



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración.

Escuela de Marketing.

**“Determinación del modelo de negocios y perfil del consumidor de una *Startup*
basada en economías colaborativas de viaje compartido.”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

Autora:

Valdivieso Márquez Elisa María

Directora:

Ing. Rosales Moscoso María Verónica.

Cuenca - Ecuador

2019

DEDICATORIA

A mis padres Gaby y Miki quienes con su apoyo incondicional me permitieron llegar a la meta.

A mi hermana María Gabriela quien con su sonrisa y positivismo siempre estuvo conmigo.

A mi enamorado Carlos Alberto quien con su paciencia y su generosidad me respaldó en todo momento.

Este trabajo síntesis de muchas lágrimas, esfuerzos y sacrificio los dedico a esos seres maravillosos.

AGRADECIMIENTO

“De todo lo que está lleno el corazón habla la boca”

Mis palabras saturadas de amor y gratitud dicen:

GRACIAS

Esta leve palabra rica en gama de significados encierra toda la emoción que hoy embriaga mi alma por la culminación de una ardua y sacrificada etapa de mi vida.

Es por esto que digo gracias especialmente a estas personas que supieron entenderme, ayudarme y apoyarme como son mis padres, mi hermana y mi enamorado quienes son para mí la representación de Dios en la tierra,

Gracias a Verónica Rosales, directora en la elaboración de este proyecto de tesis quien ha sido una luz en medio de la obscuridad, llenando mi vida de conocimientos, aprendizaje asertivo.

Tabla de contenidos.

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	1
Capítulo 1: Economías Colaborativas	3
1.1. Introducción	3
1.2. Origen de economías colaborativas	3
1.2.1. Clasificación de las economías colaborativas	6
1.3. Consumo Colaborativo	7
1.4. Ventajas de la economía colaborativa	11
1.5. La tecnología y el internet en los <i>Startup</i>	13
1.6. Conclusiones	16
Capítulo 2. Perfil, comportamiento y atributos del consumidor	17
2.1. Introducción	17
2.2. Perfil del consumidor	17
2.3. Análisis de las variables que influyen el perfil del consumidor	19
2.3.1 Variables Externas	20
2.3.2 Determinantes Individuales:	21
2.4. Descripción de las características del consumidor	23
2.4.1 Características del consumidor digital	23
2.5. Conclusión	25
Capítulo 3: Levantamiento de información	26
3.1. Introducción	26
3.2. Investigación Cualitativa	26
3.2.1. Perfil de entrevistados de los expertos	27
3.2.2. Guía de la entrevista a expertos	28
3.2.3. Realización de las entrevistas	28
3.2.4. Desarrollo del análisis cualitativo: Entrevistas a expertos	28
3.2.5. Conclusión de las entrevistas a expertos	31
3.2.6. Entrevistas a profundidad hacia los usuarios de aplicaciones similares dentro de la ciudad de Quito	33
3.2.7. Conclusiones generales de la investigación cualitativa	39
3.2.8. Recomendaciones	40
3.3. Investigación Cuantitativa	41
3.3.1 Metodología	41

3.3.2	Objetivos	42
3.3.3	Segmentación	43
3.3.4	Encuesta aplicada.....	44
3.4	Interpretación de los resultados.....	50
3.4.1	Interpretación de la encuesta aplicada.....	50
3.5	Conclusiones	81
Capítulo 4. Propuesta de un modelo de negocio de una <i>Startup</i> a través de la metodología Canvas.		83
4.1	Introducción.	83
4.2	Desarrollo del Modelo Canvas.	83
4.2.1	Segmentación de clientes.	83
4.2.2	Propuesta de valor.....	84
4.2.3	Canales de distribución.....	85
4.2.4	Relación con clientes.	86
4.2.5	Relación con los clientes.....	87
4.2.6	Flujo de ingresos.....	89
4.2.7	Recursos claves.....	90
4.2.8	Actividades claves.	91
4.2.9	Asociaciones claves.....	92
4.2.10	Estructura de costes.	93
4.3	Conclusiones.	94
CONCLUSIONES.		95
REFERENCIAS.		97
ANEXOS.		100

Índice de tablas.

Tabla 1: Variables externas del proceso de decisión.	20
Tabla 2: Factores sociales o socio demográficos	21
Tabla 3: Variables internas del proceso de decisión.	22
Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad.	41
Tabla 5: Segmentación según diferentes variables.	43
Tabla 6: Edad	50
Tabla 7: Sexo.	51
Tabla 8: Estado Civil	52
Tabla 9: Estudios cursados.	54
Tabla 10: Situación Laboral.	55
Tabla 11: Ingresos del hogar	56
Tabla 12: Disponibilidad de teléfono móvil	57
Tabla 13: Familiarizado con el uso de la tecnología	58
Tabla 14: Disposición por probar nuevos productos o servicios en el mercado.	61
Tabla 15: Preferencia para usar o comprar productos o servicios que ya hayan sido usados por otras personas.	62
Tabla 16: Conocimiento sobre la economía colaborativa.	64
Tabla 17: Ha utilizado plataformas de economía colaborativa.	67
Tabla 18: Motivos por lo que utilizó estas plataformas.	68
Tabla 19: Sector más usado.	70
Tabla 20: Satisfacción a cerca de la plataforma.	71
Tabla 21: Qué tan útil es una aplicación del servicio para compartir coche.	72
Tabla 22: Disposición a compartir bienes propios con terceros.	73
Tabla 23: Disposición a utilizar bienes compartidos de otras personas.	74
Tabla 24: Ingresos proyectados por uso de plataforma.	89
Tabla 25: Ingresos por publicidad.	90
Tabla 26: Rol pagos empleados.	93

Índice de gráficos.

Gráfico 1: Economía colaborativa - entrevista a usuarios.	29
Gráfico 2 Beneficios del transporte compartido - entrevista a expertos	30
Gráfico 3: Economía colaborativa, Nube de palabras - entrevista a expertos. ..	31
Gráfico 4: Economía colaborativa - entrevistas en profundidad.	35
Gráfico 5: Percepción de las tarifas del servicio Uber y Cabify	36
Gráfico 6: Motivaciones para usar aplicaciones de servicio de movilidad.	36
Gráfico 7: Experiencias positivas del uso de servicio de movilidad.	37
Gráfico 8: Clasificación de información por consensos.	38
Gráfico 9: Consensos de la información recabada en las entrevistas a profundidad.	39
Gráfico 10: Edad	50
Gráfico 11: Sexo	51
Gráfico 12: Estado civil	52
Gráfico 13: Estudios Cursados	54
Gráfico 14: Situación Laboral	55
Gráfico 15: Ingresos del hogar	57
Gráfico 16: Disponibilidad de teléfono móvil	58
Gráfico 17Familiarizado con el uso de la tecnología.	59
Gráfico 18: Medio por los cuales se informa.	60
Gráfico 19: Disposición por probar nuevos productos o servicios en el mercado.	61
Gráfico 20: Preferencia para usar o comprar productos o servicios que ya hayan sido usados por otras personas.	63
Gráfico 21: Conocimiento sobre la economía colaborativa.	64
Gráfico 22: Aspectos que se relacionan con el termino de economía colaborativa.	65
Gráfico 23: Conoce las iniciativas colaborativas.	66
Gráfico 24: Ha utilizado plataformas de economía colaborativa.	67
Gráfico 25: Motivos por lo que utilizó estas plataformas.	69
Gráfico 26: Sector más usado.	70
Gráfico 27: Satisfacción a cerca de la plataforma.	71
Gráfico 28: Qué tan útil es una aplicación del servicio para compartir coche...	72
Gráfico 29: Disposición a compartir bienes propios con terceros.	73
Gráfico 30: Disposición a utilizar bienes compartidos de otras personas.	74
Gráfico 31: Relaciones con el servicio de compartir coche.	75
Gráfico 32: Inconvenientes de una aplicación de transporte compartido.	77
Gráfico 33: Desmotivaciones del transporte compartido.	78
Gráfico 34: Beneficios percibidos de compartir un coche con otras personas para dirigirse a un destino final.	80
Gráfico 35: Motivaciones para usar transporte compartido.	81
Gráfico 36: Modelo del perfil de un conductor que oferta el servicio.	86
Gráfico 37: Posible aplicación de viaje compartido.	87

Índice de anexos.

Anexo 1	100
Anexo 2	101
Anexo 3	103
Anexo 4	107
Anexo 5	112
Anexo 6	116
Anexo 7	122

RESUMEN

En Cuenca el problema de tráfico que existe es cada vez mayor, lo que provoca algunos problemas, esta realidad está ocasionado principalmente por el exceso de vehículos; lo cual podría ser aprovechado como una oportunidad a través de la implementación de una plataforma de viaje compartido.

Por esta razón se desarrolló una investigación exploratoria – descriptiva y transversal, con el objetivo de conocer y analizar los distintos perfiles de los usuarios de aplicaciones similares a la de viaje compartido dentro del Ecuador. Se aplicaron dos métodos de investigación cualitativa y cuantitativa lo que ayudo al desarrollo del modelo de negocio, basado en la creación de una plataforma, en donde conecta a personas que disponen de automóvil (conductores) con personas que desean movilizarse (pasajeros), compartiendo gastos para así llegar a un destino común.

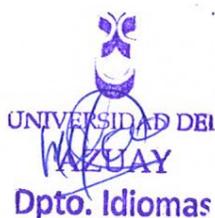
ABSTRACT

In Cuenca traffic problems have increased and this causes difficulties. This reality is mainly generated by the excess of vehicles. This excess of cars could be used as an opportunity to implement a shared-travel platform. For this reason, an exploratory - descriptive and transversal research was developed with the aim to know and analyze the different users' profiles regarding applications like "viaje compartido", which is used in Ecuador. The methodology was qualitative and quantitative, which helped to the development of the business model, based on the creation of a platform that connects people who have cars (drivers) with people who want to move (passengers), while sharing expenses when trying to reach a common destiny.

Eng. María Verónica Rosales Moscoso
Thesis Director



Elisa María Valdivieso Márquez
Author



Translated by
Mg. Magali Arteaga

INTRODUCCIÓN

“El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”. (MCCARTHY, 1999)

Acorde con McCarthy, (WALKER, STANTON, & ETZEL, 2007) indica que el marketing se lo considera un sistema que abarca diferentes actividades para de esta manera planear productos, logrando los objetivos establecidos por la organización.

La congestión vehicular es cada vez mayor, realidad ocasionada principalmente por el exceso de vehículos; de acuerdo a (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, 2010) en la provincia del Azuay se matricularon 105.178 vehículos, siendo la cuarta provincia con mayor cantidad de vehículos.

La siguiente investigación desea determinar el modelo de negocio y perfil del consumidor de un *startup* de viaje compartido, por medio de economías colaborativas, características que presentan los posibles usuarios de la aplicación, por lo que se realizará una investigación cualitativa y cuantitativa para de esta manera conocer lo relacionado con el tema y poder obtener resultados coherentes sobre aspectos importantes que los usuarios toman en consideración al momento de utilizar la plataforma.

En el presente proyecto se analizará las economías colaborativas en general su origen, ventajas y el consumo colaborativo para de esta manera conocer como estos términos inciden en los negocios de hoy en día, como también se establece el funcionamiento y la manera en la que incide la tecnología y el internet en los *startups*.

Dentro del estudio de mercado se realizará un análisis cualitativo en donde se aplicará entrevistas a profundidad y a expertos dentro de la ciudad de Quito dado que existen aplicaciones de economía colaborativa. Se procederá a la aplicación de 385 encuestas en la ciudad de Cuenca con el fin de obtener datos los cuales serán analizados

estadísticamente para obtener una mejor interpretación y conclusión, para de esta manera proceder a la aplicación del Modelo Canvas, en el cual se conocerá el funcionamiento del proyecto dentro de cada variable explicada.

Capítulo 1: Economías Colaborativas.

1.1. Introducción

Dentro de este capítulo se analiza temas relacionados con el proyecto, tales como: la economía colaborativa, su origen, historia, ventajas, desventajas y su clasificación; además, se analiza los avances tecnológicos y la manera en la que los negocios los utilizan hoy en día, para así tener un panorama más amplio a cerca del entorno.

Además se destaca el análisis de las *Startups*, su funcionamiento, desarrollo y sus características con el fin de llevar a cabo la determinación del negocio.

1.2. Origen de economías colaborativas.

La palabra “economía” procede del latín “oeconomía”, y del griego “oíkovoμία”, lo que quiere decir “administración de la casa”. Está formada por diferentes aspectos tales como: “administración eficaz de los bienes”, “conjunto de bienes y actividades que integran la riqueza”, y finalmente la “ciencia la cual está encargada de los métodos para lograr satisfacer necesidades humanas”. (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, 2017)

La economía colaborativa ofrece soluciones que antes no se conocían, como, por ejemplo: la eficiencia en recursos. De esta manera se crea un modelo dentro del cual se puede obtener mayor rendimiento de los recursos.

La economía colaborativa está desarrollando un gran impacto a nivel mundial, con el objetivo de dar respuesta a las necesidades de los individuos afectados por la crisis económica. Es por esto que nace el resurgimiento de las prácticas tradicionales, como por ejemplo, el trueque.

Hecha la observación anterior, la economía colaborativa es fundamental tanto para las empresas como para la economía, ya que plantea el nacimiento de nuevas oportunidades de negocio, las cuales están basadas en ideas tecnológicas.

Es importante destacar dentro de este ámbito el concepto de economía social del sector económico, que es la rama encargada de desempeñar una actividad económica enfocada en principios y valores.

Para definir con claridad lo que es la economía colaborativa, se expone el siguiente criterio: “un movimiento que engloba nuevas prácticas económicas que tienen en común algún grado de participación u organización colectiva en la provisión de bienes y servicios” (OPCIONES CONSUM CONSCIENT, 2013).

Mientras que (BOSTMAN & ROGERS, 2010) complementan esta teoría como “lo que es mío es tuyo, a cambio de una pequeña contraprestación”. Por lo tanto, es un modelo de intercambio económico, formado por la interacción entre productor y consumidor.

Dentro de los nuevos modelos empresariales se ligan nuevas tecnologías que permiten acceder a bienes como a servicios más eficientes, basándose en la confianza y la disponibilidad. (TORIBIO, 2015)

Se aborda variables como: la valoración del uso del bien o servicio ofrecido. Facilitando el acceso de los clientes al momento de comprar.

Ante la situación planteada, la economía colaborativa puede entenderse como un “ecosistema socio-económico construido alrededor de compartir recursos humanos, físicos e intelectuales, lo que incluye la creación, producción, distribución, comercio y consumo compartido de bienes y servicios por diferentes personas y organizaciones a través de la tecnología *peer-to-peer* y referido más al acceso, uso de recursos, activos físicos y humanos antes que el hecho de que no haya intercambio monetario”. (THEPEOPLEWHOSHARE, 2016)

Surge a partir de la Gran Depresión de 1929 hasta la Gran Recesión de 2009, cuando se dieron distintas modificaciones, con el fin de eliminar la pobreza, otorgando estabilidad y equilibrio económico.

Durante la crisis económica en el año 2007, miles de personas se encontraban desempleadas, por lo que se buscó distintas alternativas laborales con el objetivo de ahorrar a la hora del consumo de bienes de primera necesidad. De esta manera surgieron las denominadas tecnologías de la información y comunicación, que han contribuido brindando nuevas alternativas. (TORIBIO, 2015)

Sin embargo, a partir de la crisis económica del 2009, se ha enfrentado incertidumbre económica, social y medioambiental, en la cual, el proceder de los usuarios ha generado cambios. (TORIBIO, 2015)

Actualmente, existe un auge del uso del internet y las redes sociales, lo que genera un cambio del sistema económico. Por lo que, al aplicar economías colaborativas, se deja atrás el hiper consumismo y crédito, para que de esta manera, la empresa tenga acceso.

Es evidente entonces, que las iniciativas brindadas por la economía colaborativa, cuentan con una dimensión ecológica, económica y social.

Un objetivo de la economía colaborativa, es crear y fortalecer redes sociales, para lograr la accesibilidad inmediata de bienes y servicios. Sin embargo, la economía colaborativa, no busca cambiar el sistema, al contrario, complementa el uno del otro, siendo su objetivo reducir la sostenibilidad introduciendo mejoras que sirven de apoyo al capitalismo. (SÁNCHEZ, 2015)

Las ventajas dentro de la economía colaborativa según (MOURO, 2014) pueden ser:

- Acceso a bienes y servicios de calidad por medio de un menor costo.
- Desarrollo de relaciones sociales.
- Liberalización hacia la propiedad.
- Información en tiempo real.
- Ahorro.
- Sostenibilidad.
- Actualización.

El mismo autor menciona además que pueden existir inconvenientes como:

- Menor cantidad de oportunidades de empleo dentro de la producción y los servicios ofrecidos.
- Minimizar la responsabilidad.
- Contar con una red de contactos. (base de datos)
- Dificultad en el uso del modelo.
- Habilidad del sistema fiscal. (MOURO, 2014)

1.2.1. Clasificación de las economías colaborativas.

(CAÑIGUERAL A. , 2014) Acorde con (ALEGRE, 2014) clasifican a las economías colaborativas en cuatro segmentos:

- **Producción Contributiva:**

Es aquella en la cual, los fabricantes intercambian información para la elaboración y distribución de productos. (ALEGRE, 2014) (CAÑIGUERAL A. , 2014)

- **Finanzas *Peer to Peer*:**

Hace referencia a las transacciones financieras, realizadas sin necesidad de contar con una intervención de una institución financiera, incluyendo compra del capital de las empresas como también préstamo de personas. (ALEGRE, 2014) (CAÑIGUERAL A. , 2014)

- **Conocimiento Abierto:**

Es la base de la economía colaborativa, encargada de promover la difusión del conocimiento, redistribución y reutilización tecnológica. (ALEGRE, 2014) (CAÑIGUERAL A. , 2014)

- **Consumo Colaborativo:**

Acceso a bienes y servicios sin necesidad de ser propietario. (ALEGRE, 2014) (CAÑIGUERAL A. , 2014)

1.3. Consumo Colaborativo

El consumo colaborativo presenta una influencia cada día mayor planteando una nueva realidad, un nuevo paradigma de relación entre consumidores y el modelo con el que se va a interactuar.

Existen distintos casos en los que actúa el consumo colaborativo, por lo que es pertinente nombrar algunos de ellos:

- *UBER* es una empresa de tecnología, destinada a facilitar transporte a los usuarios. Cuenta con una plataforma tecnológica que se encarga de conectar a los usuarios con los conductores. (UBER BLOG, 2018)
- *CABIFY* es una empresa española que cuenta con una red de transporte a nivel nacional. Logra que el usuario disponga de un vehículo con un conductor privado, y su prioridad es fomentar el respeto entre el usuario y el conductor. (CABIFY, 2018)
- *BlaBlacar* es un servicio francés de viaje compartido, conecta a pasajeros que quieren ir a un destino previsto con conductores que van a la misma dirección transformándolo en un viaje de coche compartido. Tiene una relación directa con el “consumo colaborativo”, al momento de compartir gastos entre pasajeros a un destino común. (BlaBlaCar, 2018)

En el Ecuador están presentes los servicios *Uber* y *Cabify*, si bien las condiciones generales que rigen la actividad de las plataformas articulan un régimen similar al de cualquier actividad de transporte público de viajeros, sin tener en cuenta que el prestador del servicio carece de la preceptiva autorización administrativa.

Es importante recalcar que las plataformas de consumo colaborativo están asociadas con la seguridad y la protección que se ofrece dentro del desarrollo de su actividad (MUÑOZ, 2016). Además se ha desarrollado un sistema propio para tratar de disponer de un servicio con un alto índice de seguridad. El sistema cuenta con un perfil para el prestador de servicios, el cual está disponible dentro de la plataforma, por medio del cual se consigue que los usuarios puedan conocer las opiniones y valoraciones que otras personas han emitido sobre el prestador de servicios.

El consumo colaborativo tiene como iniciativa utilizar tecnología para facilitar el encuentro de la oferta y la demanda, logrando poner en contacto a desconocidos y proporcionando instrumentos que generen un nivel de confianza suficiente para los intercambios y las transacciones.

Según Forbes Magazine (LEARNERS MAGAZINE, 2014), una revista enfocada en el consumo colaborativo, estimó que los ingresos destinados al consumo colaborativo de un usuario superaron los 3.500 millones de dólares en 2013; indicando que esto pasa de ser una simple manera de aumentar ingresos, a la de convertirse en un fuerte modelo económico.

La nueva tendencia de este consumo ha generado la concurrencia de distintos factores de diferente tipo:

- **Culturales:**

Se dan por medio de la difusión y el fuerte uso del Internet, sitios como *Flickr*, Wikipedia, redes sociales; al descubrir la gran posibilidad de compartir con otros usuarios sin necesidad de conocerlos.

- **Tecnológicos:**

El avance tecnológico permite crear relación colaborativa y de confianza, ya sea entre conocidos como desconocidos.

- **Económicos:**

La crisis existente y otras limitaciones impulsan a los usuarios a usar servicios colaborativos.

El consumo colaborativo es un segmento de la economía colaborativa, y se lo clasifica en subgrupos como:

- **Intercambio de bienes y servicios:**

Son bienes valorados en el mismo periodo, independientemente del servicio que se ofrece. (ROJAS ROSCO, 2015)

- **Optimización del uso de activos:**

Se encarga de dar uso a los espacios no utilizados, lo cual sirve para optimizar el uso de los mismos. Se puede realizar mediante sitios web con la finalidad de crear contacto entre oferentes y demandantes. (ROJAS ROSCO, 2015)

- **Construcción de conexiones sociales:**

Son aquellas iniciativas, encargadas de facilitar las relaciones entre usuarios, evitando contar con intermediarios financieros. (ROJAS ROSCO, 2015)

Existen varias razones por las que el consumo colaborativo atrae a inversores, una de ellas es, el modelo de negocio. Este funciona a través de la tecnología, siendo esta última la encargada de generar transacciones al obtener bajos costos de operación. Esto hace que los inversores esperen que estas *start ups* generen muchos beneficios.

En EEUU “la mayor inversión ha sido 1.200 millones de dólares en *Uber*, que ha supuesto una valoración de la compañía por encima de los 17.000 millones. Esto hace que las últimas inversiones de 500 millones en *Airbnb*, 250 millones en *Lyft* o 100 millones en *BlaBlaCar* parezcan incluso pequeñas” (CAÑIGUERAL A. , 2014)

Existen tres tipos de características según (LEARNERS MAGAZINE, 2014) para determinar iniciativas de consumo colaborativo:

- Identificar algún bien o servicio el cual se está utilizando de manera ineficiente.
- Generar confianza.
- Crear una oferta y una demanda para un bien o servicio.

A continuación se exponen algunos ejemplos aplicados a casos internacionales. (LEARNERS MAGAZINE, 2014)

- Dentro de un periodo de seis años, *Airbnb*, aplicación que ofrece alquileres temporales de habitaciones o casas de ciudadanos particulares, dispone de 800.000 anuncios en 34.000 ciudades de 190 países distintos. Sin embargo, ninguna de las grandes cadenas hoteleras llega a las 700.000 habitaciones. Excepto dentro de Barcelona, siendo la tercera ciudad del mundo para *Airbnb*, en la cual encontramos cerca de 12.000. (LEARNERS MAGAZINE, 2014)

- Los viajes compartidos en Europa, como es el caso de: *BlaBlaCar* y *Carpooling*; los cuales suman más de 12 millones de miembros y se estima que cerca de 2 millones de europeos comparten recorridos cada mes. *BlaBlaCar* recibió 100 millones de dólares de inversión el 2 de julio del 2014. (LEARNERS MAGAZINE, 2014)
- La aplicación móvil encargada de la venta de objetos de segunda mano conocida como *Wallapop*, la cual ha conseguido más de un millón de descargas en sus primeros nueve meses de vida. (LEARNERS MAGAZINE, 2014)

Albert Cañigüeral, creador del blog “consumocolaborativo.com” y autor de temas relacionados con la economía colaborativa define que: “El consumo colaborativo es básicamente lo que se ha hecho toda la vida entre amigos y familia, compartir un coche para irse de fin de semana, dar la ropa que se te ha quedado pequeña a tus primos, prestar dinero a tu hermano que te lo devuelve tres meses más tarde, entre otros.” (CAÑIGÜERAL A. , 2014)

Rachel Bostman clasifica las iniciativas de consumo colaborativo en tres grandes grupos:

- **Estilos de vida colaborativo:**

Formas de intercambiar activos que no son productos, pueden ser habilidades o dinero.

- **Mercados de redistribución:**

Ofrecen bienes de una persona que no necesita a otra que lo necesita, dentro de esta se pueden nombrar a todas las plataformas encargadas de bienes de segunda mano como *Ebay* u *OLX*.

- **Sistemas de servicio – producto:**

Se paga por acceder a un bien, en vez, de poder tenerlo como propiedad, por ejemplo *Bluemove*, una aplicación que pone a disposición de los usuarios una flota de vehículos para que puedan ser alquilados.

Este autor cuenta diferentes enfoques que favorecen el acceso tanto a bienes como a servicios, destacando beneficios para el entorno como son:

- **Beneficio económico:**

Los usuarios tienen la oportunidad de ahorrar, por ejemplo, alquilar sus propios alojamientos. Otro enfoque es no ganar dinero sino compartir gastos, como es el caso de *carpooling*, en el cual varias personas se ponen de acuerdo para ir a un destino y comparten gastos. (SUÁREZ HUERTA, 2014)

- **Beneficio social:**

Encargado de poner en contacto a personas que viven en la misma ciudad, por medio del uso de plataformas de consumo colaborativo, dentro de las cuales pueden leer comentarios de usuarios que comparten sus experiencias. (SUÁREZ HUERTA, 2014)

- **Beneficio ambiental:**

El consumo colaborativo ha tenido impacto dentro del ambiente frente a distintas formas de consumo. Por ejemplo, la ocupación media de vehículos en Europa es de 1,7 personas por vehículo, mientras que con el uso del *carpooling* la media es 2,8 personas por coche. (SUÁREZ HUERTA, 2014)

1.4. Ventajas de la economía colaborativa

Dentro del artículo “Desventajas de la economía colaborativa” de la (ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL, 2015) se extraen algunas ventajas. Cada una de ellas será explicada por medio de ejemplos.

- **Optimización de los recursos disponibles:**

Dentro de esta variable se puede citar el caso *Uber*, al momento de compartir un auto optimizamos recursos, tales como: reducir el tráfico, costos, entre otros.

- **Mayor oferta para consumidores:**

Hace referencia a que no es solo el precio, sino es la oportunidad de poder acceder a otras alternativas, que no estaban visibles.

- **Beneficios medioambientales:**

Reducir el impacto ambiental dentro de la vida cotidiana. Por ejemplo, al momento de utilizar *Uber*, *BlaBlacar* o compartir un auto se reducen las emisiones de CO2.

- **Desarrollo de una red de micro emprendedores que pueden beneficiarse de este tipo de alternativas como economía colaborativa:**

Hace referencia a todas las plataformas, que ofrecen distintos servicios formados por economías y consumo colaborativo.

- **Generación de valores basados en el compromiso, solidaridad, aportación de ideas entre los distintos usuarios:**

Al momento de poner en práctica la aplicación de economía colaborativa, se generan distintos tipos de valores, para lograr un posicionamiento en el mercado.

- **Gran demanda:**

La economía colaborativa ha despertado el interés hacia los emprendedores, a través de la aplicación de diferentes tipos de tecnologías al momento de emprender.

- **Ahorro:**

Al momento de compartir algún tipo de objeto, bien o servicio se está compartiendo instantáneamente los gastos que tiene cada uno de ellos. Un ejemplo del mismo es, si una persona tiene una máquina cortacésped que solo utiliza una vez al mes, puede alquilarla a sus vecinos para que la usen otros días, compartiendo costos y en consecuencia beneficiando a todas las personas que den uso a la misma con este proceso.

- **No hay que almacenar ni guardar nada:**

Se puede acceder a distintos servicios, como es el caso de la música. Actualmente se puede conseguir canciones de diferentes artistas de manera inmediata a través de internet.

- **Acceso:**
Por medio de esta variable se puede disponer de aplicaciones o plataformas con versiones más recientes.

- **Facilitan el desarrollo de relaciones sociales:**
Al momento de compartir un auto para ir a la universidad se facilita el desarrollo de relaciones.

- **Incorporación de más componentes electrónicos:**
Hace varios años un libro únicamente estaba disponible en papel. Hoy en día con el avance tecnológico, podemos descargarlo desde cualquier parte, en cualquier momento en formato digital.

- **Información en tiempo real:**
En la actualidad la información es real y actualizada.

- **Generación de fuentes de empleo:**
Generar fuentes de empleo sin necesidad de contratos. Si se cuenta con algún bien que no se use todo el tiempo, se lo puede poner al servicio del otro.

- **Desarrollo sostenible:**
La economía colaborativa estimula el segundo uso de los productos, promoviendo el consumo moderado.

1.5. La tecnología y el internet en los *Startup*.

Durante el siglo XXI ocurrió un fenómeno que influyó en el acceso a Internet, consecuencia que provocó un incremento del número de usuarios y dispositivos conectados. Situación dada por la aparición de dispositivos móviles. Cambio que ha sido posible gracias a los avances tecnológicos realizados en el campo de la informática.

El acceso a Internet está creciendo notoriamente en distintas partes del mundo. Se puede observar que a esto se han sumado las comunicaciones y la comercialización de dispositivos *low cost*.

Las empresas están construyendo infraestructuras basadas en lo que se conoce como TIC (Tecnologías de la información y comunicación), con el fin de facilitar el intercambio de información, tanto de bienes como de servicios en desarrollo.

Por medio del uso del Internet, se logra que las empresas se especialicen creando redes en las que las TIC, cumplen un papel importante como estrategia de cooperación dentro de la coordinación y el control.

La tecnología también ha influenciado enormemente en los consumidores ya que el internet ha generado nuevos consumidores digitales. Esto ocurre debido a que existe una variedad de beneficios al momento de usar internet; por ende, la empresa se ve obligada a cambiar su esquema de negocio, lo que da paso al comercio electrónico.

En la actualidad se vive dentro de una sociedad informativa, caracterizada por la capacidad en la que sus miembros obtienen y comparten una base de datos instantáneamente, sin importar el lugar ni la forma en que se realice esta acción.

