



Confianza en el Uso de Servicio de Taxis Públicos y su Vínculo con la Lealtad de Marca

Julián Enrique Grandas Ariza y Camilo Andrés Bautista Díaz

Dirección de Marketing Estratégico

Colegio Estudios Superiores de Administración

Bogotá D.C.

2021

Confianza en el Uso de Servicio de Taxis Públicos y su Vínculo con la Lealtad de Marca

Julián Enrique Grandas Ariza y Camilo Andrés Bautista Díaz

Título del Asesor. David Alejandro Ruiz Vanegas

Dirección de Marketing Estratégico

Colegio Estudios Superiores de Administración

Bogotá D.C.

2021

Resumen

A lo largo de los tiempos, los diferentes procesos y servicios se han ido actualizando y la tecnología cada día toma mayor fuerza como herramienta facilitadora, para lograr una mayor competitividad muchas empresas actualizan su forma de prestar un mayor y mejor servicio y para ello buscan aplicaciones y plataformas que agilicen y a la vez puedan servir para llevar un registro sistemático del servicio o producto ofrecido. Para las empresas de taxis encargadas de prestar un servicio de transporte, el cual se ha caracterizado por ser eficiente a la hora de dirigirse de un lugar a otro y del que los usuarios esperan sea más seguro que otro tipo de servicios de transporte público. Las plataformas digitales han estado generando un gran impacto en diferentes países y para diferentes servicios, durante el proceso investigativo se indaga sobre la relación conflictiva entre estas plataformas y el servicio público de taxis en Bogotá, para ello se recolecta información a través de encuestas y entrevistas que permitan identificar fortalezas y debilidades que han evidenciado tanto los usuarios como los prestadores del servicio de taxis, además de buscar la identificación de cuáles son las razones por las que los usuarios prefieren usar el taxi público o las aplicaciones de servicio privado, con el objetivo de proponer una experiencia innovadora de usuarios para los Millennials que permita incentivar la confianza en el uso de taxis públicos desde plataformas digitales en Bogotá. Por esto, se plantea la implementación de una experiencia de usuario personalizada como mecanismo de mercadeo para fortalecer la lealtad de marca en el uso de plataformas digitales de taxis públicos por parte de los Millennials en Bogotá.

Palabras clave: plataforma digital, servicio público, Millennials

Abstract

Throughout time, the different processes and services have been updating and technology is gaining strength as a facilitating source every day. So, to achieve greater competitiveness, many companies have updated their way of providing a greater and better service; that is the reason why, they look for applications and Platforms that streamline and, at the same time, can be used to carry out a systematic registration of the service and the product offered. For taxi-driving companies in charge of providing a transportation service, which has been characterized by being efficient when going from one place to another, and which users expect to be safer than other types of public transport services. Digital platforms have been generating a great impact on different countries and for different services, through the present investigative process, the conflictive relationship between those platforms and public taxi service in Bogotá is investigated. That is why, information is collected by surveying and interviewing and by identifying strengths and weaknesses that have been evidenced by both users and taxi service providers. In addition to seeking the identification of results are the reasons why users prefer to use the public taxi or private service applications, with the aim of proposing an innovative user's experience for Millennials that allow to encourage confidence in the use of public taxis from digital platforms in Bogotá. For that reason, the implementation of a personalized user experience is proposed as a marketing mechanism to strengthen brand loyalty in the use of digital public taxi platforms by Millennials in Bogotá.

Keywords: digital platform, public service, millennials

Tabla de Contenido

Introducción	13
Planteamiento del Problema	15
Descripción de la Situación Problema	15
Pregunta de investigación.	21
Objetivos	22
Objetivo General	22
Objetivos Específicos.....	22
Marco Teórico.....	23
Estado del Arte.....	24
Marco Conceptual.....	41
Economía Colaborativa.....	42
Plataformas digitales (E-Commerce).....	46
Taxi público.	48
Millennials.	48
Lealtad de marca.	50
Experiencia de usuario.....	53
Generación digital.	55
Diseño Metodológico.....	56
Metodología Cuantitativa.....	56
Metodología Cualitativa.....	57
Enfoque Metodológico Mixto.....	57
Hipótesis	60

Cronograma.....	60
Diseño Muestral	61
Población.....	61
Muestra	62
Muestreo Probabilístico Aleatorio estratificado	63
Técnicas Metodológicas.....	63
Grupo focal.	64
Entrevista (semi- estructurada).	64
Encuesta.	65
Instrumentos de análisis.....	66
Análisis univariado	69
Análisis e Interpretación de Datos	69
Percepción de Millennials en Torno a la Toma de Taxis en Plataformas Digitales	69
Las Plataformas Digitales de Transporte y el Modelo de Negocio del taxi Público en Bogotá.....	71
Tarifas.	78
Legalidad.....	79
Seguridad.	80
Hábitos de Consumo de los Millennials	82
Experiencia de usuario.....	84
Ventajas.....	85
Resultados	86
Resultados encuesta.	87

Resumen Ejecutivo	90
Entrevista Grupo Focal y usuarios	90
Encuesta	91
Análisis Bivariado.....	94
Resultados Descriptivos.....	94
Cluster usuarios de plataformas de transporte y usuarios de plataformas de taxi	94
Plan de Marketing Mix	99
Propuesta para Usuarios de plataformas de transporte digitales (Uber, Cabify, Didi, InDriver)	100
Producto	101
Precio	102
Promoción.....	102
Plaza.....	102
Propuesta Para Usuarios de Plataformas de Transporte Digitales de Taxis	103
Producto	103
Precio	104
Promoción.....	105
Plaza.....	106
Análisis Concluyente	107
Recomendaciones	113
Referencias.....	114
Anexos	123

Índice de Figuras

Figura 1	27
Figura 2	52
Figura 3	62
Figura 4	85

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1	63
Ilustración 2 Ilustración 3	98

Índice de Gráficas

Gráfica 1.....	68
Gráfica 2.....	68
Gráfica 3.....	69
Gráfica 4.....	75
Gráfica 5.....	76
Gráfica 6.....	77
Gráfica 7.....	82
Gráfica 8.....	83
Gráfica 9.....	87
Gráfica 10.....	88
Gráfica 11.....	88
Gráfica 12.....	90

Índice de Tablas

Tabla 1	35
Tabla 2	59
Tabla 3	60
Tabla 4	66
Tabla 5	67
Tabla 6	72
Tabla 4	99
Tabla 7.....	104

Índice de Anexos

Anexo 1. Formato de Encuesta	123
Anexo 2. Formato de Entrevista Usuario Taxi Público	127
Anexo 3. Formato Entrevista Grupo Focal	129
Anexo 4. Transcripción Entrevista 1	130
Anexo 5. Transcripción Entrevista 2, Usuario	133
Anexo 6. Formato Entrevista Grupo Focal	136
Anexo 7. Transcripción Entrevista Grupo focal	138
Anexo 8. Resumen residuos y Chi2	146
Anexo 9. Infografía Residuos y Chi2	147
Anexo 10. Análisis Descriptivo.	148

Introducción

Uno de los factores más importantes en Colombia en términos de movilidad es el transporte público de taxi. Sin embargo, la lealtad de marca en este medio se ha visto afectada por problemáticas relacionadas a la falta de fiabilidad por parte de los y las usuarias en aspectos de seguridad, confianza y efectividad. Por medio de estos vacíos, empresas extranjeras como Uber y Beat llegan al país y cogen fuerza al lograr suplir dichos aspectos, afectando aún más la demanda de los taxis como medio de movilidad. Ante ello, esta investigación busca que a través de nuevas estrategias los y las usuarias de transporte retomen la confianza en el uso de taxis a través de plataformas digitales.

Ahora bien, en el mundo laboral, uno de los grandes cambios en la última década, ha sido el surgimiento de las plataformas tecnológicas como nuevas formas de modelo de negocio encaminados a crear una herramienta digital que sirva como intermediario para facilitar la optimización del servicio y la ampliación de demanda en el acceso a los servicios que se ofrezcan. Lo anterior reflejado en aplicaciones con reconocimiento a nivel mundial como Rappi, Amazon y Uber.

Para el caso de Colombia, la plataforma Uber llega al país en el año 2013 y se posiciona a nivel nacional considerándose una competencia directa del servicio de taxis Públicos. Lo anterior, se debió a la innovación de Uber por medio de estrategias de marketing y métodos de transformación de la experiencia del usuario al tomar un taxi, brindando múltiples tácticas que atrapaban a los clientes, los fidelizaban y terminaban construyendo una relación de servicio de prestación duradera. Esto contribuyó a que se crearan nuevas plataformas digitales que “imitaran” ese modelo de negocio, puesto que se había comprobado a nivel global su éxito, eso hizo, que aparecieran aplicaciones como Beat, Didi, InDriver, Cabify, que terminan

asemejándose a Uber, pero se potencian al traer consigo estrategias de mercadeo que no contemplaba esta.

Por otra parte, en términos de competencia, llevó a que el sistema de transporte público como taxis se tuvieran que adaptar e implementar las aplicaciones tecnológicas, y de esta forma actualizarse y generar cambios de mercado, buscando impactar a nuevas generaciones que se volvieron los usuarios con mayor uso de plataformas tecnológicas de transporte.

Planteamiento del Problema

Los diferentes mercados deben enfrentarse a situaciones de actualización de su servicio y a diseñar estrategias de mercado que las lleve a ser competitivas. Para las empresas prestadoras del servicio de transporte público y puntualmente las empresas de taxis, se han visto afectadas principalmente por la incursión en el mercado de empresas que ofrecen sus servicios de forma diferente, por medio de aplicaciones o plataformas que no solo sirven para solicitar la realización de un recorrido, sino que a través de ellas se puede tener un mayor acercamiento con el conductor del vehículo que prestará el servicio, además permiten calificar el servicio y visualizar la calificación que ha tenido por otros usuarios. Aplicaciones móviles con geolocalización se encuentran inmersas las plataformas tecnológicas de transporte como Uber, una plataforma digital internacional creada en 2009 en San Francisco, California- Estados Unidos, y cuya función se basa en proporcionar un sistema de transporte privado y confiable a las personas que hagan uso de él (Suzeti et al., 2019). Bajo esta modalidad, y ofreciendo a sus clientes alternativas innovadoras de transporte, Uber ingresa al mercado irrumpiendo, a la actualidad, en más de 540 ciudades en todo el mundo y con una función específica y es la reserva de taxis privados, donde se solicita automáticamente al conductor más cercano con estrategias que atraigan al usuario como la fiabilidad de información respecto a la ruta, el conductor y el precio del servicio, y así incentivar la recomendación del servicio y la recompra del mismo.

Descripción de la Situación Problema

Ante la competencia las empresas de taxis han perdidos usuarios, en especial usuarios Millennials los cuales tienen mayor confianza interactuando con una plataforma que les permite, no solo conocer la persona que conduce el auto, sino modificar las paradas y tener acceso a las tarifas del viaje, lo anterior se ha convertido en un problema para los taxis públicos de la ciudad

de Bogotá los cuales se ven obligados a modificar e incursionar en el uso de plataformas tecnológicas como nuevas formas de modelo de negocio. Los taxistas han realizado protestas con el fin de que la app cese la prestación de servicio de transporte, por otra parte, la entrada disruptiva de la compañía para prestar un servicio que en la mayoría de los casos es inexistente en la regulación local o está no se ajusta al tipo servicio que presta la compañía (Torres, 2016).

La situación competitiva entre el servicio privado a través de APP y el servicio de taxis públicos ha generado una situación problema, mediante la cual se busca indagar sobre la confianza en el uso de servicios de taxis públicos y su vínculo con la lealtad de marca e incentivar la confianza en el uso de los taxis a través de una estrategia digital innovadora.

Ante ello, se evidenció cómo Uber suplió necesidades y preocupaciones en los usuarios y también impuso nuevas necesidades. Su impacto según Sánchez et al. (2014) es el presentarse “como una plataforma novedosa y práctica que facilita conseguir un medio de transporte seguro y puntual, además de abrir la posibilidad de empleo a muchas personas de una forma eficiente y rápida” (pág. 8).

Sin embargo, en Colombia, y como se contextualizó anteriormente en otros países, Uber funcionó en medio de vacíos legales durante seis años en Colombia y llegó a reunir alrededor de 88.000 socios conductores que prestaban el servicio a sus más de dos millones de usuarios en diferentes ciudades del país (BBC News, 2020). Esto conllevó a que se consolidara un conflicto social y legal, entre el gremio de taxistas en Colombia y la aplicación de Uber, puesto que el gremio asegura que:

Estos vehículos no se encuentran en regla frente a las disposiciones legales que para el caso de Colombia fija el Ministerio de Transporte, entidad encargada de regular lo relacionado con la prestación del transporte público en el país; aunado a lo anterior,

argumentan que evaden el pago de impuestos y obtienen mayor rentabilidad con una baja inversión. (Sánchez et al., 2014, p. 20)

Además, estas aplicaciones afrontaron una problemática visible en ciudades como Bogotá, que vive día a día frente al transporte público y en donde la Contraloría de Bogotá (2005) afirma que:

El problema de movilización de Bogotá no es un tema aislado ni de repercusiones limitadas dentro de la problemática de la ciudad, dado que el transporte es un problema que incide de manera directa sobre la calidad de vida de sus habitantes. (p. 2)

Eso significó que estas plataformas digitales lograron consolidarse en un mercado que era necesario, pero no satisfacía a sus usuarios; este tipo de situaciones, según el Diario BBC News (2020), trajo como resultado que se llevara a cabo una demanda que había imputado la empresa de transportes (Cotech) contra Uber, la cual falló a favor de la empresa y la autoridad reguladora determinó el cese de las funciones de transporte individual de Uber para el 31 de enero del 2020.

Lo anterior, de manera general, impactó en todo el país debido a los retos que implementó la llegada de nuevas tecnologías, puesto que la transición hacia lo digital repercutió también en el sector de transporte público, pues “antes de la aparición de aplicaciones como Uber, el sector de transporte estaba dominado por los taxis y no utilizaban medios tecnológicos como puente de acceso entre el usuario y el prestador del servicio” (Chamucero y Villamarín, 2018, p. 10). Un ejemplo de dichos cambios en función de adaptabilidad a las necesidades de los usuarios, son las aplicaciones para uso de taxi.

Podría tomarse como una oportunidad de actualización el hecho que empresas privadas llegaran a incursionar en el servicio de transporte con las APPS. La empresa Tappsi fue una de las empresas pioneras, en el año 2013, en desarrollo de aplicaciones tecnológicas en servicio de transporte público en el país (Olviarez Jiménez, 2015). De igual forma, la aplicación Taxis Libres, creada en el año 2013 y disponible como plataforma tecnológica, tiene la funcionalidad de prestar el mismo servicio de transporte público de taxis de manera digital con factores como “recepción, reserva, despacho, seguimiento y cumplimiento de un servicio solicitado de manera digital” (Taxis Libres, 2019). Para el gremio taxista se convierte en un reto no solo competir con tecnología, también, es necesario buscar la forma de suplir las necesidades de los usuarios.

