Salud. Washington*.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=187685&pid=S1815-0276200400010001200005&lng=es
- Angulo, S. (2022). *Los delitos viajan por las aplicaciones*. Expreso.
- Arévalo, J., & Estrada, H. (2019). *La toma de decisiones. Una revisión del tema* [Universidad Simón Bolívar]. https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/2824/Cap_8_TomadeDecisiones.pdf?sequence=12&isAllowed=y
- Arias, G., García, J., & Zamalloa, C. (2020). Marketing deportivo. *Contratexto*, 012. <https://doi.org/10.26439/contratexto1999.n012.859>
- Armijos, T. (2021). *Transporte exclusivo para mujeres: estos son los servicios de taxi femeninos que hay en Guayaquil*. El Universo.
- Astudillo, S., Castillo, J., & Ortiz, F. (2020). Determinantes de los ingresos de los distribuidores multinivel en Cuenca (Ecuador). *Revista Brasileira de Marketing*, 19(3). <https://doi.org/10.5585/remark.v19i3.13343>
- Barreto, I., Velandia, A., & Rincón, J. (2011). Estrategias metodológicas para el análisis de datos textuales: aplicaciones en psicología del consumidor. *Suma Psicológica*, 18(2), 7-15. ISSN: 0121-4381. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=134222985001>
- Bitner, M. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Bitner, M., Faranda, W., Hubbert, A., & Zeithalm, V. (1997). Customer Contributions and Roles in Service Delivery. *International Journal of Service Industry Management*, 8 (3), 193-205.
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., De la Cruz, F., & Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la

- investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603-1617.
- Calle, M., & Pilozo, D. (2022). Efectos de la influencia social y la calidad percibida en la intención de compra de productos nacionales. *Compendium: Cuadernos de Economía Y Administración*, 9(2), 177. <https://doi.org/10.46677/compendium.v9i2.1055>
- Carmona, A., & Leal, A. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/187754.pdf>
- Chiner, E. (2011). *Introducción a la estadística descriptiva*. <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19380/3/Tema%203-Estad%C3%ADstica.pdf>
- Coba, G. (2023). *La plataforma de transporte Cabify deja de operar en Ecuador*. Primicias.
- Del Castillo, S., & Salazar, C. (2018). Fundamentos básicos de la estadística [Universidad Central del Ecuador]. <http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/B0009.pdf>
- Derling, R. (2019). *Análisis del uso de la aplicación de taxis conaitor para el diseño de estrategias de marketing*. Universidad De Guayaquil.
- Devi, S. (2021). A study of consumers behaviour related to ktm brand bike special reference in coimbatore city. *International Journal of All Research Education and Scientific Methods (IJARESM)*, 9, 2455- 6211. www.ijaresm.com Esic Editorial.
- Du S., Li, H. (2019). The Knowledge Mapping of Mobile Commerce Research: A visual analysis based on I-Model. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su11061580>
- Ekos. (2023). *En 2023, las apps móviles tendrán más espacio en nuestras vidas*. <https://ekosnegocios.com/articulo/en-2023-las-apps-moviles-tendran-mas-espacio-en-nuestras-vidas>
- Fernández, N., Pérez, E., Medina, J., Coronado, K., & Fera, F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Visión de Futuro*, 26 (2), 188-210. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.es>
- Flores, C., & Flores, K. (2023). Pruebas para comprobar la normalidad de datos en procesos productivos: Anderson-Darling, Ryan-Joiner, Shapiro-Wilk Y Kolmogórov-Smirnov. *Societas Revista de Ciencias Sociales y Humanísticas*,

23(2).

<http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/341/3412237018/html/index.html>

- Gamboa, M. (2017). *Estadística aplicada a la investigación científica*. En E. Santiesteban (Presidencia), Investigación, educación y cultura. Simposio llevado a cabo en el II Taller Redipe-Edacun, Las Tunas, Cuba.
- García, A., Cortés, M., Chuc, G., & Blum, F. (2022). El plan de marketing como estrategia de posicionamiento en mipymes del sector turismo. *South Florida Journal of Development*, 3(4). <https://doi.org/10.46932/sfjdv3n4074>
- García, J., & Sánchez, P. (2020). Diseño teórico de la investigación: instrucciones metodológicas para el desarrollo de propuestas y proyectos de investigación científica. *Información Tecnológica*, 31(6), 159-170. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v31n6/0718-0764-infotec-31-06-159.pdf>
- Gefen, D., Straub, D. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-Products and eServices. *Omega. Science Direct*. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- González, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. el nuevo camino del consumidor. *Review of Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. el nuevo camino del consumidor. Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101–112. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Guagua, S. & Suquinagua, H. (2023). *Análisis del impacto del servicio de postventa en la fidelización del cliente en empresas de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, período 2021 a 2022*. [Tesis de pregrado previo a la obtención del título de Licenciados en Administración de Empresas]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/20719>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Saberes del Conocimiento*, 4(3), 163-173. <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/download/860/1560?inline=1#:~:text=de%20acci%C3%B3n%20participativa,-,Investigaci%C3%B3n%20descriptiva,o%20procesos%20de%20los%20fen%C3%B3menos>.
- Hafi, M. (2020). *Introduction of a new digital technology in the m-commerce industry*. <http://lup.lub.lu.se/studentpapers/record/9019447>