Las herramientas y dispositivos tecnológicos, como son las aplicaciones, se utilizan principalmente por jóvenes, quienes son más flexibles y están más propensos a cambios en el entorno.

De acuerdo a (GUAÑA, QUINATO, & PÉREZ, 2017), en el siglo XXI al consumidor se lo denomina como un cliente selectivo y con deseos de consumismo, especialmente atento a los nuevos productos.

Según (LEARNERS MAGAZINE, 2014), aproximadamente 2.5 quintillones de *bytes* se crean cada día en el mundo, para almacenarlos se necesitarían 10 millones de discos *blu-ray*.

La evolución tecnológica sirve en múltiples casos, como: soluciones sanitarias, seguridad, industria, facilita la vida cotidiana, servicio al cliente, conecta a comunidades, etc.

Hoy en día la tendencia de los *startup* tecnológicos está en auge, lo que conlleva a que un producto o servicio proponga una solución utilizando tecnología.

Los *startup* son una organización con gran capacidad de cambio, la cual desarrolla productos como servicios innovadores, orientados completamente al cliente, operando con costos mínimos y generando ganancias que crecen exponencialmente. Además, están respaldadas por una idea que tiene como objetivo lograr una experiencia de uso. Generalmente son negocios que promueven la innovación, desarrollo y diseño.

Las principales características de los *startups* según (PIERCE, 2016) son:

- Nada de política: Las ideas se basan en los méritos obtenidos.
- Es una misión: Conocer claramente lo que se quiere lograr.
- Intolerancia a la mediocridad: La cultura *startup* es satisfactorio para sus usuarios, pero no para quienes se encargan de emprender y arriesgar.
- Dinero disponible: Tanto el dinero como los gastos son vistos por medio del mismo criterio.
- Equidad: Se debe dar por igual tanto a uno como a otro, para un crecimiento a largo plazo.
- Alineación perfecta: Construir un equipo con visión, es decir, lograr poner a la gente en los puestos ideales.
- Buena comunicación: Lograr plantear una buena comunicación para cumplir los objetivos.
- Liderazgo: Contar con un líder para llevar las tareas con responsabilidad.
- Respeto mutuo: Respetar lo que hace cada integrante del grupo, para así lograr una buena relación.
- Cliente: Hacer feliz a su cliente por medio de la satisfacción.
- Alto nivel de energía: Escuchar nuevas ideas para implementar nuevos retos.
- Diversión: Desempeñar un buen ambiente laboral, para que de esta manera las actividades sean divertidas.

- Integridad: Mantener al equipo de trabajo con la confianza suficiente para desenvolverse.

1.6. Conclusiones

El proyecto de determinación del modelo de negocios y perfil del consumidor de una *Startup* busca otorgar un nuevo modelo de transporte para los usuarios, a través de la implementación de una *Startup* basada en economías colaborativas. La misma que tiene como objetivo, brindar nuevas ideas de transporte compartido para de esta manera incentivar el ahorro, generar un cambio de cultura, conocer a nueva gente y estar en relación con la tecnología, siendo fundamental el aporte de la economía y consumo colaborativo.

Capítulo 2. Perfil, comportamiento y atributos del consumidor.

2.1. Introducción.

El capítulo 2 abarca el estudio del cliente, su perfil y comportamiento para de esta manera conocer sus características y ofrecer mejores opciones de negocios.

Cabe mencionar que existen distintos tipos de clientes quienes desempeñan características únicas, por lo que se los clasifica adecuadamente dentro de los *startups*.

2.2. Perfil del consumidor.

El perfil del consumidor permite determinar la cantidad de afluencia de clientes por día, semana y mes. La tipología del usuario tiene variables tales como: sexo, edad, estudios, profesión, nivel social, nacionalidad, lugar de residencia, lugar de trabajo, etc.

Dada esta información se puede conocer las variables motivacionales, poder de influencia, atracción y hábitos de compra, para de esta manera analizar las exigencias y preferencias del mercado.

Los estímulos ambientales y los relacionados con el marketing son dirigidos a la conciencia y al proceso de decisión de compra, que consisten en entender lo que sucede dentro de la conciencia del comprador al momento en el que actúa el estímulo externo y las decisiones de compra del mismo. (KOTLER & ARMSTRONG, Marketing, 2001)

El perfil del consumidor está relacionado con la tecnología y mundo digital, por ende un usuario que se relacione con la conectividad, control, personalización, comunicación, entre otros; puede estar conectado en cualquier momento, siendo un consumidor informado y actualizado. (RELAÑO, 2011)

(LLUNCOR, 2009) Planteó un estudio para poder conocer las actitudes del consumidor digital, el cual fue realizado en 46 países, lo que equivale a un 88% de la población. En su estudio se crearon distintas actividades, que pueden ser clasificadas como:

- **Actividades organizativas:**
Influye en variables como administración del personal y uso del internet.
- **Actividades informativas:**
Lectura de noticias como la búsqueda de información relacionada.
- **Actividades relacionadas con el entretenimiento:**
Se encargan de las actividades de interés personal.
- **Actividades relacionadas con la comunicación:**
Se ocupa de la manera en la que se establece una conversación para dar a conocer el tema a interés. Ejemplo: Correo electrónico y la interacción en redes sociales.

Por medio del internet se desempeñan actividades como: compras online, tal es el caso de las mujeres cuando prefieren comprar online en vez de realizar actividades relacionadas con lo que es multimedia. Al contrario, los hombres ven con frecuencia noticias en la red. Llegando a ser actividades relacionadas con aplicaciones del móvil, ocupadas más de hora y media a la semana. (LLUNCOR, 2009)

Las distintas clases de perfiles se clasifican acorde con (RELAÑO, 2011):

- **Perfil determinante** se relaciona con aplicativos, como es el buscador de conocimiento, el cual se utiliza para informarse y educarse.
- **Funcionales:** Internet es una herramienta funcional, formada por perfiles con amigos en común dentro de redes sociales.
- **Influyentes:** Habla sobre los jóvenes, que están frecuentemente utilizando el internet.

Los buscadores de conocimiento, como los influyentes, son perfiles interesados en lo relacionado con la compra online. Ya que los buscadores usan el internet para informarse sobre sus compras mientras que los influyentes están abiertos a marcas.

Hoy en día existe una gran diversificación de los tipos de clientes, razón por la cual están más informados, y en consecuencia el posicionamiento resulta difícil de implantar; sin embargo, divide a los clientes en distintos grupos como:

- **Ciente decidido:**

Ciente que sabe que es lo que quiere y no está dispuesto a malgastar su tiempo, por lo que realiza preguntas que necesitan respuestas directas y rápidas. (MAYORGA, 2007)

- **Cientes inquisitivos:**

Cientes que presentan muchas preguntas sobre lo que les interesa como también sobre lo que se les ofrece. Son clientes formales, distantes y desconfiados. (MAYORGA, 2007)

- **Cientes racionales:**

Cientes que preguntan lo que realmente quieren saber de manera directa, evitando así cualquier tipo de conflicto, no invierten demasiado, por lo que se puede lograr tener una conversación en calma y llegar a un acuerdo. (MAYORGA, 2007)

- **Cientes amistosos:**

Son personas que presentan mucho entusiasmo, se debe animar al usuario para que tome una decisión, si no nunca lo hará. (MAYORGA, 2007)

2.3. Análisis de las variables que influyen el perfil del consumidor

(KOTLER & ARMSTRONG, Fundamentos de Marketing, 2003) Clasifican el perfil del consumidor por medio de la aplicación de variables externas y variables internas.

2.3.1 Variables Externas

Tabla 1: Variables externas del proceso de decisión.

Variables Externas
Factores culturales
<ul style="list-style-type: none">● Cultura: Relacionada con los deseos y con la conducta del usuario. Por ejemplo, depende en qué sociedad se desarrolle un usuario para que así sus valores, percepciones, preferencias, conductas, entre otros; tengan autenticidad dentro de la sociedad y lugar a desarrollarse.
<ul style="list-style-type: none">● Subcultura: Forma parte de las culturas, permite la identificación y la socialización para todos sus usuarios, entre los cuales existen nacionalidades, grupos raciales y regiones geográficas.
<ul style="list-style-type: none">● Clase social: Existe una estratificación social, toma la forma de un sistema de clases, pueden ser homogéneas.
<ul style="list-style-type: none">● Publicidad: Su objetivo es comunicar acerca de un bien o servicio que se va a ofrecer, logrando un posicionamiento en el mercado.
<ul style="list-style-type: none">● Publicidad boca a boca: Más del 75% de los consumidores confía en las recomendaciones de amigos y conocidos a la hora de elegir los productos o servicios.
<ul style="list-style-type: none">● Promoción en ventas: Brinda incentivos a corto plazo para lograr la comercialización de un producto o servicio. Incluyendo la aplicación de una extensa variedad de estrategias diseñadas para estimular respuestas.
<ul style="list-style-type: none">● Relaciones públicas: Desarrollo de relaciones con los diferentes usuarios con el fin de obtener publicidad y crear una imagen positiva o negativa.

Fuente: (KOTLER & ARMSTRONG, Fundamentos de Marketing, 2003)

Realizado por: Valdivieso, Elisa.

Tabla 2: Factores sociales o socio demográficos

<ul style="list-style-type: none">● Grupos de referencia: Son aquellos usuarios que cuentan con influencia directa e indirecta dentro de las actitudes y conducta. Los grupos de usuarios se enfrentan a una influencia directa, conocidos como grupos de membresía.
<ul style="list-style-type: none">● La Familia: Constituida por grupos de referencia que influyen en la conducta del consumidor. Dentro de la familia los padres son quienes brindan orientación, siendo una organización conocida como consumidor - compra.
<ul style="list-style-type: none">● Edad, etapa del ciclo de vida: Los usuarios compran distintos bienes como servicios a lo largo de su vida. Existen diferentes tipos de consumo en las etapas del ciclo de vida.
<ul style="list-style-type: none">● Ocupación: Depende del usuario, permite saber qué bienes y servicios se van a utilizar.
<ul style="list-style-type: none">● Situación Económica: Variable fundamental al momento de decidir sobre servicios ya que dependerá del valor económico con el que se cuenta.
<ul style="list-style-type: none">● Otros Factores: Contiene distintas variables que influyen en el consumidor. Ej. El efecto de los medios masivos.

Fuente: (KOTLER & ARMSTRONG, Fundamentos de Marketing, 2003)

Realizado por: Valdivieso, Elisa.

2.3.2 Determinantes Individuales:

Son variables que intervienen dentro del proceso de decisión, el cual está relacionado tanto con los productos como con los servicios. El ambiente externo se dirige hacia

factores individuales, los cuales no influyen directamente en los consumidores, al contrario, pueden ser modificados por factores internos que serán nombrados a continuación.

2.3.2.1 Variables Internas

Tabla 3: Variables internas del proceso de decisión.

Variables Internas:
<ul style="list-style-type: none"> ● Personalidad y auto concepto: Forman parte de la formación del consumidor.
<ul style="list-style-type: none"> ● Motivación: Factores que impulsan el comportamiento, otorgando orientación que establece un comportamiento sostenible y activo.
<ul style="list-style-type: none"> ● Procesamiento de información: Se encarga de otorgar actividades para que los consumidores elijan, integren, adquieran y evalúen toda la información. Por lo general son actividades que necesitan una búsqueda integrando la atención.
<ul style="list-style-type: none"> ● Aprendizaje y memoria: Trata de entender lo que los consumidores hacen, conociendo que establecen características, patrones de gusto, entre otros; para adquirir productos y servicios.
<ul style="list-style-type: none"> ● Actitudes: Manera de actuar de los consumidores ante una situación.
<ul style="list-style-type: none"> ● Actividades: Influye directamente en la actitud de los consumidores al momento de poder decidir en el proceso de compra. Sin embargo, el proceso de la toma de decisiones está de la mano con los estímulos, tanto externos como internos.

Fuente: (NOVILLO, 2012)

Realizado por: Valdivieso, Elisa.

2.4. Descripción de las características del consumidor

Los consumidores hoy en día son clientes selectivos, presentan deseos relacionados con el consumismo, así pues, se encuentran a la vanguardia de los nuevos productos presentados en el mercado. Se encuentran informados sobre la elaboración y el desarrollo de lo que se espera consumir.

Los clientes desarrollan algunas características como: exigencia en la comercialización, características relacionadas con las emociones, la comodidad, facilidad de compra o de acceso y amplitud del horario. (GUAÑA, ORTÍZ, & ALVEAR, 2015)

La exigencia en la comercialización de los productos genera un incremento en los consumidores actuales, tanto en la venta como en la compra. No obstante, es importante saber cuáles son los gustos de los consumidores hacia los nuevos productos, característica relacionada directamente con las emociones.

Se promueve la creación de artículos personalizados para los consumidores, consiguiendo plantear la diferenciación al momento de comprar. Esto exige, a las organizaciones, la personalización de sus ofertas, logrando incrementar nuevos sistemas de compra por medio del Internet y catálogos dentro de plataformas web.

Otras características que presentan los consumidores según (DÍAZ, 2017):

2.4.1 Características del consumidor digital.

- Exigencia.
- Fidelidad.
- Encontrarse siempre conectado, conociendo las últimas noticias y cambios provocados.

- Opina y comparte experiencias tanto de los productos comprados como los servicios ofrecidos.
- Ignora los anuncios y busca la autenticidad.
- Son 100% digitales, cuentan con una relación directa y dependencia con la tecnología, es por esto que prefieren compras virtuales inmediatas.
- Necesita de innovación, el consumidor compra algo totalmente nuevo.
- Autenticidad en lo que es el estilo de vida.
- Requiere atención constante, el consumidor se encuentra más involucrado con la marca, es por esto que se desarrolla una mayor comunicación entre cliente y marca.
- Es consciente, se preocupa por el entorno en donde se desarrolla.
- Busca ser co-creador formando parte del proceso de creación de lo que se consume, está de acuerdo con recibir iniciativas que complementen la compra del producto.
- Busca una experiencia distinta al comprar.
- Consumidor hiperinformado, se da cuando el cliente valora su tiempo, por lo que al momento de ir a un negocio busca información exacta para decidir en la compra a realizarse.
- Le gusta conversar, los consumidores están compartiendo siempre sus experiencias, sin importar qué tan positivas o negativas sean.
- Confía en las opiniones de otros consumidores, aunque sean desconocidos.
- Ama las marcas honestas y éticas.

- Le gusta comprar, sin embargo, no le gusta que le vendan, es decir, él quiere sentir que tiene el control al momento de comprar.
- Le encanta comparar. Cuando un consumidor llega a un negocio, seguramente ya pasó por otros y conoció opciones, por lo que finalmente quiere saber qué se le ofrece de diferente o qué le conviene más en relación a la competencia. Se debe dar a conocer la propuesta de valor y así enfocar la estrategia de ventas a los consumidores que influyen en la decisión de compra.
- Se aburre fácilmente. El consumidor no quiere perder tiempo logrando entender qué es lo que se le ofrece, por lo que se debe brindar soluciones de manera eficiente para satisfacer sus deseos y necesidades.
- Le fascina escuchar historias. Se debe lograr que los clientes enfoquen su atención en la publicidad y los anuncios brindados por la empresa. “El marketing ya no se trata de las cosas que vendes, sino las historias que cuentas.”
-Seth Godin.
- Formar parte de la marca: Por ejemplo, cuando Coca-Cola colocó varios nombres de personas en sus botellas, logró crear un efecto viral al momento de comprar.

2.5. Conclusión

Como conclusión general del capítulo 2 se observa la importancia de los distintos tipos de clientes al momento de realizar una compra, ya que esto sirve como base para crear estrategias de negocios, como también reorienta la visión y misión de una empresa, negocio o proyecto a realizarse. Las características y actividades que desempeña cada cliente, según su clasificación, permiten llegar a conocer de manera esencial al mismo, lo que otorga una ventaja como negocio o proyecto. De acuerdo a la información analizada se puede establecer el segmento a dirigirse, y es posible crear estrategias y acciones en donde se puede conocer más al cliente y retenerlo.

Capítulo 3: Levantamiento de información.

3.1. Introducción

Dentro de este capítulo se desarrolla el levantamiento de información por medio de un estudio cualitativo y cuantitativo para de esta manera obtener información precisa para el desarrollo del proyecto.

Se realizará entrevistas a expertos dentro de la ciudad de Quito en ámbitos tales como: abogados del caso Uber, *engagement management* de la aplicación *Cabify*, persona que labora dentro del Ministerio de Transporte y Obras Públicas en Quito. De igual manera se realizarán 10 entrevistas a profundidad a los usuarios dentro de la ciudad de Quito. Mediante encuestas dentro de la ciudad de Cuenca se conseguirá información primaria, en la cual se procesarán los datos que serán analizados estadísticamente, obteniendo un informe final de los resultados.

El proyecto está dirigido a las generaciones Y, Z dentro de la ciudad de Cuenca, por ende, se utilizará a la población entre 15 y 44 años de edad, ya que están dentro de los rangos brindados por el INEC, siendo los más aproximados a las generaciones establecidas.

3.2. Investigación Cualitativa

Se realizaron entrevistas a expertos en el tema y a usuarios de los servicios dentro de la ciudad de Quito.

Las entrevistas a expertos estuvieron dirigidas a 4 personas, de diferentes áreas tales como: 2 abogados de aplicaciones similares (*Uber*), 1 *engagement* (*Cabify*) y 1 persona que labora en el Ministerio de Transporte y Obras Públicas, para de esta manera conocer variables como: opiniones de los expertos relacionados con el tema, características de los posibles usuarios y comportamiento del mercado.

Las entrevistas a los usuarios fueron realizadas de manera aleatoria a 10 personas, quienes utilizan aplicaciones similares, tales como *Uber* o *Cabify* con la finalidad de conocer la perspectiva de los mismos, ventajas y desventajas del servicio y su perfil como usuario.

Con la transcripción de opiniones de las entrevistas a expertos se realizó un análisis de relación mediante redes semánticas, a través del software ATLAS.ti; el cual permite

identificar la categorización y relación entre las variables de la investigación cuantitativa. El pertinente análisis junto con las redes semánticas se muestra a continuación.

3.2.1. Perfil de entrevistados de los expertos.

Abogado asociado Senior Pedro Hajj.

Abogado en casos de *Uber*, también desempeña su labor en temas relacionados con las tecnologías disruptivas, actualmente trabaja en la empresa Ferrere Abogados ubicada en la ciudad de Quito. Además, ejerce su profesión durante 11 años, sin embargo, durante el último año y medio se dedica a tratar casos aplicados en economías colaborativas.

Abogado asociado Senior Luis Antonio Lucero.

Graduado como Doctor en Leyes, trabaja en la ciudad de Quito tratando casos de economía colaborativa, como es el caso *Uber* durante los dos últimos años. Conoce a profundidad temas tecnológicos y de aplicaciones, y se encuentra laborando dentro de la empresa Asociados Ferrere Abogados.

Arquitecta Tatiana García.

Graduada en la Universidad de Cuenca, se encuentra trabajando 6 años en el Ministerio de Transporte y Obras Públicas. Ha trabajado en la Agencia Nacional de Tránsito como técnica en transporte por un periodo de 2 años; después laboró dentro de la coordinación zonal en temas de planificación, ubicado en la ciudad de Cuenca; tiempo después fue asesora del Viceministro de Transporte y Obras Públicas, actualmente es asesora del Ministro de Transporte y Obras Públicas manejando diferentes temas especialmente transportes y obras públicas.

***Engachment* Andrea Aguirre.**

EngachmentManagement de *Cabify*, empezó a laborar en junio del 2016 cuando se da la apertura de *Cabify* dentro de la ciudad de Quito. Andrea tiene 32 años, estudió Marketing en la Universidad Católica de Quito, tiempo después obtuvo un Master en

Marketing Digital y actualmente se encuentra trabajando en temas relacionados con *engagement* y fidelización de usuarios de *Cabify*.

3.2.2. Guía de la entrevista a expertos.

Los temas que se abordaron en las entrevistas a expertos se encuentran relacionados con temas que influyen dentro de la implementación del proyecto de Auto Compartido en la ciudad de Cuenca, los cuales son:

- Impulsores de la economía horizontal.
- La economía colaborativa en el Ecuador.
- Como es el comportamiento con las empresas tradicionales dentro del Ecuador.
- Beneficios o inconvenientes de aplicaciones de economía colaborativa.
- Opiniones y recomendaciones sobre la implementación del proyecto en la ciudad de Cuenca.
- Nivel de aceptación de modelos de negocio con economías colaborativas.
- Definición de las características de los clientes que utilizan aplicaciones de economía colaborativa, como es el caso *UBER* y *CABIFY*.

3.2.3. Realización de las entrevistas.

Entrevista realizada a:

Abogado asociado Senior Pedro Hajj. (Anexo 3)

Entrevista realizada a:

Abogado Luis Antonio Lucero. (Anexo 4)

Entrevista realizada a la:

Arquitecta Tatiana García (Anexo 5)

Entrevista realizada a:

Engachment Management Andrea Aguirre. (Anexo 6)

3.2.4. Desarrollo del análisis cualitativo: Entrevistas a expertos.

Acorde a la información obtenida por los expertos, la economía colaborativa permite que las personas puedan prestar servicios a partir de sus recursos disponibles, eliminando así barreras de entrada, dando paso a la creación de modelos de negocios basados en facilidad, accesibilidad y sostenibilidad. Además, la definen como un mecanismo por medio del cual personas con un fin común colaboran para un determinado objetivo.

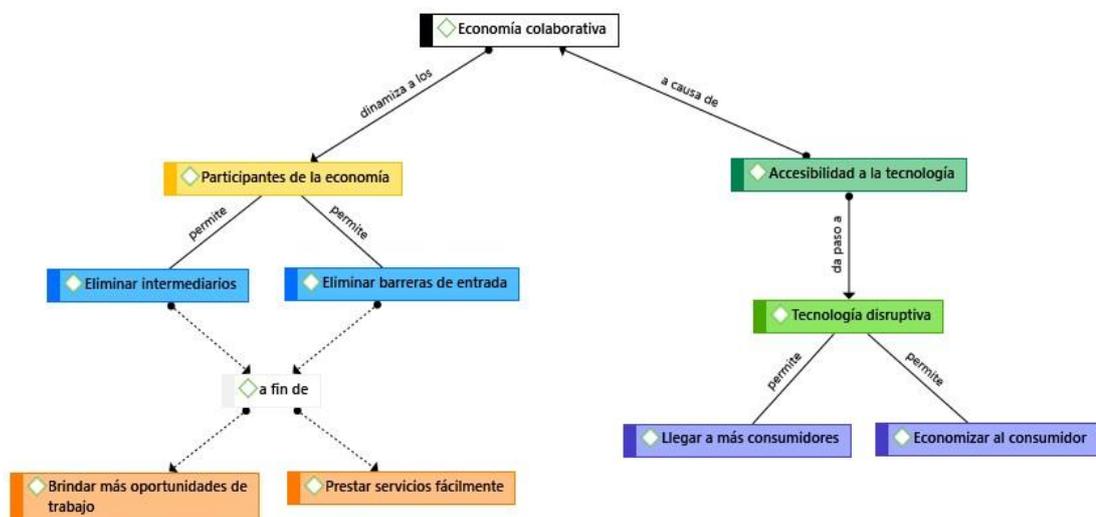
Para los expertos, la economía horizontal es consecuencia de factores como: la globalización, el acceso masivo de la población a la tecnología, oferta insuficiente y nichos insatisfechos.

A su vez, se resalta el término “tecnología disruptiva”; el mismo que se lo expresa como la ruptura de paradigmas en la sociedad, por medio de una idea innovadora, teniendo como objetivo alcanzar el beneficio hacia el consumidor.

El panorama para los modelos de negocios basados en la economía colaborativa, sobretudo el de transporte compartido, comentan los entrevistados, que tiene futuro favorable dentro del país, siendo así un proceso de innovación, el cual ha ocurrido en muchos otros aspectos a lo largo de la historia de la humanidad.

El Gráfico 1, presenta un esquema de la información más relevante con respecto a la economía colaborativa.

Gráfico 1: Economía colaborativa - entrevista a usuarios.



Realizado por: Valdivieso, Elisa. A partir del programa Atlas.ti

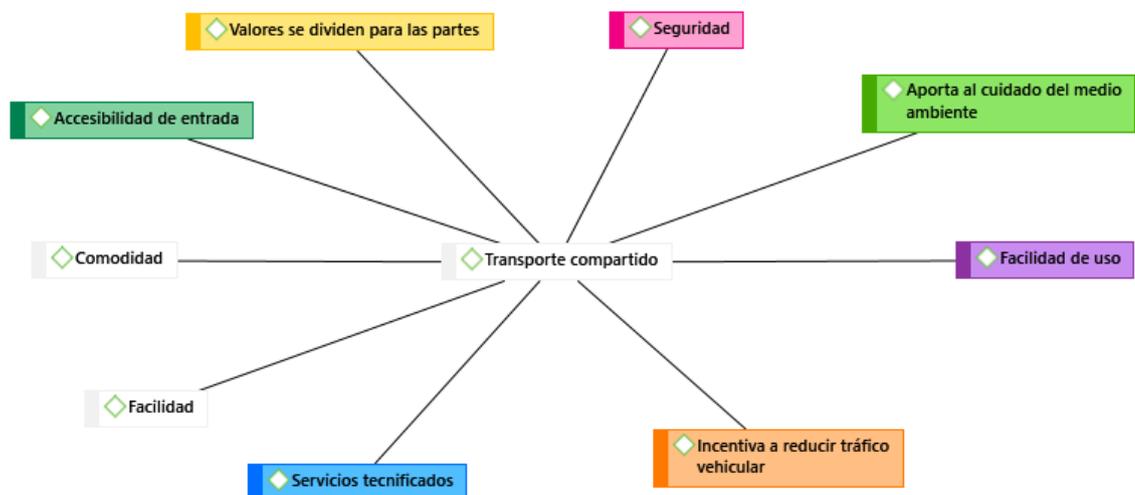
En cuanto al aspecto legislativo, se manifiesta que es necesario crear regulaciones por parte del Gobierno, sin vulnerar la esencia de la economía colaborativa, y que, si bien esto no ha sucedido aún, explican los expertos, es por la rapidez con la que este tipo de modelos colaborativos han avanzado a nivel social, como también el peso de sectores de oposición.

Para los peritos, los servicios tradicionales se encuentran ante una situación en la que tienen la decisión para modernizar sus actividades y propuestas para el mercado.

El tema cultural se manifiesta siendo un elemento primordial, ya que, al ser modelos globalizados, han sido aceptados por la población, sin embargo, se ha tenido inconvenientes con los gremios de transportes tradicionales de las ciudades. Se acota que, ante ello, los consumidores son quienes tienen la opción a escoger.

La economía colaborativa, en voz de los entrevistados, presenta, para sus participantes, mayores beneficios que desventajas. Con respecto al servicio de movilidad a través de una aplicación tecnológica, se vertieron varias ventajas, las cuales se presentan en el Gráfico 2.

Gráfico 2 Beneficios del transporte compartido - entrevista a expertos



Realizado por: Valdivieso, Elisa. A partir del programa Atlas.ti

Finalmente, en cuanto al perfil de quién usa este tipo de servicios en el país, se señala principalmente individuos entre los 25 y 35 años, con un nivel socioeconómico B, B+ y A, estudiantes y profesionales que buscan un mejor servicio de movilidad. Se menciona también que sus socios (conductores) son personas que tienen un vehículo y buscan una entrada de dinero adicional.

Gráfico 3: Economía colaborativa, Nube de palabras - entrevista a expertos.



Realizado por: Valdivieso, Elisa. A partir del programa Atlas.ti

En reflexión a las entrevistas hacia los expertos, se entiende que la economía colaborativa busca minimizar el desperdicio de activos de las personas, al mismo tiempo en el que se busca generar un beneficio, ya sea para quien recibe el servicio como para quien lo realiza, tomando como base las tecnologías disruptivas.

3.2.5. Conclusión de las entrevistas a expertos.

Los saltos tecnológicos junto con los cambios en los estilos de vida de las personas en las grandes urbes han dado paso a lo que se denomina economía colaborativa, la misma que posterior a lo conversado con los expertos se entiende como una relación ganar-ganar entre las partes involucradas directamente: cliente y proveedor; e indirectamente: sociedad y medio ambiente.

La economía colaborativa u horizontal vislumbra una propuesta provechosa, que en nuestro medio aún puede sonar revolucionaria, sin embargo, su objetivo es aumentar

la satisfacción del usuario, al mismo tiempo que se crean plazas de trabajo por medio de la mitigación del desperdicio de activos.

En Ecuador aún se considera un tema con cierto tinte polémico, gran parte de ello está dado por los gremios de transportes tradicionales existentes en el país. No obstante, se debe resaltar dos puntos claves que han fortalecido a este tipo de modelos de negocios: la libre elección de las personas a nuevos servicios y/o productos que satisfagan mejor sus necesidades; y, el desperdicio de activos, particularmente automóviles.

Es por ello, que empresas horizontales como *Cabify* o *Uber*, han tenido acogida por el *target* apuntado, rompiendo barreras de uso, tales como: el temor a robos, asaltos, entre otros, por lo tanto, superan los beneficios ofrecidos.

Bajo esta línea, las empresas tienen que buscar nuevas formas de satisfacer los requerimientos de su segmento meta, así como también crear mayor valor para los *stakeholders*, sociedad y ambiente.

Con respecto a la posibilidad de asociaciones entre gremios de transportistas y empresas de transporte colaborativo, estas últimas no cierran sus puertas al aprendizaje e integración de los gremios a su modelo de negocio.

Por otro lado, el tema legislativo debe ser realizado con precaución, de tal manera que se protejan los derechos del consumidor y se exijan ciertas obligaciones a las compañías colaborativas, sin vulnerar la esencia de la economía colaborativa.

La sociedad se ve influenciada por estas nuevas formas de plantear la economía y los modelos de negocios, por lo que se abren puertas para que un individuo pueda ser usuario y proveedor de manera accesible, rápida y fácil. En consecuencia, se logra que los recursos que dispone una persona sean una oportunidad de trabajo propio.