Sin embargo, La secretaría de movilidad por su parte recibió en lo transcurrido de enero 1 a septiembre 30 del 2015 un total de 837 quejas de usuarios, 309 por negativas de los conductores de taxi a prestar el servicio solicitado, 315 por dudas sobre la tarifa cobrada por el conductor, 78 por maltrato o intolerancia del prestador del servicio y los restantes por aseo y estado mecánico del vehículo (El Tiempo, 2015). Esta situación conlleva a que los usuarios busquen otro tipo de servicio para su movilidad. Sumado a lo anterior, y a diferencia de Uber, el gremio taxista dentro del Estado colombiano se desarrolla a través de un conjunto de medidas de calidad, seguridad, control y vigilancia con el fin de poder trabajar en el sector de transporte individual en las diferentes ciudades. Dichas medidas se han ido implementando desde 1970, por ejemplo, a través del decreto 1344 por el cual se establece el servicio público de taxis con taxímetro; posteriormente con el decreto 202 de 1999 por el cual se dictan normas sobre la prestación del servicio público de transportes taxis.

De igual forma, dichas medidas, hasta la actualidad, han conllevado procesos de ajuste y restablecimiento en términos de pagos de cupos, licencias, seguros, permisos, reconfiguraciones

de tarifas y nuevas formas de prestación del servicio. Tal es la Resolución 246 de 2018 por medio de la cual se definieron las características generales y funcionalidades que deben cumplir las plataformas tecnológicas que deben utilizarse para la prestación del servicio de transporte público terrestre automotor individual de pasajeros en el nivel básico y/o de lujo (Alcaldía de Bogotá, 2012).

A pesar de ello, el gremio taxista posee como problema base no solo la competencia directa de una aplicación móvil como Uber que no se encuentra regulada pero aun así presta un servicio a gran escala, sino también la ineficiente regulación del servicio en términos de precios en los permisos obligatorios para ejercer el servicio, la calidad horaria a la cual deben ser sometidos para cumplir con las metas económicas y las desventajas sociales que poseen por la percepción negativa que tienen los usuarios en el servicio de transporte de taxis (Artefacto, 2018). Por el contrario, Uber en términos de confiabilidad y opinión, fidelizó y cautivo a diferentes tipos de población; entre ellos los Millennials, puesto que “la base del negocio de estas empresas era satisfacer tanto a los usuarios como sus necesidades, brindando un servicio con ingredientes adicionales, tales como la innovación, la facilidad de pago, la seguridad, entre otros”, esos elementos lograron crear una relación entre el servicio de transporte individual y pasajeros en vehículos taxi completamente distinta a la que se había consolidado antes de que apareciera la aplicación.

En ese sentido, en cuanto a los usuarios de las aplicaciones de transporte público, los Millennials, representan un foco de interés en esta investigación, puesto que son el grupo poblacional que mayor acceso a educación ha tenido en la historia y mayores posibilidades de consumo. Crecieron con consciencia de los daños ambientales y los efectos de la discriminación en los ámbitos sociales y laborales y, además, siempre han convivido con las nuevas tecnologías

de la información (González y Mercado, 2014). Dicha combinación permite visibilizar que es la población que tiende a usar más frecuentemente las plataformas digitales a comparación que otras generaciones y adicional a ellos, es la generación con la edad más productiva y por tanto quien nos interesa en la investigación.

Con base en lo anterior, se genera un conflicto clave en la ciudad y en el país, y corresponde a los siguientes escenarios: el primero es que la plataforma digital de Uber se encuentra detenida operacionalmente en el país y por tanto, aparecen aplicaciones como taxis públicos que reemplazan, la función que cumplía la plataforma de Uber al estar activa y en el segundo escenario, se relaciona a que el servicio público de taxis al tener ciertos vacíos internos y de atención, requiere alternativas para que sus usuarios y usuarias confíen de nuevo en este servicio adaptado a las necesidades de una generación como los Millennials. Uber llegó a nuestro país para cubrir una demanda desatendida en el sector de transporte (Orozco y Velásquez, 2015). Uber cubrió las ineficiencias e insatisfacción que brindaba un sector de servicio público; sin embargo, este último logró que la aplicación temporalmente estuviera inactiva y con eso, pudiera captar la atención de nuevos usuarios que utilizan alternativas de servicio de transporte individual. A partir de ello, surge el siguiente interrogante: ¿es posible que los taxis públicos fidelicen y promuevan el uso de éste en una generación como los Millennials?; no obstante, al parecer hay un estigma y por tanto se debe buscar los mecanismo para atraer de nuevo a los usuarios y transformar su servicio a través de la plataforma digital, por ello, el objetivo de esta investigación se preocupa por crear estrategias innovadoras para recuperar la compra y recompra de los usuarios Millennials al usar plataformas digitales para tomar servicios de taxi públicos.

Por último, y sumado a lo expuesto, se encuentra la situación actual de la pandemia de Covid-19, la cual ha trajo como consecuencia que los gobiernos empezaran a tomar medidas y

restricciones a los métodos de movilidad. Para el caso de Colombia, y en pro de activar acciones de prevención y cuidado, el gremio de taxistas ha tomado un papel fundamental para el traslado de personas en las diferentes ciudades. Según Barreto (2020), la Secretaría Distrital de Movilidad en alineación con la normativa nacional, determinó la operación de taxis únicamente si son solicitados a través de plataformas tecnológicas o vía telefónica, por lo cual se considera con mayor relevancia la importancia de incentivar propuestas que fortalezcan la comodidad y confiabilidad de los y las usuarias en la toma de taxis por medio de aplicaciones digitales.

Pregunta de investigación. ¿Cómo incentivar la confianza por parte de los usuarios Millennials en el uso de taxis públicos desde plataformas digitales en Bogotá?

Objetivos

Objetivo General

Proponer una experiencia innovadora de usuarios para los Millennials que permita incentivar la confianza en el uso de taxis públicos desde plataformas digitales en Bogotá.

Objetivos Específicos

- Entender la opinión de los Millennials en torno a la toma de taxis públicos por medio de plataformas digitales en Bogotá.
- Analizar y comparar las plataformas digitales que se asemejan al modelo de negocio del taxi público en Bogotá.
- Comprender los hábitos de consumo de los Millennials respecto al uso de plataformas digitales semejantes al modelo de negocio del taxi público en Bogotá.

Marco Teórico

Cuando se habla de fidelidad de marca se deben tener en cuenta algunos aspectos que llevan al usuario a hacer uso de un servicio y convertirse en usuario frecuente; aspectos como el precio que manejan las empresas privadas y los taxis de servicio público. Experiencias como la documentada por Uruguay, demuestran la importancia que tiene la movilidad con la pobreza, el hecho de que exista una diferencia económica notoria entre un prestador de servicio de movilidad y otro, lleva a los usuarios a buscar el que para ellos sea más económico (Hernández, 2012). En el caso de la fidelidad de marca para los usuarios de taxis públicos de Bogotá se podría tener en cuenta la equidad en cuanto al cobro como un factor importante para la fidelidad.

Por otra, una de las teorías abordadas para esta investigación es la referente al fenómeno de la exclusión social donde algunos investigadores la consideran uno de los problemas más importantes. Mejorar la movilidad integrando a territorios marginados es mejorar su movilidad y accesibilidad al servicio de transporte, adecuando tarifas y cobertura (García, 2014). Uno de los factores que ha llevado a la población Millennials a buscar el servicio de transportadores privados ha sido la negación de algunos taxistas por prestar el servicio a lugares alejados de la ciudad o marginados.

La confianza de los usuarios hacia el servicio de taxis públicos se ha visto afectada por la innovación en el sector del transporte público, las plataformas generan competitividad entre el transporte privado y público, desarrollando aplicaciones móviles que facilitan el acceso a un vehículo de tipo taxi o de servicio especial completamente legal que beneficia de igual manera tanto a los conductores como a los usuarios del servicio (Nieto, 2020). Buscar el beneficio tanto de los taxistas como de los usuarios es un ideal que no debería concebirse como inalcanzable ya que si se logra fortalecer las debilidades encontradas en el servicio de transporte publico se

podría generar un cambio, partiendo de una estrategia que permita recuperar y fortalecer la confianza en los usuarios.

Desde el un punto de vista administrativo y tomando en cuenta factores tan relevantes como lo es la economía se cuestiona sobre la legislación que permite el ingreso de empresas extranjeras como algunas del servicio privado de transporte, situación que afecta la economía de los Colombianos. Falta de estudio y actualización de modelos económicos y reglamentación acertada sobre el gremio de taxistas en Colombia, que permitió mayor acogida por parte de Uber para evaluar como esta empresa ha permeado un mercado tan importante (Escobar, 2020). Contar con competidores como la empresa UBER a pesar de ser un atema administrativo se convierte además en un factor para evaluar el servicio de transporte público de taxis y las fisuras que éste ha tenido, las cuales han permitido que los usuario Millennials no conserven su fidelidad hacia la marca.

Estado del Arte

Las aplicaciones móviles y la incidencia que han tenido en el sector del transporte es un tema primordial de esta investigación puesto que permite evidenciar la transformación que han tenido los mercados para crear nuevas experiencias en las personas y poder adaptarse a las necesidades que se van generando a lo largo de los años en la sociedad. Específicamente, el sector del transporte ha tenido como bandera aplicaciones que buscan atender a las problemáticas que no respondían los taxis públicos y a partir de ella ha llamado la atención de un amplio número de usuarios.

Por esta razón, es importante analizar el contexto y funcionamiento de los servicios de taxi en Colombia especialmente, entender el hilo conductor que ha tenido las plataformas digitales en relación a la prestación de servicios de taxis privados e ir recogiendo los modelos de

negocio y tácticas que ha tenido Uber para haber logrado el posicionamiento y confianza que ha tenido con sus usuarios y por ello, es fundamental entonces tener en cuenta las dinámicas, expectativas y lógicas que han entablado los Millennials en torno al uso de plataformas digitales y poder identificar y plasmar diversas situaciones de empatía y seguridad que los usuarios de transporte han tenido frente a la prestación del servicio público de taxis.

Entender la lógica que se ha dado dentro del servicio de taxis públicos, permite orientar a la investigación y reconocer los matices, el funcionamiento y las características que se han presentado, y que, hoy en día han podido influenciar en la percepción que se tiene al pensar en taxis públicos en la ciudad. Investigaciones como las de Rodríguez y Acevedo (2012) y Martínez y Bacca (2015) analizan a profundidad el funcionamiento del sistema de taxis en Bogotá.

Los taxis como cualquier mercado constan de compradores (clientes o usuarios) constituidos por la demanda y la operación de sus vehículos como oferta y estas se distribuyen temporal y especialmente. Lo peculiar de este mercado es que mientras “un taxi puede estar libre y no ser demandado, mientras que existen requerimientos insatisfechos de usuarios en otra parte de la ciudad” (Rodríguez y Acevedo, 2012, p. 6). Esto significa que la situación operacional de los taxis tiene una distribución atómica que se ubica en distintos puntos de la ciudad y que puede ser aleatoria al promedio de solicitud de los taxis dependiendo de la ubicación de los usuarios.

Los taxis públicos en la ciudad cuentan con segmentos de demanda que impulsan la modalidad en la que los usuarios toman el servicio de los taxis, dentro de estos modos de acceder a este servicio. Rodríguez y Acevedo (2012) definen 3 modalidades en Bogotá; en primera instancia por despacho. La cual frecuentemente se usa por medio de la solicitud de taxis a través de llamadas u otro medio que conecte con la empresa de los taxis, en segunda instancia por

contrato, que significa solicitar el servicio directamente con el conductor del taxi, por otro lado, se solicita el servicio por la calle en donde los usuarios salen a la vía en búsqueda del servicio.

Esta información de Rodríguez y Acevedo (2012) permite entender el funcionamiento del sistema de taxis, logra desglosar cuál ha sido la regulación preponderante para prestar su servicio, tales como precios y tarifas de los taxis, permite caracterizar los viajes en taxi, sus generalidades en la ciudad y su posicionamiento. Entender estas variables permite discutir entonces que este sector se encuentra marcado por un marco legal, que ha consolidado un modelo para prestar su servicio y que es de uso frecuente por las personas en la ciudad.

Los taxis públicos en la ciudad se ubican como un medio para desplazarse dentro de la ciudad prestando ciertos beneficios que hacen que los usuarios elijan este tipo de transporte, puesto que permite operar dentro de la ciudad teniendo una cobertura constante y activa durante todo el tiempo para desplazar a las personas. Dentro de estas características se desglosan variables que demuestran las ventajas que tiene tomar un taxi, tales como las que hace referencia (Molinero, 2002, citado en Ibáñez, 2012):

- Provee el servicio en el momento en que se requiere y hacia donde se quiera.
- Comodidad.
- Frecuencias de despacho razonables.
- Bajos tiempos de desplazamiento.
- Alta accesibilidad.

Tales beneficios han permeado en que el servicio de taxis sea un medio fundamental en la movilidad de la ciudad y además demuestran la potencialidad que tiene el servicio ante los usuarios que lo solicitan. Ahora bien, siguiendo la línea de contextualización del taxi público es

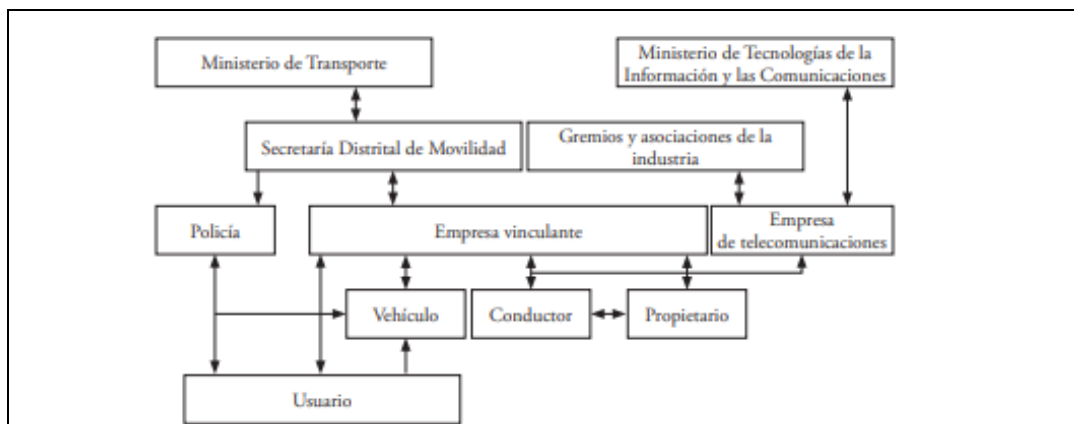
clave entender el funcionamiento endógeno que hay en la operación de los taxis, y reconociendo así, que son un servicio que ya tiene claro el manejo y operatividad en la ciudad y, por tanto, tiene experiencia para desplazar a los usuarios en la ciudad.

En este sentido, se puede visibilizar una línea con un enfoque relacional de marketing, donde se considera fundamental la creación de procesos encaminados a comunicar y distribuir valor a los clientes, y gestionar no solo nuevas relaciones con los clientes que permitan la comodidad de estos, sino también la oportunidad de crear procesos que beneficien a la organización y obtener satisfacción y confianza (Monferrer, 2013).

Para crear unos lineamientos que promuevan una estrategia de mercadeo, se debe tener en cuenta toda la información que explique el modelo de negocio del taxi público y con eso, reconocer quiénes son los actores, cuáles son los mediadores, tipos de asociaciones, que compone este servicio, tal como:

Figura 1

Actores y Relaciones Directas en el Sistema de Taxis en Bogotá.



Nota: instituciones que regulan el servicio de transporte público e intermediarios dentro de la prestación del servicio.

Fuente: Rodríguez y Acevedo (2012).