- Hernández, S. (2021). El turismo en la era digital: las aplicaciones móviles como herramienta de innovación [Tesis de pregrado en Turismo, Universidad Nacional de San Martín]. <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1497/1/TFPP%20EEYN%202021%20HSJ.pdf>
- Hernández, Y., Hernández, V., Batista, N., & Tejeda, E. (2017). ¿Chi o Ji cuadrados?. *Medicentro Electrónica*, 21(4), 294-295. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30432017000400001&lng=es&tlng=es.
- Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Backhaus, C., & Eberhardt T. (2017). Acceptance of SmartphoneBased Mobile Shopping: Mobile Benefits, Customer Characteristics, Perceived Risks, and the Impact of Application Context. *Ebsco*. <https://doi.org/10.1002/mar.20982>
- Huilcapi, S., & Gallegos, D. (2020). Importancia del diagnóstico situacional de la empresa. *Espacios*, 41(40). <https://www.revistaespacios.com/a20v41n40/a20v41n40p02.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *Presentación de Resultados Nacionales*. https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2023/09/Presentacio%CC%81n_ResultadosClave_Censo_2022.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2023). Tecnologías de la Información y Comunicación – TIC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Jiménez, J., & Martín, M. (2007) Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico. *Ebsco*. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=28566047&lang=es&site=ehost-live>
- Jiménez, S. (2016). *Investigación y recogida de información de mercados*. Málaga: IC Editorial.
- Lanuez, M., & Fernández, E. (2014). Metodología de la Investigación Educativa. (CDROM). IPLAC, La Habana, Cuba.
- Laroche, M., McDougall, G., Bergeron, J., & Yang, Z., (2004). Exploring How Intangibility Affects Perceived Risk. *Sage*. <https://doi.org/10.1177/1094670503262955>

- Lynn, P., & Bedoya, F. (2021). *Movilidad por aplicación: una agenda de investigación para fomentar movilidad inclusiva y sostenible*. <https://blogs.iadb.org/transporte/es/movilidad-por-aplicacion-una-agenda-de-investigacion-para-fomentar-movilidad-inclusiva-y-sostenible/>
- Maddox, R. (1981). Two-factor Theory and Consumer Satisfaction: Replication and Extension. *Journal of Consumer Research*, 8, 97-102.
- Maranto, M., & González, M. (2015). Fuentes de información. *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>
- Martínez, G. (2019). *Elaboración de un estudio para determinar la factibilidad de la creación de una app móvil para taxis en Riobamba* [Tesis de pregrado previo a la obtención del título de ingeniería comercial, Pontificia Universidad Católica Del Ecuador – Matriz]. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/18781/Final%20TESIS%20Alexis%20Mart%c3%adnez.docx.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Medina, K. (2022). Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021 – 2022. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>
- Mena, M. (2022). *Radiografía del mercado mundial de los smartphones*. <https://es.statista.com/grafico/25181/seleccion-de-datos-sobre-el-mercado-de-los-smartphones/>
- Mercado, K., Pérez, C., Castro, L., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Scopus*. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Miñarro, M. (2020). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inboundmarketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Murillo, R., Arreaga, N., Gaibor, I. Castro, J., & Vallejo, W. (2023). Descifrando al Consumidor: Herramientas, Estrategias y Habilidades para Satisfacer las Necesidades del Consumidor de Guayaquil. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7626/11566>