Se considera que existen cientos de beneficios ligados a la economía horizontal. Puntualmente, en el uso del transporte compartido predomina el elemento economizar al consumidor, división de los gastos por uso del transporte, facilidad de uso, cuidado ambiental y accesibilidad de entrada. Se comentó que no existen desventajas diferenciales frente a cualquier otro medio de transporte tradicional.

3.2.6. Entrevistas a profundidad hacia los usuarios de aplicaciones similares dentro de la ciudad de Quito.

Tabla 4: Perfil de los usuarios entrevistados.

Nombre Entrevistado	Perfil	Por qué lo elegí
Andrés Larrea	Estudiante de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad San Francisco ubicada en la ciudad de Quito, 23 años, ingresos mensuales menores a \$384.	Ya que la mayoría de los consumidores son jóvenes relacionados con la tecnología.
Abogado José Romero	Graduado en la UDLA en la carrera de Derecho en la ciudad de Quito, tiene una edad de 26 años, sus ingresos son mayores a \$700 dólares.	Lo elegí para conocer la frecuencia de uso de estas aplicaciones de una persona que ya está laborando.
Gastrónomo Alberto	Graduado en Gastronomía, trabaja de manera independiente en un restaurante propio en la ciudad de Quito, tiene 28 años, teniendo ingresos mayores a \$700 dólares.	Lo elegí para conocer la frecuencia de uso de estas aplicaciones de una persona que realiza un trabajo de manera independiente.
Gastrónoma Ana Jara	Graduada en Gastronomía, trabaja de manera independiente en un restaurante propio dentro de la ciudad de Quito, tiene 27 años teniendo ingresos mayores a \$750 dólares.	Lo elegí para conocer la frecuencia de uso de estas aplicaciones de una persona que realiza un trabajo de manera independiente.
Martín Espinoza	Actualmente estudia en la universidad San Francisco la carrera de Negocios Internacionales, tiene 22 años y sus ingresos son menores a \$384 dólares.	Ya que la mayoría de los consumidores son jóvenes y se encuentran relacionados con la tecnología.
Nathaly Cherrez	Ama de casa, sus ingresos son mayores a \$500 dólares, con una edad de 32 años.	La elegí para conocer diferentes perspectivas.

Jofre Martínez	Trabaja actualmente en una importadora, tiene 36 años de edad y sus ingresos están sobre los \$900 dólares.	Lo elegí para conocer diferentes perspectivas.
María Fernanda Astudillo	Trabaja desde su casa vendiendo diferentes artículos por internet, sus ingresos son mayores a \$600 dólares, tiene 39 años de edad.	La elegí para conocer diferentes perspectivas.
Ainhoa Brito	Estudiante de Marketing en la UDLA ubicada en la ciudad de Quito, tiene 22 años de edad, sus ingresos están por debajo de \$384.	Ya que la mayoría de los consumidores son jóvenes y están relacionados con la tecnología.
James Jara	Propietario de una distribuidora de distintas marcas de arroz, tiene 25 años de edad, sus ingresos están sobre los \$750.	Ya que la mayoría de los consumidores son jóvenes y están relacionados con la tecnología.

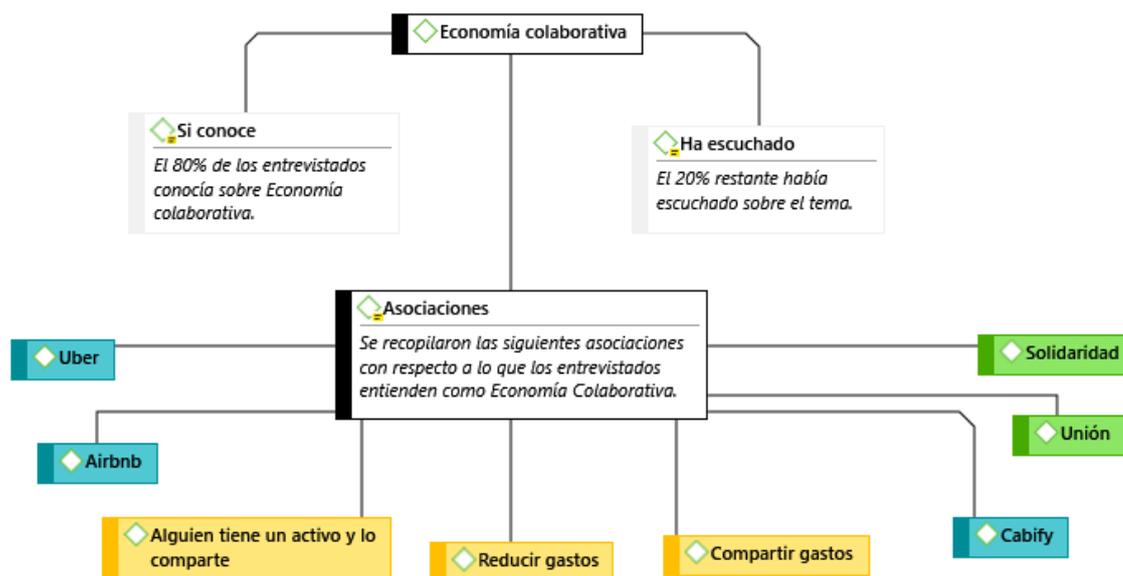
Realizado por: Valdivieso, Elisa.

3.2.6.1. Desarrollo del análisis cualitativo: Entrevistas a profundidad dirigidas a los usuarios.

El Gráfico 4 es la representación gráfica de los datos más comentados, recopilados en la investigación realizada. El 100% de los participantes no habían escuchado el término como tal de economía colaborativa, sin embargo, supieron mencionar palabras relacionadas a este término.

Compartir y reducir gastos fueron unas de las palabras con las que mayormente se relacionó el término economía colaborativa (50%), posteriormente, se mencionaron nombres de aplicaciones reconocidas mundialmente: *Uber, Airbnb, Cabify* (30%). Finalmente, el 20% comentó sobre solidaridad y unión.

Gráfico 4: Economía colaborativa - entrevistas en profundidad.



Realizado por: Valdivieso, Elisa. A partir del programa Atlas.ti

Pagar con tarjeta representa una de las motivaciones más fuertes para elegir este tipo de opciones de movilidad frente a las tradicionales. Se expresó que el contar con diversas formas de pago es una ventaja para el usuario, así como también el poder efectuar el proceso a través de una aplicación, se comentó ser práctico: “a un clic” mencionaba Ana Jara, gastronoma, ver Gráfico 6.

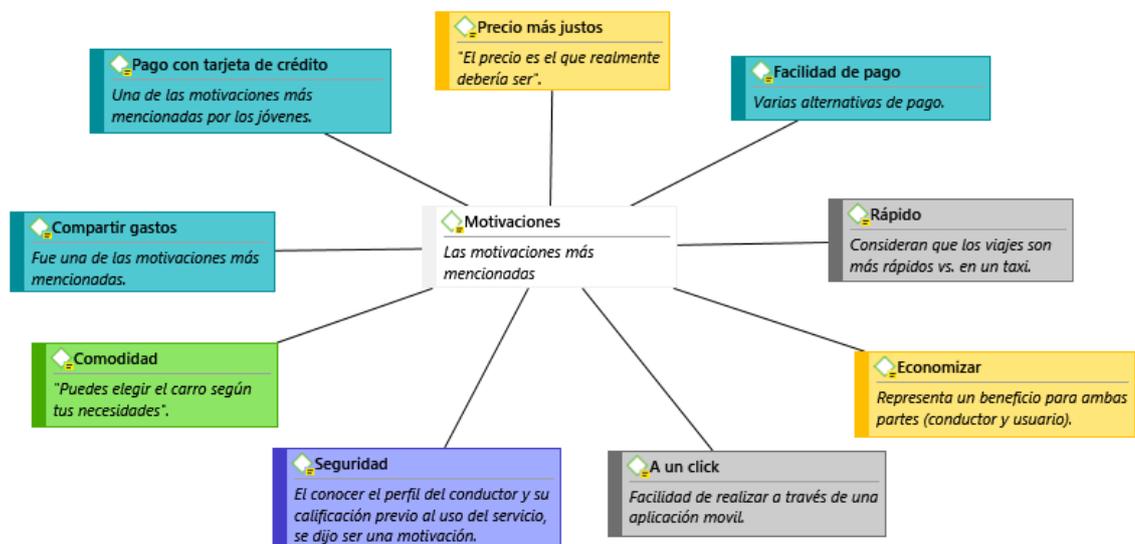
En relación a los precios existe una relación entre precio y calidad, las unidades de transporte son autos modernos que brindan comodidad (80%). De acuerdo a las necesidades de cada usuario se podía elegir entre uno u otro modelo, y se comentó que el precio es justo y más conveniente (90%) en relación a un transporte tradicional, ver Gráfico 5. En el Gráfico 6 se muestra la fuente de motivación para usar este tipo de servicios, la de economizar.

Gráfico 5: Percepción de las tarifas del servicio Uber y Cabify



Realizado por: Valdivieso, Elisa. A partir del programa Atlas.ti

Gráfico 6: Motivaciones para usar aplicaciones de servicio de movilidad.



Realizado por: Valdivieso, Elisa. A partir del programa Atlas.ti

Otros factores influyentes en la decisión de uso del servicio compartido de movilidad, se muestran en el Gráfico 6. Cabe resaltar que los participantes expresaron que, como todo servicio, este puede tener riesgos, sin embargo, los beneficios que les brinda son mayores, siendo estas sus motivaciones para adquirir el mismo, además el poder revisar el perfil del conductor y su calificación genera confianza.

Los entrevistados supieron expresar que el servicio es mejor, fundamentando su respuesta en la atención que brinda el conductor al usuario, convirtiéndose en una

experiencia agradable para el cliente. Además, se resaltó ser más rápido, cómodo y seguro, siendo la puntualidad (70%) una cualidad destacada junto con el precio. Ver gráfico 7.

Gráfico 7: Experiencias positivas del uso de servicio de movilidad.



Realizado por: Valdivieso, Elisa. A partir del programa Atlas.ti

Los grupos de referencia son cruciales en este tipo de modelos de negocios, siendo poco difundidos en la población y generando, en el ámbito cultural, aun ciertas inseguridades, por lo que la referencia de familiares y amigos juega un papel fundamental para incentivar al uso del servicio, así lo manifestaron el 100% de los entrevistados. Asimismo, el internet y las redes sociales son los canales a través de los cuales los participantes habían oído o conocido del servicio.

En cuanto a la disposición de los entrevistados a usar un servicio de transporte compartido, señalaron estar dispuestos a hacerlo (100%) y acotaron que esto acarrea ventajas para las partes involucradas.

3.2.6.2. Conclusiones de las entrevistas en profundidad a los usuarios de aplicaciones similares.

El término economía colaborativa es percibido como una oportunidad de compartir los activos de una persona con los demás, de tal manera que se economice los gastos para el usuario y proveedor. Así también, se la asocia con empresas presentes en el medio que responden a un modelo de economía colaborativa, siendo estas *Uber*, *Cabify* o *Airbnb*.

Ahorrar dinero en los trayectos que uno hace frecuentemente compartiendo el carro se percibe como una opción factible y accesible para la población, en virtud de ello se debe fomentar la comunicación de los beneficios del transporte compartido para los *stakeholders*, la sociedad en general y el entorno natural. Para ello toman un rol fundamental los grupos de referencia: familia, amigos y sponsors que comenten sus experiencias y vivencias con respecto al uso de este tipo de alternativa de movilidad.

Quienes han utilizado estos servicios no comentan que existan inconvenientes en transporte compartido; al contrario, la seguridad fue uno de los elementos más destacados en las entrevistas como factor influyente para la elección de este tipo de transporte, estando de la mano con las facilidades de pago que son ofrecidas al usuario.

Con respecto a la legislación, se mira una actitud de respaldo hacia la existencia de modelos de negocio de economías horizontales y particularmente para el transporte compartido.

3.2.6.3. Recopilación de las opiniones

Se efectuó la transcripción de las grabaciones de las entrevistas. Los resultados de las intervenciones se dividieron de acuerdo a las variables de edad y sexo, de acuerdo al nivel de consenso de los asistentes. Así, se califica con la puntuación 3 (color verde) a las opiniones en las que hay consenso mayoritario 80% o más; se otorga la puntuación 2 (color amarillo) a las opiniones en las que el consenso es aproximadamente el 50%; y finalmente la puntuación 1 (color rojo) corresponde a las opiniones en las que el consenso es del 20% o menos. Como se muestra en el Gráfico 8.

Gráfico 8: Clasificación de información por consensos.

	3	Si hay un consenso mayoritario 80% o más
	2	Alrededor del 50%
	1	Si es minoritario 20% o menos

Realizado por: Valdivieso, Elisa. A partir del programa Atlas.ti

El Gráfico 9 presenta la clasificación de los consensos con respecto a temas clave de las entrevistas en profundidad.

Gráfico 9: Consensos de la información recabada en las entrevistas a profundidad.

Conocimiento	Economía colaborativa	●
Asociaciones	Compartir gastos	●
	Beneficios usuario-proveedor	●
	Uber	●
	Cabify	●
Predisposición	Usaría	●
	No usaría	■
Beneficios percibidos	Seguridad	●
	Precio competitivo	●
	Calidad en servicio	●
	Facilidades de pago	●

Realizado por: Valdivieso, Elisa. A partir del programa Atlas.ti

En función de la información recopilada a través de las entrevistas, tanto a expertos como en profundidad, se realiza una conclusión general de la investigación cualitativa junto con recomendaciones.

3.2.7. Conclusiones generales de la investigación cualitativa.

A partir de la investigación cualitativa se obtienen luces de una oportunidad, tales como crear una propuesta de negocio generando una alternativa disruptiva y sostenible para un nicho de mercado en crecimiento e insatisfecha actualmente.

En referencia al ámbito legislativo, éste no representa un impedimento para que las personas opten por este tipo de servicios de transporte, como también, que estén dispuestas a optar por este medio, ya que mejora sus necesidades de transporte.

Por otro lado, “compartir los gastos” es un elemento estrechamente ligado a la percepción de economía colaborativa, por lo que el precio representa un atributo valorado por los potenciales clientes, quienes consideran que existe un ahorro para el consumidor y un beneficio para el conductor.

Se comprende además que las facilidades de pago son una característica valorada por las personas, permitiendo que estos puedan usar el servicio siempre acorde a su disponibilidad de medio de pago.

3.2.8. Recomendaciones.

- Se deberá destacar los beneficios que este servicio genera para sus usuarios (conductor y cliente).
- Es vital utilizar canales de comunicación a los que recurren los potenciales clientes: internet y redes sociales. Sin embargo, el canal boca oído es determinante, por lo que se recomienda dirigir estrategias publicitarias que presenten “personas comunes” (un vecino, estudiante, profesional, madre de familia, etc.) usando el servicio, a fin de que los receptores se identifiquen.
- Emplear sponsors acordes al segmento meta para comunicar e incentivar el uso del servicio.
- Establecer una política de autos de determinadas características para brindar la comodidad al cliente.
- Fijar precios que no rompan el mercado, mejor resaltar las bondades de usar este tipo de servicio.
- Brindar facilidades de pago para los usuarios.

3.3. Investigación Cuantitativa.

3.3.1 Metodología

En la investigación se utilizó el muestreo no probabilístico, “es aquel que hace referencia a la selección de un elemento de la población, el mismo que va a formar parte de la muestra, basándose hasta cierto punto en el criterio del investigador o entrevistador de campo” (KINNEAR & TAYLOR, Investigación de Mercados, 1998)

Existen distintos procedimientos de muestreo no probabilísticos, estos son: muestra por conveniencia, por juicios y muestra por prorrateo. “El muestreo por conveniencia es el elemento que se autoselecciona o se ha seleccionado debido a su fácil disponibilidad” (KINNEAR & TAYLOR, Investigación de Mercados, 1998). Como su nombre lo indica es seleccionado en base a la conveniencia del investigador.

La presente investigación se llevó a cabo a través de muestreo no probabilístico, utilizando como procedimiento el muestreo por conveniencia. Se utilizó este tipo de muestreo por el acceso y la disponibilidad a la información.

Las encuestas fueron dirigidas a las generaciones Y según (CEREZO, s.a.) que van desde 1980 hasta 1994, son aquellos que están adaptados al cambio ya que todo el tiempo se están actualizando en la información y enfrentando a cambios, mientras que la generación Z se encuentra desde 1995 hasta el 2010 siendo aquellos que están basados en la tecnología y no tienen problema al adaptarse a nuevos cambios provocados en el mercado. (VANGUARDIA MX, 2015)

El resultado obtenido a través del análisis de fiabilidad de Alfa de *Cronbach*, ha arrojado para el instrumento que se ha construido un valor positivo, que se puede ver en la tabla 2:

Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	N de elementos
.732	41

Realizado por: Valdivieso Elisa

Según el autor (CELINA & CAMPO, 2005) se considera que a partir del 70% el documento es confiable para desarrollar la información, creando una fuerte relación entre las preguntas.

Se consideró para el análisis de la muestra a aquellas personas que se encuentran entre los 15 y 44 años de edad ya que están dentro de los rangos brindados por el INEC, siendo los más aproximados al rango establecido, que son aquellas que están en mayor contacto con la tecnología. La fórmula (población finita) que se aplicó es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{l^2}$$

La población total N se calculó en base a los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), el cual indica que existen 295.633 habitantes entre 15 y 44 años de edad. (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, 2010)

El nivel de confianza es del 95% y el error máximo permitido del 5% siendo el resultado de la muestra no probabilística de 384 encuestas, datos representados por medio de tablas de contingencia, y gráficos.

3.3.2 Objetivos

Los objetivos de esta investigación fueron:

- Determinar las características que presentan los usuarios, quienes están dispuestos a utilizar una *Startup* de viaje compartido.
- Identificar variables predominantes entre el perfil y comportamiento de un consumidor potencial para una *Startup*.

3.3.3 Segmentación

Tabla 5: Segmentación según diferentes variables.

Segmentación	Variables	Rango
Geográfica	Ciudad	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenca-urbano.
	Edad	<ul style="list-style-type: none"> • 15 - 44.
Demográfica	Estado civil	<ul style="list-style-type: none"> • Casados. • Solteros.
	Ciclo de vida	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes. • Empleados Públicos. • Empleados Privados. • Profesionales. • Padres de familia.
	Nivel de educación	<ul style="list-style-type: none"> • Secundaria. • Tercer nivel. • Cuarto nivel.
	Nivel de ingresos	<ul style="list-style-type: none"> • A, B y C+.
	Psicográfica	Estilo de vida
Conductual	Personalidad	<ul style="list-style-type: none"> • Críticos. • Sociables. • Visionarios. • Innovadores (<i>early adapters</i>).
	Valores	<ul style="list-style-type: none"> • Valoran la sostenibilidad, conciencia ambiental y social.
	Beneficios esperados	<ul style="list-style-type: none"> • Ahorro dinero, compartir gastos, servicio de calidad, comodidad.
	Ocasión de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Movilización a lugar de trabajo. • Movilización a centro de estudios. • Salida con amistades, familia.
	Tasa de uso	<ul style="list-style-type: none"> • Muy frecuente (5-7 días a la semana). • Frecuente (4-3 días a la semana). • Ocasionalmente (viajes, paseos).

Realizado por: Valdivieso Elisa

3.3.4. Encuesta aplicada



ENCUESTA:

Determinación del modelo de negocios y perfil del consumidor de una *Startup* basada en economías colaborativas de viaje compartido.

La presente encuesta se realiza con la finalidad de determinar el modelo de negocio y perfil del consumidor de una *Startup* basada en economías colaborativas de viaje compartido. Con la información que se obtenga de esta encuesta, aportará al diseño de un modelo de negocio de una *Startup* de transporte compartido para la ciudad de Cuenca, como una alternativa de movilidad para la población.

Por favor complete la encuesta cuidadosamente.

P1. Edad

1. Entre 15 y 23 años
2. Entre 24 y 29 años
3. Entre 30 y 35 años
4. Entre 36 y 41 años
5. Más de 42 años

P4. Estudios cursados

1. Primaria
2. Secundaria
3. Tercer nivel (grado)
4. Cuarto nivel (master/doctorado)

P2. Sexo

1. Femenino
2. Masculino

P5. Situación laboral

1. Trabajo bajo dependencia
2. Trabajo autónomo
3. Jubilado

P3. Estado civil

- 1. Soltero(a)
- 2. Casado(a)
- 3. Unión libre
- 4. Divorciado(a)
- 5. Viudo(a)

- 4. Estudiante
- 5. Desempleado

P6. Ingresos económicos del hogar mensuales acorde al salario básico (\$386)

- 1. Menos de \$386
- 2. Entre \$386 y \$772
- 3. Entre \$1158 y \$1544
- 4. Más de \$1544

P7. ¿Dispone de un teléfono móvil inteligente?

- 1. Sí _____ 2. No _____

P8. Está familiarizado con el uso de la tecnología de su celular:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	----------	------------	-----------------------

P9. A través de qué medios usted se informa de eventos de entretenimiento, educativos, culturales, etc. así como de ofertas de productos y/o servicios. Nota: Elija los 3 más habituales para usted.

- 1. Periódico
- 2. Radio
- 3. Televisión
- 4. Vallas
- 5. Internet
- 6. Redes sociales

P10. Le gusta probar productos y/o servicios nuevos en el mercado:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	----------	------------	-----------------------

P11. Prefiere usar o comprar un producto/servicio que ya haya sido usados por otras personas (amigos, familiares):

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

P12. ¿Sabe usted lo que es la economía colaborativa?

- 1. No me suena, nunca he oído hablar de ello
- 2. He oído hablar, pero no sé lo que es
- 3. He oído hablar de ello y sé lo que es

P13. ¿A qué aspectos asocia el término “economía colaborativa”? Nota: Elija hasta 3 opciones.

- 1. Compartir
- 2. Grupos que se unen para conseguir ventajas
- 3. Solidaridad, cooperación, ayuda a otros
- 4. Basado en la tecnología, en Internet
- 5. Eliminar intermediarios
- 6. Otros
- 7. Ninguno

P14. ¿Conoce o ha oído hablar de alguna o varias de las siguientes iniciativas colaborativas?

1. Compartir medios de transporte
2. Turismo colaborativo
3. Fomento de grupos de consumo de proximidad (oferta de alimentos del agricultor al consumidor final)
4. Bancos de tiempo (se intercambian habilidades entre los miembros sin utilizar dinero, sino a cambio de tiempo)
5. No he oído hablar de ninguna de estas iniciativas

P15. ¿Ha utilizado plataformas de economía colaborativa?

1. Sí ____ 2. No ____ Si su respuesta es no, pasar a P19.

P16. Si su respuesta es sí, ¿qué lo ha motivado a utilizar estas plataformas?

1. Son más baratas
2. Tienen una oferta mejor
3. Me permite encontrar nueva gente

P17. ¿A qué sector se dirigen las empresas que más ha usado?

1. Compra y venta de productos (*por ejemplo: Ebay, Wallapop*)
2. Estancia (*por ejemplo: Airbnb, Couchingsourfing, HomeAway, HomeEchange*)
3. Transporte (*por ejemplo: BlaBlaCar, Uber, Cabify, Bikesharing*)

P18. ¿Cuál es su grado de satisfacción global sobre estas plataformas?

Muy satisfecho	Satisfecho	Neutral	Insatisfecho	Muy insatisfecho
----------------	------------	---------	--------------	------------------

P19. ¿Considera útil la iniciativa de una aplicación de servicio para compartir coche en la ciudad de Cuenca?

- 1. Muy útil
- 2. Algo útil
- 3. Poco útil
- 4. Nada útil

P20. ¿Estaría dispuesto a compartir sus propios bienes con terceros?

Si, estaría dispuesto	Tal vez, lo haría	No, nunca lo haría

P21. ¿Estaría dispuesto a utilizar bienes compartidos de otras personas?

Si, estaría dispuesto	Tal vez, lo haría	No, nunca lo haría

P22. ¿Qué relaciona usted con el servicio de compartir coche? Nota: Puede elegir hasta 3 opciones.

- 1. Transportarme de manera más económica
- 2. Mejor servicio, mayor comodidad
- 3. Acceso más rápido y directo "a un clic"
- 4. Seguridad en el servicio
- 5. Otros
- 6. Nada

P23. ¿Qué inconvenientes presenta o puede presentar, a su juicio, una aplicación de transporte compartido? Nota: puede señalar hasta 3 opciones.

1. El principal soporte es la tecnología, y no todo el mundo tiene acceso a la misma
2. Desconfianza en el servicio
3. Inseguridad
4. La falta de regulación legislativa
5. El riesgo de abusos y/o fraude

¿Y qué sería lo que lo desmotivaría a usar el transporte compartido?

1. Temor a robos, asaltos, etc.
2. Falta de seriedad y puntualidad en el servicio
3. No tener datos móviles en el celular
4. No conocer a alguien que ya haya usado el servicio
5. Incomodidad a viajar con desconocidos

P24. ¿Cuáles beneficios percibe usted de una plataforma que permita compartir el coche de una persona con otras que se dirijan hacia un mismo lugar? Nota: puede señalar hasta 3 opciones.

1. Se reduce el desperdicio de activos
2. Transportarse de forma más conveniente y eficiente (compartir gastos)
3. Se ayuda al medio ambiente (reducción de tráfico)
4. Facilidades de pago (tarjeta de crédito, débito, transferencia, efectivo)
5. Otros _____
6. Ninguno

¿Y las motivaciones para usar el transporte compartido?

1. Ahorro económico
2. Ahorro de tiempo



3. Conciencia ecológica
4. Conciencia social (querer compartir, socializar)
5. Impulso al cambio de modelo (frente al consumismo y la influencia de grandes corporaciones)
6. Curiosidad
7. Búsqueda de un mejor servicio de transporte (comodidad, puntualidad, calidez, seguridad)
8. Ninguna de las anteriores

3.4 Interpretación de los resultados.

3.4.1 Interpretación de la encuesta aplicada.

P1. Edad

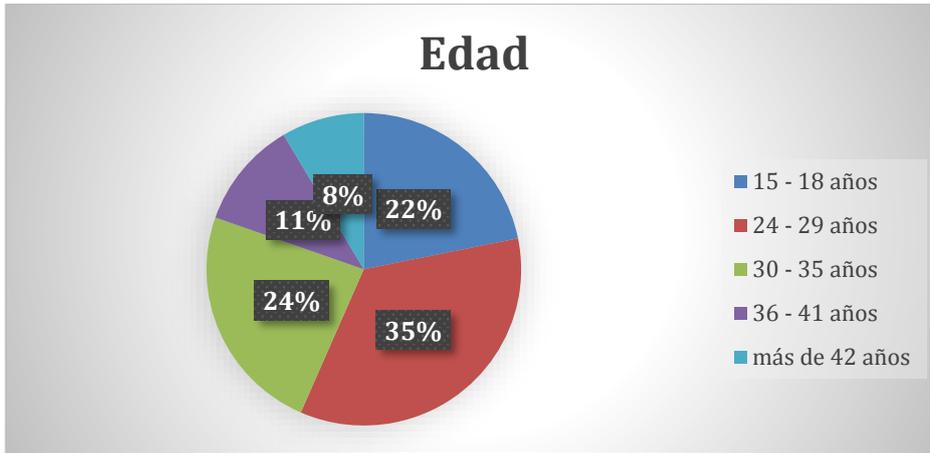
1. Entre 15 y 23 años
2. Entre 24 y 29 años
3. Entre 30 y 35 años
4. Entre 36 y 41 años
5. Más de 42 años

Tabla 6: Edad

RESULTADO					TOTAL
15 - 18 años	24 - 29 años	30 - 35 años	36 - 41 años	más de 42 años	
23%	35%	24%	11%	8%	100%
83	134	92	43	33	385

Realizado por: Valdivieso Elisa

Gráfico 10: Edad



Realizado por: Valdivieso Elisa

Análisis:

Dentro de las 385 encuestas realizadas podemos observar que las personas que más respondieron esta encuesta, están entre 24 y 29 años de edad, representando un 35%, seguido de un 24% que representa a un rango de edad de 30 a 35 años, finalmente están los usuarios entre 15 y 23 años representando un 22%.

Es importante tener en cuenta que un 11% equivale a un rango de edad entre 36 a 41 años.

El gráfico pertinente, permite llegar a todo el segmento deseado, población de todos los estratos planteados, por medio de acercamientos por conveniencia a cada rango de edad, para no filtrar la información.

P2. Sexo

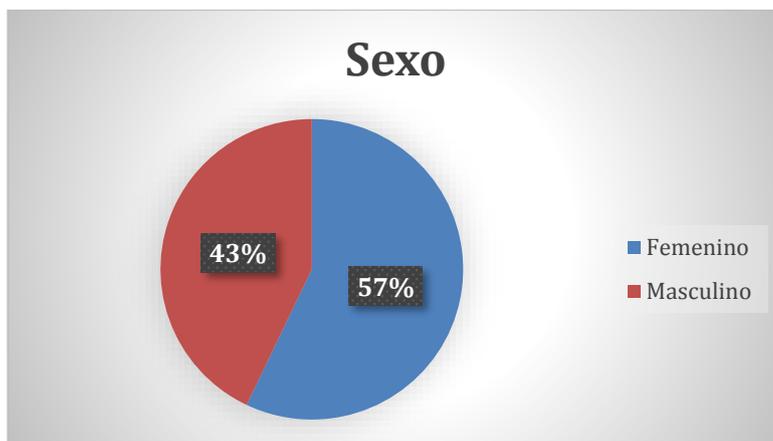
1. Femenino_____
2. Masculino_____

Tabla 7: Sexo.

RESULTADO		TOTAL
Femenino	Masculino	
57%	43%	100%
220	165	385

Realizado por: Valdivieso Elisa.

Gráfico 11: Sexo



Realizado por: Valdivieso Elisa.

Análisis:

Se puede observar que de los 385 encuestados, la mayor parte de usuarios que respondieron a esto son de sexo femenino representando un 57% es decir 220 encuestados fueron de sexo femenino, mientras que el 43% representa a usuarios de sexo masculino.

En este grafico se puede notar que el apoyo principal a este proyecto fue en su mayoría por parte de mujeres, pues se contó con una participación del 57% esto puede estar dado por el tema desarrollado o variables similares que pueden influenciar.