Conocer el proceso interno para prestar el servicio de un taxi permite entonces reconocer cuáles son las modalidades de los taxis actualmente y con ello tomar las líneas de funcionamiento para intervenir con propuestas que propendan un cambio para tomar taxis públicos desde plataformas digitales.

Es importante entonces entender que este servicio “es un sistema con recaudos diarios muy superiores a los de Transmilenio y similares a los del transporte colectivo, que recorre aproximadamente el 65% del total de kilómetros de todos los vehículos privados de la ciudad” (Rodríguez y Acevedo, 2012, p. 1), eso significa que es un mercado que ya tiene una cobertura clara en la ciudad, tiene una lógica ya establecida para su funcionamiento y por tanto, según esos datos es también un negocio rentable.

Así, pues este es un bosquejo integral del panorama y funcionamiento de los taxis públicos, lo cual es un elemento clave, para crear y modificar estrategias de mercado que tenga en cuenta esos vacíos internos o en la misma operatividad que tiene los taxis públicos, esta información se complementa como se mencionó anteriormente con la investigación de Martínez y Bacca (2015): Análisis de la situación laboral de los taxistas de Bogotá: Aportes desde la economía solidaria, la cual confronta la situación interna que se da en el sistema de taxis a nivel distrital y las alternativas que se proponen para mediarlo.

En este trabajo además de explicar el funcionamiento del mercado y sistemas de los taxis en Bogotá, se refiere a una problemática en las garantías que se da de manera interna a los conductores de taxi en donde se exponen a la inestabilidad e informalidad laboral, con eso, se enfrentan a un sistema normativo y administrativo desordenado y a condiciones laborales

precarias. Esto es importante tenerlo en cuenta puesto que esto genera un servicio endeble e inestables y que no genera confianza internamente.

Es así, como a través de la aplicación de metodologías mixtas recogen la percepción que tienen los gerentes, las empresas, los propietarios y el gremio de los taxistas respecto a las condiciones del servicio público que prestan, y proponen un modelo de economía solidaria y cooperativa, en donde se fomenten relaciones horizontales y se fortalezca la capacitación de los conductores para prestar su servicio. Esta información es importante, puesto que puede contextualizar el por qué un servicio público con una trayectoria de más de 50 años pueda estar en peligro y cómo puede hacerse para que se renueve y de nuevo sea llamativo para los Bogotanos.

El peligro que puede presentarse para el sector del taxi público es mantenerse con una línea tradicional para prestar su servicio y no complementarlo con estrategias innovadoras y digitales. Enmarcarse allí podría propiciar entonces mayores posibilidades para que nuevas generaciones continúen tomando este medio de transporte, pero también representan retos para actualizar y modificar el modo en que se presta el servicio de los taxis públicos.

En esos términos de renovación y tal como lo menciona Fernández (2000), citado en Botero y Alegría (2017) la movilidad es necesaria en la economía global y, por tanto, debe ser entendida por una relación de interdependencia y retroalimentación en la cual está inmersa la sociedad. Esa movilidad busca entonces que se instauren beneficios directos a la sociedad como tener menor congestión para que se genere ahorro en los tiempos de viaje, reducción de accidentalidad y contaminación entre otros.

Tales características de la movilidad permanecen como pilares para las empresas encargadas de prestar el servicio de taxis públicos y particulares, pero también se comienzan a

crear nuevas aplicaciones que buscan reemplazar tales modelos de negocios tradicionales, esto se aborda en Economía Colaborativa y relaciones laborales en el siglo XXI: El caso de Uber en Colombia (Botero, 2018), donde indica que después de la crisis económica del 2008, diferentes aplicaciones se adaptaron a nuevo modelo económico “economía colaborativa” y dieron lugar a plataformas como Uber, Beat, Cabify, Rappi, puesto que se instaura “un sistema económico donde se comparten e intercambian bienes y servicios a través de plataformas digitales” (Manrique, 2018, p. 3). Es acá en donde se empieza a desglosar un nuevo modelo económica para prestar un servicio relacionado a la movilidad y que se origina por lógicas globales lo cual puede generar mayores impactos para el transporte local.

Esta aplicación, en la economía colaborativa, es capaz de desafiar la regulación normativa que rige en diferentes partes del mundo, puesto que logró reducir costos de logística y personal y elimino intermediarios (Manrique, 2018). Además de tener estas condiciones, la aplicación ha tenido conflictos legales y sociales con el gremio de los taxistas en diferentes partes del mundo; pero también ha habido conflictos internos, en donde los socios conductores que hacen parte de la aplicación han reclamado por las tarifas bajas, las comisiones altas, las decisiones arbitrarias y demás acciones que se presentan y no tienen un mismo funcionamiento tradicional puesto que todo se maneja a través de medios digitales.

Las relaciones que se dan dentro de la aplicación no son directas, no existe una corresponsabilidad y las decisiones que se toman, están guidas de manera unilateral por las aplicaciones, como por ejemplo por UBER, que tal como señaló un juez en Brasil al determinar el tipo de relaciones que se dan dentro de la aplicación.

De esta manera, la autoridad judicial estimó que toda la política de pago del servicio prestado, en relación con el precio por kilometraje rodado, tiempo de viaje, formas de pago,

promociones para usuarios, premios a los conductores, entre otros aspectos de la actividad económica, son definidos unilateralmente por UBER (Botero, 2018, p. 12).

Aplicaciones como Uber operan por medio de un sistema que controla, define y obliga a acciones concretas dentro de la aplicación para que su estrategia de mercadeo y la experiencia del usuario sean únicas, pero también para que el beneficio de la empresa brinde rentabilidad, así que la aplicación controla la actividad del conductor exhaustivamente. Dentro de las dinámicas de la economía Colaborativa (Barnes, 2017) “Uber no regula la actividad de transporte en sí, sino las condiciones de acceso a su servicio de información al objeto de generar confianza y reputación entre los usuarios” (p. 6), puesto que su consolidación se instaura desde un servicio privado y un mercado abierto, que correspondió a que esta aplicación no hiciera parte del transporte; sino más bien dispuso cláusulas para los usuarios con el fin de suplir lo que no se logró en un mercado público y autorizado.

Con relación a ello, ¿la nueva tecnología en el sector transporte obstaculiza o fortalece el servicio público? analiza los impactos que tienen las aplicaciones móviles y plataformas digitales que prestan esos servicios públicos junto con las ventajas o desventajas que se materializan en el sector. De este modo, Botero y Alegría (2017) puntualizan en las consecuencias jurídicas, sociales y económicas por la falta de regulación que tiene el Estado para controlar la implementación de tecnologías en temas como el servicio de transporte público, y adicional a ello, expresa los vacíos que existen legalmente sobre las empresas o plataformas que se crean y se reconocen a nivel mundial a través de los desarrollos tecnológicos.

Gracias al desplazamiento de personas y mercancías a nivel mundial hoy se imponen cambios sustanciales en los modelos operativos de demanda con lo que se está generando una nueva ingeniería jurídica (Salazar, 2015, citado en Botero y Alegría, 2017),

que deberá surgir de la unión del servicio de transporte cuya competencia es del Ministerio de Transporte y de un servicio de tecnología que es la competencia del Ministerio de las TICs (Botero y Alegría, 2017, p. 29).

En Colombia se han desarrollado aplicaciones nacionales para prestar el servicio de transporte; no obstante, en el país como en el mundo, la incursión de plataformas digitales ha generado una serie de conflictos en cuanto a la competencia que se empieza a dar entre estas modalidades a lo que se le llama competencia desleal. Esto lo explica Botero y Alegría (2017) detalladamente en su investigación puesto que indica que el país tiene la normatividad existente para regular el transporte, pero sí se refiere a la regulación en la utilización de aplicaciones y plataformas dista mucho su respectiva normatividad y eso representa que los países y Colombia puntualmente no se encuentren preparados para la implementación de nuevos desarrollos tecnológicos en sus marcos legales.

Otros puntos de vista indican que las plataformas digitales necesitan entonces una innovación económica pero también una regulación jurídica y esto significa que “el obstáculo más significativo para el desarrollo de la economía digital radica en la existencia de legislaciones nacionales que han devenido obsoletas” (Barnes, 2017, p. 17). Por lo anterior, ha sido un reto que las aplicaciones digitales y el sector de taxis públicos puedan llegar a consensos dentro de su mismo mercado. Estas nociones son elementos de cómo ha tenido que mutar los modelos económicos y contraponerse cuando se aborda modelos económicos tradicionales y nuevos modelos económicos como lo ha sido la economía colaborativa, lo cual se ha dado también por la manera en cómo funcionan tales aplicaciones.

Entendido ello, además de que la aplicación funcione en la ciudad, la emergencia de regularizar y de adaptarse a esas plataformas digitales se origina particularmente por una

plataforma clave que es Uber y particularmente en la investigación Uber: ¿un negocio innovador desregularizado o vulnerador de la libre competencia? Sánchez et al. (2014) coinciden con Botero y Alegría (2017) puesto que se cuestionan sobre la posición que tiene el Estado frente al manejo, difusión y regulación del desarrollo tecnológico que se da en la actualidad.

Es así, como Uber al lanzar una aplicación innovadora que brinda la facilidad de procesos, otorga seguridad, cuenta con incentivos de fidelidad y renueva con su propósito de marca, generó tal éxito que termino constituyéndose como una competencia directa para el servicio de taxis públicos. Esta competencia termina siendo mucho más compleja porque tienen que disputarse ante un escenario completamente diferente que termina siendo las plataformas digitales y que, además, logra llenar los vacíos y las inconformidades de algunos usuarios que tomaban taxis públicos.

Esta situación ha generado malestar, principalmente entre los taxistas, que ven en este sistema una competencia desleal, pues aseguran que estos vehículos no se encuentran en regla frente a las disposiciones legales que para el caso de Colombia fija el Ministerio de Transporte, entidad encargada de regular lo relacionado con la prestación del transporte público en el país; aunado a lo anterior, argumentan que evaden el pago de impuestos y obtienen mayor rentabilidad con una baja inversión. (Sánchez et al., 2014, p. 20).

Adicional a ello, además del análisis normativo de Uber en Colombia y la contextualización que tuvo la incursión de la aplicación en Bogotá, la investigación de Sánchez et al. (2014) enfatiza en la relevancia que tiene para el sector de la movilidad la innovación, la versatilidad y la necesidad de adaptarse a nuevas generaciones que están interesadas en tomar este tipo de servicios, pero desde una línea rápida, segura y digital.

De este modo, aplicaciones como Uber también han tenido impactos a nivel mundial y esa competencia desleal o inconformidad de los prestadores de taxis públicos también se ha presentado en países como México, (Torres, 2016, p. 35) afirman que “desde que la empresa comenzó sus operaciones en la ciudad, esta ha generado controversias por el servicio que presta. Por un lado, el gremio de los taxistas de la ciudad se siente amenazado”; sin embargo, alrededor de esas molestias y de la necesidad de regular este modelo de negocio en México, se crea una mesa de diálogo para definir las directrices de este tipo de aplicaciones digitales con los sectores involucrados y para el año 2015 “se crea un registro de personas que operen o administren plataformas informáticas, a través de las cuales los particulares pueden contratar el servicio privado de transporte con chofer en el Distrito Federal” (Torres, 2016, p. 35) esto significó que México DF se convirtió en la primera ciudad de América Latina en regular este nuevo tipo de servicio enmarcado dentro de las economías colaborativas.

Ese conflicto, además de reconocerse mediáticamente por una “competencia desleal” también se consolida por la diferenciación de servicios y experiencias que otorgan las plataformas digitales como Uber y el servicio de transporte público individual de taxis, por esto, en el trabajo de grado Evaluación de ventajas y desventajas de Uber frente al servicio de transporte taxi entre las calles 53 a 45 y las av. caracas y séptima, aborda las ventajas y desventajas que tiene Uber frente al servicio público de taxis y en este caso, presenta dos premisas importantes (Navarro y Ortiz, 2016).

La población está dispuesta a sustituir el servicio tradicional Taxi por un transporte público que les ofrezca mayor agilidad comodidad y seguridad, por otro lado, el estudio vehicular nos confirma que la malla vial presenta congestión en las circunstancias actuales;

adicionalmente se presenta un crecimiento del parque automotor lo que pone en evidencia que se requiere una malla vial de mayor capacidad (Navarro y Ortiz, 2016, p. 12).

Además, en la investigación recoge cifras de la Secretaría de Movilidad y de la Policía Metropolitana de Tránsito, en donde resume algunas de las quejas más comunes acerca del servicio e infracciones reportadas por el servicio de taxi (Navarro y Ortiz, 2016).

Tabla 1

Quejas Acerca del Servicio de Taxi.

<u>Quejas</u>	<u>Infracciones</u>
Negarse a prestar el servicio a determinadas zonas.	Abusos o intolerancia por parte de los taxistas.
Paseos millonarios	Tarjeta de operación vencida
Dudas de los pasajeros respecto a la tarifa cobrada por el servicio	Taxímetro dañado
Abusos o intolerancia por parte de los taxistas.	Cobro indebido de tarifa

Nota: Datos tomados de entrevista.

Fuente: Elaboración propia (2021).

Así, esta investigación plasma que, si bien el uso de Taxi es superior al de Uber en un 69% respecto al 26%, una gran parte de los usuarios encuestados tanto de taxi como de Uber están dispuestos a utilizar o seguir usando Uber por temas de seguridad o comodidad en la prestación de servicio. De igual forma, algunos encuestados que viven en las periferias o lugares

lejanos al punto de estudio (entre las calles 53 a 45 y las Av. Caracas y Séptima) plasman que prefieren o deben tomar Uber porque los taxistas se niegan a prestar el servicio a ciertos lugares.

Este estudio, logra plasmar la importancia de exponer las experiencias propias de los usuarios, así como la evaluación y análisis de factores importantes como la seguridad y la empatía que pueden sentir con servicios como los taxistas al recibir rechazos de servicio o no sentir la seguridad necesaria para llegar a un lugar de destino.

Al tener este contraste, pues se entiende que Uber haya tenido un resultado tan exitoso ante un panorama tan precario en torno a la prestación de servicios de transporte públicos individuales con problemáticas bastante complejas tanto internas como externas, tales como las que se han abordado por medio del desarrollo de las investigaciones expuestas anteriormente. Además, la innovación disruptiva que impulsó la aplicación Uber en el mercado tuvo implicaciones inmediatas como “afectar a una determinada industria de tal modo que hacen que ésta cambie drásticamente pudiendo incluso hacer que desaparezcan del mercado los productos y servicios que formaban parte de éste antes de la irrupción de esta innovación” (Navarro y Ortiz, 2016, p. 16). Esas transformaciones del mercado impulsan a indagar sobre cómo hacer para que la economía global también beneficie el mercado local y que pueda entonces ser un medio para que las dificultades, las problemáticas y la estigmatización que tiene el sector de los taxis públicos pueda transformarse para presentar un formato que pueda tener éxito y llame la atención de usuarios que utilizan frecuentemente aplicaciones como Uber.

Ante ello, es importante pensar en las nuevas formas de marketing que se pueden implementar para igualar o sobreponer los servicios de taxis por medio de uso de plataformas. según Kotler y Armstrong (2008), los procesos de marketing se definen como “un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando,

ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros”, es decir que las dinámicas que se emplean dentro de un mercado abierto implica también que la demanda de un producto esté representado por las necesidades y deseos de los clientes y así reciban como intercambio un buen servicio basado estrategias para bienestar tanto del cliente como del prestador de servicio.