- Orellana, C. (2022). Comportamiento del consumidor y procesos de producción y mercado. *E-IDEA 4.0 Revista Multidisciplinar*, 4(10), 1–9. <https://doi.org/10.53734/mj.vol4.id190>
- Orellana, F. (2022). Teoría de la conducta del consumidor, la producción y los costos. *Revista E-IDEA 4.0 Revista Multidisciplinar*, 4(10), 10-21. <https://doi.org/10.53734/mj.vol4.id191>
- Organización Internacional del Trabajo. (2021). Perspectivas Sociales y del Empleo en el Mundo 2021: El papel de las plataformas digitales en la transformación del mundo del trabajo. *Ginebra: Organización Internacional del Trabajo*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_823119.pdf
- Palacio, A. (2020). Proceso de comportamiento del consumidor. 5(6), 2588-0705. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.360>
- Pan, Y., Zinkhan G., (2006). Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.11.008>
- Pardinas, F. (1991). Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales. 32a. Edición. *Editorial Siglo XXI*, Bogotá.
- Rajabion, L. (2015). Critical Factors for Adoption of Mobile Commerce Services. *International Journal of Business and Social Science*. http://www.ijbssnet.com/journals/Vol_6_No_12_December_2015/2.pdf
- Rajabion, L. (2015). Critical Factors for Adoption of Mobile Commerce Services. *International Journal of Business and Social Science*. http://www.ijbssnet.com/journals/Vol_6_No_12_December_2015/2.pdf
- Ramírez, J. (2021). Innovación y marketing deportivo: La creatividad. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 3(2). <https://doi.org/10.7195/ri14.v3i2.422>
- Rodríguez, I. (1998). Los instrumentos para la recuperación de información: las fuentes de información: estudios teórico-prácticos. Madrid. *Síntesis*, 29-42.
- Silvestro, R. y Johnston, R. (1990). The Determinants of Service Quality: Hygiene and Enhancing Factors. *Papel' presented at Quality in Services II Conference, Sto John's University, New York*.
- Sinkovics, R., Stöttinger, B., Schlegelmilch, B., & Ram, S., (2002). Reluctance to use technologyrelated products: Development of a technophobia scale. *Thunderbird*. <https://doi.org/10.1002/tie.10033>

- Sistema de Rentas Internas. (2021). *Registro, declaración y pago del IVA por parte de los prestadores de servicios digitales no residentes en el Ecuador*. <https://www.sri.gob.ec/registro-declaracion-y-pago-del-ivaprestadores-de-servicios-digitales-no-residentes>
- Suárez, J., & Villón, N. (2021). *Análisis financieros en conductores que utilizan app de servicio de movilización en Guayaquil VS los que no lo utilizan*. Guayaquil.
- Swan, E. Y Combs, L. (1976). Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept. *Journal of Marketing*, Vol. 40, April, pp. 25-33.
- Testa, O. (2021). *Análisis de comportamiento de elección de Lubricantes sintéticos para vehículos a gasolina en la ciudad de Guayaquil*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15909/1/T-UCSG-POS-MMDE-7.pdf>
- Villamil, O. (2003). Investigación cualitativa, como propuesta metodológica para el abordaje de investigaciones de terapia ocupacional en comunidad. *Umbral Científico*, (2), 1692-3375. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30400207>
- Zhang, P., & Benjamin, R. (2007). Understanding information related fields: A conceptual framework. *Journal of the American Society for information Science and Technology*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/asi.20660>

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ortiz Celi, Fiorella Valentina** con C.C: # **0932026081** autor/a del trabajo de titulación: **Análisis del perfil del consumidor de aplicaciones de transporte de personas en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciada en Mercadotecnia** 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, 15 de febrero de 2024



Nombre: **Ortiz Celi, Fiorella Valentina**

C.C: **0932026081**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del perfil del consumidor de aplicaciones de transporte de personas en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Ortiz Celi, Fiorella Valentina		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Mgs. María Fernanda Béjar		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	DE 15 de febrero de 2024	No. PÁGINAS:	DE 140
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del consumidor, marketing y estrategias, sostenibilidad ambiental.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Palabras clave: Consumidor, Aplicaciones de transporte, Preferencias, Necesidades, Comportamiento, Guayaquil. / Keywords: Consumer, Transportation applications, Preferences, Needs, Behavior, Guayaquil.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>Resumen: El presente estudio se enfoca en el análisis del perfil del consumidor de aplicaciones de transporte de personas en la ciudad de Guayaquil. A través de una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos, se examinan las preferencias, necesidades y comportamientos de los usuarios de aplicaciones de transporte en este contexto. Los hallazgos obtenidos proporcionan una visión detallada de los factores que influyen en la elección y satisfacción del consumidor, lo que a su vez ofrece recomendaciones relevantes para las empresas de transporte y sugiere posibles líneas de investigación futuras.</p> <p>Abstract: This study focuses on the analysis of the consumer profile of people transportation applications in the city of Guayaquil. Through a combination of quantitative and qualitative methods, the preferences, needs, and behaviors of transportation application users in this context are examined. The findings provide a detailed insight into the factors influencing consumer choice and satisfaction, offering relevant recommendations for transportation companies and suggesting possible future lines of research.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593984074526	E-mail: Fiorella.ortiz01@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			