P3. Estado Civil

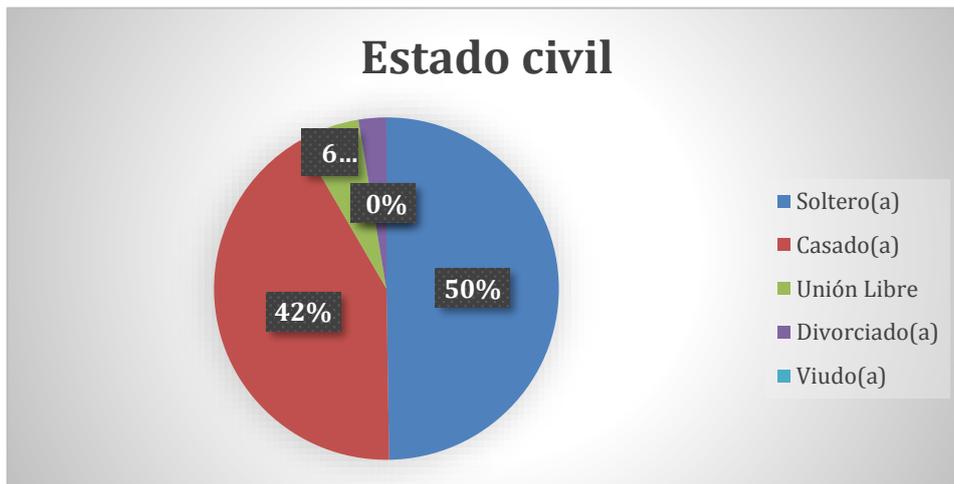
1. Soltero(a)
2. Casado(a)
3. Unión Libre
4. Divorciado(a)
5. Viudo(a)

Tabla 8: Estado Civil

RESULTADO					TOTAL
Soltero(a)	Casado(a)	Unión Libre	Divorciado(a)	Viudo(a)	
50%	42%	6%	3%	0,00%	100%
191	161	22	10	0	385

Realizado por: Valdivieso Elisa.

Gráfico 12: Estado civil



Realizado por: Valdivieso Elisa

Análisis:

Se puede observar que de los 385 encuestados la mayor parte de esta muestra son personas solteras que representan un 50% seguidos de casados con un 42%, siendo los más significativos, es importante conocer que ninguna persona de estado civil viudo(a) ha respondido a esta encuesta.

En este gráfico se puede notar que el apoyo principal a este proyecto fue en su mayoría por parte de personas casadas o solteras.

P4. Estudios cursados

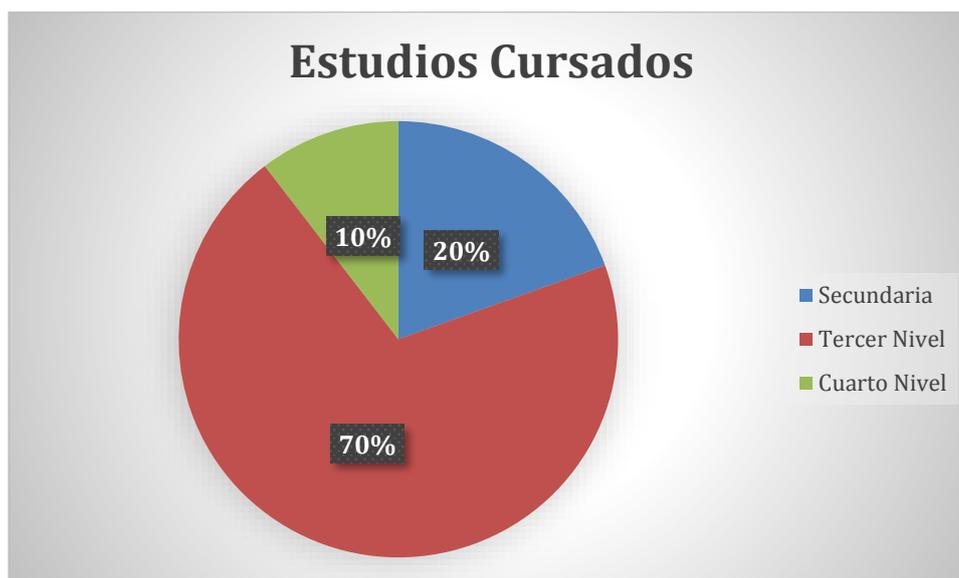
1. Primaria
2. Secundaria
3. Tercer nivel (grado)
4. Cuarto nivel (master/doctorado)

Tabla 9: Estudios cursados

RESULTADO				TOTAL
Primaria	Secundaria	Tercer nivel	Cuarto nivel	
0,00%	20%	70%	10%	100%%
0	75	270	40	385

Realizado por: Valdivieso Elisa

Gráfico 13: Estudios Cursados



Realizado por: Valdivieso Elisa

Análisis:

Dentro de los 385 encuestados se observa que la mayoría cuentan con estudios de tercer nivel siendo representados con un 70%, mientras que un 20% representa a la secundaria y finalmente un 10% pertenecen a un estudio correspondiente a cuarto nivel, estos porcentajes se dan debido al segmento al que se enfoca la encuesta, es por esto que la mayoría cuentan con un tercer nivel, se observa un cuarto nivel con un porcentaje mínimo ya que al ser una nueva generación y al existir niveles de estudios más avanzados se comprende que por ende la minoría va a corresponder a éste.

P5. Situación laboral

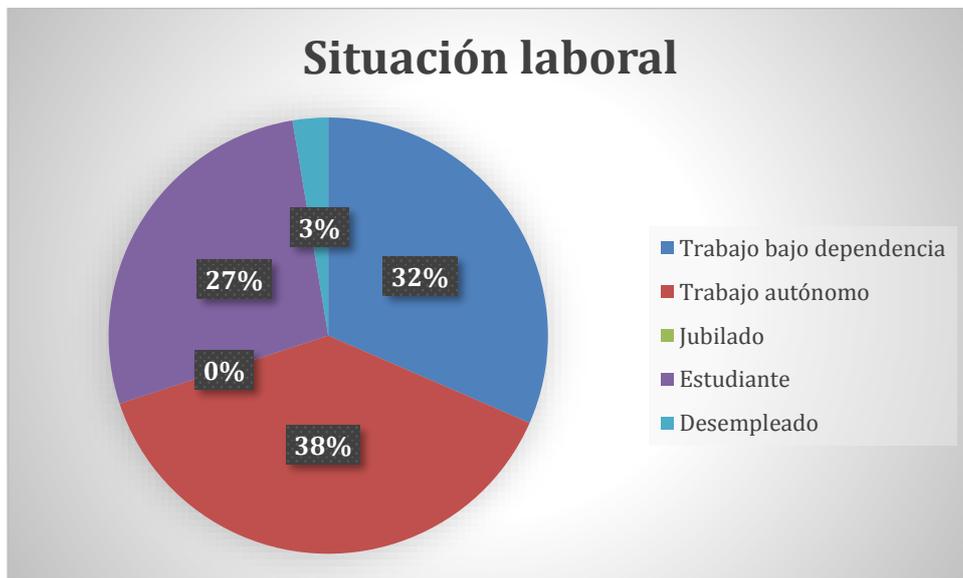
1. Trabajo bajo dependencia
2. Trabajo autónomo
3. Jubilado
4. Estudiante
5. Desempleado

Tabla 10: Situación Laboral

RESULTADO					TOTAL
Trabajo bajo dependencia	Trabajo autónomo	Jubilado	Estudiante	Desempleado	
32%	38%	0,00%	27%	3%	100%
121	147	0	195	10	385

Realizado por: Valdivieso Elisa

Gráfico 14: Situación Laboral



Realizado por: Valdivieso Elisa

Análisis:

Dentro de los 385 encuestados se observa que la mayoría se dedica a trabajar de manera autónoma con un 38%, mientras que existe un porcentaje de desempleados de un 3%, teniendo una parte significativa de estudiantes que representan un 27%, sin embargo el 32% se dedica a trabajo bajo dependencia.

Los porcentajes presentados están dados debido a los rangos de edad preestablecidos, se puede relacionar que el mayor porcentaje referente a lo que son las edades está en un rango de 24 a 35 años por lo que la gran parte tiene trabajo ya sea autónomo o bajo dependencia.

P6. Ingresos económicos del hogar mensuales acorde al salario básico (\$386)

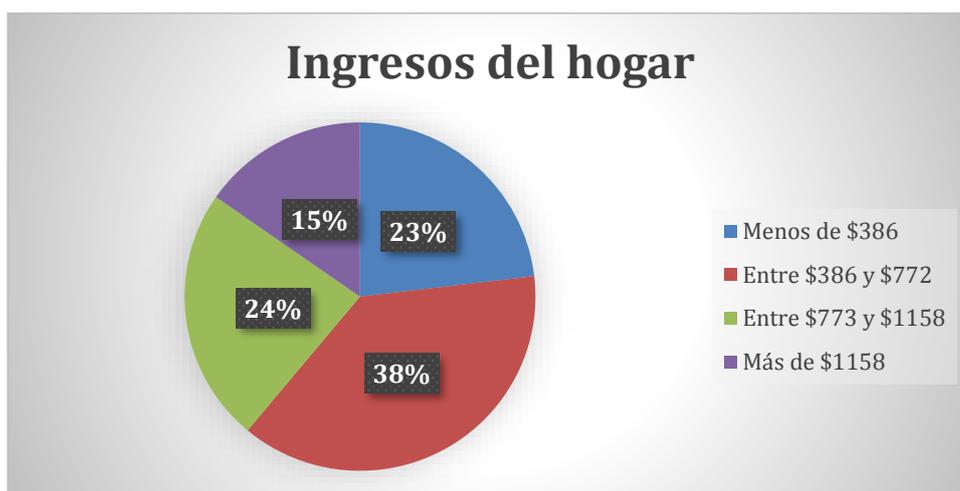
1. Menos de \$386
2. Entre \$386 y \$772
3. Entre \$773 y \$1158
4. Más de \$1158

Tabla 11: Ingresos del hogar

RESULTADO				TOTAL
Menos de \$386	Entre \$386 y \$772	Entre \$773 y \$1158	Más de \$1158	
23%	38%	24%	15%	100%%
89	146	91	59	385

Realizado por: Valdivieso Elisa

Gráfico 15: Ingresos del hogar



Realizado por: Valdivieso Elisa.

Análisis:

Dentro de esto se puede observar que lo más significativo referente a ingresos es un sueldo entre \$386 y \$772 con un 38%, seguido de un salario de \$773 y \$1158 con un 24%, mientras que únicamente un 23% percibe un salario menor al básico, esto puede estar dado por el hecho de que sean desempleados o estén estudiando, muy pocas personas perciben un sueldo mayor al de \$1158 representando un porcentaje del 15%. Estos porcentajes están dados por el tipo de situación laboral que llevan los encuestados, por ende, tenemos un rango de salarios señalados entre \$386 - \$772.

P7. ¿Dispone de un teléfono móvil inteligente?

1. Si_____ 2. No_____

Tabla 12: Disponibilidad de teléfono móvil

RESULTADO		TOTAL
Si	No	
99,70%	0,03%	100%
384	1	385

Realizado por: Valdivieso Elisa.

Gráfico 16: Disponibilidad de teléfono móvil



Realizado por: Valdivieso Elisa

Análisis:

Podemos observar que de las 385 personas encuestadas la mayoría cuenta con disponibilidad de teléfono móvil, representando un 99,7%, mientras que únicamente 1 persona, es decir un 0,03% no cuenta con teléfono móvil. Esto está dado por la relación existente de los avances tecnológicos con las generaciones de hoy en día, lo que ocasiona que todos los usuarios estén propensos a utilizar la tecnología.

P8. Está familiarizado con el uso de la tecnología de su celular:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	----------	---------------	--------------------------

Tabla 13: Familiarizado con el uso de la tecnología

RESULTADO					TOTAL
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
57%	43%	0,00%	0,00%	0,00%	100%
218	165	0	0	0	385

Realizado por: Valdivieso, Elisa.

Gráfico 17: Familiarizado con el uso de la tecnología.



Realizado por: Valdivieso, Elisa

Análisis:

Hoy en día gracias a los avances tecnológicos, la mayor parte de los usuarios se encuentran familiarizados con el uso de la tecnología, sea por medio del teléfono celular, computadora u otros.

Podemos observar que al analizar las respuestas de los 385 encuestados, la mayoría está familiarizado con el uso de aplicaciones, indicando estar totalmente de acuerdo, con el 57%, mientras que los que están de acuerdo son un 43%, sin embargo, no tuvimos ninguna respuesta que hace referencia a posibilidades tales como indeciso, en desacuerdo, y totalmente de acuerdo. Los porcentajes obtenidos por medio del gráfico tienen relación con la edad de los distintos usuarios, es por esto que la mayoría se encuentra familiarizado con la tecnología y los cambios.

P9. A través de qué medios usted se informa de eventos de entretenimiento, educativos, culturales, etc. así como de ofertas de productos y/o servicios. Nota: Elija los 3 más habituales para usted.

1. Periódico
2. Radio
3. Televisión
4. Vallas
5. Internet
6. Redes sociales

Gráfico 18: Medio por los cuales se informa.



Realizado por: Valdivieso, Elisa.

Análisis:

Podemos observar que, dentro de las 385 personas encuestadas, un 27% representa a redes sociales por medio de las cuales les gusta informarse acerca de productos, actividades, entre otros.

Un 23% pertenece a todo lo que es el Internet en general, esto podría estar dado por todos los avances existentes.

Un 17% representa a televisión, un 15% representa al periódico como medio tradicional seguido del radio con un 13%, mientras que las vallas representan un 5%. Esto podría estar dado por las nuevas tendencias.

Estos porcentajes analizados se dan por el segmento al cual la encuesta está enfocada, todo lo relacionado con el internet, redes sociales presenta gran influencia al momento de analizar los medios informativos, sorprendentemente la televisión ocupa el tercer puesto entre los mayores porcentajes, esto puede estar dado por el fácil acceso de poseer canales nacionales como internacionales, por lo tanto, logran persuadir por medio de publicidad.

P10. Le gusta probar productos y/o servicios nuevos en el mercado:

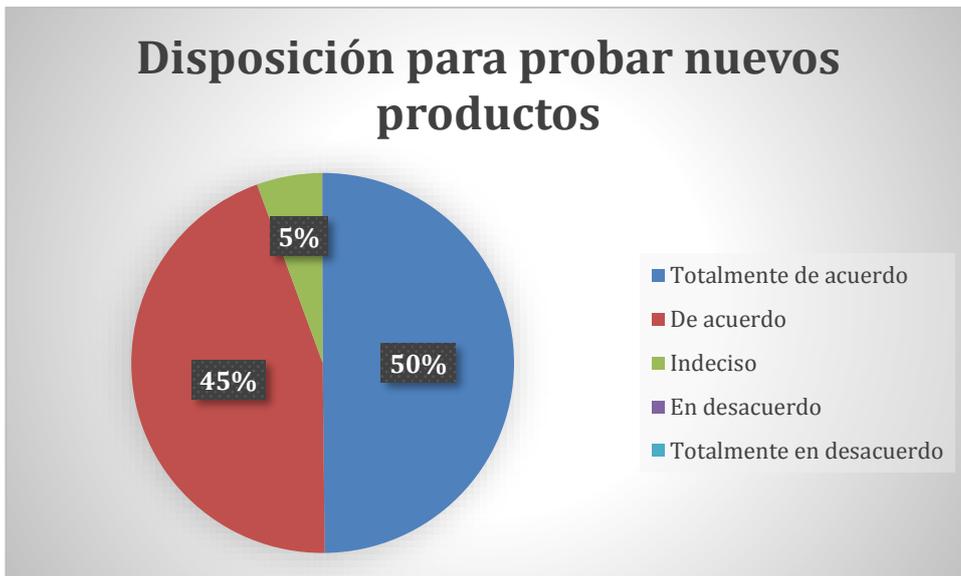
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Tabla 14: Disposición por probar nuevos productos o servicios en el mercado.

RESULTADO					TOTAL
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
50%	45%	5%	0,00%	0,00%	100%
192	172	21		0	385

Realizado por: Valdivieso, Elisa.

Gráfico 19: Disposición por probar nuevos productos o servicios en el mercado.



Realizado por: Valdivieso, Elisa.

Análisis:

Al analizar si a los 385 encuestados les gusta probar nuevos productos o servicios en el mercado, obtuvimos respuestas tales como estar en total acuerdo representando un 50%, seguido de estar de acuerdo con un 45%, los que se encuentran en una posición indecisa representan un 5%.

Esto es una ventaja para el proyecto a implementarse, ya que se afirma la apertura de los usuarios hacia los nuevos productos o servicios ofrecidos en el mercado, esto se da ya que están dispuestos a adaptarse a cambios ocurrientes en la sociedad como tal.

P11. Prefiere usar o comprar un producto/servicio que ya hayan sido usados por otras personas (amigos, familiares):

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	----------	---------------	--------------------------

Tabla 15: Preferencia para usar o comprar productos o servicios que ya hayan sido usados por otras personas.

RESULTADO					TOTAL
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
45%	37%	12%	6%	0,00%	100%
171	141	48	25	0	385

Realizado por: Valdivieso, Elisa.

Gráfico 20: Preferencia para usar o comprar productos o servicios que ya hayan sido usados por otras personas.



Realizado por: Valdivieso, Elisa.

Análisis:

Al analizar las respuestas de los 385 encuestados acerca de si prefieren usar o comprar productos o servicios que ya hayan usado otras personas, obtuvimos distintas respuestas tales como están en totalmente de acuerdo 45%, seguido de los que están de acuerdo con un 37%, mientras que los que están indecisos en su respuesta representan un 12%, sin embargo, existen personas en desacuerdo que representan un 6%.

Como podemos observar los resultados obtenidos indican que la preferencia hacia el uso de productos o servicios recomendados por terceras personas tiene una gran aceptación, esto está dado por los inconvenientes que se nombran posteriormente, tales como desconfianza, inseguridad, temor, entre otros.

P12. ¿Sabe usted lo que es la economía colaborativa?

1. No me suena, nunca he oído hablar de ello
2. He oído hablar, pero no sé lo que es
3. He oído hablar de ello y sé lo que es

Tabla 16: Conocimiento sobre la economía colaborativa.

RESULTADO			TOTAL
No me suena, nunca he oído hablar de ellos	He oído hablar, pero no sé lo que es	He oído hablar de ellos y sé lo que es	
18%	60%	22%	100,00%
69	230	86	385

Realizado por: Valdivieso, Elisa.

Gráfico 21: Conocimiento sobre la economía colaborativa.



Realizado por: Valdivieso, Elisa.

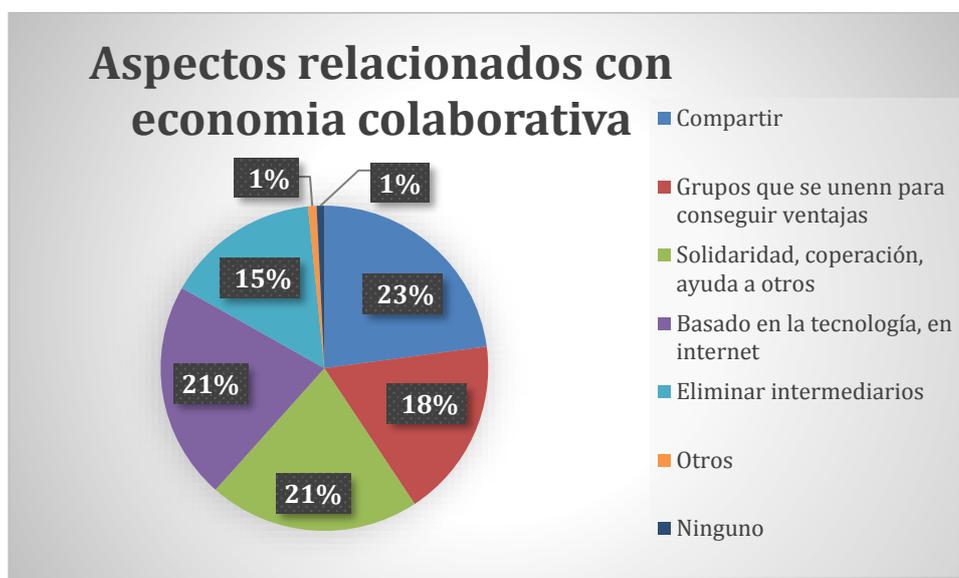
Análisis:

Al analizar las respuestas de los 385 encuestados, se puede observar el grado de conocimiento sobre el tema de la definición de economía colaborativa. Los que han oído hablar de este término, pero no saben que es representan a un 60%, mientras que los que sí conocen que significa este término representa a un 22%, sin embargo, un 18% no han escuchado hablar de esto, por lo que se puede concluir que se deberían realizar socialización y retroalimentaciones del mismo, para de esta manera lograr que se genere posicionamiento.

P13. ¿A qué aspectos asocia el término “economía colaborativa”? Nota: Elija hasta 3 opciones.

1. Compartir
2. Grupos que se unen para conseguir ventajas
3. Solidaridad, cooperación, ayuda a otros
4. Basado en la tecnología, en Internet
5. Eliminar intermediarios
6. Otros
7. Ninguno

Gráfico 22: Aspectos que se relacionan con el término de economía colaborativa.



Realizado por: Valdivieso, Elisa.

Análisis:

Podemos analizar que de los 385 encuestados, la mayor parte de ellos asocia el término de economía colaborativa con la palabra compartir con un 23%, mientras que solo un 21% lo hacen con la palabra basada en la tecnología en el Internet, seguido de la palabra solidaridad, cooperación y ayuda a otros con un 21%.

Solo un 15% lo asocia con eliminar intermediarios, mientras que un 18% lo asocia con grupos que se unen para conseguir ventajas, únicamente un 1% los asocian con otros y un 1% lo hacen con ninguna de las palabras mencionadas anteriormente.

De acuerdo a los resultados presentados se observa que existe un posicionamiento de los encuestados hacia el término de economía colaborativa, esto se da por el grado de estudios que presentan los mismos.

P14. ¿Conoce o ha oído hablar de alguna o varias de las siguientes iniciativas colaborativas? Nota: Elija hasta 2 opciones.

1. Compartir medios de transporte
2. Turismo colaborativo
3. Fomento de grupos de consumo de proximidad (oferta de alimentos del agricultor al consumidor final)
4. Bancos de tiempo (se intercambian habilidades entre los miembros sin utilizar dinero, sino a cambio de tiempo)
5. No he oído hablar de ninguna de estas iniciativas

Gráfico 23: Conoce las iniciativas colaborativas.



Realizado por: Valdivieso, Elisa.

Análisis:

Podemos analizar que dentro de los 385 encuestados, han escuchado las siguientes iniciativas colaborativas, como, compartir medios de transporte, que representa un 36%, mientras que turismo colaborativo representa un 27%.

Los bancos de tiempo son conocidos por un 17%, mientras que un 15% conoce el fomento de grupos de consumo y únicamente un 5% no ha oído hablar de ninguna de estas iniciativas.

Los resultados presentados indican el fuerte posicionamiento de las plataformas que utilizan las economías colaborativas para su desarrollo, dado la internacionalización y el constante crecimiento de las mismas.

P15. ¿Ha utilizado plataformas de economía colaborativa?

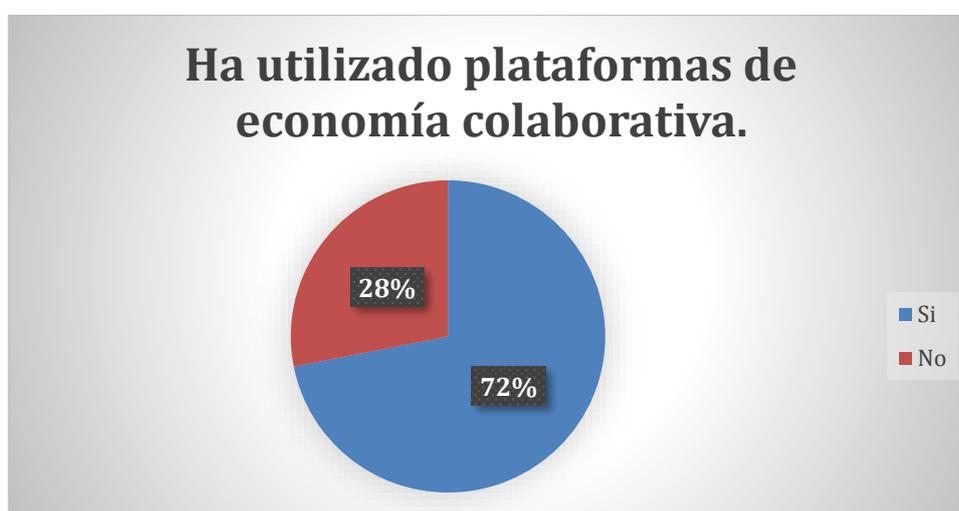
1. Sí_____ 2. No_____

Tabla 17: Ha utilizado plataformas de economía colaborativa.

RESULTADO		TOTAL
Si	No	
72%	28%	100%
277	108	385

Realizado por: Valdivieso, Elisa.

Gráfico 24: Ha utilizado plataformas de economía colaborativa.



Realizado por: Valdivieso, Elisa.

Análisis:

Dentro de los 385 encuestados el 72% han utilizado plataformas de economía colaborativa, mientras que únicamente un 28% no la ha hecho esto puede estar dado por la edad, o la falta de apertura a probar nuevas maneras de transporte.

Acorde con las interpretaciones de las anteriores preguntas, se verifica que la mayoría de encuestados ha utilizado plataformas de economía colaborativa lo que genera un crecimiento de sus clientes fieles.

P16.Si su respuesta es sí, ¿qué lo ha motivado a utilizar estas plataformas?

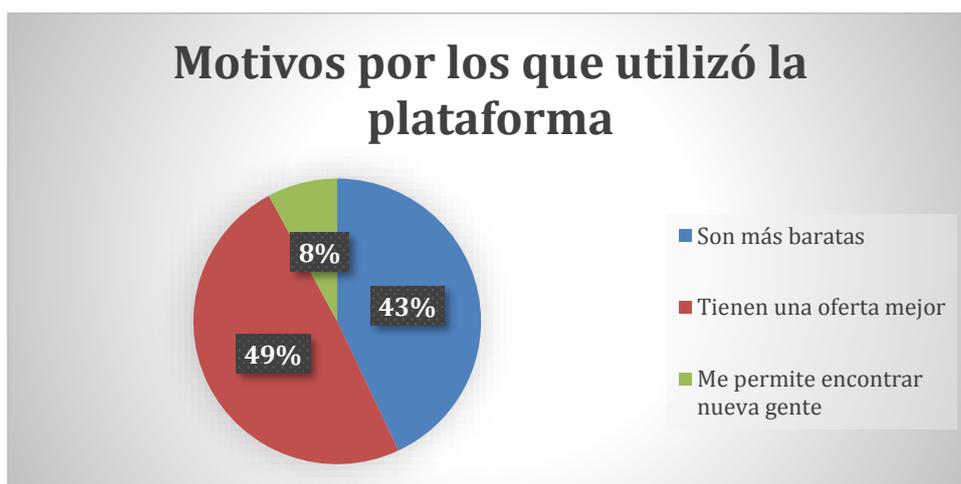
1. Son más baratas
2. Tienen una oferta mejor
3. Me permite encontrar nueva gente

Tabla 18: Motivos por lo que utilizó estas plataformas.

RESULTADO			TOTAL
Son más baratas	Tienen una oferta mejor	Me permite encontrar nueva gente	
43,00%	49%	8%	100,00%
119	136	22	277

Realizado por: Valdivieso, Elisa.

Gráfico 25: Motivos por lo que utilizó estas plataformas.



Realizado por: Valdivieso, Elisa.

Análisis:

En este análisis únicamente se toma en cuenta a 277 encuestados ya que ellos respondieron de manera positiva en la pregunta anterior, es decir, han utilizado plataformas de economía colaborativa. Por lo tanto, todos los encuestados que lo han hecho realizan la encuesta de manera completa, mientras los que no continúan directamente a la pregunta 19.

Los 277 encuestados indican que las razones que les han motivado a utilizar estas plataformas son una mejor oferta representando un 49%, un 43% indica que son plataformas más baratas, mientras que un 8% indican que les permite encontrar nueva gente.

Es importante conocer los motivos que llevan a los usuarios a utilizar constantemente estos servicios para de esta manera utilizarlo como propuesta de valor en el proyecto a implementarse.

P17. ¿A qué sector se dirigen las empresas que más ha usado?

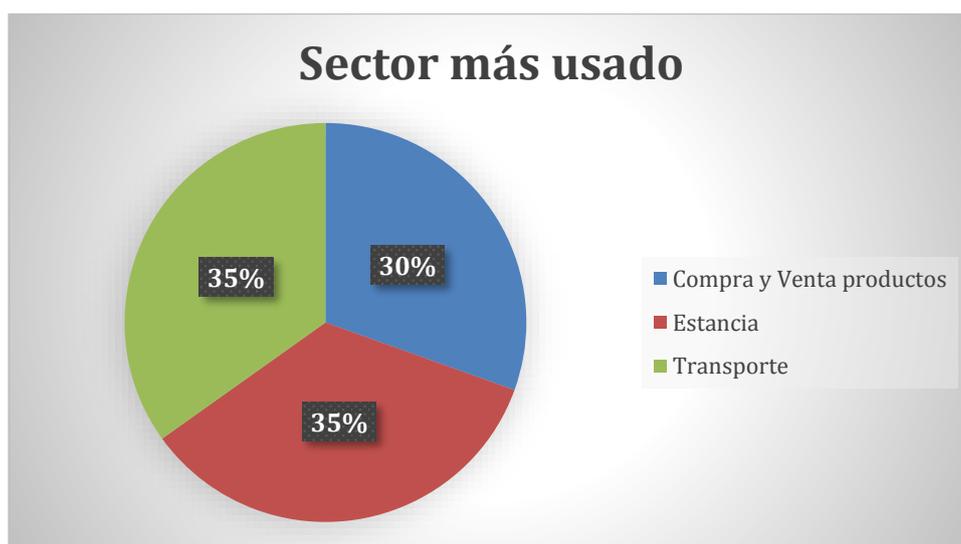
1. Compra y venta de productos (por ejemplo: *Ebay, Wallapop*)
2. Estancia (por ejemplo: *Airbnb, Couchingsourfing, HomeAway, HomeEchange*)
3. Transporte (por ejemplo: *BlaBlaCar, Uber, Cabify, Bikesharing*)

Tabla 19: Sector más usado.