Esa innovación disruptiva también se puede puntualizar en el manejo y relacionamiento que tiene Uber y la forma que permite estrechar la relación con su audiencia a través de su imagen corporativa, por tanto, (Chamucero y Villamarín, 2018) en Monitoreo Digital como insumo para un Análisis comparado de la imagen de Uber en Colombia, se analizó las estrategias que impulsó Uber para mantener la interacción con sus usuarios a través de las redes sociales lo cual tiene 2 objetivos claros: reconocer las percepciones que tienen las personas de la marca y por otra parte, mostrar interés de Uber para solucionar y mantener una relación constante y personalizada con sus usuarios y usuarias frecuentes.

Es así, como a través de un seguimiento de las redes sociales de Uber como los trinos y publicaciones en Twitter, del análisis de la tendencia al buscar la palabra de Uber arrojadas por Google y de un monitoreo de la difusión de información de Uber en los medios de comunicación como periódicos y revistas destacan las características de la imagen corporativa de la aplicación y analizan el concepto estratégico de marca que tiene la aplicación, por ejemplo, dentro de los hallazgos se encuentra que:

El modelo disruptivo de negocio, el crecimiento acelerado de la compañía, los conflictos legales, la controversia y la novedad detrás de Uber hacen que su presencia en los medios sea alta, pues solo en la versión digital del diario colombiano El Tiempo la búsqueda de la palabra

“Uber” arrojó en el año 2017 más de 102 artículos relacionados (Chamucero y Villamarín, 2018).

Esos elementos impactan en los usuarios frecuentes de la aplicación y por tanto se convierte en tendencia. Eso produce que se pueden sumar más usuarios que hablen de la aplicación, que se difunda y, por tanto, que se consuma porque el posicionamiento que tiene la marca se entrelaza con una conversación digital, priorizando a su audiencia y manejando una táctica de engagement en donde responden todo lo que los usuarios escriban y con eso se fomenta entonces sistemas de ayuda directo con los usuarios para que se afiance la relación entre ambas partes.

En esa repercusión de comunicación que tiene la aplicación digital en las redes sociales, pues también, se presuponen la necesidad de entender por qué razón se decide comprar por esos medios y no por los convencionales, por tanto, Cancino et al. (2018) en Factores determinantes para la decisión de compra por plataformas digitales para los Millennials ubicados en Bogotá, realiza un estudio descriptivo para reconocer el comportamiento de la compra del usuario al elegir esas plataformas, la tendencia por adquirir productos a través de esos medios y reconocer el impacto que tiene el comercio electrónico en auge.

Por lo tanto, limita una población en común con esta investigación que son los Millennials, realiza una muestra representativa y comienza a desglosar factores determinantes para elegir esas aplicaciones como lo son: la facilidad, la agilidad y la comodidad y la atención. De ese modo dentro de sus conclusiones, Cancino et al. (2018) afirma que las personas entrevistadas en su 85% eran personas de 26 a 33 años y adicional a ello que esas personas tienen mayor preferencia por canales de compra físicos en vez de digitales. Eso significa que es un medio con gran repercusión para los Millennials; pero, la atención física y los medios

convencionales aún continúan siendo un medio usado por esta población para realizar el consumo de cualquier servicio.

Teniendo en cuenta esa información, es importante exponer que como herramientas de mercadeo, existe el marketing digital encaminado a entender, a través de internet, a los consumidores actuales, sus preferencias, tendencias, asuntos de desagrado, entre otros, permitiendo que exista no solo una mejor interacción y acercamiento a los clientes para crear acciones propia que aumenten el consumo, sino también para aumentar el número de usuarios y dar a conocer sus evoluciones y nuevas estrategias creadas para los taxistas (Acosta y Martínez, 2019).

Ahora bien, investigaciones como factores críticos de éxito bajo el modelo de consumo colaborativo: estudio aplicado al servicio de taxi (Cuervo et al., 2017) se cuestionan por el emprendimiento de nuevos negocios de servicio de taxi basados en el marco del consumo colaborativo en el Perú. Así pues, como población clave para su investigación toman los Millennials porque son quienes están adoptando hábitos de consumo diferentes de los que describe la microeconomía convencional y ya no están muy interesados en poseer cosas que no van a necesitar, ni les apetece permanecer atados a un lugar o a un compromiso financiero (Sánchez, 2013, citado en Cuervo et al., 2017, p. 14) además que reconocen que esta generación tienen un consumo alto de plataformas digitales y del consumo de redes sociales lo cual los asocia directamente con el uso de aplicaciones móviles y terminan siendo una generación clave para este tipo de investigaciones.

Dentro de los hallazgos, en la aplicación de su metodología encontraron que los Millennials opinaban que quienes solicitan servicio de taxi mediante aplicaciones lo hacen por comodidad, acceso y como alternativa a la ineficiencia del servicio de taxi regular y que entre los

beneficios para los pasajeros están la flexibilidad, un servicio con mejores alternativas (Cuervo et al., 2017). Lo cual representa un punto de partida de la investigación para ir construyendo lineamientos que logren fortalecer el servicio de taxis públicos y que eso promueva un consumo masivo por parte de los Millennials.

Ahora bien, estos marcos investigativos demuestran que hay un interés por explicar y entender las implicaciones que tienen las plataformas digitales en la economía y especialmente en el sector del transporte, porque aplicaciones como Uber convocaron un nuevo modelo económico y también brindaron innovadoras dinámicas para tomar un servicio particular de transportes. Es importante entonces, destacar que hay un alto número de estudios que abordan la llamada economía o el consumo colaborativos que se ha dado en diferentes partes del mundo y también, se pueden encontrar investigaciones que exploran la disyuntiva y los retos que ha tenido los taxis públicos en contraste con las aplicaciones digitales.

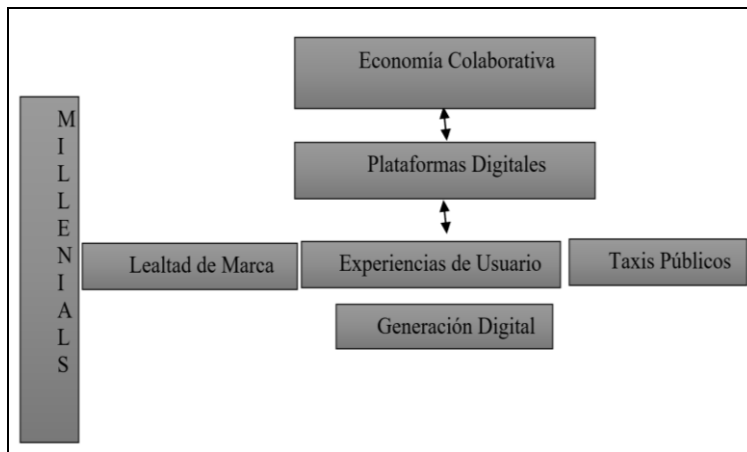
No obstante, el objetivo de realizar este recorrido investigativo es reconocer cuáles son los vacíos que tienen algunas investigaciones referentes a impulsar estrategias para que el sector de los taxis públicos pueda lograr que nuevas generaciones rompan con una estigmatización que se ha creado a lo largo de los años y por tanto lograr que a través del mercadeo se pueda volver a creer en una marca y en un servicio como es la de taxis públicos en la ciudad de Bogotá D.C. Interacción por parte del internauta con el producto o servicio. Esta interacción hace que los lazos entre el cliente y el producto se establezcan (Cisneros, 2017).

Marco Conceptual

Con el propósito de dar cumplimiento a los objetivos se hace necesario comprender algunos conceptos o categorías principales, para ello a continuación se muestra una figura en la cual se da cuenta de las categorías que posteriormente se definen.

Figura 2

Categorías Principales



Nota: la figura muestra las principales categorías que emergen.

Fuente: Elaboración propia, (2021)

Con la finalidad de exponer un marco conceptual que fundamente la investigación y que permita entender a profundidad la problemática a analizar, se exponen las categorías de análisis que guían el ejercicio investigativo. En este orden, se toma economía colaborativa como la teoría central de estudio puesto que es el modelo que permite estudiar los patrones de consumo de las Aplicaciones tecnológicas. Ante ello, se desglosan categorías de análisis como plataformas digitales para distinguir el rol de esos medios y cuál es su pretensión en la era tecnológica; taxi público al querer potenciar una estrategia de mercadeo en este sector; lealtad de marca y experiencia del usuario, con la finalidad de analizar las estrategias y formas de organización de

las empresas, así como las acciones de marketing que poseen para fomentar la confianza y empatía de los usuarios con el servicio y generación digital como la población, que se encuentran intrínsecamente ligadas al desarrollo de formatos y cuya accesibilidad tecnológica es más amplia.

Por último, al ser de gran importancia la perspectiva de los usuarios dentro de la investigación, se desarrolla como categoría transversal Millennials puesto que son los jóvenes que dentro de la generación digital han crecido rodeados de nuevos medios y por ende usan de manera constante las aplicaciones digitales de transporte.

Economía Colaborativa

La economía colaborativa, dentro de esta investigación aparece como modelo económico que redefine, actualmente los patrones de consumo de la sociedad y de esta forma, crea un mercado temporal de bienes y servicios. En este sentido, este modelo se refiere a las nuevas formas de consumo que surgen a partir de la idea y acción de compartir productos o servicios, aprovechando las ventajas de nuevas tecnologías como el internet y las redes sociales las cuales permiten la difusión, alcance y acceso a plataformas online en las que los propietarios ofrecen a los consumidores el uso temporal de sus bienes o servicios (Cámara Argentina de Comercio y Servicios, 2016).

En el mismo sentido, este modelo pretende abordar el modelo económico que le encasilla a la aplicación de Uber, como a modelos semejantes a esta plataforma, dentro de ello, los conceptos referidos aquí tienen en común el espacio digital y la apertura retroalimentativa entre los sectores que hacen parte de ésta, pues bien, según Ferrer y Maudes (2019) constituye un modelo de negocio relativamente reciente basado en una utilización más eficiente de recursos económicos infrautilizados bienes o servicios a través de plataformas digitales dotadas de

ambientes sociales que incentivan la confianza, lo que viene siendo uno de los pilares más importantes en la aplicación Uber y que puede ser la medula central para incentivar la fidelidad de los usuarios y usuarias de los servicios de taxi.

Este es un concepto emergente y promueve la aparición de nuevas oportunidades de negocio y de ideas basadas en las tecnologías de comunicación (Cárdenas, 2018). Este modelo, hace referencia a una nueva forma de concebir las relaciones entre agentes económicos y ha afectado a las empresas tradicionales o más bien, dichas empresas han debido adaptarse a este tipo de ofertas.

Lo que sucede en la economía colaborativa, es que las ventajas que surgen se posicionan en el ahorro, en la rapidez, y en la liquidez de los mercados, así pues, Barnes (2017) indica que deben evitarse 2 efectos negativos: proyectar un espejo sobre las nuevas modalidades de prestación de servicios de transporte desde las clásicas, como si fueran actividades miméticas, y la de olvidar que el transporte tradicional, entre otras razones por la emergencia de los nuevos servicios de la sociedad de la información, está urgido a una profunda modernización. Hablar de modernización, es completamente vital, pues porque pareciese que esa modernización estuviera detenida en el tiempo y por tanto, no se renueve ese modelo de negocio, ahora bien, Torres (2016) menciona que esas economías compartidas o colaborativas tienen como objetivo principal reducir los costos de operación o, en otras palabras, reducir, a través de plataformas tecnológicas, el esfuerzo y tiempo de las personas para realizar sus actividades cotidianas, eso significa, que son variados y múltiples los servicios que se pueden brindar a través de esta economía, porque es la forma, en que se reduce el gasto de tiempo, físico y económico que se generaba para obtener un producto en específico.

Ahora bien, Alfonso (2016) en referencia a estos sistemas de producción y consumo de bienes y servicios, presenta 5 rasgos distintivos importantes para entender cómo se compone:

- El necesario uso de internet.
- La interconexión en red de personas y/o activos.
- El acceso al uso de activos tangibles e intangibles desaprovechados.
- El logro de interacciones significativas y la confianza.
- El carácter abierto, inclusivo y global (p. 236)

Teniendo en cuenta tales componentes, la economía colaborativa es versátil, y puede contar con distintos tipos de interacciones o actividades que se pueden llevar a cabo. Entre estas, Alfonso (2016) hace referencia a 4 actividades divididas entre: Consumo colaborativo, producción colaborativa, el aprendizaje colaborativo y por último las finanzas Colaborativas. En cuanto a la primera actividad, proporciona el acceso a los bienes y servicios a través de bartering, renting, lending, trading, leasing, exchanging, reselling y swapping. Incluye los mercados de redistribución, donde se revenden o redistribuyen los bienes, en los que se paga por acceder a los bienes y no por su adquisición, por ejemplo: Zipcar, Airbnb, eBay y Uber.

La segunda actividad aborda la producción colaborativa, en la que grupos, redes o particulares colaboran en el diseño, producción o distribución de bienes. Incluye el diseño colaborativo de un producto o servicio tales como: Quirky, OpenStreetMap o en la que se organiza y se realiza la distribución de bienes directamente entre particulares.

La tercera aborda el aprendizaje colaborativo, allí se comparten recursos y conocimientos para aprender de forma conjunta. Incluye el acceso libre y gratuito a cursos, lecturas y contenidos

educacionales. Por último, la cuarta actividad se encuentra en las finanzas colaborativas, pues conecta a quienes desean invertir con personas que necesitan un préstamo.

En este sentido, conociendo las múltiples definiciones que se le ha dado a este sistema por diferentes autores; pues vale la pena, analizar la incidencia que tiene directamente en los países y en los modelos que ya estaban constituidos antes de que se insertará la economía colaborativa, pues ha ejercido presión sobre las instituciones y regulaciones de sectores importantes en la economía de los países de la región. Ya que, su ingreso disruptivo en los sistemas de bienes de servicios trae consigo una nulidad en la reglamentación o normatividad para que se pueda desarrollar este tipo de negocios, pero también puede ser una entrada para negocios exitosos. La economía colaborativa puede ser un instrumento eficaz para enfrentar el problema de la desigualdad en la región. Los modelos de negocio digitales pueden abrir las puertas a oportunidades de inclusión social y económica. Esto se logra debido a que con ella se promueve la creación de redes de pequeñas empresas y la transformación de comunidades a través del desarrollo de capacidades relacionadas con Internet y las tecnologías móviles (Buenadicha et al., 2017). Dicha creación de redes también asegura que la economía colaborativa tenga efectos positivos, en Latinoamérica pues propicia una alternativa para quienes quieran emprender algún proyecto o modelo de negocio aprovechando los beneficios de un modelo digital, tal como:

El potencial de la EC para reducir la informalidad de la economía en América Latina es otro de los factores que hacen que estos modelos digitales sean particularmente interesantes. La digitalización de las transacciones en las plataformas colaborativas representa una gran herramienta para formalizar esta economía. A la vez, con una buena regulación se puede dotar de mayores derechos y seguridad a los participantes (Buenadicha et al., 2017).

Tales novedades y dinámicas disruptivas que ha tenido la economía colaborativa, ha sido el medio para establecerse en los sistemas económicos de los países y cada vez con el tiempo fortalecerse más, a través de diferentes formatos que se van creando en los espacios digitales pues no solo tienen una incidencia en la red sino en la vida económica de las personas que desean acceder a estos servicios o hacer parte activa de estos.