RESULTADO			TOTAL
Compra y Venta productos	Estancia	Transporte	
30%	35%	35%	100,00%
84	96	97	277

Realizado por: Valdivieso, Elisa.

Gráfico 26: Sector más usado.



Realizado por: Valdivieso, Elisa.

Análisis:

Se puede observar que dentro de los 277 encuestados un 35% indica que el transporte es el sector más utilizado, seguido de estancia con un 35%, mientras que un 30% representa a todo lo relacionado con la compra y venta de productos.

Dados los avances tecnológicos existentes hoy en día, el mercado se encuentra internacionalizado y existe la tendencia a utilizar plataformas digitales con una amplia cartera de productos, ofreciéndoles un mejor servicio y mejores ofertas a un clic.

P18. ¿Cuál es su grado de satisfacción global sobre estas plataformas?

Muy satisfecho	Satisfecho	Neutral	Insatisfecho	Muy insatisfecho
----------------	------------	---------	--------------	------------------

Tabla 20: Satisfacción a cerca de la plataforma.

RESULTADO					TOTAL
Muy satisfecho	Satisfecho	Neutral	Insatisfecho	Muy insatisfecho	
73%	25,00%	2%	0,00%	0,00%	100%
201	69	7	0	0	277

Realizado por: Valdivieso, Elisa.

Gráfico 27: Satisfacción a cerca de la plataforma.



Realizado por: Valdivieso, Elisa.

Análisis:

Se puede observar que dentro de los 277 encuestados un 73% indican que están muy satisfechos con el uso de aplicaciones formadas por economía colaborativas, mientras que únicamente un 25% está satisfecho, sin embargo, un 2% se siente neutral sobre las mismas.

Gracias a la satisfacción que presentan los encuestados por dichas plataformas, se dan mejoras pertinentes, servicio brindado de manera instantánea, y seguridad en el mismo.

P19. ¿Considera útil la iniciativa de una aplicación de servicio para compartir coche en la ciudad de Cuenca?

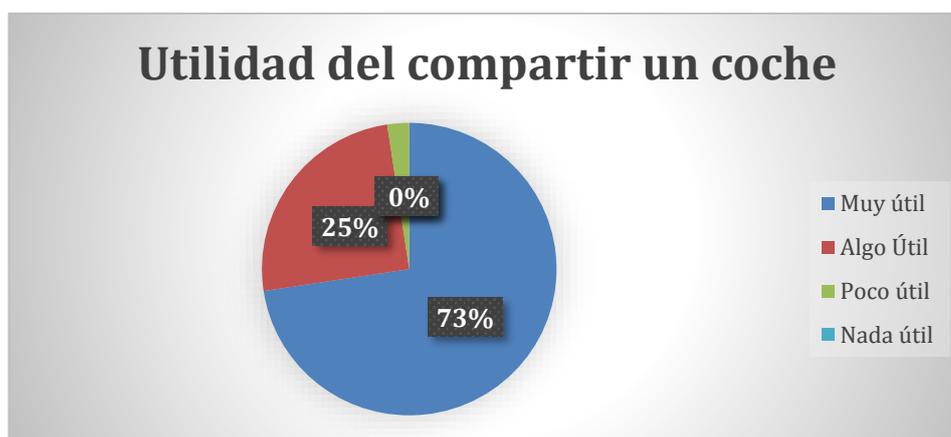
1. Muy útil
2. Algo útil
3. Poco útil
4. Nada útil

Tabla 21: Qué tan útil es una aplicación del servicio para compartir coche.

RESULTADO					TOTAL
Muy útil	Algo Útil	Poco útil	Poco útil	Nada útil	
73%	25,00%	2%	0,00%	0,00%	100%
280	96	9	0	0	385

Realizado por: Valdivieso, Elisa.

Gráfico 28: Qué tan útil es una aplicación del servicio para compartir coche.



Realizado por: Valdivieso, Elisa.

Análisis:

Se puede observar que de los 385 encuestados, el 73% piensa que es muy útil una aplicación que ofrezca la posibilidad de compartir un coche con terceras personas, mientras que únicamente un 25% piensa que es algo útil el uso de la misma, sin embargo, un 2% le considera poco útil.

Con esto podemos observar que existe una gran apertura hacia la implementación de esta aplicación en el mercado.

P20. ¿Estaría dispuesto a compartir sus propios bienes con terceros?

Si, estaría dispuesto	Tal vez, lo haría	No, nunca lo haría
-----------------------	-------------------	--------------------

Tabla 22: Disposición a compartir bienes propios con terceros.

RESULTADO			TOTAL
Si, estaría dispuesto	Tal vez, lo haría	No, nunca lo haría	
47%	45%	8%	100,00%
182	174	29	385

Realizado por: Valdivieso, Elisa.

Gráfico 29: Disposición a compartir bienes propios con terceros.



Realizado por: Valdivieso, Elisa.

Análisis:

Se puede observar que los 385 encuestados, nos indican que el 47% sí estaría dispuesto a compartir bienes propios con terceras personas, mientras que un 45% añade que tal vez lo haría, sin embargo, existe un 8% que no lo haría nunca, es decir no está de acuerdo con esta iniciativa.

Cuenca conocida como una ciudad conservadora y muy cultural, tiende a presentar dificultad para acoplarse en compartir bienes propios con personas desconocidas dados los inconvenientes presentados posteriormente.

P21. ¿Estaría dispuesto a utilizar bienes compartidos de otras personas?

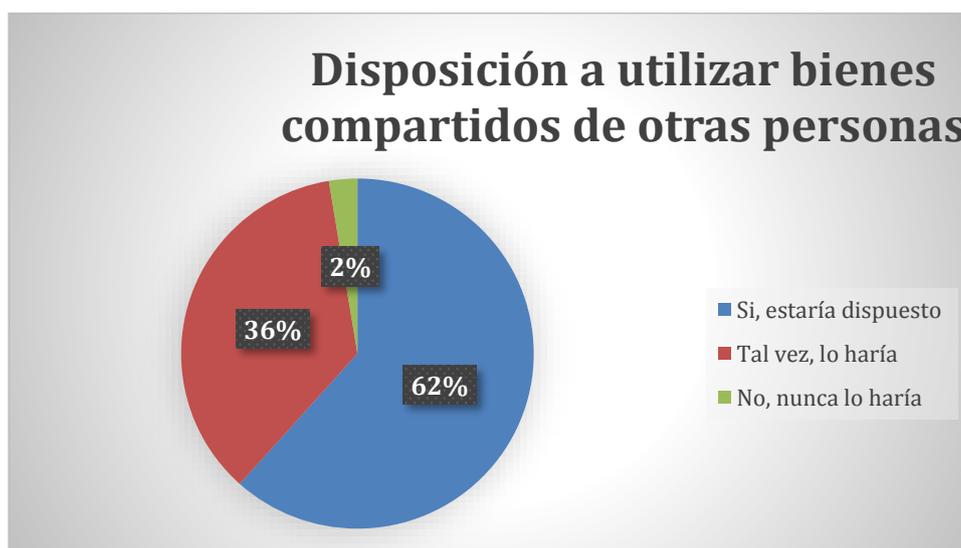
Si, estaría dispuesto	Tal vez, lo haría	No, nunca lo haría
-----------------------	-------------------	--------------------

Tabla 23: Disposición a utilizar bienes compartidos de otras personas.

RESULTADO			TOTAL
Si, estaría dispuesto	Tal vez, lo haría	No, nunca lo haría	
62%	36%	2%	100,00%
237	138	10	385

Realizado por: Valdivieso, Elisa.

Gráfico 30: Disposición a utilizar bienes compartidos de otras personas.



Realizado por: Valdivieso, Elisa.

Análisis:

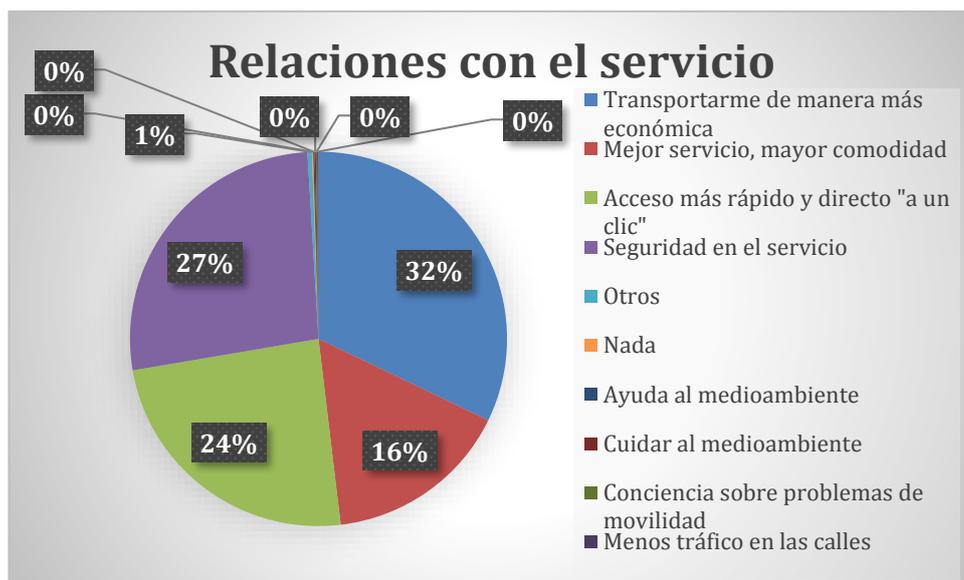
Se puede observar que de los 385 encuestados un 62% están dispuestos a utilizar bienes compartidos de otras personas, mientras que un 36% indica que tal vez lo haría, sin embargo, un 2% están negados a hacerlo.

Se puede observar que los usuarios de la ciudad de Cuenca son desconfiados, sin embargo, un 62% está dispuesto a probar nuevos servicios en el mercado, dado el segmento al que se enfoca la investigación, las generaciones actuales son susceptibles a cambios y a nuevas ideas de negocios.

P22. ¿Qué relaciona usted con el servicio de compartir coche? Nota: Puede elegir hasta 3 opciones.

1. Transportarme de manera más económica
2. Mejor servicio, mayor comodidad
3. Acceso más rápido y directo "a un clic"
4. Seguridad en el servicio
5. Otros
6. Nada

Gráfico 31: Relaciones con el servicio de compartir coche.



Realizado por: Valdivieso, Elisa.

Análisis:

Se puede analizar que de los 385 encuestados un 32% indica que transportarse de manera más económica se relaciona con compartir un coche para llegar a un destino final, seguido de un 16% que indica que puede proporcionar un mejor servicio y mayor

comunidad, seguido de un 24% que añade que es un acceso más rápido y directo “a un clic”, y un 27% pone énfasis en la seguridad en el servicio. Sin embargo se obtienen porcentajes del 1% o menos que indican aspectos como ayudar al medio ambiente, cuidar el medio ambiente, conciencia sobre los problemas de movilidad en la ciudad, menos tráfico.

Es importante observar que la seguridad y la economía al momento de transportarse son primordiales. El compartir un coche dentro de la ciudad de Cuenca es poco común, sin embargo, la asociación de palabras permite entrar a la mente del consumidor con una nueva idea de negocio.

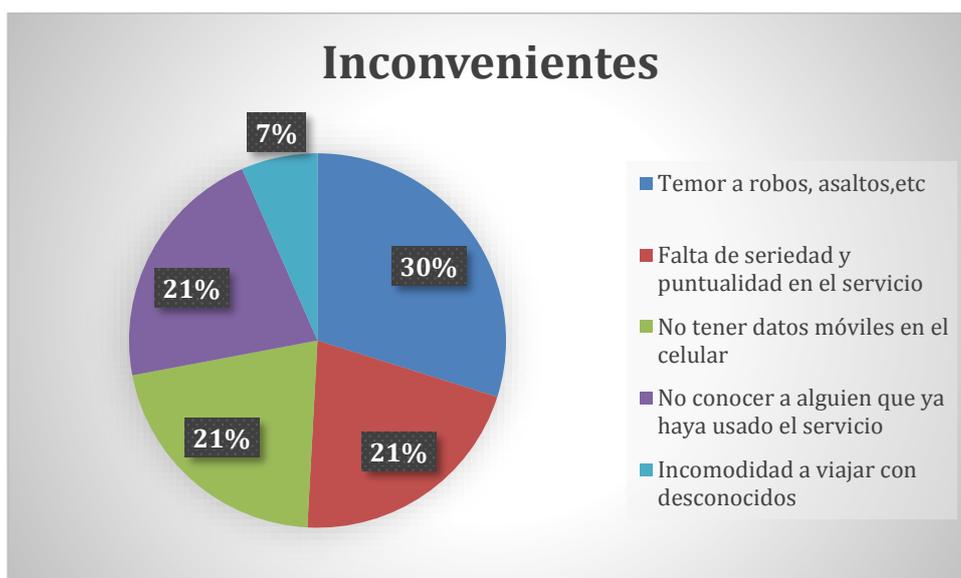
P23. ¿Qué inconvenientes presenta o puede presentar, a su juicio, una aplicación de transporte compartido? Nota: puede señalar hasta 3 opciones.

1. El principal soporte es la tecnología, y no todo el mundo tiene acceso a la misma
2. Desconfianza en el servicio
3. Inseguridad
4. La falta de regulación legislativa
5. El riesgo de abusos y/o fraude

¿Y qué sería lo que lo desmotivaría a usar el transporte compartido?

1. Temor a robos, asaltos, etc.
2. Falta de seriedad y puntualidad en el servicio
3. No tener datos móviles en el celular
4. No conocer a alguien que ya haya usado el servicio
5. Incomodidad a viajar con desconocidos

Gráfico 32: Inconvenientes de una aplicación de transporte compartido.



Realizado por: Valdivieso, Elisa.

Análisis:

Los 385 encuestados indican que las desmotivaciones que pudiesen existir a cerca del transporte compartido están dadas por un 30% quienes indican temor a robos, asaltos, entre otros. Seguido de un 21% quienes indican que no conocer a alguien que haya usado el servicio les desmotivaría de hacerlo, mientras que un 21% indica la desmotivación de no tener datos móviles en el celular, y un 21% añade la falta de seriedad y puntualidad en el servicio, teniendo en cuenta que únicamente un 7% comenta sobre la desmotivación que pudiese presentarse por viajar con desconocidos.

Los inconvenientes son un punto fuerte que se debe analizar ya que de esta manera se logra tener una evaluación constante del giro que tiene el proyecto en el mercado y lo que se debería mejorar.

Gráfico 33: Desmotivaciones del transporte compartido.



Realizado por: Valdivieso, Elisa

Análisis:

Al analizar lo citado por los 385 encuestados observamos que el 27% indican que la inseguridad sería un inconveniente en caso de que la aplicación de compartir coche existiera, seguida de un 24% que indica que el principal soporte es la tecnología, mientras que un 20% añade que la falta de regulación legislativa es un inconveniente por la inestabilidad que puede darse, sin embargo un 19% indica que la desconfianza en el servicio es un inconveniente importante, dado que un 10% añade su preocupación por los riesgos de abusos y/o fraude existente.

Conocer las desmotivaciones permite al negocio ofrecer soluciones, por medio de la implementación de mejoras, en el servicio al cliente o dentro de procesos que no se estén llevando de la manera adecuada.

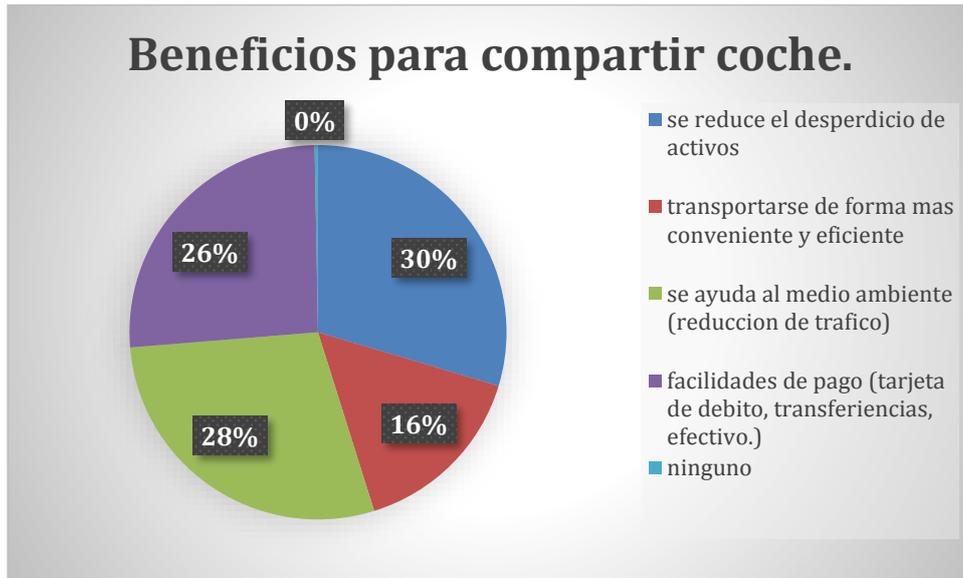
P24. ¿Cuáles beneficios percibe usted de una plataforma que permita compartir el coche de una persona con otras que se dirijan hacia un mismo lugar? Nota: puede señalar hasta 3 opciones.

1. Se reduce el desperdicio de activos
2. Transportarse de forma más conveniente y eficiente (compartir gastos)
3. Se ayuda al medio ambiente (reducción de tráfico)
4. Facilidades de pago (tarjeta de crédito, débito, transferencia, efectivo)
5. Otros
6. Ninguno

¿Y las motivaciones para usar el transporte compartido?

1. Ahorro económico
2. Ahorro de tiempo
3. Conciencia ecológica
4. Conciencia social (querer compartir, socializar)
5. Impulso al cambio de modelo (frente al consumismo y la influencia de grandes corporaciones)
6. Curiosidad
7. Búsqueda de un mejor servicio de transporte (comodidad, puntualidad, calidez, seguridad)
8. Ninguna de las anteriores

Gráfico 34: Beneficios percibidos de compartir un coche con otras personas para dirigirse a un destino final.



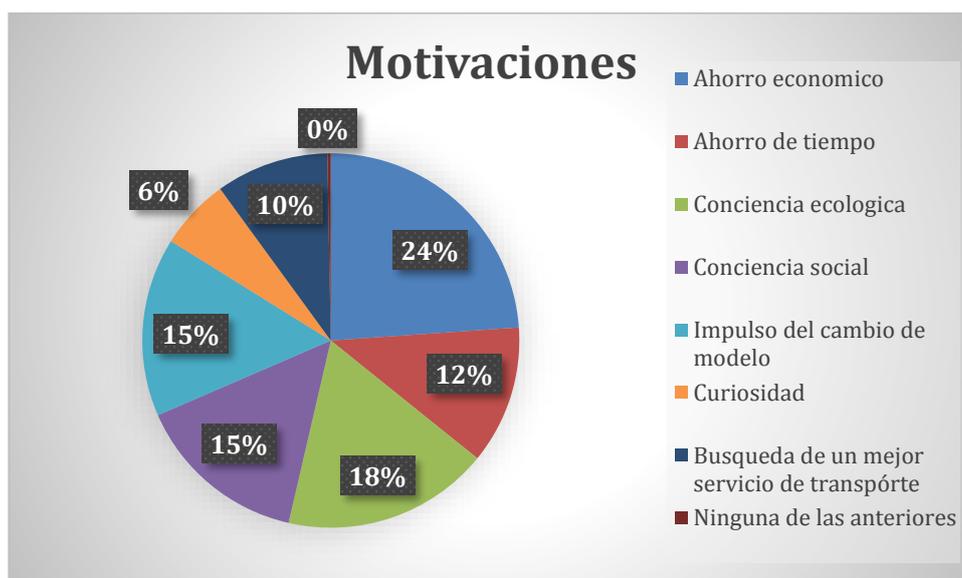
Realizado por: Valdivieso, Elisa.

Análisis:

Podemos analizar que dentro de lo citado por los 385 encuestados acerca de qué beneficios son percibidos al momento de utilizar una aplicación que proporcione compartir un coche con otras personas para llegar a un destino final, indican que un 30% añaden la reducción de desperdicios de los activos, seguido de un 28% quienes indican el beneficio de esto es la ayuda proporcionada al medio ambiente, mientras que un 26% indican las facilidades de pago, sin embargo un 16% añade la forma de transportarse de manera más conveniente. Es importante analizar que para un 0% no existe ningún tipo de beneficio que puede ser percibido para utilizar un transporte de manera compartida.

Es importante conocer que beneficios buscan los clientes, para de esta manera crear estrategias que establezcan un horizonte a seguir.

Gráfico 35: Motivaciones para usar transporte compartido.



Realizado por: Valdivieso, Elisa.

Análisis:

Los 385 encuestados indican que las motivaciones para usar transporte compartido son distintas, un 24% indican que el ahorro económico es fundamental, seguido de un 18% quienes ponen énfasis en la conciencia ecológica, un 15% añaden que es importante el impulso al cambio de modelo para transportarse, un 15% que la conciencia social es importante para dar uso a esta aplicación, un 12% comentan sobre el ahorro de tiempo al llegar al destino, un 10% señala que la búsqueda de un mejor servicio de transporte es una motivación importante, un 6% utilizan la curiosidad como una motivación, mientras que únicamente un 0% no tiene ninguna motivación para compartir el transporte.

Las motivaciones actúan como valor agregado al momento de ofrecer un servicio, otorgando comodidad a los usuarios y logrando fidelizarlos.

3.5. Conclusiones

Como conclusiones generales dentro del capítulo realizado, podemos observar que la apertura del mercado cuencano a la implementación de esta nueva *Startup*, en su mayoría, tiene un resultado positivo, existiendo distintos temores o riesgos; sin embargo, podría implementarse.

Al analizar el comportamiento cuencano dentro de la investigación cualitativa se puede observar que el grado de satisfacción de los usuarios de plataformas similares es bastante bueno, lo que refleja un crecimiento hacia las aplicaciones de economía colaborativa por la aceptación obtenida a lo largo del tiempo.

Capítulo 4. Propuesta de un modelo de negocio de una *Startup* a través de la metodología Canvas.

4.1. Introducción.

El presente capítulo trata sobre el Modelo Canvas, una herramienta que se utiliza para diseñar modelos de negocio de forma simplificada y comprensible, de igual manera, esta herramienta apoya en la planeación de una propuesta emprendedora en donde se incluyen todos los elementos que la conforman.

Se aplica cada elemento del modelo Canvas al proyecto a realizarse, para de esta manera tener una amplia visión del proyecto, conocer a nuestros clientes, propuesta de valor, canal, relaciones, ingresos, recursos a utilizarse, actividades claves, alianzas claves, costes. (eduCAIXA, s.a.)

4.2. Desarrollo del Modelo Canvas.

4.2.1. Segmentación de clientes.

Los clientes potenciales de viaje compartido están ubicados dentro de Cuenca – Urbano, en un rango de edad de entre 15 a 38 años de edad, siendo personas de ambos sexos y clientes que cuentan con un estado civil soltero(a), casado(a) y unión libre.

Los posibles usuarios son estudiantes, empleados públicos, empleados privados, profesionales y padres de familia. El nivel de educación de los mismos es de secundaria, tercer nivel y cuarto nivel académicos, y sus ingresos pueden ser de las categorías A, B, C+.

Los clientes según la segmentación psicográfica tiene un estilo de vida moderna, altamente tecnológica, lo que indican que son clientes que se adaptan a los cambios tecnológicos y que están familiarizados con el uso de la tecnología.

Su personalidad desarrolla aspectos críticos, sociables, visionarios e innovadores siendo conocidos como *early adapters*.

Además son clientes que valoran la sostenibilidad y la conciencia ambiental y social. Los beneficios esperados son la reducción del desperdicio de activos, las facilidades de pago, así como el transportarse de manera más conveniente y eficiente.

Las motivaciones que tienen los clientes por usar la aplicación son principalmente el ahorro económico, conciencia social, ecológica y el impulso al cambio.

4.2.2. Propuesta de valor.

La propuesta de valor refuerza la toma de decisiones de los posibles clientes, como también apoya a la elaboración de la estrategia de marketing; razón por la cual, la propuesta de valor del *startup* viaje compartido es transportarse de forma más conveniente y eficiente a solo un clic.

Por ende, la propuesta de valor es una forma más económica y diferentes al momento de transportarse, siendo adaptada a horarios y necesidades de los usuarios, permitiendo así conocer gente nueva.

Además se consigue conectar a un conductor disponible con un posible cliente, que tienen por objetivo el viajar al mismo destino de manera compartida, logrando un ahorro de tiempo al llegar al destino final, transportándose de manera más económica, y teniendo una conciencia social y económica.

Es importante proporcionar una confianza sostenible en el servicio y una estabilidad en la regulación legislativa, así como también, realizar un monitoreo constante dentro de cada viaje para que de esta manera no existan riesgos de abusos al momento de realizar las cobranzas después de la realización de un viaje.

Con propósitos de incrementar la confianza en el servicio, se proporciona información personal del conductor con el que se va a viajar por medio del perfil personal, información que será verificada por la empresa para que de esta manera no exista la inseguridad de no conocer los antecedentes del conductor.

4.2.3 Canales de distribución.

El canal de distribución buscar poner a disposición de los clientes, servicios que puedan ser adquiridos de manera inmediata, segura, y eficiente.

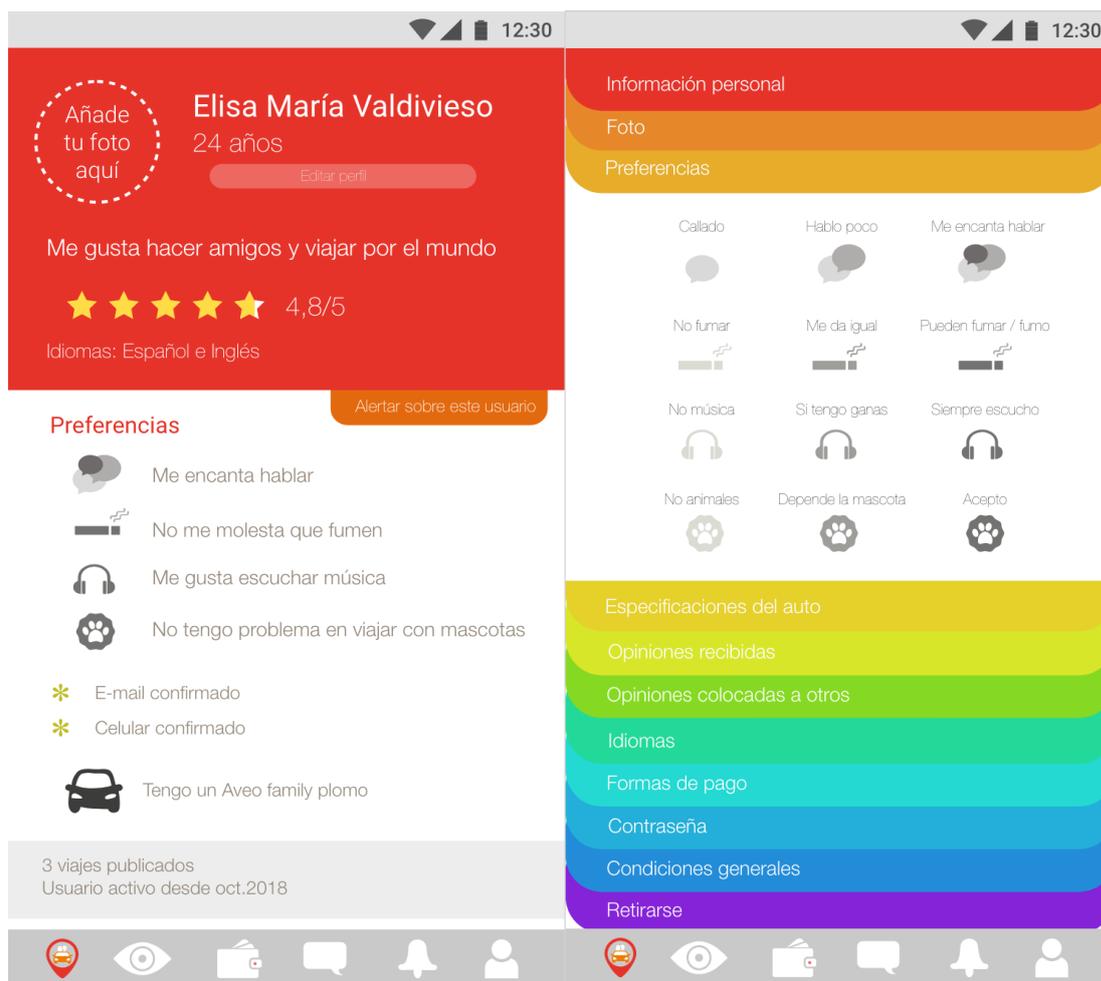
Los tipos de canales de distribución pueden ser directos e indirectos. A partir de estos se pueden distinguir dos canales indirectos: canal corto aquel que cuenta con un solo mediador entre el productor y consumidor final, mientras que el canal largo es lo contrario tiene varios intermediarios. (Enciclopedia de Clasificaciones, 2017)

Los canales de distribución que utilizará viaje compartido son redes sociales ya que dentro de las 385 encuestas aplicadas su obtuvo que un 27% prefiere informarse por medio de redes sociales, seguido de un 23% que lo hace por medio del internet en general; dado que hoy en día la gente la tecnología y el internet es el centro en el que giran muchos negocios, es importante acotar que también se realizarán publicidades de distintos viajes dentro del servidor de *google*, por medio de alianzas estratégicas.

El marketing viral basado en el boca a boca permite aumentar rápidamente el uso del servicio ofertado ya que actúa como un canal de distribución fundamental dentro de diferentes grupos sociales. Estos grupos se manejan por recomendaciones en base a experiencias, lo que provoca seguridad inmediata en el servicio.

El contar con una aplicación que puede ser utilizada tanto para *Android* como para *iOS*, es importante, ya que da estabilidad y seguridad, proporcionando una perspectiva del funcionamiento y manejo de la aplicación.

Gráfico 36: Modelo del perfil de un conductor que oferta el servicio.



Realizado por: Valdivieso, Elisa.

4.2.4. Relación con clientes.

El captar clientes dentro del proyecto es fundamental ya que, al momento de contar con clientes que visiten la aplicación, se los debe fidelizar por medio de estrategias como: un servicio diferenciado a la competencia y servicios sustitutos, brindando una experiencia diferente al usuario, entre otros.

Finalmente se aplican estrategias para retenerlos y que seamos su preferencia dentro del mercado, es decir que se sientan cómodos y satisfechos al utilizar el servicio de compartir un coche.

Lo que se pretende implementar para atraer a los clientes es, principalmente, el ofrecer precios más baratos comparados con la competencia directa e indirecta, así como

servicios complementarios. Para fidelizarlos, se busca otorgar beneficios que sean percibidos por los clientes tales como reducir el desperdicio de los activos; y, brindar facilidades de pago como tarjetas de débito, crédito, transferencia, así como efectivo. Dentro de lo que es la retención de los clientes se realiza un seguimiento por medio de las calificaciones tanto del usuario al conductor como del conductor al usuario para de esta manera aplicar planes de mejora en el servicio y en áreas adicionales que se observen errores, para de esta manera convertir estos errores en oportunidades.

Es importante la reducción del tráfico por medio de ayudar y apoyar al medio ambiente ya que, como consecuencia de reducir la cantidad de automóviles dentro de la ciudad, existe menos contaminación.

Gráfico 37: Posible aplicación de viaje compartido.



Realizado por: Valdivieso, Elisa.

4.2.5. Relación con los clientes.

La relación con los clientes trata de la manera en la que se da la comunicación con los diferentes segmentos de los clientes.

En este caso la relación con los clientes se efectúa por medio de la aplicación de Auto Compartido, por medio de la cual se atienden quejas, inconvenientes, inquietudes,

entre otros. De igual manera, existe una pequeña oficina central en donde, el personal administrativo sirve para proporcionar soluciones a cualquier inconveniente que pudiese existir, lo que genera seguridad constante en el servicio.

Las relaciones con nuestros clientes, como indica (MACÍAS, 2012), deben estar basadas en:

- a. Captación de clientes.
- b. Fidelización de clientes.
- c. Estimulación de las ventas. (Uso del *startup*)

La captación de clientes, como se nombró anteriormente, se realiza por medio de la interacción con redes sociales y publicidad dentro del internet. Además, con la presencia de la aplicación en las tiendas de *Android* y *iOS* se puede conocer la calificación de la aplicación para los usuarios que ya la han probado.

En lo que hace referencia a la fidelización de los clientes, se realiza por medio de motivaciones positivas para que el uso continúe. Esto está dado por la apertura existente para utilizar bienes de terceras personas que pueden ser compartidos, así como también compartir bienes propios con terceros.

Para estimular el uso de la aplicación, nos centramos en el uso de los canales de distribución por medio de promociones, funcionamiento de la aplicación, entre otros.

La aplicación brinda al usuario un servicio personalizado por medio de la interactividad con nuevas personas, logrando así hacer amigos y conocer nuevas personas.

Logrando la relación de cliente por medio de la posibilidad de consultar y compartir las experiencias del viaje con otros usuarios, se optimiza el funcionamiento y se facilita la elección en los viajes.

4.2.6. Flujo de ingresos.

El *startup* genera ingresos por medio del cobro de un valor por el uso de la plataforma, destinado únicamente para los conductores; y, por medio de la generación de publicidad hacia distintas empresas dentro de la aplicación.

Los clientes (conductores del *startup*) podrán tener acceso a la plataforma por un valor de \$ 30 semestrales o \$ 50 anuales, y los beneficios que obtendrán serán los siguientes:

- Ser parte de la plataforma que les permita compartir su viaje con otras personas y obtener ingresos adicionales.
- Al crear una cuenta en la empresa, en donde se pedirán datos personales para mayor seguridad de los usuarios, las personas gozarán de premios y descuentos en diferentes tiendas o restaurantes que son parte de la aplicación.

En base a los valores mencionados, se prevé obtener los siguientes ingresos por medio de este rubro:

Tabla 24: Ingresos proyectados por uso de plataforma.

Usuarios	Valor semestral	Valor anual	Valor total
64	\$30		\$ 3.840
63		\$50	\$ 3.150
Total			\$ 6.990,00

Realizado por: Valdivieso, Elisa.

Se realizó un cálculo de clientes directos potenciales dentro de la tesis de “Análisis de Factibilidad del proyecto de sistema de transporte Auto Compartido en la ciudad de Cuenca.” Elaborada por Elisa Valdivieso Márquez. Por lo que el cálculo de los usuarios se realiza en base al número de vehículos matriculados en el año 2017, como también el porcentaje de automóviles existentes, obteniendo así clientes potenciales proyectados a un 5%, lo que proporciona un total de 127 usuarios los cuales se dividieron entre 64 y 63 a criterio personal.

La aplicación del *startup* ofrecerá la oportunidad a las empresas o personas particulares de promocionar sus productos o servicios a manera de publicidad. Los precios promedio que se manejarán son los siguientes, en un escenario esperado:

Tabla 25: Ingresos por publicidad.

Empresas	Valor semestral	Valor anual	Valor total
10	\$300		\$ 6.000
10		\$500	\$ 5.000
Total			\$ 11.000,00

Realizado por: Valdivieso, Elisa.

4.2.7. Recursos claves.

Hace referencia a la forma de hacer la propuesta de valor y conocer con qué medios se va contar: humanos, tecnológicos, físicos (local comercial), entre otros. Esto depende de la viabilidad que tenga el proyecto, una buena elección de los recursos claves permite llegar a todos los mercados y mantener una relación con los segmentos.

El recurso clave dentro del *startup* es la aplicación web ofertada en *Android* y *iOS*.

- **Recursos físicos:**

Todos aquellos recursos materiales, como redes de distribución, local comercial, máquinas de computación, que no se pueden imitar, siendo aquellos encargados de otorgar una ventaja frente a los competidores o servicios complementarios existentes.

- **Recursos humanos:**

Personal encargado de laborar dentro del local de funcionamiento de la aplicación. Tales como:

Coordinador general: Cargo ocupado por el propietario de la aplicación, quien tiene las siguientes funciones:

- Establecer objetivos y planificar acciones para el cumplimiento de los mismos.
- Dirigir y coordinar las actividades del personal de la empresa.
- Establecer relaciones sociales y alianzas estratégicas.
- Realizar controles diarios, semanales o mensuales del cumplimiento de objetivos y de la imagen de la empresa.

Jefe de marketing y ventas: El responsable de este cargo tiene las siguientes funciones:

- Realizar estudios de mercado.
- Realizar estrategias de marketing: promociones, publicidad, alianzas estratégicas, eventos, entre otras actividades.

Inspector de vehículos: Para ofrecer mayor garantía a los usuarios, se revisará las condiciones de los vehículos que sea parte de la plataforma, trabajo que es realizado por el inspector.

Secretaria: La empresa contará con una oficina, en donde se atenderán a los interesados en ser parte de la plataforma y se despejará cualquier duda con respeto a la aparte operativa.

- **Recursos tecnológicos:**

Dentro de los recursos tecnológicos, está el desarrollo de la aplicación, la red wifi utilizada dentro del establecimiento, base de datos de los usuarios y la plataforma tecnológica.

4.2.8. Actividades claves.

En el proyecto se debe conocer las actividades a realizar para de esta manera obtener el máximo rendimiento y beneficios para el mismo.

El proyecto se ubica dentro de la categoría Plataforma/red, debido a que es un *startup* diseñado en base a una plataforma tecnológica, estando sus recursos claves relacionados con la red.

Dentro del *startup* existen las siguientes actividades como:

- Velocidad del funcionamiento de la aplicación:

Seguimiento al tiempo en el que se carga el contenido, que su funcionamiento no se vea estancado al realizar acuerdos en viajes, entre otros, para no generar molestias en los usuarios.

- Crear una red de contactos con los usuarios:

Para de esta manera conocer opiniones de cómo se está llevando la aplicación y las experiencias de cada uno, con el fin de realizar mejoras en las distintas áreas que sean necesarias.

Esta comunicación se realizará por la aplicación, directamente en el establecimiento físico o vía *mailing*.

- Mantenimiento y evolución de las *apps*:

El mantenimiento se realizará de manera continua con un seguimiento para que de esta manera no existan inconvenientes al momento de realizar transacciones dentro de la aplicación, logrando de esta manera la satisfacción de los clientes, así como un seguimiento constante de la base de datos.

4.2.9. Asociaciones claves.

Las asociaciones del *startup* Auto Compartido, se realizarán con empresas que necesiten transporte constante, quienes tengan alta concurrencia de extranjeros, empresarios, jóvenes, entre otros.

Las asociaciones se planifica realizar por medio de una red de socios, siendo las mismas empresas, que, al momento de necesitar transporte, lo podrán solicitar de manera inmediata por medio del uso de la plataforma, esto se da creando alianzas estratégicas con dichos socios. Informáticamente se implementará una base de datos de distintas empresas que necesiten el servicio de manera continua.

Existen distintos tipos de asociaciones entre las cuales están:

- Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras.
- Alianzas estratégicas entre empresas competidoras.
- Empresas conjuntas (para crear nuevos negocios).

Se buscará alianzas con empresas tecnológicas para de esta manera obtener contratos de exclusividad potenciando así la imagen de la empresa, con esto, se plantea crear barreras de entrada para los posibles competidores.

Nuestros clientes (conductores), quienes actúen como socios, contarán con una relación basada en la confianza, transparencia y lealtad las cuales conllevan a recompensas mutuas, ayudando a las empresas a disfrutar de una ventaja competitiva dentro del mercado.

4.2.10. Estructura de costes.

Los costes con los que incurre el *startup* son publicidad, *apps*, *web* y personal.

Los costes del personal están distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 26: Rol pagos empleados.

Cargo	Salario mensual	XIII sueldo	XIV sueldo	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte patronal 12.15%	Total mensual	Total anual
Coordinador General	\$ 800	\$ 66,67	\$ 32,17	\$ 33,33	\$ 66,64	\$ 97,20	\$ 1.096,01	\$ 13.152,08
Jefe de Marketing y Ventas	\$ 600	\$ 50,00	\$ 32,17	\$ 25,00	\$ 49,98	\$ 72,90	\$ 830,05	\$ 9.960,56
Inspector de vehículos	\$ 400	\$ 33,33	\$ 32,17	\$ 16,67	\$ 33,32	\$ 48,60	\$ 564,09	\$ 6.769,04
Secretaria	\$ 400	\$ 33,32	\$ 32,17	\$ 16,66	\$ 33,30	\$ 48,58	\$ 563,82	\$ 6.765,85
Total	\$ 2.200	\$ 183,32	\$ 128,67	\$ 91,66	\$ 183,24	\$ 267,28	\$ 3.053,96	\$ 36.647,5

Realizado por: Valdivieso, Elisa.

Se cuenta con los siguientes gastos a realizar dentro del proyecto.

- Arrendamiento de la oficina = \$ 400 mensuales
- Gastos de publicidad = \$100 mensuales
- Servicios básicos y varios (incluye servicio de internet y telefónico) = \$100 mensuales
- Útiles de oficina = \$20 mensuales

4.3. Conclusiones.

En la aplicación del modelo Canvas se determinaron varias variables, entre las cuales conocemos la propuesta de valor diferenciadora que servirá como enganche con los usuarios de la plataforma, así como también se establece de qué manera se producirán los ingresos para el *startup* tanto para los pasajeros como para los conductores, para que de esta manera no existiese un abuso al momento de mantener los precios.

Los gastos que se presentan están dados en base a la implementación de una pequeña oficina dentro de la ciudad de Cuenca para un mejor funcionamiento del proyecto, los canales de distribución que se aplican son aquellos que tienen más tendencia hoy en día para de esta manera lograr una mejor difusión de información entre los usuarios. La relación con los clientes, recursos claves, y personal que conforma el proyecto se sostienen en base a estrategias con el fin de lograr mejoras en los procesos.

Los ingresos fueron pronosticados tanto para viajes largos como para viajes cortos al igual que los ingresos que se obtendrán por medio de negociaciones con empresa a cambio de publicidad dentro del *startup*.

CONCLUSIONES.

El objetivo principal de este proyecto fue determinar el perfil de los distintos usuarios que utilizarían el *startup* de viaje compartido, para esto se establecieron cuatro objetivos. El primer objetivo fue establecer fundamentos teóricos de los diferentes perfiles del consumidor como de la economía colaborativa, dentro del cual se logró conocer las características y comportamientos del consumidor, siendo relevante el hecho del aumento en el nivel de exigencia de los consumidores.

Existen distintos tipos de perfiles quienes presentan comportamientos y deseos diferentes por lo que el proyecto debe analizar cada uno de ellos y los estratifica, la economía colaborativa dentro del *startup* sirve como base del modelo de negocio de viaje compartido, siendo su objetivo el de generar ahorro por medio de un grupo de personas, es por esta razón que el proyecto se basa en proporcionar un mejor estilo de vida, facilidad de hacer amigos, conocer gente generar empleo como también que exista la posibilidad de ahorro.

El segundo objetivo fue indicar variables que tengan relación entre el perfil y comportamiento del consumidor, esto se logró por medio de la aplicación de una investigación de mercados tanto cualitativa como cuantitativa, dentro de la cualitativa se realizó en la ciudad de Quito donde ya existen *startups* similares, por lo que se logró conocer que la mayor parte de usuarios utilizan estas aplicaciones principalmente por su precio, dado que son más económicas, facilidades de pago, seguridad constante al realizar viajes ya que se puede conocer y compartir la ruta tanto del teléfono del usuario como del conductor, puntualidad, acotando que cada vez las mejoras de estas aplicaciones son mayores.

Dentro de la investigación cuantitativa se realizó al mercado cuencano, donde se estableció que el 99,7% disponen de teléfonos móviles donde claramente se observa la tendencia a la digitalización del mercado, estando más del 50% familiarizado con el uso de la tecnología, la apertura de las personas a utilizar un *startup* de viaje compartido es de alrededor de un 95% lo que indica que están propensos a romper paradigmas culturales y probar nuevas formas de transporte, finalmente un 72% a utilizar plataformas de economía colaborativa dado que el motivo de las mismas es una mejor oferta en el precio.

Como tercer objetivo se estableció el perfil del cliente, esto se desarrolló por medio de la comparación de las respuestas de la investigación cualitativa y cuantitativa, comparando comportamientos y estableciendo de esta manera puntos indispensables que busca el usuario al momento de elegir aspectos tales como precio, seguridad, facilidades empleo y ahorro, siendo estos los puntos más destacados.

Por último, se realizó la aplicación de la metodología Canvas para de esta manera poder determinar el modelo de negocio a aplicarse dentro de la ciudad de Cuenca, en el cual se analizaron todas las variables tales como segmentación de clientes, retención de clientes, propuesta de valor, canales de distribución, relación con los clientes, flujo de ingresos, recursos claves, actividades claves, asociaciones claves y estructura de costes, parámetros que se basaron en las respuestas obtenidas tanto por la investigación cualitativa como cuantitativa aplicadas, logrando de esta manera establecer un modelo de negocios diferente que satisfaga deseos y necesidades que los consumidores actuales buscan al momento de dar uso a una aplicación de viaje compartido basada en economías colaborativas.

Por lo que, si se toma la decisión de crear este *startup* y se implementa todo este estudio sugerido, tendrá acogida en el mercado dado que ya se comprobó las características y comportamientos del público objetivo al que está dirigido, por lo que se recomienda ejecutar este proyecto dado que el mismo tendrá éxito al serlo implementado.

REFERENCIAS.

- ALEGRE, J. (2014). *¿Qué es la economía colaborativa?* Obtenido de <http://economistasfrentealacrisis.com/que-es-la-economia-colaborativa/>
- BlaBlaCar. (23 de Septiembre de 2018). *BlaBlaCar*. Obtenido de <https://www.blablacar.es/about-us/nuestra-historia>
- BOSTMAN, R., & ROGERS, R. (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York: Harper Bussines.
- CABIFY. (23 de Septiembre de 2018). *Cabify*. Obtenido de <https://cabify.com/es/ecuador/quito>
- CAÑIGUERAL, A. (2014). " 7 claves para la regulación del consumo colaborativo". Obtenido de <http://www.consumocolaborativo.com/2014/03/19/7-claves-enmateria-de-regulacion-del-consumo-colaborativo/>
- CAÑIGUERAL, A. (2014). Consumo Colaborativo// El futuro nunca estuvo tan presente. *Learners Magazine*. Obtenido de <http://www.leanersmagazine.com/docs/publicaciones/05-sharing-value/consumo-colaborativo.pdf>
- CELINA, H., & CAMPO, A. (2005). Aproximación al uso del Coeficiente Alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatria*.
- CEREZO, P. (s.a.). *La Generación Z y la información*. Obtenido de http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_7_la_generacion_z_y_la_informacion.pdf
- DÍAZ, J. (2017). 12 Características del Consumidor Moderno que debes conocer para vender más. *Negocios y Emprendimiento*.
- eduCAIXA. (s.a.). *eduCAIXA*. Obtenido de https://www.educaixa.com/documents/10180/16966665/Dise%C3%B1a_y_valida_tu_modelo_de_negocio.pdf/51ba126b-bfca-464a-ab86-f1645221dd07
- Enciclopedia de Clasificaciones. (2017). "Tipos de Canales de distribución". Obtenido de <https://www.tiposde.org/escolares/384-tipos-de-canales-de-distribucion/>
- ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL. (2015). *Escuela de Organización Industrial*. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/ematur/2015/03/28/desventajas-de-la-economia-colaborativa/>
- GUAÑA, E., ORTÍZ, K., & ALVEAR, A. (2015). Caracterización del consumidor digital ecuatoriano. *Revista Publicando*. Obtenido de https://rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/view/82/pdf_60
- GUAÑA, E., QUINATO, E., & PÉREZ, M. (2017). *Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico*. Ciencias Holguín.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. (2010). *INEC*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- KINNEAR, & TAYLOR. (1998). *Investigación de Mercados*. México: Mc Graw Hill.
- KINNEAR, & TAYLOR. (1998). *Investigación de Mercados*. México: Mc Graw Hill.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2001). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación 8a Edición.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación 6a Edición.

- LEARNERS MAGAZINE. (2014). *Leaners Magazine*. Obtenido de <http://www.leanersmagazine.com/consumo-colaborativo/>
- LLUNCOR, J. (2009). *DETERMINACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS FINANCIEROS EN UNA CAJA RURAL DE AHORRO Y CRÉDITO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO CASO CAJA SIPAN*. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/102/1/TL_Lluncor_Izasiga_JanethEvelin.pdf
- MACÍAS, M. (5 de julio de 2012). *bevator*. Obtenido de <https://www.bevator.com/como-te-relacionas-con-tus-clientes/>
- MAYORGA, L. E. (2007). *Análisis del perfil del cliente de Farmacia Santa Fe de Liberia, que compra durante el mes de Junio del año 2007*. Obtenido de http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/TESIS/2007/Mayorga_Diaz_%20Luis_%20Enrique_2007_SA.pdf
- MCCARTHY, J. (1999). *Basic Marketing: Managerial Approach*. Homewood, Ill, R.D. Irwin 1960.
- MOURO, M. (2014). *"Economía colaborativa"*. Obtenido de <http://www.deliriosenbits.com/economia-colaborativa/>
- MUÑOZ, J. (2016). EL CONSUMO COLABORATIVO EN ESPAÑA: EXPERIENCIAS RELEVANTES Y RETOS EN EL FUTURO. Obtenido de <https://ocnos.revista.uclm.es/index.php/cesco/article/view/998/869>
- NOVILLO, E. (2012). *Estudio del perfil de consumidores de las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de fidelización*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3321/1/UPS-GT000357.pdf>
- OPCIONES CONSUM CONSCIENT. (2013). *Economías Colaborativas*. Obtenido de <http://opcions.org/es/revista/44-economias-co>
- PIERCE, J. (2016). *Shopify*. Obtenido de <https://es.shopify.com/blog/14934065-hablemos-sobre-startups-que-son-sus-caracteristicas-e-importancia>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2017). *RAE*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?w=diccionario>
- RELAÑO, A. (2011). *Consumidores locales, un nuevo interlocutor*. Obtenido de http://mercasa.proyectos.factoriadeinnovacion.com/files/multimedios/1312737923_1302797728_pag_044-051_Relano.pdf
- ROJAS ROSCO, R. (2015). *Aspectos laborales de la economía colaborativa ¿Hacia un nuevo modelo de sostenibilidad laboral para el siglo XXI?*. Obtenido de http://www.elderecho.com/tribuna/laboral/Aspectos-laborales-colaborativasostenibilidad-XXI_11_779680006.html
- SÁNCHEZ, M. (2015). *Economía Colaborativa u recursos compartidos*. Obtenido de <http://rodin.uca.es/xmlui/bitstream/handle/10498/18190/Econom%C3%ADa%20colaborativa%20y%20de%20recursos%20compartidos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- SUÁREZ HUERTA, P. (2014). *Consumo Colaborativo. Análisis, estudio de caso, consumo y buenas prácticas*. Obtenido de http://oa.upm.es/32395/1/tesis_master_pablo_suarez_huerta.pdf
- THEPEOPLEWHOSHARE. (2016).
- TORIBIO, S. (2015). *La economía colaborativa: un nuevo modelo de consumo que requiere la atención de la política económica*. Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/15665/1/TFG-E-141.pdf>

- UBER BLOG. (23 de Septiembre de 2018). *Uber*. Obtenido de <https://www.uber.com/es-EC/blog/como-pedir-uber-en-ecuador/>
- VANGUARDIA MX. (21 de 12 de 2015). *Características de la generación Z*. Obtenido de <https://vanguardia.com.mx/articulo/caracteristicas-de-la-generacion-z>
- WALKER, B., STANTON, W., & ETZEL, M. (2007). *Fundamentos de Marketing* . México: Decimocuarta.

ANEXOS.

Anexo I

Entrevista a expertos

1. ¿Cómo definiría a la economía colaborativa?
2. Dentro de su criterio cómo surge este modelo de economía horizontal, ¿Cuáles han sido sus impulsores?
3. El consumo colaborativo es una idea revolucionaria, ¿Por qué?
4. En su opinión como experto, ¿Cómo vislumbra el escenario de la economía colaborativa en Ecuador? ¿Y en el área de servicios de transporte compartido?
5. ¿En su opinión qué aspectos de estos servicios de economía colaborativa puntualmente en el ámbito del transporte compartido, dentro de empresas como *Uber* o *Cabify*, la ciudadanía ha aceptado o rechazado?
6. ¿De alguna forma se estaría excluyendo a las empresas tradicionales? ¿De qué forma cree usted que se pueda hacer un trabajo mutuo entre una corriente tradicional y este tipo de servicios de consumo colaborativo?
7. Notamos que, en Europa, muchas plataformas de consumo colaborativo como el *AirBnB* y el *BlaBlaCar* viene sufriendo restricciones legales por no tener una legislación propia para el modelo de negocios de empresas de la economía colaborativa. ¿De qué forma le parece que la legislación debería adecuarse a los modelos de plataformas colaborativas?
8. Indique ¿cuáles son los beneficios e inconvenientes al utilizar aplicaciones de viaje compartido?

9. ¿De qué manera puede incidir este nuevo modelo de economía en la vida económica de las personas y la sociedad como tal?
10. Qué características según su criterio tiene un cliente que utiliza aplicaciones de economías colaborativas como *Uber* o *Cabify*.
11. ¿Cómo ha sido la aceptación de este modelo de negocio de economías colaborativas como es el caso de *Uber* o *Cabify*, la gente aceptó inmediatamente o tuvieron que hacer campañas publicitarias o ajustes al modelo?
12. ¿Cómo surgió la idea de la implementación de *Cabify*? Solo para *cabify*.
13. ¿Cómo utilizan sus estrategias de comunicación, para darse a conocer en el mercado? Solo para *cabify*.

Anexo 2

Entrevista semiestructurada (en profundidad).

Las preguntas resaltadas en azul son dirigidas aquellas personas que en la pregunta 3 te comenten que han sido ya usuarios de ese tipo de transporte compartido. Si te indican que no han utilizado entonces continúas la entrevista con la pregunta 8.

1. ¿Conoce lo que es la economía colaborativa?
2. ¿Qué palabras o conceptos relaciona con la economía colaborativa?
3. ¿Ha participado en actividades de economía colaborativa cómo compartir coche con desconocido, *Airbnb*, *Uber*, *Cabify* ya sea como consumidor o proveedor?
4. ¿Estaría dispuesto a utilizar o brindar opciones de transporte compartido?

5. Si ha utilizado este medio de transporte compartido, ¿Cuáles fueron las motivaciones por las que lo hizo? Y ¿Cuándo?
6. ¿Cuáles fueron sus experiencias (positivas y negativas) del uso de transporte compartido?
7. ¿Qué opina sobre las tarifas y formas de pago con las que se maneja este tipo de servicio compartido?
8. ¿A través de qué medios (referencias de amigos/familiares, internet, televisión, u otros) conoció sobre este servicio de transporte compartido?, ¿Por medio de cuáles le gustaría conocerlos?
9. ¿En su opinión, compartir el auto con otra persona que se dirige al mismo sitio que usted, tiene beneficios? ¿Cuáles?, No, ¿Por qué?
10. Hoy se dice que se pueden elevar más los precios de los combustibles y eso nos obliga a pensar cómo ahorrar dinero en los trayectos que uno hace frecuentemente y la formula seria compartir gastos, compartiendo el carro. Casi las dos terceras partes de vehículos llevan a una sola persona, el conductor, pero si llevaran a dos, tres o cuatro pasajeros, los gastos de transporte pueden ser compartidos y ello genera ahorro. ¿Qué opinión le merecen estas propuestas?
11. ¿Se vería más entusiasmado de utilizar transporte compartido si algún amigo o familiar lo ha usado y se lo recomienda?
12. ¿Si compartir su auto con personas calificadas como buen usuario de la aplicación le puede generar beneficios, usted lo haría?
13. ¿Qué lo motivaría a utilizar o brindar transporte compartido?

14. Ante el debate abierto sobre qué deben hacer los Gobiernos con nuevos tipos de empresas como *Airbnb*, *BlaBlaCar*, *Uber*, etc. ¿Qué cree que debería hacer el Gobierno con este tipo de actividades?
15. ¿Qué inconvenientes presenta o puede presentar, a su juicio, el transporte compartido?

Anexo 3

Entrevista realizada a:

Abogado asociado Senior Pedro Hajj.

Asesor en temas de tecnología.

Abogado en casos de Uber dentro de la ciudad de Quito.

Introducción:

El motivo de la entrevista es conocer la opinión de personas relacionadas con *start ups* de viaje compartido, conociendo las características de sus usuarios. Auto compartido es un proyecto de implementación de un aplicativo con economías colaborativas para de esta manera generar ahorro.

1. ¿Cómo definiría a la economía colaborativa?

Es un mecanismo por medio del cual diversas personas con un fin común, colaboran para un determinado fin, lo mismo que dentro de los últimos años ha tenido mucha fuerza en diferentes sectores de la economía, tales como transporte, movilización, turismo, hotelería, los cuales pueden ser destacados con relevancia. Dentro de la economía colaborativa se economizan recursos para que las personas con un mismo fin, tengan un servicio más eficiente y barato para el consumidor, siendo el primer beneficiario el consumidor.

2. Dentro de su criterio cómo surge este modelo de economía horizontal, ¿cuáles han sido sus impulsores?

Surge como una necesidad de la economía misma, de la sociedad actual. Los impulsores son emprendedores, gente que ha visto de una manera diferente el prestar determinados servicios siendo básicamente personas de mediana edad, con ideas nuevas e innovadoras.

3. ¿El consumo colaborativo es una idea revolucionaria, por qué?

Es una idea disruptiva término que es utilizado hoy en día, ya que lo que busca es romper un modo operandi en prestar determinado servicio o llevar a cabo una determinada actividad, para hacerlo de una manera nueva, novedosa siendo el principal beneficiario el consumidor.

4. En su opinión como experto, ¿cómo vislumbra el escenario de la economía colaborativa en Ecuador? ¿Y en el área de servicios de transporte compartido?

El Ecuador no se encuentra aislado del mundo, por lo que dentro de los últimos 3 años a estado desarrollándose con mucha fuerza, siendo algo que a nivel legal no se encuentra regulado del todo, lo cual provoca que las autoridades tengan que en algún momento entrar a regular este tipo de mecanismos, ya que es un asunto que no se va a detener ni en el Ecuador ni en el resto del mundo.

5. ¿En su opinión qué aspectos de estos servicios de economía colaborativa puntualmente en el ámbito del transporte compartido, dentro de empresas como *Uber* o *Cabify*, la ciudadanía ha aceptado o rechazado?

Es evidente que la ciudadanía ha aceptado de una manera masiva, relacionada con la respuesta anterior, teniendo en cuenta que no está regularizado, no va ser un determinante para que deje de suceder, sin embargo se debería entrar a regular en lo mínimo posible, ya que esa es la esencia de los servicios basados en la economía colaborativa, el hecho de ser libremente contratados y desarrollados, por lo que el

estado debe intervenir en lo mínimo en pilares muy básicos como normar, otorgar seguridad, abuso de precios y una garantía para los usuarios en caso de tener algún tipo de reclamo, o protección de sus derechos.

6. ¿De alguna forma se estaría excluyendo a las empresas tradicionales? ¿De qué forma cree usted que se pueda hacer un trabajo mutuo entre una corriente tradicional y este tipo de servicios de consumo colaborativo?

Las empresas tradicionales tienen ahora un llamado a modernizarse y entrar al mercado, al momento en que se regule una determinada actividad se colocan reglas claras para todos los participantes, por lo que es decisión del servicio tradicional en acoplarse o no a una exigencia de la comunidad, es decir no por proteger un determinado sector o monopolio en algunos casos se debe perjudicar los derechos de los consumidores.

7. Notamos que, en Europa, muchas plataformas de consumo colaborativo como el *AirBnB* y el *BlaBlaCar* viene sufriendo restricciones legales por no tener una legislación propia para el modelo de negocios de empresas de la economía colaborativa. ¿De qué forma le parece que la legislación debería adecuarse a los modelos de plataformas colaborativas?