Plataformas digitales (E-Commerce). Las plataformas digitales son un concepto clave en la investigación, puesto que son el medio en donde se presentan los modelos de negocio como el servicio de transporte individual. Esta herramienta permite que se puedan desarrollar determinados proyectos y puedan ser vistos y utilizados por los usuarios que requieren de esos bienes o servicios. Así pues, según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) se define como la venta o compra de bienes o servicios que se realiza a través de redes informáticas con métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos (OCDE, 2020) pues reconocen que el medio digital es el espacio para que se pueda dar esa transacción. También, la Dirección General de Estadísticas menciona que el comercio electrónico como todas las ventas de bienes y servicios en las que el pedido se recibe a través de Internet y el compromiso de compra se adquiere también a través de ésta, aunque el pago puede efectuarse por otros medios (Dirección General de Estadísticas, 2016, citado por OCDE, 2020). En este caso, existen diferentes términos que se colindan y se asemejan a la plataforma digital, conceptos como: Medios digitales, comercio electrónico y e-commerce, así pues, menciona Cailliet (2001) que los medios digitales se entiende como un tipo de relación comercial, donde el cliente tiene acceso a un negocio digital, por tanto, la empresa en Internet puede ofrecer al

usuario la posibilidad de comprar en línea sus productos o servicios y el pago se puede hacer por medio de tarjeta de crédito, cheque electrónico.

En cuanto a comercio electrónico y e-commerce, Liang y Turban (2011) lo definen como un sitio en el cual, a partir de la colaboración en línea entre los actores, organizaciones y consumidores, se cierra un negocio utilizando las tecnologías sociales, la interacción entre las comunidades y la transacción. Así, representan medios que satisfacen a un usuario por su facilidad y por su agilidad y comodidad; sin embargo, existen múltiples plataformas digitales, lo importante allí es qué ofrecen, cuál es su servicio y cuáles son sus estrategias para que el usuario esté usando esa plataforma.

Dentro de la evolución constante que ha tenido las plataformas digitales o el comercio electrónico, el modelo de negocio ha cambiado y también la forma en que éste opera de manera interna, puesto que se crean interacciones según los intereses que se tengan, se van construyendo y consolidando datos, los cuales pueden ser capturados y utilizados con mayor facilidad y rapidez que si se estuviera en un negocio internacional. Eso ha generado que los datos que se generan y recopilan durante una transacción de comercio electrónico suelen ser especialmente lucrativos porque pueden ayudar a dirigir las ofertas de productos a un público en específico, mejorar la correlación y crear una mejor experiencia para el consumidor (OCDE, 2020). Esto ha sido un aspecto fundamental dentro de lo innovador que fue Uber para las plataformas digitales, puesto que además de reconocer unas necesidades que se estaban dando en el sector del transporte privado, identificó que podría consolidar información importante para construir una relación más personalizada tanto con los conductores como con los usuarios y las múltiples versiones que Uber actualmente maneja en el mundo.

Taxi público. Esas plataformas digitales que constantemente se reiteran en este trabajo están asociadas a prestar un servicio de transporte y en este caso los taxis en Bogotá, se reconoce como un servicio público de transporte terrestre automotor, la cual se reglamenta con el Decreto Nacional 172 del 2001 la cual reglamenta su operación y dicta las disposiciones generales del modo. Este servicio debe prestarse de forma individual y en automóvil (Rodríguez y Acevedo, 2012).

Según esto, estos taxis deben cumplir con condiciones exigidas en donde se requiera habilitar u operar, así, también cada vehículo se debe registrar dentro de una empresa de transporte público o estar vinculado a ella. En Bogotá según el Decreto Distrital 101 de 1999 dicta disposiciones para la prestación del servicio público de transporte en taxi en Bogotá.

Millennials. El término Millennials fue acuñado por primera vez en el libro *Generations* (1991), escrito por los sociólogos estadounidenses Howe y Strauss (1991), quienes con este libro fueron pioneros, no sólo en el análisis sociológico del comportamiento generacional, sino, sobre todo, en el uso de cohortes generacionales para los estudios de marketing. El uso de cohortes generacionales en el marketing es más bien reciente, e incluso muy posterior al periodo que cubren las generaciones nombradas (los Millennials irían de 1980 al 2000), sin embargo, constituye en sí mismo toda una propuesta para superar el tipo de marketing dirigido a individuos, y al mismo tiempo para hacer análisis de marketing que logren tener en cuenta las marcas identitarias de una serie de cohortes amplias y separadas por edades (Chaney et al., 2017). Sobre la generación Millennials, nacidos entre 1982 y 2001, también conocida como generación Y, en concreto, se ha estudiado la importancia que tiene para ésta su relación con la tecnología, y, al mismo tiempo, cómo esta relación tiende a cambiar la legislación y vida cívica en general de la sociedad (Bolton et al., 2013). Sin embargo, debe hacerse la precisión de que el

uso del concepto “Millennial”, se hace casi siempre en términos demasiado generales y poco útiles para un análisis serio, más allá de la inclusión de un periodo de tiempo para identificar una cohorte. En este sentido, para hacer un uso efectivo de la palabra Millennial, debería ser posible vincularla con una serie de rasgos identitarios, históricos y culturales, que puedan delinear el comportamiento de consumo de una cohorte dada en un lugar concreto, puesto que es evidente que el tipo de personas que podrían considerarse Millennials en Estados Unidos, no tienen los mismos rasgos que la misma cohorte en Colombia. Precisamente por esto se hace necesario un estudio exhaustivo que pueda vincular el tipo de consumo de aplicaciones de celular con una generación específica, de tal forma que se puedan contrastar aseveraciones como las siguientes, que hasta cierto punto sirven de hipótesis o preguntas guía para el caso colombiano:

Las normas sociales y el comportamiento pueden estar cambiando debido al uso que hace la Generación Y de las redes sociales lo cual afecta la participación en la vida cívica, las actitudes hacia privacidad, nutrición, prácticas de cuidado saludables y seguridad pública en la población en general (Bolton et. A, 2013).

En la investigación se limitó el grupo poblacional, puesto dentro del Marketing se reconoce como el grupo con mayor capacidad adquisitiva, también dinámico y usuario fiel de las plataformas digitales, así pues (García, et al., 2007), los describen como los que nacieron en la era digital y son usuarios permanentes de las tecnologías con una habilidad consumada. Su característica principal es sin duda su tecnofilia. Sienten atracción por todo lo relacionado con las nuevas tecnologías. Con las TICS satisfacen sus necesidades de entretenimiento, diversión, comunicación, información y, tal vez, también de formación.

Estos nuevos usuarios enfocan su trabajo, el aprendizaje y los juegos de nuevas formas, absorben rápidamente la información multimedia de imágenes y videos, igual o mejor que si

fuera texto; consumen datos simultáneamente de múltiples fuentes; esperan respuestas instantáneas; permanecen comunicados permanentemente y crean también sus propios contenidos.

Esos componentes son valiosos para la investigación, puesto que el interés de capturar recuperar la confianza y borrar los estigmas que trae consigo el servicio de taxis públicos pues va a estar guiado hacia los Millennials.

Lealtad de marca. El objetivo de crear lineamientos para la estrategia de mercadeo para los usuarios Millennials radica en potencializar la marca de taxis públicos a través del uso de plataformas digitales y poder leer el comportamiento de los Millennials en este campo y lograr encontrar variables que permitan retener, interesar y fidelizar a los usuarios Millennials para solicitar taxis públicos a través de aplicaciones digitales.

Es fundamental resaltar que el comportamiento de los mercados responde a factores económicos, sociales, políticos, culturales, tecnológicos, demográficos y ambientales, entre otros, que generan gran complejidad y permiten intuir que, si hay algo seguro en los mercados actuales es el cambio (Baptista de Carrasco y León de Álvarez, 2009). Precisamente esas transformaciones son las que invitan a que las empresas se adapten a las nuevas necesidades, gustos y modos de consumo que tienen los clientes. Esto hace que los mercados deban estar atentos al comportamiento tanto de competidores, proveedores y distribuidores que buscan satisfacer a los y las consumidoras.

La lealtad de marca ha sido una categoría conceptual versátil y difícil de clasificar, puesto que varios teóricos la han conceptualizados desde perspectivas distintas, dentro de los conceptos más recurrentes de lealtad de marca se encuentran los siguientes:

- Jacoby y Chestnut (1978), quienes definen la lealtad a la marca como una respuesta de comportamiento no aleatorio expresado por alguna unidad de decisión durante el tiempo con relación a una o más marcas alternativas, siendo una función de procesos psicológicos de decisión y de evaluación.
- Arellano (2003) relaciona el término de lealtad con el índice de recompra del producto.
- Alfaro (2004) define la fidelidad o lealtad como una actitud favorable hacia una marca, que puede reflejarse en la repetición de actos de compra.

La lealtad de marca se examina a partir de 3 perspectivas que según Jacoby y Kyner (1973) están asociados a:

- La lealtad comportamental, que está asociada a la frecuencia de compra y a la recompra.
- La lealtad afectiva, entendida como el vínculo emocional de los consumidores con las marcas-
- La lealtad cognitiva, explicada por la atención y la concentración que una persona presta a sus procesos de consumo y elección.

En este orden de ideas, Setó (2004) coincide con esos 3 enfoques de lealtad de marca y tiene entonces un punto diferencial, puesto que aborda la lealtad de actitud en contraste de la afectiva y menciona que en este momento es cuando el consumidor realiza la repetición de compra, pero para que llegue a ello tiene unos componentes más complejos, un comportamiento determinado por una elección individual. En estos términos Baptista de Carrasco y León de Álvarez (2009) aborda las diferentes formas de conceptualizar la fidelidad de marca y las

enmarca en los autores que la han definido, abordando el concepto desde los 3 enfoques y priorizando en uno según la perspectiva de los autores.

Figura 2

Elementos en la Definición de Lealtad.

Investigadores	Elemento		
	Comportamental	Actitudinal	Cognoscitivo
Jacoby y Chestnut (1978), Pritchard (1991)	Respuesta de comportamiento no aleatorio basado en la realización de compras repetidas de una marca en particular.		
Arellano (2003)	Índice de recompra del producto		
Alfaro (2004)	Repetición de actos de compra		
Day (1969)		Resultado de un esfuerzo consciente por parte del cliente para evaluar marcas en competencia.	
Dick y Basu (1994)	Compra repetida	Actitud individual relativa	
Setó (2004)	Forma de comportamiento	Disposición interna no por exigencias situacionales	Primera marca en la mente del consumidor
Gremier y Brown (1996)	Compra repetida	Actitud positiva	Uso exclusivo de un proveedor cuando necesita un servicio.
Newman y Werbel (1973)			Recompra de la marca, considerando solamente esa marca, sin buscar información de esta.
Berné, Múgica y Yague (1996)			Compromiso del cliente con su proveedor como resultado de un proceso de evaluación y de factores situacionales.

Nota: la tabla resume los diferentes elementos que se relacionan con la lealtad de marca.

Fuente: Baptista de Carrasco y León de Álvarez (2009).

Teniendo en cuenta la contextualización en cuanto a lealtad de marca, y según Ramírez et al. (2013), el concepto adquiere importancia en Colombia para que las organizaciones dirijan adecuadamente sus recursos y sus esfuerzos en estrategias y acciones de mercado para que intensifiquen la generación de valor, y que también, se reconozcan y adopten prácticas que hayan sido validadas para que se ve en los resultados un impacto positivo en los consumidores. Por tal razón, la evolución conceptual de la lealtad de marca indica que no solo importa la recompra de un consumidor sino que está compuesta por una experiencia que se debe ir construyendo en

términos de satisfacción y seguridad, no es un estado invariable en el cliente y para mantenerla, las organizaciones deben esforzarse por dirigir eficientemente y evitar las fallas en la gestión de recursos humanos, gestión y recuperación del servicio, tecnología y sistemas de información, innovación y relaciones con grupos de interés (Baptista de Carrasco y León de Álvarez, 2009). Precisamente esos cambios son los que busca la investigación, con el fin de fortalecer el sector de los taxis públicos en términos del comportamiento y de la satisfacción de los Millennials.

Experiencia de usuario. Esta categoría busca encontrar algunos patrones que le permitan a la investigación, entender cuáles mecanismos se pueden desarrollar por parte de una marca; en este caso para el taxi público, volver a vincular la idea de ser un medio de transporte tradicional y público pero llamativo y seguro para la población Millennials. Dentro de la experiencia de usuario, en el marketing se han compartido distintos conceptos que pueden ser semejantes para poder entender cómo se consolida esa relación entre marca y usuario., tales como:

- Reconocimiento de las experiencias de los clientes consumidores.
- Experiencia de servicio, del producto, el consumo de experiencia.

Estos diferentes términos y tipología de experiencia de usuario tienen variaciones en la aplicación, el enfoque y el contexto, pero también trazan lugares comunes, es posible identificar algunos aspectos comunes en la mayoría de las definiciones:

- Las experiencias son subjetivas.
- Son mentales
- Son el resultado de múltiples puntos de contacto entre la marca y el consumidor (que puede ser directa o indirecta, controlable o no controlable)
- Una experiencia puede abarcar diferentes tipos de relaciones (por ejemplo, entre los clientes, o entre la marca y los clientes)

- Quizás lo más importante, es una experiencia multidimensional ya que implica la construcción de diferentes tipos de respuestas de los consumidores (Tynan, 2009, citado en Barrios, 2012).

Ahora bien, además de reconocer que la experiencia del usuario puede ser multidimensional y además se adquiere a través de una percepción singular, también se ha expuesto que la Experiencia del Usuario (UX), según Sosa et al. (2015). Representa un cambio saliente del propio concepto de Usabilidad, donde el objetivo no se limita a mejorar el rendimiento del usuario en la interacción, sino que se intenta resolver el problema estratégico de la utilidad del producto, el problema psicológico del placer y la satisfacción de su uso. Este punto es clave para la ruta de la investigación, puesto que permite analizar la experiencia que han tenido los y las usuarias con los taxis públicos y la relación que tienen con las plataformas digitales y cómo estos componentes se deben reevaluar para encontrar el problema estratégico que tienen los Millennials con la aplicación.

Generación digital. Dentro de la formación de nuevas tecnologías, impulsadas por la globalización, se encuentran las generaciones intrínsecamente ligadas al desarrollo de formatos digitales. Lo anterior, genera que se formule la definición de generaciones digitales, asignada a las y los jóvenes que han crecido rodeados de nuevos medios, que los utilizan en su día a día para comunicarse, formarse, entretenerse, y que representan el segmento de la población más activo en su uso; consiguiendo una pericia superior a la de sus progenitores, lo que los ha llevado a entender las redes digitales como una oportunidad y forma de vida. Todo ello “salvando no sólo las diferencias entre países o las fronteras, sino las propias diferencias culturales y socioeconómicas (Bringué y Sádaba, 2009, citado en Rubio, 2012).

A partir de ello, este concepto considera la generación digital como la primera en experimentar una serie de cambios drásticos en el procesamiento de la información y en el acceso a la misma. Esto genera que se aumente la facilidad de manejo de canales tecnológicos y virtuales que permiten la conexión y accesibilidad a diferentes servicios que, sin importar la distancia o necesidad, logren cumplir y satisfacer las peticiones y querencias de la población. Así, este concepto es de gran importancia a la investigación pues a partir de la juventud que se encuentra ligada a los medios tecnológicos y las plataformas digitales y a una mayor pericia en el procesamiento de información de manera rápida, cuantiosa y diversificada, se facilita el análisis de las formas de uso y administración de las plataformas digitales, así como la evaluación de nuevos medios de uso de transporte público.

Diseño Metodológico

Para dar cumplimiento con los objetivos, esta investigación va a tomar un enfoque mixto, el cual incluye, técnicas tanto cuantitativas como cualitativas que permiten denotar las perspectivas, motivaciones, comportamientos y sugerencias de los usuarios Millennials, frente al transporte público de taxis. No obstante, es importante realizar una diferenciación de metodologías (cualitativa y cuantitativa) con la finalidad de reconocer las herramientas pertenecientes a cada enfoque.

Metodología Cuantitativa

La metodología cuantitativa es un enfoque investigativo que se inspira a partir de una corriente positivista en la cual su principal función es buscar explicación a los fenómenos estableciendo regularidades en los mismo, esto es, hallar leyes generales que explican el comportamiento social. Con esta finalidad la ciencia debe valerse exclusivamente de la observación directa, de la comprobación y la experiencia. El conocimiento debe fundarse en el análisis de los hechos reales, de los cuales debe realizar una descripción lo más neutra, objetiva y completa posible. (Monje, 2011, p. 11).

A partir de ello, esta metodología tiene como principal herramienta investigación la medición y la cuantificación de datos para formular estadísticas del fenómeno a estudiar, pues permite separarse de toda clase de enunciados precientíficos tales como creencias, percepciones subjetivas, prejuicios y valoraciones que desnaturalicen el conocimiento científico. De tal manera, el enfoque cuantitativo parte de cuerpos teóricos que están aceptados por la comunidad científica y su recolección de información se basa en conceptos empíricos medibles y así determinar el grado de significación de los datos y en análisis realizado.

Metodología Cualitativa

Por su parte, la metodología cualitativa se caracteriza por la investigación basada en la producción de datos descriptivos a partir de la percepción directa de las personas, la escritura o la conducta observable. De esta manera, la investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones. De aquí, que lo cualitativo (que es el todo integrado) no se opone a lo cuantitativo (que es sólo un aspecto), sino que lo implica e integra, especialmente donde sea importante (Martínez, 2006).

Para esto, la metodología cualitativa se trata del estudio de un todo integrado que forma o constituye una unidad de análisis y que hace que algo sea lo que es: Una persona, una entidad étnica, social, empresarial, un producto determinado, etc.; aunque también se podría estudiar una cualidad específica, siempre que se tengan en cuenta los nexos y relaciones que tiene con el todo, los cuales contribuyen a darle su significación propia (Martínez, 2006, p. 128).

Es decir, que se interesa por captar la realidad social a través de las percepciones del sujeto o población a estudiar y se interpreta la realidad a partir del desenvolvimiento del objetivo en determinados contextos y bajo condiciones específicas que se vienen un espacio temporal y espacial específico.

Enfoque Metodológico Mixto

A partir de las metodologías anteriormente expuestas, dentro de la metodología de la investigación se suelen establecer relaciones inmediatas con el objeto de estudio a partir de dos enfoques. Por un lado, está el método cualitativo basado en la subjetividad de los individuos, así como en la individualidad de las situaciones para proporcionar y exponer las perspectivas dentro de contextos propios y vivenciales; por el otro, se encuentra el método cuantitativo que busca

analizar -a través de técnicas estadísticas- grandes masas de datos. Sin embargo, más allá de la búsqueda de la especificidad de dichos enfoques por separado, nace y se desarrolla la metodología mixta como forma de retroalimentación “de los métodos cualitativos y cuantitativos dentro de una perspectiva metodológica única y coherente, que permitiría un nivel de comprensión del objeto investigativo (y, por ende, de los resultados) más cercana a la complejidad de fenómeno” (Moss, 1996, citado en Núñez, 2017, p. 634). En ese sentido, el enfoque metodológico mixto representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos que denotan una recolección de información y análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos para proporcionar una discusión conjunta y así lograr un mayor entendimiento del fenómeno de estudio (Hernández et al., 2008, citado en Sampieri, 2014).

Referente a la elección de este enfoque dentro de una investigación, debe tenerse en cuenta que para analizar el objeto de estudio y lograr plasmar la comprensión adquirida debe tomarse como mecanismo de ayuda un enfoque multimetódico que permite crear diseños de integración entre herramientas cuantitativas y cualitativas - a veces algunas de mayor peso o bien con la misma prioridad- hasta cubrir lo necesario para lograr el propósito investigativo.

Ahora bien, ante lo anteriormente expuesto, se argumenta que a partir del objetivo de investigación, encaminado a crear estrategias de mercadeo que incentiven el uso de plataformas digitales de taxis públicos en Bogotá por parte de usuarios Millennials, se aplicará una metodología con enfoque mixto que por un lado, de manera cualitativa comprenda los hábitos de consumo de los Millennials, así como entender la opinión de los mismos en torno a la toma de taxis por medio de plataformas digitales; y por el otro, con herramientas cuantitativas analizar y comparar las plataformas digitales que se asemejen al modelo de negocio de taxi público para de

esta forma integrar los modelos e incentivar una experiencia de usuario para los Millennials en plataformas digitales de taxis públicos.

Bajo lo anterior, el diseño de investigación propuesto según cada objetivo específico se basa en un enfoque mixto, con las siguientes técnicas investigativas las cuales serán explicadas posteriormente y sus respectivos instrumentos metodológicos:

Tabla 2

Diseño de la Investigación.

<u>Enfoque</u>	<u>Objetivos Específicos</u>	<u>Técnicas</u>	<u>Instrumento</u>
Mixto:	Entender la opinión de los usuarios	-Encuesta	Relatoría.
Cualitativo y Cuantitativo	Millennials en torno a la toma de taxis públicos por medio de plataformas digitales en Bogotá.	-Focus Group	
	Analizar y comparar las plataformas digitales que se asemejen al modelo de negocio del taxi público en Bogotá	- Focus Group. -Encuesta	- Relatoría.
	Comprender los hábitos de consumo de los Millennials en Bogotá respecto al uso de Plataformas Digitales semejantes al modelo de negocio del taxi público en Bogotá.	-Encuesta -Focus Group -Entrevista	-Relatoría.

Nota: La figura muestra las diferentes técnicas e instrumentos que se emplearon para dar cumplimiento a los objetivos específicos.

Fuente: Elaboración propia (2021).

Hipótesis

La hipótesis en este proyecto busca: identificar cómo la experiencia personalizada al usuario Millennials por parte de los taxis públicos fortalece la confianza en el uso de sus plataformas digitales, fomentando que los usuarios sientan comodidad y tranquilidad al hacer uso de este servicio y logren afianzar una fidelidad de marca.

H1: Las experiencias positivas de los Millennials en el uso de los taxis públicos por medio de las plataformas digitales, fortalece la confianza, fomenta la tranquilidad y seguridad y logran afianzar una fidelidad de marca.

Cronograma

Tabla 3

Cronograma Aplicación Metodológica.

<u>Técnica/Mes</u>	<u>Agosto 2020</u>	<u>Septiembre 2020</u>	<u>Octubre 2020</u>	<u>Noviembre2020</u>
Encuesta	X			
Análisis de encuesta	X	X		
Entrevista Semiestructurada		X		
Análisis de entrevistas		X		

Nota: la tabla muestra los momentos de ejecución de cada instrumento de recolección.

Fuente: Elaboración propia, (2021).

Diseño Muestral

Población

Con la finalidad de determinar los niveles de confiabilidad y comodidad en el servicio de transporte público de taxis en Bogotá, se toma como población objetivo los habitantes de la localidad Chapinero en Bogotá. Lo anterior, se debe al ser una de las localidades con mayor cantidad de instituciones educativas universitarias, es decir con un alto flujo de personas en nivel de estudio universitario. Chapinero cuenta con múltiples rutas de acceso que le permiten a esta localidad brindarles mayor comodidad, accesibilidad y desplazamiento a los estudiantes, independiente de su lugar de residencia (Alcaldía de Bogotá, 2012).

Según La Alcaldía de Bogotá (2012) chapinero es una de las localidades con mayor oferta cultural, declarada como Zona de Interés Cultural, por lo cual su diversa programación cultural ofertada en su mayoría por organizaciones culturales privadas, universidades y fundaciones sin ánimo de lucro, incentiva a que exista un mayor flujo de jóvenes, esto trae como resultado que el alto nivel de población universitaria provea a la investigación un panorama amplio de población muestra.

Como se ha explicado anteriormente, los usuarios de mayor uso y acceso a plataformas digitales son los Millennials, los cuales y según como se explicó en el apartado del planteamiento del problema representan un foco de interés puesto que son el grupo poblacional que mayor acceso a educación ha tenido en la historia y mayores posibilidades de consumo. Crecieron con consciencia de los daños ambientales y los efectos de la discriminación en los ámbitos sociales y laborales, además, siempre han convivido con las nuevas tecnologías de la información

(Gonzalez y Mercado, 2014). Dicha combinación permite visibilizar que es la población que tiende a usar más frecuentemente las plataformas digitales a comparación que otras generaciones y adicional a ellos, es la generación con la edad más productiva y por tanto quien nos interesa en la investigación.

Muestra

Teniendo en cuenta que los Millennials se encuentran en los nacidos entre 1982 y 2001, la población muestra se diagnosticará a partir del indicador expuesto en el Boletín Hábitat en Cifras por la Secretaría de Hábitat (2019). La población que pertenece al rango de edad entre 19 a 59 años, para determinar el tamaño de la población se tomará el total de ese indicador (82.300) junto con varios aspectos, relacionados con el parámetro, el error muestra, el nivel de confianza y la varianza poblacional. Para ello, se aplicará la fórmula de muestra poblacional, bajo los siguientes indicadores.

Figura 3

Tamaño de la Muestra.

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Donde se reemplazan los indicadores de la siguiente manera:

n: Tamaño muestra

N: Tamaño de la población (82.300 Habitantes en la localidad de Chapinero entre las edades 19-59 años)

e: Precisión de 3% (0.03)

Z: Nivel de confianza de 95% (1.96)

p: Probabilidad de éxito de 50% (0.5)

(1-p): Probabilidad de fracaso de 50% (0.5)

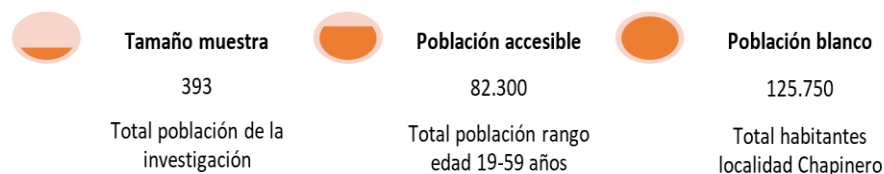
A partir de ello, se reemplazaron los indicadores y se obtuvo el tamaño de la muestra para la metodología investigativa, el cual sería de 393. Teniendo en cuenta lo expuesto, se toma como tamaño muestral un total de 393 personas dentro de la localidad de chapinero que limiten entre la edad de 22 a 36 años, debido al rango de edad de la población Millennials. Es importante aclarar que a dicha población se le aplicarán las herramientas metodológicas tanto cuantitativas como cualitativas anteriormente expuestas.

Muestreo Probabilístico Aleatorio estratificado

Dentro de esta técnica de muestreo se determinan los estratos (factores) que deben componer la población a seleccionar y extraer de ellos el tamaño muestral para la investigación. Se define como estrato el o los subgrupos de unidades que difieren en términos de características que van a ser analizadas y que pueden dividirse en sexo, edad, nivel socioeconómico, entre otros (Otzen y Manterola, 2017). Para la muestra se hace una selección de forma aleatoria teniendo en cuenta el rango de edad y la población objeto de estudio.

Ilustración 1

Población-Muestra Objeto de Estudio.



Nota: la ilustración muestra las diferentes fases de la selección de la muestra. Fuente:

Elaboración propia a partir del DANE (2018).

Técnicas Metodológicas

Con el fin de poder alcanzar la meta investigativa, así como el cumplimiento de objetivos, se explicarán las técnicas metodológicas que recojan la información necesaria para realizar el análisis propuesto.

Grupo focal. La técnica de grupo focal, desarrollada como herramienta metodológica cualitativa, se basa en la recreación de espacios de opinión para poder captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, permitiendo expresar opiniones y perspectivas subjetivas pero que se van interconectando con las otras, fomentando el diálogo entre los participantes a medida que se realizan preguntas por parte de moderador (investigador). De manera puntual, el grupo focal se define como una técnica. Particularmente útil para explorar los conocimientos y experiencias de las personas en un ambiente de interacción, que permite examinar lo que la persona piensa, cómo piensa y por qué piensa de esa manera. El trabajar en grupo facilita la discusión y activa a los participantes a comentar y opinar aún en aquellos temas que se consideran como tabú, lo que permite generar una gran riqueza de testimonios (Hamui-Sutton y Varela-Ruiz, 2012).

De esta manera, los grupos focales se llevan a cabo a partir de protocolos como una temática específica, un planteamiento de preguntas planteadas previamente, elección de un número de participantes no muy elevado (entre 4 a 6) y un espacio óptimo para la comodidad de los integrantes del grupo. Para la finalidad de esta investigación, el grupo focal se aplicará para recoger de manera colectiva, la perspectiva y opiniones de los usuarios Millennials frente a la toma de taxis públicos por medio de plataformas digitales, así como de la prestación del servicio.

Entrevista (semi- estructurada). La entrevista es una técnica cualitativa de la investigación que se basa en la obtención de información de personas específicas, usualmente realizada entre dos personas (Entrevistador- entrevistado). Cuando se habla de una entrevista semi estructurada, se hace referencia a la creación previa de un guion o cuestionario que va a ser

tratado en la entrevista, pero con la posibilidad de que sea más abierta y permitir la mayor cantidad de información a través de preguntas que pueden ir surgiendo en la entrevista. En la entrevista semiestructurada es esencial que el entrevistador tenga una actitud abierta y flexible para poder ir saltando de pregunta según las respuestas que se vayan dando o, inclusive, incorporar alguna nueva cuestión a partir de las respuestas dadas por la persona entrevistada (Folgueiras, 2016).

Dentro de la investigación, se considera pertinente la ejecución de entrevistas semi estructuradas tanto a los usuarios de mayor uso de aplicaciones digitales para toma de transporte público como a taxistas que estén dentro del uso de dichas aplicaciones para poder identificar y analizar a profundidad las experiencias, reclamos, sugerencias y opiniones frente a la oferta y demanda de los taxis en Bogotá.

Encuesta. La encuesta, en primera instancia se considera como una técnica cuantitativa de recolección de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. La recogida de los datos se realiza a través de un cuestionario, instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas (cuadro de registro) que se administra a la población o una muestra extensa de ella mediante una entrevista donde es característico el anonimato del sujeto (López y Fachelli, 2016). Por tal motivo, es de gran importancia porque logra recoger una gran cantidad de datos que son cuantificables y logran caracterizar a la población escogida dentro de la investigación. Ante ello, fomenta el análisis de datos en aspectos como: cantidad y frecuencia del uso de las aplicaciones, edades promedio de mayores quejas y felicitaciones por servicio, entre otras. De

igual forma, esta técnica abordará temas de gran importancia como las edades promedio de uso de aplicaciones tecnológicas por parte de los Millennials.

Instrumentos de análisis. Para poder contrastar la información recolectada y desde allí sacar las conclusiones correspondientes, se hizo necesario realizar un análisis comparativo tomando como principal instrumento el Atlas. ti y el SPSS, por medio de estos dos programas se pudo encontrar una relación entre el servicio de movilidad privada por aplicaciones y el uso de taxis públicos igualmente por aplicaciones.