Definitivamente es algo fundamental, la solución no es prohibir la actividad al contrario se debe regular la actividad de una manera eficiente y una manera correcta, siendo la base del funcionamiento del mismo.

En el momento en el que el Estado empiece a regular absolutamente todo, pierde la esencia de ser un servicio ágil, eficiente y a costos convenientes para el consumidor, por lo que la función del estado debe ser regular en lo mínimo necesario como garantizar derechos de los consumidores y una libre competencia en el mercado.

8. Indique ¿cuáles son los beneficios e inconvenientes al utilizar aplicaciones de viaje compartido?

Los beneficios son varios tales como ser un mejor servicio, ser más conveniente, el cliente recibe un buen trato, el servicio es más económico.

Mientras que las desventajas puede ser el hecho que no esté en muchos países regulados, podría eventualmente significar una desprotección de los derechos del consumidor, sin embargo, hoy por hoy la legislación tiene suficientes herramientas como para que el consumidor presente algún tipo de reclamación en caso de no recibir un servicio adecuado en base a normas generales, pero eventualmente si es necesario establecer algo un poco más específico para este tipo de las actividades. La seguridad puede ser tomada como una desventaja sin embargo se puede señalar que el estado debería entrar a regular esos mínimos puntos tales como seguridad, siendo un asunto el cual debe ser regulado en lo mínimo para así garantizar al usuario el mismo.

9. ¿De qué manera puede incidir este nuevo modelo de economía en la vida económica de las personas y la sociedad como tal?

Influye de manera positiva, ya que se obtiene un mejor servicio más cómodo y a un mejor precio.

Es importante recalcar que no existen aplicaciones de economía colaborativa en Cuenca, ya que eso es un tema de expansión estratégica de la expansión. Sin embargo, pienso que de aquí a un año y media estará empezando a expandirse en la ciudad de Cuenca.

10. ¿Qué características según su criterio tiene un cliente que utiliza aplicaciones de economías colaborativas como *Uber* o *Cabify*?

En principio sería gente joven, estudiantes, gente joven, estando en un rango de edad entre 20 a 30 años, sin embargo, se observa hoy en día que la expansión es cada vez mayor y personas de todas las edades utilizan el servicio con mayor intensidad.

11. ¿Cómo ha sido la aceptación de este modelo de negocio de economías colaborativas como es el caso de *Uber* o *Cabify*, la gente aceptó inmediatamente o tuvieron que hacer campañas publicitarias o ajustes al modelo?

Es un asunto que entro al mercado e hubo aceptación casi inmediata, al ser aplicaciones mundiales la gente ya conoce el servicio, sin embargo, la gente un poco entro a utilizar este servicio un poco menos, hoy por hoy gente de todas las edades utiliza este servicio.

Anexo 4

Entrevista realizada a:

Abogado Luis Antonio Lucero.

Abogado asociado senior de los casos de *Uber* en la ciudad de Quito.

Asesor en temas de tecnología

Introducción:

El motivo de la entrevista es conocer la opinión de personas relacionadas con *startups* de viaje compartido, conociendo las características de sus usuarios. Auto compartido es un proyecto de implementación de un aplicativo con economías colaborativas para de esta manera generar ahorro.

1. ¿Cómo definiría a la economía colaborativa?

La economía colaborativa ha roto los paradigmas en la economía tradicional, ya que trata de dinamizar los partícipes de la economía, lo que quiere decir que muchas personas que no tenían acceso a prestar un servicio lo hacen, a lo que se refiere esto es que tradicionalmente la mayoría de los mercados dirigidos al consumidor eran manejados por monopolios, por grandes potencias, mientras que hoy en día con la economía colaborativa o la tecnología disruptiva, permite que personas que no están en una gran capacidad económica puedan prestar un

servicio, por ejemplo el tema de *Uber*, si se tiene un vehículo que se pueda prestar un servicio, ya no existe la necesidad de ingresar a una compañía de taxis, al contrario te asocias a una compañía virtual, por lo que dichas tecnologías eliminan las barreras de entrada. Por lo que la economía colaborativa va de la mano con la tecnología, permitiendo que los motores de producción medios lleguen a más consumidores.

2. Dentro de su criterio cómo surge este modelo de economía horizontal, ¿Cuáles han sido sus impulsores?

La economía horizontal es una economía con menos barreras, la cual surge gracias a la tecnología, la masificación del acceso a la tecnología ha permitido que muchas personas diferencien un tipo de servicio de otro.

3. El consumo colaborativo es una idea revolucionaria, ¿Por qué?

Si totalmente revolucionaria ya que elimina la intermediación, por ejemplo, el tema de transporte comercial conocidos como los taxis, para poder prestar dichos servicios se debe estar afiliado a una cooperativa, actuando esto como una intermediación.

El consumo colaborativo gracias a la economía colaborativa elimina estas intermediaciones, lo que logra que la simetría de información disminuya siendo un elemento clave dentro de la economía colaborativa. Lo que permite la simetría de información es economizar al consumidor y eliminar intermediarios.

4. En su opinión como experto, ¿Cómo vislumbra el escenario de la economía colaborativa en Ecuador? ¿Y en el área de servicios de transporte compartido?

Considero que en Ecuador existe una gran acogida a la economía colaborativa en el aspecto de transporte, la masificación del servicio ha sido ya que el servicio es mucho mejor, más económico y sobre todo más seguro, lo que hace que la masificación se amplíe.

Es más seguro ya que para ofrecer un servicio dentro de *Uber* o *Cabify* se debe brindar información como por ejemplo información bancaria, contactos, por lo que en caso de que un conductor quiere cometer algún delito al momento de ofrecer el servicio, no lo hace ya que la aplicación cuenta con toda esta información.

5. ¿En su opinión qué aspectos de estos servicios de economía colaborativa puntualmente en el ámbito del transporte compartido, dentro de empresas como *Uber* o *Cabify*, la ciudadanía ha aceptado o rechazado?

Existe una aceptación casi total, siempre existiendo un margen de error como en todo, sin embargo, no existe un indicador como tal, sin embargo existen comentarios en redes sociales que nos indican que existe una aceptación por parte del mercado.

6. ¿De alguna forma se estaría excluyendo a las empresas tradicionales? ¿De qué forma cree usted que se pueda hacer un trabajo mutuo entre una corriente tradicional y este tipo de servicios de consumo colaborativo?

Todo lo tradicional siempre se estanca, se debe aceptar que vivimos en un mundo tecnológico, por lo que las empresas de tecnología son las que más facturan en el mundo, por lo que estamos conscientes de que el mundo va migrando.

A medida que vaya migrando esto de igual manera lo hace la legislación.

Sin embargo, se considera que la economía tradicional, debería adaptarse a la nueva tendencia de economía colaborativa.

- 7. Notamos que, en Europa, muchas plataformas de consumo colaborativo como el *AirBnB* y el *BlaBlaCar* viene sufriendo restricciones legales por no tener una legislación propia para el modelo de negocios de empresas de la economía colaborativa. ¿De qué forma le parece que la legislación debería adecuarse a los modelos de plataformas colaborativas?**

El tema de la legislación en base a los modelos de negocios colaborativos y tecnologías disruptivas, siempre va a ser un problema porque generalmente los legisladores o quienes generan las normas, las realizan en base a una necesidad social, sin embargo el tema de las economías colaborativa ha sido tan rápido que el legislador no ha podido presentar un proyecto para el mismo, otro punto importante es que si el legislador produjese una reforma legal en este tema, existen muchos nichos de mercados tradicionales que defenderán sus intereses por lo que estarán en contra de esto.

Se considera que la legislación debe adaptarse a las necesidades sociales del mercado.

- 8. Indique ¿Cuáles son los beneficios e inconvenientes al utilizar aplicaciones de viaje compartido?**

Más que inconvenientes existen más beneficios del mismo, dentro del Ecuador no existe una tendencia de viajes compartidos, sin embargo, en otros países por ejemplo como Estados Unidos que las distancias son muy largas y muchos usuarios frecuentan mismas direcciones funciona perfectamente por lo que está de la mano con el ahorro y beneficios para el consumidor.

Permitiendo reducir el tráfico, ya que incentiva a reducir el uso de vehículos. Es probable que la cultura conservadora sea un inconveniente, sin embargo, las tecnologías disruptivas conforme pasa el tiempo irán culturizando el servicio, teniendo en cuenta que dichos servicios no están para todos los extractos sociales.

9. ¿De qué manera puede incidir este nuevo modelo de economía en la vida económica de las personas y la sociedad como tal?

Incide de buena manera tanto para el consumidor como para el prestador de servicios, por ejemplo, mucha gente que se ha quedado sin trabajo teniendo título universitario puede tener un acceso a una fuente de trabajo dentro de un horario flexible, ofreciendo su vehículo, y por otro lado está el consumidor que tiene un servicio seguro, más barato y un servicio tecnificado.

10. ¿Qué características según su criterio tiene un cliente que utiliza aplicaciones de economías colaborativas como *Uber* o *Cabify*?

Más que características los clasificaría, por medio de generaciones, básicamente la generación yx siendo la generación de los jóvenes nacidos desde el 1988 hasta el 2005, siendo la tendencia la generación más joven.

Siendo gente universitaria, gente que trabaja, teniendo en cuenta que el mercado no es cierto tipo de mercado, sino está enfocado a todo el mercado, ya que la aplicación es muy amigable.

11. ¿Cómo ha sido la aceptación de este modelo de negocio de economías colaborativas como es el caso de *Uber* o *Cabify*, la gente aceptó inmediatamente o tuvieron que hacer campañas publicitarias o ajustes al modelo?

La aceptación fue inmediata por el prestigio que existe en otros países, lo que genera un posicionamiento e aceptación.

La vulgarización de la marca y el servicio es una gran ventaja que tiene *Uber*, lo principal de *Uber* es el marketing dentro de sus campanas.

Anexo 5

Entrevista realizada a la:

Arquitecta Tatiana García

Trabaja en el Ministerio de Transporte y Obras Públicas en Quito.

Introducción:

El motivo de la entrevista es conocer la opinión de personas relacionadas con *startups* de viaje compartido, conociendo las características de sus usuarios. Auto compartido es un proyecto de implementación de un aplicativo con economías colaborativas para de esta manera generar ahorro.

1. ¿Cómo definiría a la economía colaborativa?

Se entiende como un acceso a ciertas economías que no todas las personas pueden regirse, es un acceso directo a los productos sin necesidad de intermediarios, estando siempre al límite de la legalidad.

2. Dentro de su criterio cómo surge este modelo de economía horizontal, ¿Cuáles han sido sus impulsores?

Nace a través de emprendedores, gente que necesita de un negocio, sin embargo está restringida por temas de legalidad. Siendo un acceso directo entre una persona y otra, conocido como truke.

3. El consumo colaborativo es una idea revolucionaria, ¿Por qué?

Si, ya que no es tradicional, por lo que hoy en día se puede acceder de manera inmediata por la facilidad del internet, dentro del servicio de transporte se puede tener todo el acceso de la información de las personas que van a brindar el servicio, dinamizando así la economía.

4. En su opinión como experto, ¿Cómo vislumbra el escenario de la economía colaborativa en Ecuador? ¿Y en el área de servicios de transporte compartido?

Como pequeños emprendedores se puede impulsar los productos, a través de redes sociales sin necesidad de tener intermediarios para así abaratar costos, obteniendo un acceso directo.

5. ¿En su opinión qué aspectos de estos servicios de economía colaborativa puntualmente en el ámbito del transporte compartido, dentro de empresas como *Uber* o *Cabify*, la ciudadanía ha aceptado o rechazado?

La economía colaborativa dentro del transporte influye de manera positiva, por la rapidez, servicio, entre otros, pero por otro lado existe el problema como estado que si esto no es legal se genera un problema al estado, ya que para ofrecer servicios de transito se necesita pasar por algunas etapas para ofrecer un servicio de transporte, por lo tanto, el costo aumenta.

Se podría dar la regularización del mismo únicamente si los taxistas forman parte de este, sin embargo, pienso que esto ya es un tema cultural y de estatus.

6. ¿De alguna forma se estaría excluyendo a las empresas tradicionales? ¿De qué forma cree usted que se pueda hacer un trabajo mutuo entre una corriente tradicional y este tipo de servicios de consumo colaborativo?

Para existir un trabajo mutuo debería haber un patrocinio o representación, ya que tranquilamente una empresa de taxis puede ser parte del mismo por lo que estos entes se encuentran promoviendo, el tema es que no son legales estas aplicaciones y es por eso que no existe un acuerdo, el trato sería que las empresas tradicionales acepten este servicio para que esto sea legalizado mas no al revés, como siempre viene una multinacional y ahí todos nos adherimos.

- 7. Notamos que, en Europa, muchas plataformas de consumo colaborativo como el *AirBnB* y el *BlaBlaCar* viene sufriendo restricciones legales por no tener una legislación propia para el modelo de negocios de empresas de la economía colaborativa. ¿De qué forma le parece que la legislación debería adecuarse a los modelos de plataformas colaborativas?**

En realidad va más allá de una simple disposición, por lo que modificar la ley es complicado, y eso es lo que actualmente se está viviendo siendo un tema que puede darse pero a largo plazo, ya que al ser un acto que no necesita de papeleo es lo que a todos nos hace actuar de manera libre directamente, pero este papeleo debería darse por seguridad, por lo que esto debería ser avalado

- 8. Indique ¿Cuáles son los beneficios e inconvenientes al utilizar aplicaciones de viaje compartido?**

Los beneficios son varios tales como ser un mejor servicio, ser más conveniente, el cliente recibe un buen trato, el servicio es más económico.

Mientras que las desventajas puede ser el hecho que no esté en muchos países regulados, podría eventualmente significar una desprotección de los derechos del consumidor, sin embargo, hoy por hoy la legislación tiene suficientes herramientas como para que el consumidor presente algún tipo de reclamación en caso de no recibir un servicio adecuado en base a normas generales, pero eventualmente si es necesario establecer algo un poco más específico para este tipo de las actividades.

La seguridad puede ser tomada como una desventaja sin embargo se puede señalar que el estado debería entrar a regular esos mínimos puntos tales como seguridad, siendo un asunto el cual debe ser regulado en lo mínimo para así garantizar al usuario el mismo.

9. ¿De qué manera puede incidir este nuevo modelo de economía en la vida económica de las personas y la sociedad como tal?

Influye de manera positiva, ya que se obtiene un mejor servicio más cómodo y a un mejor precio.

Es importante recalcar que no existen aplicaciones de economía colaborativa en Cuenca, ya que eso es un tema de expansión estratégica de la expansión. Sin embargo, pienso que de aquí a un año y media estará empezando a expandirse en la ciudad de Cuenca.

10. ¿Qué características según su criterio tiene un cliente que utiliza aplicaciones de economías colaborativas como *Uber* o *Cabify*?

En principio sería gente joven, estudiantes, gente joven, estando en un rango de edad entre 20 a 30 años, sin embargo, se observa hoy en día que la expansión es cada vez mayor y personas de todas las edades utilizan el servicio con mayor intensidad.

11. ¿Cómo ha sido la aceptación de este modelo de negocio de economías colaborativas como es el caso de *Uber* o *Cabify*, la gente aceptó inmediatamente o tuvieron que hacer campañas publicitarias o ajustes al modelo?

Es un asunto que entro al mercado e hubo aceptación casi inmediata, al ser aplicaciones mundiales la gente ya conoce el servicio, sin embargo, la gente un poco entro a utilizar este servicio un poco menos, hoy por hoy gente de todas las edades utiliza este servicio.

Anexo 6

Entrevista realizada a:

Engachment Mangment

Andrea Aguirre.

Trabaja en *Cabify*.

Introducción:

El motivo de la entrevista es conocer la opinión de personas relacionadas con *startups* de viaje compartido, conociendo las características de sus usuarios. Auto compartido es un proyecto de implementación de un aplicativo con economías colaborativas para de esta manera generar ahorro.

1. ¿Cómo definiría a la economía colaborativa?

La economía colaborativa es una nueva tendencia en donde los activos de una persona pueden ser usados por otra, generando así ya sea un emprendimiento o un motor económica para la una persona que es dueña de un activo y la otra persona lo hace uso cuando lo necesita, generando algo como un trueque donde yo soy propietaria de algo y te lo presto o te lo rento para cuando necesites.

2. Dentro de su criterio cómo surge este modelo de economía horizontal, ¿Cuáles han sido sus impulsores?

Este modelo surge de la necesidad o de las falencias, que el sistema que veníamos viviendo desde hace ya unos 10 años funcionaba, es decir por ejemplo los hoteles son un sistema en donde si no reservas con anticipación ya no hay espacio, tal vez el hotel no cuenta con todas las cosas que uno como usuario quisiera surgiendo de la misma necesidad de que los taxis no cumplen con la calidad que yo necesito y de este exceso de propiedad privada, lo que quiero decir con esto, es que toda la gente tiene ya sea una casa, dos o tres, y tienes tiempo donde no lo usas, por lo que surge de esto, exceso de activos y de demanda.

3. El consumo colaborativo es una idea revolucionaria, ¿Por qué?

Cuando surgió sí, pero a mi criterio es un poco del reciclaje del trueque que existía antes, ahora se sigue usando el dinero como forma de pago pero usas los activos que tienes a tu disposición para el uso de otras personas.

4. En su opinión como experto, ¿Cómo vislumbra el escenario de la economía colaborativa en Ecuador? ¿Y en el área de servicios de transporte compartido?

Es una tendencia que rompe esquemas en países en desarrollo como el nuestro, en donde están súper enraizado el tema de los taxis, hoteles, servicio de mensajería, en donde hay leyes muy defensoras de la empresa privada.

Sin embargo es disruptivo y el mundo siempre avanza, es decir no hay forma de prohibir a un usuario hacer uso de estos servicios, entonces si bien es muy difícil como el tema de *Cabify*, *Uber*, *Airbnb* por las poderes económicos que existen detrás de esto es muy difícil que se legalicen, sin embargo no existe una ley que esté a favor de la economía colaborativa, no quiere decir que va a parar, la gente siempre va a tener la voluntad de poder elegir si utilizar o no el servicio.

5. ¿En su opinión qué aspectos de estos servicios de economía colaborativa puntualmente en el ámbito del transporte compartido, dentro de empresas como *Uber* o *Cabify*, la ciudadanía ha aceptado o rechazado?

En el tema de economía colaborativa, tanto *Cabify* como *Uber* no somos servicios de transporte somos aplicaciones tecnológicas, que fomentamos la economía colaborativa, sin embargo, tal vez esto es un poco de novedad, ya que nosotros ya no somos como tal economía colaborativa, sino somos *Movility as a service*, siendo un servicio de movilidad a través de una aplicación tecnológica. Si se habla específicamente de movilidad como economía colaborativa, es el caso de *Carpooling* que hay en Europa, en donde varias personas usan un mismo activo fijo como servicio, la movilidad como servicio es yo tengo un auto privado y te pago por hacer uso exclusivo por ese.

La gente que ha aceptado de *Cabify*, la buena calidad en el servicio, le gusta y valora mucho el tema de seguridad, nosotros como *Cabify* tenemos un filtro de seguridad en el cual puedes conocer que persona te viene a ver, en que vehículo, color, placa del auto, existe la posibilidad de valorar al conductor pudiendo compartir la ubicación o la ruta a seguir. Siendo la seguridad fundamental para *Cabify*, en el tema de tarifas nosotros como *Cabify* tratamos de mantener el equilibrio del ecosistema, no tenemos tarifas más baratas que un taxi, por ejemplo la tarifa mínima de un taxi es 1,45 mientras que la de un *Cabify* es 1,88, entonces se respeta el ecosistema sin agredir la tarifa del taxi. El conductor te ofrece un servicio excelente, el auto limpio, un *snack* durante el viaje, música de acuerdo a tu gusto, te abre la puerta del auto. Los problemas que principalmente hemos tenido con la ciudadanía es el rechazo de los gremios de taxistas, es algo que se entiende, sin embargo, el consumidor tiene el derecho de escoger que servicio va a utilizar.

6. ¿De alguna forma se estaría excluyendo a las empresas tradicionales? ¿De qué forma cree usted que se pueda hacer un trabajo mutuo entre una corriente tradicional y este tipo de servicios de consumo colaborativo?

Nosotros como *Cabify*, somos sistemas inclusivos ya que lo que se les ofrece a las empresas agremiadas es una oportunidad de tener más demanda, sin necesidad de tener que estar circulando por la calle para tener un pedido de oportunidad sino que la gente abra la aplicación, pida una unidad y tu si eres la persona más cercana a ella, se te asignara ese viaje, por lo que somos inclusivos, el tema es que estas empresas quieran trabajar con nosotros.

- 7. Notamos que, en Europa, muchas plataformas de consumo colaborativo como el *AirBnB* y el *BlaBlaCar* viene sufriendo restricciones legales por no tener una legislación propia para el modelo de negocios de empresas de la economía colaborativa. ¿De qué forma le parece que la legislación debería adecuarse a los modelos de plataformas colaborativas?**

Es un tema de derecho del consumidor, el consumidor tiene el derecho a escoger y en base a eso existe una demanda del servicio, la legislación lo que debería es cambiar para proteger no solo a los agremiados sino para proteger tu derecho de consumidor, haciendo uso de tus activos para generar ingresos propios, al final la gente que renta un *airbnb* puede vivir de eso, y eso es tu ingreso económico, la gente que tiene un *cabify* es su principal fuente de ingreso o su fuente secundaria, entonces el estado debería defender el derecho de las personas al tener un trabajo digno y en forma de autoempleo que eso es la economía colaborativa.

- 8. Indique ¿Cuáles son los beneficios e inconvenientes al utilizar aplicaciones de viaje compartido?**

Los beneficios son el tema de seguridad, ya que tú sabes con quien contratas un servicio, algo súper importante que es el *Word of mouth* en forma de calificaciones, donde tu accedes al servicio con buenas puntuaciones, por lo que las calificaciones de la gente te aseguran que vas a tener una buena experiencia.

Otro punto importante es la forma de pago todas las plataformas tenemos una forma de pago ya sea con tarjeta de crédito, débito, efectivo teniendo un *tracking* de donde está tu dinero, se cuenta con una empresa que te respalda por medio de un servicio de atención al cliente súper extenso siendo uno de los ejes fundamentales, teniendo todo a un *click* o a un *tap* ya que todo está dentro de tu teléfono.

Dentro de inconvenientes personalmente no le veo ninguno.

9. ¿De qué manera puede incidir este nuevo modelo de economía en la vida económica de las personas y la sociedad como tal?

Todas las plataformas de economía colaborativa te dan una oportunidad de independencia económica, somos una oportunidad de trabajo digno estamos ubicados en las ODF, por ejemplo tienes un auto y no encuentras un trabajo y puedes ofrecer traslados por *Cabify*, teniendo un respaldo económico por medio de un ruc, acceder a préstamos.

10. ¿Qué características según su criterio tiene un cliente que utiliza aplicaciones de economías colaborativas como *Uber* o *Cabify*?

Esto ha variado desde el momento en el que entramos al país hasta ahora, obviamente son personas con acceso a la tecnología, tienen acceso a internet ya sea *wifi* o con plan de datos.

Anteriormente eran solo personas bancarizadas ya que solo se podía utilizar el servicio con tarjeta de débito o crédito, actualmente eso ha cambiado ya que tenemos la opción de cash.

De acuerdo al nivel socioeconómico es medio, medio alto, alto, en cuanto a distribución es urbano, nuestro *core* de negocio está enfocado en un rango de edad entre 25 a 35 años gente que tiene estas características, cuenta con un trabajo para poder financiarse su movilidad.

Nosotros como *Cabify* lo que intentamos es que la gente deje de usar su auto propio, existiendo mucha gente que cuenta con auto y simplemente no lo usa por el tráfico, dificultad al encontrar parqueadero y hay gente que no tiene auto y somos su principal forma de movilidad.

11. ¿Cómo ha sido la aceptación de este modelo de negocio de economías colaborativas como es el caso de *Uber* o *Cabify*, la gente aceptó inmediatamente o tuvieron que hacer campañas publicitarias o ajustes al modelo?

Desde el día 1 tuvo aceptación 100%, siendo una evolución es decir es un tema de oferta demanda, al principio nuestro problema era de oferta teníamos más

usuarios que vehículos, por lo que no abastecíamos la demanda del servicio, siendo ese un problema que fue solucionado, actualmente tenemos competencia, entonces hay más jugadores en el mercado y la gente se ha acostumbrado a comparar precios, calidad, seguridad, por lo que es un crecimiento constante.

Tuvimos aceptación desde un inicio, normalmente nuestra campaña es el tema de recomendar a un amigo y ganas un beneficio, dándonos cuenta que a la gente le gusta mucho ya que los dos obtienen un beneficio el que recomienda y el que el nuevo usuario, siendo una boca a boca bastante bueno.

12. ¿Cómo surgió la idea de la implantación de Cabify?

Cabify es una multinacional española, empezó en el año 2012, estamos ya entre 12 y 13 países como: México, Panamá, República Dominicana, Perú, Colombia, entre otros.

Siendo el principal competidor en Latinoamérica de *Uber* siendo el mismo modelo de negocio.

Estamos en Quito y Guayaquil desde junio del 2016.

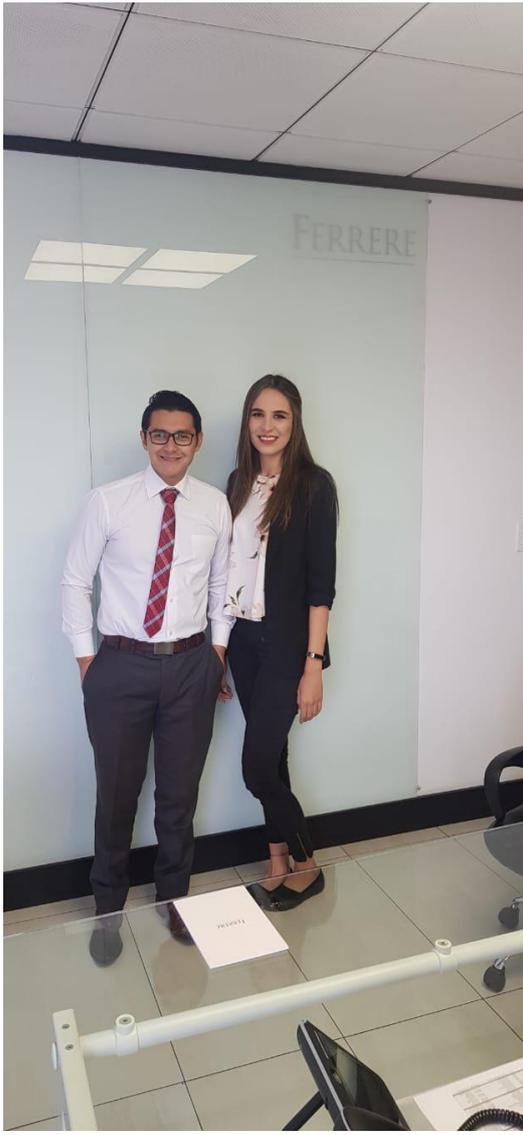
13. ¿Qué estrategias de comunicación utilizaron para entrar al mercado?

Para *Cabify* si fue un desafío, por que no existía nada parecido en el mercado salvo *Easy taxi*, pero ellos trabajan con taxis, la gente obviamente el posicionamiento de marca de *Uber* era súper fuerte, por lo que la gente lo relacionaba mucho con este.

Tenemos tres estrategias principales:

- Recomendar amigos. (*Word of mouth* con el beneficio)
- Redes sociales y *display*.
- Alianzas dándole mucha fuerza a alianzas con bancos.

Anexo 7





Doctora María Elena Ramírez Aguilar, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 27 de julio de 2018, conoció y aprobó la solicitud para realización del trabajo de titulación, presentada por:

Estudiante: Valdivieso Márquez Elisa María, con código 75123
Tema: "DETERMINACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS Y PERFIL DEL CONSUMIDOR DE UNA STARTUP BASADO EN ECONOMÍAS COLABORATIVAS DE VIAJE COMPARTIDO"
Para: Previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing
Director: Ing. Verónica Rosales Moscoso
Tribunal: Ing. Paúl Vanegas Manzano e Ing. María Eshtela Saquicela Aguilar

Plazo de presentación del trabajo de titulación: Se fijó como plazo para la entrega del trabajo de titulación, conforme a la Disposición Tercera del Reglamento de Régimen Académico, un período académico, contado desde la fecha de la aprobación del diseño del trabajo, esto es hasta el 27 de enero de 2019.

E INFORMA:

Que, en aplicación de la Disposición General Cuarta del Reglamento de Régimen Académico vigente, en caso de que la estudiante no culmine y apruebe el trabajo de titulación luego de dos períodos académicos contados a partir de su fecha de culminación de estudios, deberá realizar la actualización de conocimientos previa a su titulación.

Cuenca, 30 de julio de 2018



Dra. María Elena Ramírez Aguilar
**Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración**



CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Marketing se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: "Determinación del modelo de negocios y perfil del consumidor de una Startup basada en economías colaborativas de viaje compartido" presentado por la estudiante Elisa María Valdivieso Márquez con código 75123, previa a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, para el día Viernes, 06 de julio de 2018 a las 11h00.

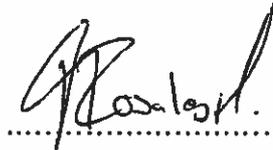
Tomar en cuenta que posterior a la sustentación del Diseño del Trabajo de Titulación, por ningún concepto se puede realizar modificaciones ni cambios en los documentos; únicamente, en caso de diseño aprobado con modificación, el Director adjuntará al esquema un oficio indicando que se procede con los cambios sugeridos.

Cuenca, 25 de junio de 2018



Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad

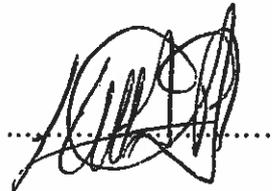
Ing. Verónica Rosales Moscoso ✓



Ing. Paúl Vanegas Manzano ✓



Ing. María Esthela Saquicela Aguilar



CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Marketing se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: “**Determinación del modelo de negocios y perfil del consumidor de una Startup basada en economías colaborativas de viaje compartido**” presentado por la estudiante Elisa María Valdivieso Márquez con código 75123, previa a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, para el día **Viernes, 06 de julio de 2018 a las 11h00.**

Tomar en cuenta que posterior a la sustentación del Diseño del Trabajo de Titulación, por ningún concepto se puede realizar modificaciones ni cambios en los documentos; únicamente, en caso de diseño aprobado con modificación, el Director adjuntará al esquema un oficio indicando que se procede con los cambios sugeridos.