Estos instrumentos han permitido tener un análisis más visual de las variables y poder compararlas a través de los clusters, lo cual se convierte en un insumo para las conclusiones y los resultados de la investigación.

Tabla 4

Infografía Residuos y Chi2

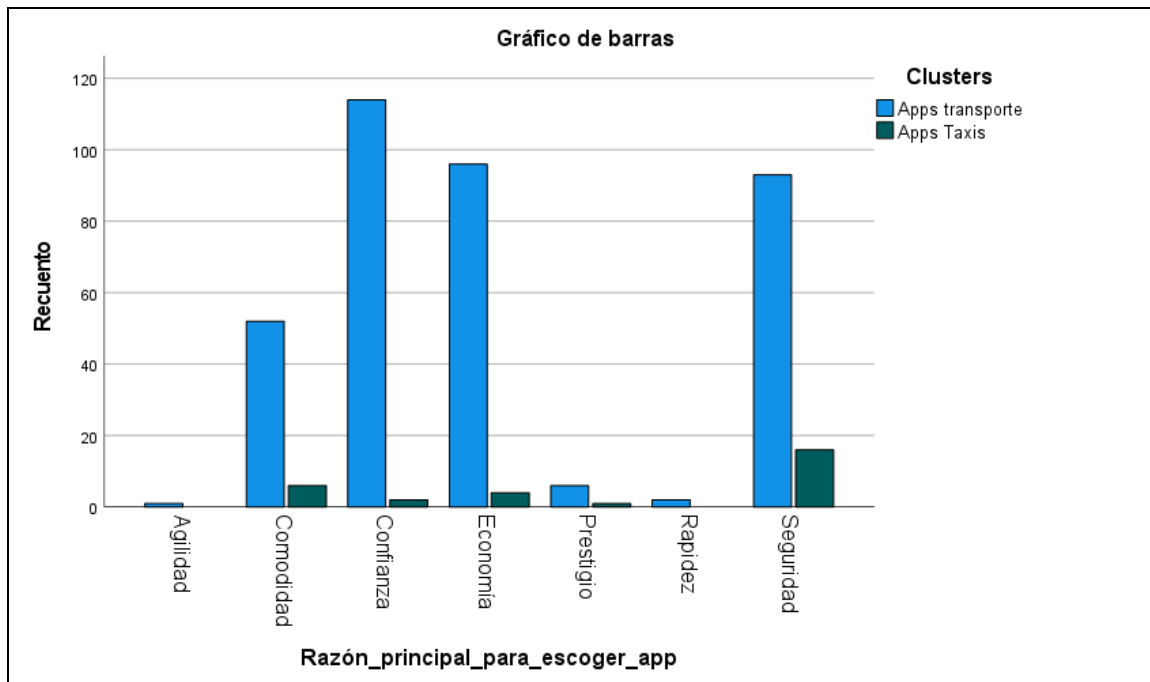
<p>USUARIO PLATAFORMAS DIGITALES (UBER CABIFY DIDI INDRIVER)</p>	<p>La principal razon que los motiva a escoger una aplicación digital de transporte es la confianza, con una significación de la prueba Chi 2 del 0,009. Además, se han sentido Poco seguros al momento de tomar el servicio de taxi por medio de plataformas digitales, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,007. NO Conocen personas que usualmente prefieren tomar taxi público por medio de aplicación digital de transporte, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,001. Cuando han usado aplicaciones móviles de taxis públicos se han sentido nada satisfechos, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,000. Las aplicaciones digitales de transporte que mas usan son Uber Beat y Didi, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,000. La plataforma digital de Taxis que conocen es Taxis Libres, significación de la prueba Chi cuadrado 0,000. Sin embargo la aplicación que les parece mas facil y amigable para usar es Didi y Uber, significación de la prueba Chi cuadrado 0,000. Finalmente la aplicación digital de transporte con la que mas inconvenientes ha tenido a la hora de solicitar un servicio ha sido Easy taxi, significación de la prueba Chi cuadrado 0,002.</p>
<p>USUARIO PLATAFORMAS DIGITALES DE TAXI (TAPSI-EASY TAXI)</p>	<p>La principal razon que los motiva a escoger una aplicación digital de transporte es la seguridad, con una significación de la prueba Chi 2 del 0,009. además se han sentido seguros al momento de tomar el servicio de taxi por medio de plataformas digitales, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,007. SI Conocen personas que usualmente prefieren tomar taxi público por medio de aplicación digital de transporte. Cuando han usado aplicaciones móviles de taxis públicos se han sentido moderadamente satisfechos, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,000. Su Nivel profesional es la especialización, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,000. Toman transporte por medio de aplicaciones móviles con poca frecuencia, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,004. La aplicación digital de transporte que mas usan es Easy taxi, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,000. La razón secundaria que le motiva a escoger la plataforma digital de su preferencia es el prestigio, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,010. la plataforma de taxis que conoce es Easy Taxi, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,000. Sin embargo le parece que todas las aplicaciones de transporte incluyendo Easy taxi son fáciles y amigables de usar, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,000. finalmente con ninguna aplicación de transporte han inconvenientes al momento de solicitar un servicio, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,002.</p>

Tabla 5*Resumen residuos y Chi2*

PREGUNTA	VARIABLES CRUZADAS	APPS TRANSPORTE	USUARIOS PLATAFORMAS DIGITALES	USUARIOS PLATAFORMAS DE TAXI
		CHI2	RESIDUOS	RESIDUOS
8. ¿Qué razón de las siguientes opciones es la principal razón que le motiva a escoger la plataforma de movilidad de su preferencia? a- Confianza b- Comodidad c- Seguridad d- Muy satisfecho e- Economía	Razón_principal_p ara_escoger_app * Clusters	0,009	Confianza	Seguridad
11. ¿Qué tan segura se siente tomando un taxi público por medio de plataformas digitales? Insegura-poco segura-segura-muy segura	Percepción_de_se guridad * Clusters	0,007	Poco segura	Segura
12. ¿Conoce personas que usualmente prefieran tomar taxi público por medio de plataformas digitales que otras aplicaciones	Personas_que_to man_taxi_por_app * Clusters	0,001	No	SI
13. Si usted ha usado aplicaciones móviles de taxis públicos, califíquela: a. Extremadamente satisfecho b. Muy satisfecho c. Moderadamente satisfecho	Nivel_de_satisfacci ón_con_apps_de_t axis * Clusters	0,000	Nada Satisfecho	Moderadamente Satisfecho
3. Si usted está estudiando actualmente, cuál es su título de grado: Pregrado-	Titulo_de_grado * Clusters	0,000	N/A	Especialización
6. Qué tan frecuentemente toma transporte por medio de aplicaciones móviles? (Donde 1 es poco frecuente y 5 es	Frecuencia_de_us o_de_apps * Clusters	0,004	N/A	Poco frecuente
7. ¿De las siguientes opciones cuál es la plataforma de movilidad que usted toma frecuentemente? Escoja una opción. a- Uber-b- Beat-c- Didi-d- Easy Taxi-	Plataforma_usada * Clusters	0,000	Bead, Didi, Uber	Easy Taxi
9. ¿Qué razón de las siguientes opciones es la razón secundaria que le motiva a escoger la plataforma de movilidad de su preferencia? Confianza Comodidad	Razón_secundaria _para_escoger_ap p * Clusters	0,010	N/A	Prestigio
10. ¿Cuáles plataformas conoce para tomar taxi público en Bogotá?	Plataformas_que_c onoce * Clusters	0,000	taxis Libres	Easy Taxi
14. ¿Cuál aplicación de las siguientes plataformas le parece que es más fácil o amigable de usar? Uber-Beat-Didi-Easy Taxi	App_más_amigabl e * Clusters	0,000	Didi, uber	Easy taxi y todas
15. ¿Con cuál aplicación usted ha tenido mayores problemas o inconvenientes en el momento de solicitar un servicio? Uber-	App_con_mayores _problemas * Clusters	0,002	Easy taxi	Ninguna

Gráfica 1

Razón Principal para Escoger APP.

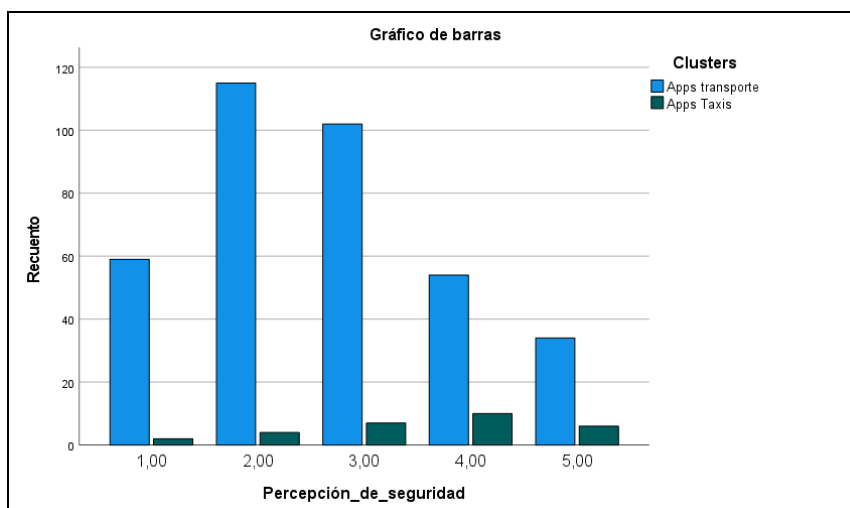


Nota: tomado de SPSS.

Fuente: Elaboración propia (2021).

Gráfica 2

Percepción de Seguridad.

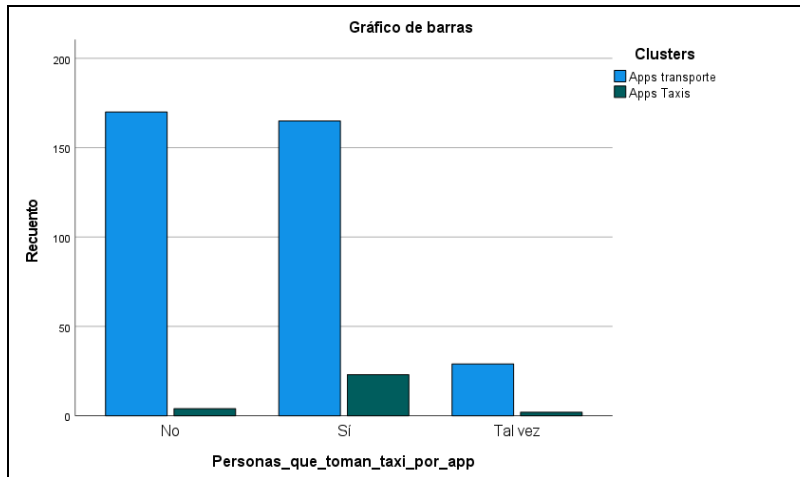


Nota: tomado de SPSS.

Fuente: Elaboración propia (2021).

Gráfica 3

Personas que Toman Taxi por APP.



Nota: tomado de SPSS.

Fuente: Elaboración propia (2021).

Análisis univariado

Análisis e Interpretación de Datos

Percepción de Millennials en Torno a la Toma de Taxis en Plataformas Digitales

Este capítulo tiene el objetivo de exponer y analizar la opinión de los usuarios Millennials frente al uso de plataformas digitales para la toma del servicio de taxi público. Para ello, se tomará como centro las perspectivas recogidas durante la aplicación de las herramientas metodológicas a la población Millennials. Por último, el desarrollo de este apartado estará guiado con el contexto de los modelos de negocio digitales y su importancia como herramienta accesible al servicio de transporte individual por parte de los Millennials. Dentro de la localidad de Chapinero se

visibilizan características específicas dentro de los 393 Millennials entrevistados. En términos de edad, el 44% pertenecen al grupo etario de los 30 a los 35 años, el 38% al de 25 a 30 años y el 18% restante al grupo de los 15 a 20 años. Según el contexto expuesto en el apartado metodológico, la localidad de chapinero se caracteriza por el elevado número de personas que transitan debido a sus características en términos del número de universidades y el alto comercio, por lo cual dentro de la investigación se identificó que las principales causas de movilidad en el sector se dan por temas de empleabilidad en comercio y construcción y por temas educativos.

Ahora bien, dentro del contexto de uso de plataformas digitales por parte de los Millennials para la toma del servicio de taxi es importante conocer todo el panorama de preferencias y las causas de estas. Según la encuesta realizada, dentro de las plataformas de mayor uso en los Millennials se encuentran Uber, Didi, Beat e Easy Taxi; sin embargo, el menor porcentaje de uso de plataformas digitales de transporte del sector de chapinero es de Easy Taxi (ver gráfico 3).

Las Plataformas Digitales de Transporte y el Modelo de Negocio del taxi Público en Bogotá

En el presente capítulo, se desprende el eje comparativo entre las plataformas digitales de transporte y el modelo de negocio del taxi público en Bogotá, con el fin de tener una referencia y un contexto de mercado, para poder encontrar elementos que permitan incentivar la confianza de los Millennials en cuanto a la toma de taxis públicos, por medio de plataformas digitales. El objetivo de este capítulo es contrastar las percepciones de los usuarios Millennials de chapinero, localidad de Bogotá D.C, respecto al uso de estas aplicaciones, mediante la lectura de factores como: la seguridad, calidad, economía y otros elementos que inciden en el uso y frecuencia de dichas aplicaciones.

Este contraste, cuenta con un eje temático clave, para poder entender esos puntos comparativos por medio de los marcos conceptuales, los cuales son: plataformas digitales y economías colaborativas, y lograr tener en cuenta las fortalezas de tales aplicaciones en relación con el uso de taxis públicos, por medio de plataformas digitales. Esta investigación analiza las fortalezas y debilidades de empresas privadas y el servicio público, extrayendo la información directamente de la fuente (entrevistas), como herramienta metodológica, con el objetivo de identificar las prácticas más exitosas de otras aplicaciones digitales como: Uber, Beat, Didi; entre otras. Funciona para desglosar herramientas que permitan solidificar los servicios y estrategias del servicio de taxi público, y dar pautas para el mejoramiento en variables de calidad, productividad y tiempo de este por medio de plataformas digitales:

Tabla 6

Taxi público vs Empresas Privadas de Servicio de Transporte.

Variable de análisis	Servicio Taxi público		Empresas privadas de servicio de transporte	
	Fortalezas	Debilidades	Fortalezas	Debilidades
Calidad (planificación, organización)		Deficiencia en la contratación de personal calificado en términos de prestación de servicio. Cobro indebido de tarifa. Tarjeta de operación vencida. Taxímetro dañado. Mayor cobro por varias paradas.	Eficacia en la respuesta para prestar el servicio. Cobro del viaje identificado antes de tomar el servicio. Viajes programados con rutas que el cliente sabe. Creación de perfiles de los prestadores de servicio y de acceso a los clientes. Poder hacer varias paradas.	Plataformas que no cuentan con procesos formales de empleo.
Productividad (volumen de producción, consumo de recursos -nivel de ganancias o pérdidas)	Ganancia por realizar viajes tomados en vías públicas y no solamente por plataformas digitales	Pérdida por inseguridad en el costo del viaje. Pérdidas por omisión de carreras en determinadas zonas. No portar licencia de tránsito.	Control de la música. Ganancias por efectividad de los viajes. Ganancia de viajes por confiabilidad de los pasajeros. Ganancia por cubrimiento y aceptación de carreras en cualquier zona. Alto consumo de producción por diversidad de pago. Flexibilidad en horario laboral.	Pérdida de ganancias por manejo de clientes sólo a través de plataformas digitales.
Tiempo (años crecientes, tiempo invertido potenciar ventas)	Crecimiento en el conocimiento de marca y prestación de servicio. Aumento de taxis para prestación de servicio público. Organización de gremio. Legalidad de marca-organización de sindicato para prestación de Condiciones óptimas laborales. Fácil acceso en las vías.			Inseguridad por parte de los conductores por el poco tiempo y falta de legalidad de viajes. Falta de prestación de beneficios laborales. Entrada reciente al mercado de plataformas de transporte, pero alto potencial de ventas por la calidad del servicio.