Cuenca, 25 de junio de 2018



Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad

Ing. Verónica Rosales Moscoso ✓



Ing. Paúl Vanegas Manzano ✓



Ing. María Esthela Saquicela Aguilar



Ingeniero

Oswaldo Merchán

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Mercadotecnia reunida en pleno, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado "Determinación del modelo de negocios y perfil del consumidor de una Startup basada en economías colaborativas de viaje compartido.", presentado por la Srta. Elisa María Valdivieso Márquez con código 75123, estudiante de la Escuela de Marketing previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Mercadotecnia considera que la propuesta presentada por la estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía respectiva, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad resolvió designar como Directora a la Ing. Verónica Rosales y el tribunal que estará integrado por el Ing. Paul Vanegas y la Ing. María Estela Saquicela, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que la Directora del Trabajo de Titulación sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

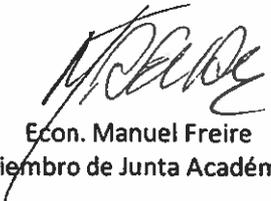
Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente.

Atentamente.

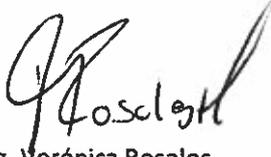
Atentamente.



Ing. Marco Ríos.
Coordinador de Escuela de Marketing.



Econ. Manuel Freire
Miembro de Junta Académica



Ing. Verónica Rosales
Miembro de Junta Académica

Universidad del Azuay

ESCUELA DE MARKETING

FECHA: 11 DE JUNIO DE 2018

Estudiante: ELISA MARÍA VALDIVIESO MÁRQUEZ



ACTA
SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Fecha de sustentación: Viernes, 06 de julio de 2018 a las 11h00.

1. Nombre del estudiante: Elisa María Valdivieso Márquez
2. Código: 75123
3. Director sugerido: Ing. Verónica Rosales Moscoso
4. Codirector (opcional): _____
5. Tribunal: Ing. Paúl Vanegas Manzano e Ing. María Esthela Saquicela Aguilar
6. Título propuesto: **“Determinación del modelo de negocios y perfil del consumidor de una Startup basada en economías colaborativas de viaje compartido”**
7. Aceptado sin modificaciones :
8. Aceptado con las siguientes modificaciones:

9. No aceptado
10. Justificación:

Tribunal

.....
Ing. Verónica Rosales Moscoso

.....
Ing. Paúl Vanegas Manzano

.....
Ing. María Esthela Saquicela Aguilar

.....
Srta. Elisa María Valdivieso Márquez

.....
Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad



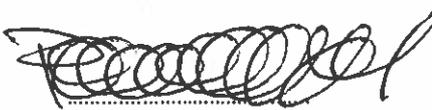
RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN
(Tribunal)

1. Nombre del estudiante: Elisa María Valdivieso Márquez
2. Código : 75123
3. Director sugerido: Ing. Verónica Rosales Moscoso
4. Codirector (opcional):
5. Título propuesto **“Determinación del modelo de negocios y perfil del consumidor de una Starup basada en economías colaborativas de viaje compartido”**
6. Revisores (tribunal): Ing. Paúl Vanegas Manzano e Ing. María Esthela Saquicela Aguilar
Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple	No cumple
Problemática y/o pregunta de investigación		
1. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/	
2. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/	
Objetivo general		
3. ¿Concuerda con el problema formulado?	/	
4. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/	
Objetivos específicos		
5. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	/	
6. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	/	
Metodología		
7. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	/	
8. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	/	
9. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	/	
10. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	/	
Resultados esperados		
11. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	/	
12. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	/	
13. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/	
14. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	/	

Nota sobre 10 puntos:10.....


.....
Ing. Verónica Rosales Moscoso


.....
Ing. Paúl Vanegas Manzano


.....
Ing. María Esthela Saquicela A.



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

**DOCTORA MARÍA ELENA RAMÍREZ AGUILAR, SECRETARIA DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL
AZUAY**

CERTIFICA:

Que la señorita **VALDIVIESO MARQUEZ ELISA MARIA** con código **75123**, alumna
de la carrera de **MARKETING**, tiene aprobado el **77,77%** de créditos de su malla
curricular.

Cuenca, 01 de junio de 2018

**Dra. María Elena Ramírez Aguilar
SECRETARIA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**



**UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA**

**Derecho No. 001-010-000136624
mjmr.-**



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY



Facultad
Ciencias de la
Administración

**Oficio Estudiante: Solicitud aprobación de
Protocolo de Trabajo de Titulación**

Cuenca, 06 de junio del 2018

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Estimado Señor Decano, yo **Elisa María Valdivieso Márquez** con C.I. **0104658414**, código estudiantil **75123**; estudiante de la Carrera de Marketing, solicito muy comedidamente a usted y por su intermedio al Consejo de Facultad, la aprobación del protocolo de trabajo de titulación con el tema "Determinación del modelo de negocios y perfil del consumidor de una Startup basada en economías colaborativas de viaje compartido." previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, para lo cual solicito la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente:

Elisa Valdivieso Márquez

Elisa María Valdivieso Márquez.

Estudiante de la Carrera de Marketing.



Cuenca, 6 de junio del 2108

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo, **María Verónica Rosales Moscoso** informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, denominado "**DETERMINACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS Y PERFIL DEL CONSUMIDOR DE UNA STARTUP BASADA EN ECONOMÍAS COLABORATIVAS DE VIAJE COMPARTIDO.**", realizado por **Elisa María Valdivieso Márquez**, con código estudiantil 75123, protocolo que a mi criterio, cumple con los lineamientos y requerimientos establecidos por la carrera.

Por lo expuesto, me permito sugerir que sea considerado para la revisión y sustentación del mismo,

Sin otro particular, suscribo.

Atentamente

Ing. María Verónica Rosales M.



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

33

Escuela
Administración de Empresas
Protocolo de Trabajo de Titulación

ADM-RE-EST-01
Version 01
20/03/2017
Página 1 de 14

Lugar de Almacenamiento
F. Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en repositorio digital de la Universidad

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

Determinación del modelo de negocios y perfil del consumidor de una Startup basada en economías colaborativas de viaje compartido.

Nombre de Estudiante(s):

Valdivieso Márquez Elisa María

Director(a) sugerido(a):

Ingeniera, Moscoso Rosales María Verónica.

Cuenca - Ecuador

2018

Edición Autorizada
15.000 ejemplares
850 501 - 865 500

N°

0850834

1. Datos Generales

1.1. Nombre del Estudiante

Valdivieso Márquez Elisa María

1.1.1. Código

Ua075123

1.1.2. Contacto

Vaidivieso Márquez Elisa María

Teléfono: 072888109

Celular: 0992322414

Correo Electrónico: elivaldivieso29@hotmail.com

1.2. Director Sugerido: Moscoso Rosales María Verónica, Ing.

1.2.1. Contacto:

Celular: 0998438640

Correo Electrónico: vrosales@uazuay.edu.ec

1.3. Co-director sugerido: Rosalva Rosetta Zúñiga

1.3.1. Contacto:

1.4. Asesor Metodológico: Guevara Toledo Carlos Wilfrido, Doctor

1.5. Tribunal designado:

1.6. Aprobación:

1.7. Línea de Investigación de la Carrera:

53.11 Organización y dirección de empresas

1.7.1. Código UNESCO: 5311.99 Otras: Emprendimiento

1.7.2. Tipo de trabajo:

a) Proyecto de investigación

b) Investigación formativa

1.8. Área de Estudio:

Perfil del consumidor. Economías colaborativas.

1.9. Título Propuesto:

Determinación del modelo de negocios y perfil del consumidor de una Startup basada en economías colaborativas de viaje compartido.

1.10. Subtítulo:

1.11. Estado del proyecto

Nuevo



2. Contenido

2.1. Motivo de la Investigación:

En el Ecuador el problema de tráfico que existe es cada vez mayor, lo que provoca algunos problemas, esta realidad está ocasionada principalmente por el exceso de vehículos; de acuerdo a Ecuadorencifras.gob.ec en el 2014 en la provincia del Azuay se matricularon 105.178 vehículos, siendo la cuarta provincia con mayor cantidad, seguida de Pichincha con 429.537 vehículos, Guayas 321.354 vehículos y Manabí con 165.783 vehículos. Lo cual podría ser aprovechado como una oportunidad a través de la implementación de viaje compartido, determinado así el perfil del consumidor basándonos en economías colaborativas.

2.2. Problemática

La congestión vehicular en el Ecuador es un problema que se ha incrementado con el paso del tiempo, situación que provoca no solamente malestar entre las personas, sino también tiene un efecto negativo en el medio ambiente debido a la contaminación que produce. La INRIX Global Traffic Scorecard en el 2017 presentó un estudio sobre las ciudades en las cuales una persona puede perder más tiempo atascada en el tráfico, situando a Quito y Guayaquil en los puestos 74 y 91 respectivamente. Según dicho estudio, en Quito se pueden llegar a tener hasta 31 horas anuales de pérdida, mientras que en Guayaquil hasta 27.

El problema vehicular no se produce solamente por el exceso de automóviles existentes, sino también por la baja tasa de ocupación de los mismos. De acuerdo al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (2014), la tasa de ocupación vehicular promedio es de 1,72 personas, siendo la capacidad potencial de 5 personas por vehículo. Esta problemática se asemeja a las demás ciudades del país, como es el caso de Cuenca, en donde, de acuerdo al diario El Comercio (2010), la tasa de ocupación vehicular es de 1,3 personas.

Estos estudios revelan que la mayoría de personas que utilizan autos lo hacen solos y cuentan con espacios vacíos dentro del vehículo, los cuales podrían ser ocupados, situación que puede ser convertida en una oportunidad de negocio y ser el escenario

propicio para el desarrollo de un servicio de viaje compartido a través de una plataforma digital segura y fácil de utilizar.

2.3. Pregunta de Investigación

¿Cuáles son las características de los usuarios que utilizan *startup* de viaje compartido basada en economías colaborativas?

¿Existe disposición del usuario a utilizar servicios de viaje compartido?

2.4. Resumen

La implementación de "Viaje Compartido" ofrecerá a los usuarios una plataforma digital (página web y aplicación celular), mediante la cual podrán tener acceso a una comunidad online en donde se podrán compartir viajes a diferentes destinos. A través de investigación descriptiva transversal, utilizando técnicas de recolección de datos como entrevistas a expertos, se levantará las características del consumidor para posteriormente determinar el perfil del mismo utilizando investigación cuantitativa con el empleo de encuestas. El levantamiento y análisis de la información se realizará tanto en la ciudad de Quito, para conocer el perfil del consumidor como también dentro de la ciudad de Cuenca para determinar el comportamiento del consumidor.

2.5. Estado del Arte y marco teórico

Cuando se habla de startups se relacionan los términos negocios y la tecnología, y son empresas que van adquiriendo una gran popularidad en la actualidad. Existen varias definiciones, entre las cuales, de acuerdo a Rodríguez, X. (2015), un *startup* es una empresa de nueva creación diseñada para buscar un modelo de negocio repetible y escalable, término que se relaciona con empresas emergentes que tienen una fuerte relación laboral con la tecnología. Además, Gómez y Botero (2016), hacen referencia al concepto planteado por Eric Ries (2012), quien dice que un *startup* es una institución humana diseñada para crear un nuevo producto o servicio bajo condiciones de extrema incertidumbre.



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Producto del modelo de negocio se crea este tipo de empresas, el cual está relacionado directamente con la tecnología, su estructura es muy versátil y suele operar con costos mínimos, pero obteniendo ganancias que crecen exponencialmente. Según Marty (2006), la estructura jerárquica está conformada por pocos niveles, dos o tres grupos: fundadores, empleados y trabajadores temporales. Las características principales de un *startup*, de acuerdo a Rodríguez (2015), son las siguientes:

- Son empresas que suponen un emprendimiento.
- Tienen un carácter innovador que aprovecha un nicho de mercado o una nueva tecnología o idea creativa.
- Son orientadas completamente al cliente y a la masificación de las ventas.
- Su carácter innovador y de orientación al cliente requiere un factor de inversión valiente. Al ser tan novedoso, el papel de los inversores es crucial.
- Suelen empezar en un entorno reducido y abierto: incubadoras, garajes, propio hogar, etc.

Debido a las características mencionadas anteriormente, la popularidad del *startup* se ha incrementado notablemente y ha provocado el surgimiento de nuevos líderes, tal es el caso de América Latina, en donde, de acuerdo Montoya (2015), se viene construyendo y fortaleciendo la cultura basada en la generación, apropiación y divulgación de los procesos de innovación en la condición de *startup*, producto de la influencia constructiva e iniciativa de jóvenes emprendedores locales "*startuper*s".

La implementación de un *startup* puede ser complicada, si no existen las condiciones ni el escenario apropiado, para lo cual es necesario que personas emprendedoras propongan nuevas ideas que revolucionen el mercado. Lean Startup (2012), hace referencia a que la mayoría de *startups* fracasan porque son gestionadas como si fuesen empresas tradicionales, por lo cual es necesario conocer bien su concepto para tener éxito, y tener presente que el fracaso no es necesariamente algo negativo, sino más bien es parte del aprendizaje.

Un factor que también ha impulsado la generación de *startups* en el mercado está relacionado con el consumo colaborativo, el cual, según Cañigüeral (2014), propone compartir los bienes frente a poseerlos. La colaboración que se da a pequeña escala en círculos de confianza, cuando se le adiciona internet y redes sociales, toma una nueva dimensión y una nueva velocidad inimaginable hasta el momento. Lo propuesto por el

autor nos lleva a entender al consumo ya no como propiedad, sino como una fuente de acceso y colaboración para personas que necesiten un determinado producto o servicio, algo completamente revolucionario y que ha captado el interés de las personas creando una nueva manera de realizar negocios en el mundo. En la actualidad, de acuerdo a Cañigueral (2014), hay diversas iniciativas de proyectos y empresas que basan su modelo de negocio en el consumo colaborativo, en donde se comparte los siguientes bienes o servicios, como, por ejemplo:

Trayectos en coche: como es el caso de BLA BLA CAR en España o Car Sharing.

- Bicicleta con los conciudadanos: el servicio de alquiler de bicicletas que ofrece Bicing en Barcelona, España.
- Casa con desconocidos: Airbnb o CouchSurfing son empresas con una plataforma de software dedicada a la oferta de alojamientos a particulares y turísticos en todo el mundo.
- Participar en el intercambio, la reutilización y la compraventa de objetos de segunda mano: SegundaMano.com o la aplicación Wallapop para móviles.
- Donación entre particulares: que puede incluir libros, ropa, electrodomésticos, muebles, juguetes, etc. en NoLoTiro.org.
- Internet inalámbrico compartido con los vecinos, lo cual es legal (siempre y cuando se habla con anterioridad).

Existen, además, otros ejemplos relacionados con la economía colaborativa, que han revolucionado el mercado, como es el caso de eBay, empresa que ayuda los compradores y vendedores a realizar negociaciones por medio de una plataforma digital fácil y práctica de utilizar. Cabe recalcar, que los avances tecnológicos y principalmente el internet, han impulsado a que este tipo de modelo de negocios sea cada vez más popular y crezca rápidamente.

Independientemente del tipo de modelo de negocio que maneje una empresa, los consumidores representan el pilar fundamental, por lo cual es necesario analizar su perfil, para en base a ello crear estrategias que permitan cumplir con sus necesidades. De acuerdo a Chao y Fernández (2011), la tipología del cliente no es estática y puede variar, y se la puede clasificar de la siguiente manera:

- Racional: sabe lo que quiere y pide información exacta.



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

- Reservado: no exterioriza sus opiniones, necesita tiempo para decidir.
- Indeciso: muestra una actitud de duda e indecisión, necesita mucho tiempo al momento de comprar.
- Hablador: aquel que le interesa la opinión del vendedor y necesitan que estén pendientes de él.
- Dominante: necesita expresar su conocimiento y cree que conoce los productos que va a adquirir, exige mucha atención por parte del vendedor.
- Impaciente: siempre está de prisa y se pone nervioso mientras espera, por lo que la información que se le transmita debe ser clara y concisa.

Dependiendo el tipo de cliente, los vendedores deberán tomar diferentes posturas al momento de ofrecer un producto o servicio, ya que, como se describió anteriormente, cada uno necesita diferente tipo de atención, producto principalmente de su personalidad y forma de actuar al momento de comprar. Debido a la complejidad que existe en los consumidores, se deberán crear estrategias que permitan satisfacer las necesidades del nicho de mercado objetivo.

La tecnología también ha influenciado enormemente a los consumidores. El internet ha generado el nacimiento de los consumidores digitales, quienes a nivel mundial se incrementan a gran velocidad, debido a que los beneficios del uso del internet son varios, y por ende la empresa se ve obligada a cambiar su esquema de negocio y los clientes deben adaptarse a los nuevos procesos que se realizan de manera efectiva, dando paso al comercio electrónico como una herramienta esencial para el buen desarrollo sostenible de las empresas. En la actualidad se vive en la sociedad de la información, caracterizado por la capacidad de sus miembros para obtener y compartir cualquier información, instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera (Guaña, Quinatoa & Pérez, 2017).

Las herramientas y dispositivos tecnológicos, como por ejemplo aplicaciones, son utilizadas por la gran mayoría de personas, principalmente por jóvenes, quienes son más flexibles y están más propensos a cambios en el entorno. De acuerdo a Guaña, Quinatoa y Pérez (2017), en el siglo XXI al consumidor se lo denomina como un cliente selectivo y con deseos de consumismo, especialmente atento a los nuevos productos, este cliente está cada vez más informado sobre elaboración y el desarrollo de los productos que va a consumir.

Por lo antes expuesto se puede decir que en la actualidad la sociedad debe prepararse para los nuevos consumidores ya que son más exigentes en la comercialización de los productos. Además, se han generado cambios de hábito de consumo, la forma de realizar compras es diferente, ya que son cada día más populares las compras virtuales, es decir, que todo se lo realiza través del internet y los espacios físicos van desapareciendo.

Debido al cambio de los consumidores, se hace necesario crear estrategias que satisfagan sus necesidades, por lo cual Guaña, Quinatoa y Pérez (2017) indican que, en esta nueva evolución en la comercialización de productos, el marketing publicitario ya no deberá basarse en campañas masivas, sino más bien en proyectos de comercialización a clientes individuales.

2.6. Hipótesis

Haga clic aquí para ver el contenido.

2.7. Objetivo General

Determinar el modelo de negocio y perfil del consumidor de una Startup basada en economías colaborativas de viaje compartido.

2.8. Objetivos Específicos

1. Establecer el perfil del cliente.
2. Identificar variables que tengan relación entre el perfil del consumidor y comportamiento al utilizar una Startup.
3. Determinar el modelo de negocio basado en la metodología canvas.

2.9. Metodología

Se realizará una investigación exploratoria – descriptiva transversal dentro de ciudades con Startup similares, la cual consiste en conocer los aspectos generales de los perfiles de los consumidores por medio de la descripción de las características y proceso de decisión. Se aplicará dos tipos de investigación con enfoque: cualitativo y cuantitativo.

Existen varios tipos de investigación que establecen un acuerdo en el diseño, los datos que se recolectan, manera de obtenerlos, muestreo y otros componentes del proceso de



investigación son distintos enfoques exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos. (Hernández, 2014)

1. Fase 1: Investigación cualitativa.

Tipo de estudio: estudio con enfoque cualitativo exploratorio descriptivo y transversal encargado de determinar el perfil de los consumidores de la Startup, utilizando técnicas de recolección de datos como son: entrevistas a expertos, entrevistas a profundidad y métodos de observación en aplicaciones similares.

Investigación Descriptiva: se recopilará la información que busca la identificación de los elementos y características de los usuarios que utilicen sistemas de viaje compartido. Teniendo en cuenta que los estudios descriptivos quieren especificar propiedades, características y perfiles tanto de personas como grupos. Es decir, pretenden medir o recaudar información ya sea de manera independiente o conjunta sobre los conceptos. (Fernández 2014, pág.80)

Transversal: trata sobre la identificación de características de los usuarios que utilizan Auto Compartido dentro de un periodo de tiempo determinado.

2. Fase 2: Investigación cuantitativa.

Se aplicarán dos encuestas tanto en el mercado cuencano para determinar el comportamiento del consumidor, como en la ciudad de Quito para conocer el perfil del usuario potencial, al momento de calcular la muestra la misma será realizada en base a un muestreo por conveniencia, tomando 300 usuarios potenciales de aplicaciones similares como referencia en la determinación del perfil del consumidor para que así la investigación sea significativa. Mientras que en el mercado cuencano se utilizará un muestreo por conveniencia de 200 usuarios potenciales. Es necesario recalcar que el muestreo por conveniencia es un muestreo no probabilístico, "la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las causas relacionadas con las características de la investigación o de quién hace la muestra" (Hernández Sampieri & Fernández Collado, 2006), donde las personas son seleccionadas dependiendo de la accesibilidad y disponibilidad de los investigadores. Es importante acotar que no se debe hacer inferencia estadística, ya que se necesita conocer únicamente las características de la muestra que se quiere analizar, caracterizar a los usuarios actuales de las aplicaciones similares.

Técnica	Objetivo	¿Para quién?
Cualitativo		
Entrevistas a expertos	Conocer cuál es la perspectiva de los expertos en los temas. Se entrevistará a 2 expertos en sus respectivos temas de especialización.	<ul style="list-style-type: none"> • Experto en manejo de aplicaciones. • Experto en seguridad y tránsito. • Expertos en aplicaciones similares.
Observación	Identificar atributos de los usuarios al utilizar vehículos de Auto Compartido por medio de aplicaciones.	<ul style="list-style-type: none"> • Familias. • Jóvenes. • Adultos.
Técnica	Objetivo	¿Para quién?
Cuantitativo		
Encuestas	Recolectar información de carácter cuantitativo sobre los atributos de clientes potenciales dentro de la ciudad de Quito, como también conocer el comportamiento del mismo en el mercado cuencano.	Público objetivo, clientes actuales, posibles clientes que utilicen aplicaciones similares.

El análisis estadístico de datos se realizará en Excel, SPSS; y los resultados se presentarán en tablas dinámicas para así lograr una mayor comprensión.

2.10. Alcances y resultados esperados

El resultado esperado es conocer las características relevantes para determinar el perfil del cliente de un *startup* de "viaje compartido".



2.11. Supuestos y riesgos
Ninguno.

2.12. Presupuestos

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Papel 4 resmas.	\$25	Para realizar copias de la información recabada durante la investigación a realizar.
Transporte.	\$230	Para la movilización de los datos a levantar durante la búsqueda de información por medio de los métodos planteados anteriormente.
Copias.	\$40	Copias de los materiales que se utilizarán durante la investigación.
Útiles y Materiales de oficina.	\$70	Materiales y útiles necesarios durante el levantamiento de la información con la aplicación de los métodos necesarios.
Material para la investigación.	\$50	Materiales necesarios para obtener la información cualitativa necesaria.
Imprevistos.	\$35	Varios
TOTAL	\$450	

2.13. Financiamiento

Financiado por el autor.

2.14. Esquema tentativo

Introducción

Capítulo 1. Economías Colaborativas.

- 1.1. Origen de las economías colaborativas.
- 1.2. Consumo Colaborativo.
- 1.3. Ventajas de las economías colaborativas.
- 1.4. La tecnología y el internet en los Startup.

Capítulo 2. Perfil, comportamiento y atributos del consumidor.

- 2.1. Perfil del consumidor.
- 2.2. Análisis de las variables que influyen en el perfil del consumidor.
- 2.3. Descripción de características del consumidor.

Capítulo 3. Levantamiento de información.

- 3.1. Recopilación de información.
- 3.2. Investigación Cualitativa.
- 3.3. Investigación Cuantitativa.
- 3.4. Interpretación de la información obtenida.

Capítulo 4. Propuesta de un modelo de negocio de una *Startup* a través de la metodología Canvas

- 4.1. Segmentación de clientes.
- 4.2. Propuesta de valor.
- 4.3. Canales de distribución.
- 4.4. Relación con los clientes.
- 4.5. Flujo de ingresos.
- 4.6. Recursos claves.
- 4.7. Actividades claves.
- 4.8. Asociaciones claves.
- 4.9. Estructura de costes.

Conclusiones

Bibliografía

2.15. Cronograma

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
Establecer el perfil del cliente.	1. Investigar clientes que utilizan aplicaciones similares.	1. Estar informados sobre los temas de investigación.	1 semana
	2. Analizar las características de los posibles usuarios.	2. Conocer los perfiles de los posibles usuarios.	2 semanas



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

Determinar el modelo de negocio basado en la metodología de Canvas.	1. Diseño de entrevista a expertos. 1.1.1 Validación de entrevista. 1.1.2 Aplicación de la entrevista.	Conocer las características de los usuarios.	1 semana 1 semana 1 semana
	2. Diseño de las encuestas a aplicar.		2 semanas
	2.1.1 Validación de encuestas.		2 semanas
	2.1.2. Aplicación de encuestas.		3 semanas
Analizar como las estrategias de marketing influyen al momento de decidir si utilizar o no la Startup.	1. Investigar sobre estrategias utilizadas en startups similares. 2. Investigar la influencia de las estrategias utilizadas al momento de tomar la decisión de utilizar la aplicación.	Comprender la relación existente entre las estrategias de marketing y el comportamiento del posible usuario.	1 semana 2 semanas
TOTAL			16

2.16. Referencias

Estilo utilizado: APA Edición: Sexta

Cañigueral, A. (2014). *Vivir mejor con menos: descubre las ventajas de la nueva economía colaborativa*. Barcelona, España: Penguin Random House Grupo Editorial.

Chao, M.& Fernández, S. (2011). *Disposición y venta de productos*. Editorial McGraw-Interamericana de España.

El Comercio (2010). *La tasa de ocupación es de 1,3 personas por auto en la ciudad*. Disponible en: <http://www.elcomercio.com/actualidad/tasa-ocupacion-personas-auto-ciudad.html>

Gómez, M., & Botero, J. (2016). *Startup y spinoff: una comparación desde las etapas para la creación de proyectos empresariales*. Revista Ciencias Estratégicas, 24 (36), 365-378.

Guaña, E., Quinatoa, E. & Perez, M. (2017). *Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico*. Ciencias Holguín, 23 (2), 1-17.

INRIX Global Traffic Scorecard (2017). *Interactive Ranking & City Dashboards*. Disponible en: <http://inrix.com/scorecard/>

Lean Startup. (2012). *El método Lean Startup*. <http://www.leanproduction.co/wp-content/uploads/2015/03/El-m%C3%A9todo-Lean-Startup-Resumen-AALEGRE-MBA.pdf>

Marty, O. (2006). *Trabajar en las start-up: invertir y divertirse en empresas innovadoras*. Disponible en: ebookcentral.proquest.com

Montoya, D. (2015). *Startups: tendencias en América Latina y su potencialidad para el crecimiento empresarial*. Contexto 4; 7-20.

Rodríguez, X. (2015). *Instrumentos y Mecanismos de Financiación para Startups* (tesis de pregrado). Universidad de Sevilla, Sevilla, España.

Fernández, H. y. (2014). *Metodología de la Investigación 6 edición*. Mexico: McGRAW-HILL.

Hernández Sampieri, B. (2014). *Metodología de la investigación sexta edición*. México.

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (2014). *Análisis de la propuesta de exoneración de la medida "auto-compartido" de la restricción pico y placa*. Disponible en: http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Sesiones%20del%20Concejo/2014/Sesi%C3%B3n%20Ordinaria%202014-10-23/IV.%20Segundo%20debate/Informe%20T%C3%A9cnico.pdf

2.17. Anexos

2.18. Firma de responsabilidad (estudiante)

Elisa María Valdivieso

2.19. Firma de responsabilidad director (luego de aplicación de rúbrica)

2.20. Firma de responsabilidad profesor metodólogo (luego de aplicación de rúbrica)

2.21. Fecha de entrega

Cuenca, 06 de julio del 2018



1.1. Nombre del Estudiante: Elisa María Valdivieso Márquez - 75123

1.1.1. Código: 75123

1.2. Director sugerido: Ing. María Verónica Rosales Moscoso.

1.3. Docente metodólogo: Doctor. Carlos Wilfrido Guevara Toledo.

1.4. Codirector (opcional):

1.5. Título propuesto: " Determinación del modelo de negocios y perfil del consumidor de una Startup basada en economías colaborativas de viaje compartido".

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	/		✓	
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	/		✓	
3. ¿Es conciso?	/		✓	
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	/		✓	
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	/		✓	
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	/		✓	
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	/		✓	
Problemática				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/		✓	
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/		✓	
Pregunta de investigación				
10. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/		✓	
11. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/		✓	
Hipótesis (opcional)				
12. ¿Se expresa de forma clara?	—		—	
13. ¿Es factible de verificación?	—		—	
Objetivo general				
14. ¿Concuerda con el problema formulado?	/		✓	
15. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/		✓	
Objetivos específicos				
16. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	/		✓	
17. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	/		✓	
Metodología				
18. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	/		✓	
19. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	/		✓	
20. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	/		✓	
21. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	/		✓	
Resultados esperados				
22. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	/		✓	
23. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	/		✓	



Rúbrica para evaluación del Protocolo de Trabajo de Titulación (Metodólogo y Director)

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
24. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/		✓	
25. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	/		✓	
Supuestos y riesgos				
26. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes, en caso de existir?	/		—	
27. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	/		—	
Presupuesto				
28. ¿El presupuesto es razonable?	/		✓	
29. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	/		✓	
Cronograma				
30. ¿Los plazos para las actividades están de acuerdo con el reglamento?	/		✓	
Citas y Referencias del documento				
31. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	/		✓	
Expresión escrita				
32. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	/		✓	
33. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	/		✓	

OBSERVACIONES METODOLOGO:

OBSERVACIONES DIRECTOR:

METODÓLOGO

DIRECTOR