Nota: la tabla muestra las debilidades y fortalezas encontradas en el sector público y privado de movilidad.

Fuente: Elaboración propia a partir del grupo focal (2021).

Con esta información, se desprenden varios elementos clave para entender las diferencias puntuales entre el servicio de taxi público y las empresas privadas de servicio de transporte. Este tipo de metodología se recolecta directamente de la información y objetivos que tengan las empresas y en la presente investigación, se toma también desde la percepción que tienen algunos conductores del servicio de taxi público.

Por un lado, respecto a la calidad, que recoge la planificación y organización de estos servicios, las plataformas digitales cuentan con una eficacia y rapidez al prestar el servicio por medio de las plataformas digitales, además que permite que los usuarios puedan identificar el cobro del viaje de manera anticipada y planificada, no obstante este tipo de plataformas digitales manejadas por medio de la economía colaborativa, no cuentan con garantías laborales estables ni beneficios relacionados a la salud y la seguridad social, en este sentido, las aplicaciones digitales no suplen esos requerimientos.

Los taxis públicos, aunque se ubiquen como un servicio legal y formalizado en la ciudad, cuenta con graves características que inciden en la desconfianza de los usuarios por algunas problemáticas técnicas que se le desprenden, tales como: el cobro excesivo de la tarifa, taxímetros alterados o dañados y la tarjeta de operación vencida, lo cual demuestra entonces que en efectos de calidad el servicio de taxis público debe mejorar y cambiar los inconvenientes anteriormente mencionados.

Ahora bien, respecto a temas de productividad, las plataformas digitales tienen grandes fortalezas, entre ellas se encuentra las ganancias que reciben por la confianza que se ha consolidado por parte de los usuarios de estas plataformas digitales, las ganancias que obtiene la

aplicación por el cubrimiento y la aceptación sin excepciones para realizar carreras a cualquier zona y las ganancias obtenidas por el buen servicio de los viajes, no obstante, un elemento en contra es la pérdida de ganancias que tienen las aplicaciones digitales en razón de encontrarse solo y únicamente por medio de espacios virtuales.

En este sentido, referente a la variable de productividad para los taxis públicos, se concentra en las ganancias que pueden obtener por la realización de viajes tomados en vías públicas y no exclusivamente en plataformas digitales, sin embargo, también se tienen pérdidas por la incertidumbre y desconfianza que tienen los usuarios en torno al costo de los viajes, además, se desglosan pérdidas por la restricción que tienen algunos conductores para dirigirse a zonas de la ciudad. Aunque, cuente con ventajas importantes ante la accesibilidad del servicio, cuenta con problemáticas significativas que afectan la confianza frente al uso y toma de taxis públicos.

Por otra parte el tiempo es una variable importante, la cual, se entiende como los años en el mercado, la experiencia y el tiempo invertido para potenciar ventas, de este modo, las plataformas digitales, al reconocerse como nuevas formas de consumo y ubicarse en un espacio digital, cuenta con una entrada reciente al mercado pero con una alta penetración y un alto alcance de compras y confianza por parte de los Millennials, quienes usan y frecuentan este tipo de aplicaciones, también se presenta cierta desconfianza por la ilegalidad y falta de regulación en la que se encuentran estas aplicaciones.

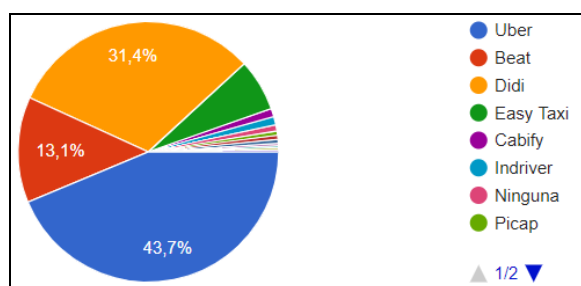
De otro modo, los taxis públicos según el tiempo han obtenido una larga gama de experiencia y un crecimiento en el reconocimiento de este servicio, también se fortalece por la legalidad y la establecida regulación con la que se desprenden los taxis públicos y su amplia cobertura a lo largo y ancho de la ciudad por el tiempo en el que se han desempeñado.

Según esta comparación de características entre las aplicaciones semejantes, las plataformas digitales, siendo un modelo de negocio más reciente que los taxis públicos, les llevan unas ventajas importantes a la modalidad de taxis públicos y, por tanto, urge la modernización de la prestación de servicios de transporte y transformar en sí, los servicios tradicionales a las economías colaborativas. De hecho, estos hallazgos se pueden complementar con las percepciones sujetas a los usuarios Millennials de chapinero, pues también cuentan con elementos decisivos y relevantes que los llevan a elegir una opción en contraposición de la otra, es decir, decidir entre las aplicaciones digitales de servicios de transporte al servicio de taxis públicos por medio de plataformas digitales.

Desde este punto, es importante adentrarse a las preferencias, argumentos y tendencias que influyen en la toma de decisión de los y las Millennials a la hora de usar las plataformas de movilidad, pues gráficamente se ilustra de la siguiente manera:

Gráfica 4

Preferencias de Aplicaciones Móviles en Millennials.



Nota: la gráfica deja ver la preferencia en cuanto a plataformas móviles que tienen los usuarios.

Fuente: Elaboración propia (2021).

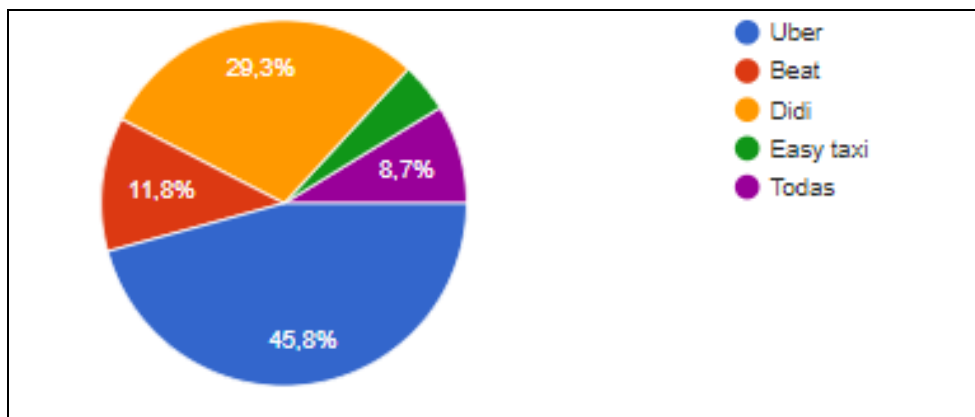
Esto significa que, para los Millennials de chapinero, Uber con un 43,7% es la aplicación móvil que más frecuentemente usan, seguido de Didi con 31,4% y Beat con un 13,1%. De este, desglose porcentual Easy taxi, no tiene un alto porcentaje, pero sí se encuentra dentro de la

variedad de elección de los Millennials cuando se refiere a las plataformas que usualmente prefieren utilizar.

Frente a este punto, además de identificar la aplicación móvil de la preferencia para los Millennials, es vital entonces entender, las dinámicas o características que contienen tales aplicaciones. Pues pueden contar con un funcionamiento que atraiga, facilite e incida en la preferencia de los usuarios al tomar una aplicación de movilidad (ver gráfica 6).

Gráfica 5

Plataformas Amigables de Usar.



Nota: la gráfica muestra las plataformas que para los usuarios es más fácil de usar.

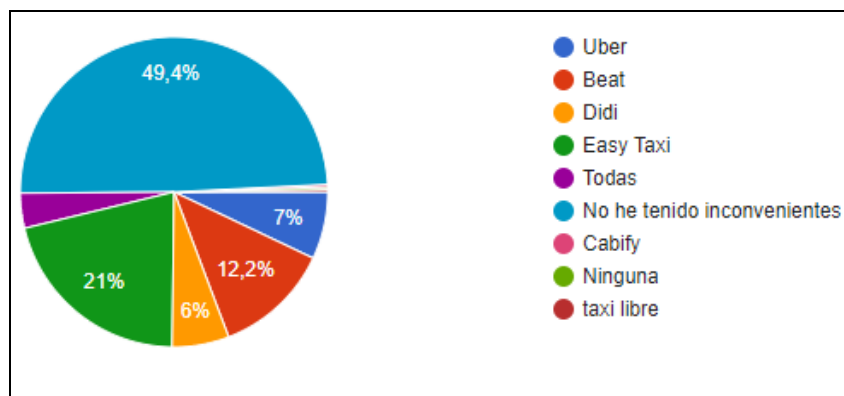
Fuente: Elaboración propia (2021).

En esta gráfica, se puede evidenciar la relación que tiene la preferencia que tienen los Millennials a la hora de elegir una plataforma de movilidad, junto con la facilidad y practicidad que tienen algunas aplicaciones semejantes al modelo de negocio de taxis públicos. Por tanto, Uber se mantiene como la aplicación más amigable y fácil de usar con 45.8%, seguido de Didi con un 29.3% y Beat con un 11.8%, no obstante, es a priori destacar que Easy taxi, no se encuentra entre las aplicaciones preferidas por su funcionamiento, y esto también se puede

sustentar con la percepción que tienen los Millennials en torno a las aplicaciones que tengan mayores problemas o inconvenientes al usarlas.

Gráfica 6

Plataformas con Dificultades o Inconvenientes al Usarlas.



Nota: la gráfica ilustra las plataformas con mayor inconveniente para su uso.

Fuente: Elaboración propia (2021).

Según la gráfica número 7, los Millennials en Chapinero, con un 49.4% no han tenido inconvenientes con las aplicaciones, siendo un factor clave en la investigación, pues también rectifica la necesidad de la modernización y la adecuación de los medios de transporte tradicional a las plataformas digitales, puesto que es el medio en donde se desenvuelve la vida también. Además, también se visibiliza con un 21% Easy taxi como una aplicación con la que se presentan problemas o inconvenientes en el uso de aplicaciones móviles, seguido de Beat con un 12, 2% y Uber con un 7%. Esto significa, que las aplicaciones móviles como Easy taxi, además de no ser reconocida como aplicaciones preferidas, se encuentra dentro de las opciones de aplicaciones móviles con mayores problemas, eso significa que además del reto que se tiene por parte de los taxis públicos para regenerar la confianza, las aplicaciones móviles de taxis públicos también deben mejorar el funcionamiento interno de sus respectivas plataformas.

Por tanto, tales percepciones construidas por los Millennials cuando se refiere al uso de plataformas digitales han permitido visibilizar tres directrices o categorías claves que inciden directamente al momento de elegir una aplicación móvil para la toma de un servicio de transporte. Es así como, según sus experiencias, anécdotas y comentarios, se desglosa la tarifa, la legalidad y la seguridad como elementos a tener en cuenta cuando se refiere a elegir una aplicación sobre la otra. Y esto además significa, que serán las variables también determinantes para proponer una experiencia de usuario que incentive la confianza de los y las Millennials en cuanto al uso de taxis públicos por medio de plataformas digitales.

Tarifas. El factor económico, se desprende como un factor contundente para tomar la decisión de escoger entre las aplicaciones de movilidad semejante al servicio de taxis públicos o este mismo. Por tanto, los Millennials destacan que las plataformas de movilidad como Uber cuentan con tarifas muy atractivas y económicas que en su generalidad son precios fijos y eso garantiza que los usuarios no tengan problemas al pagar, al contrario de los taxis públicos, pues estos, no proponen mejores tarifas ni descuentos y además cuentan con recargos que pueden subir significativamente el costo total del viaje. Aunque, vale la pena aclarar, que este factor es flexible según mencionan algunos Millennials, porque con los taxis públicos es posible la negociación, similar a las dinámicas con las que cuenta la aplicación In driver. Camilo expresó:

Lo que más tomo son los carros por aplicación de Uber y Didi. La principal diferencia es que ya se tiene fijo el precio, los taxis agregan recargos. Es cansón entrar en esas peleas. El taxi tiene sus ventajas también, en hora pico funciona más tomar taxi, llega más rápido y siempre que puedo pido el carro por la aplicación, pero para las horas pico es mejor el taxi. Depende el momento, lo principal son los precios. (Entrevista en grupo focal)

Desde esta perspectiva, sí se busca mejorar la experiencia de los Millennials e incentivar la confianza para la toma de taxis públicos, por medio de plataformas digitales, es vital incluir las tarifas como un elemento competitivo, es decir, no es necesario contar con los precios más bajos, pero sí, emplear alternativas de mercado que sean atractivas para los y las Millennials y permitan fidelizarles, tales como: promociones, cupones de descuento o incentivos para la recompra.

Legalidad. La relación de legalidad con las aplicaciones móviles semejantes al modelo de taxi es problemática, puesto que cada una de las plataformas semejantes al modelo del taxi público, se encuentra en proceso de regulación con las instituciones encargadas de la movilidad o tienen grandes dificultades para funcionar legalmente. Esto significa, que al tomar este tipo de plataformas los usuarios deben someterse a dinámicas de transporte que no son tan cómodas, tal como lo refieren en la información obtenida con el grupo focal, pues por ejemplo, en el caso de dirigirse al aeropuerto o al terminal de transporte, si se toma una aplicación móvil semejante a los taxis públicos, lo más seguro es que el punto de llegada esté cercano al lugar pero no ingresa directamente y eso genera un grado de desplazamiento y tiempo que los usuarios deben asumir.

Este caso, como muchos otros, son situaciones que los Millennials deben tener en cuenta, pues en cualquier momento pueden detener, sancionar o multar a los conductores que hacen parte de tales plataformas “Prefiero tomar taxi para los casos en donde quiero dirigirme al aeropuerto porque pueden dejarme en el lugar y no en el parqueadero como pasa con otras aplicaciones” (Diego – Entrevista grupo focal).

A este punto, se le debe agregar las estrategias que han implementado las aplicaciones digitales semejantes al taxi público, pues han tenido que adecuarse a la irregularidad, en dinámicas como: la necesidad de que él usuario tenga que hacerse horizontal al conductor o conductora, para hacer pensar que el pasajero es familiar, conocido o alguien cercano. También,

ha sido necesaria la sutilidad al entregar el dinero del costo del viaje, puesto que puede ser llamativo para las autoridades o los mismos taxis públicos o, por otro lado, crear otro tipo de estrategias contractuales para acercarse a la legalidad, tal como lo hizo Uber.

Juan Esteban (Entrevista a grupo focal) manifiesta:

En cuanto al pago del taxi, un ejemplo claro es Uber que para poder volver a operar implementó un nuevo sistema en el que uno alquila el vehículo, todas las plataformas adoptaron este mismo sistema y básicamente, lo que se observa en esos contratos, es que, por ejemplo, si el vehículo llega a sufrir un daño o causa un daño, uno es el que debe responder por esos daños. Eso me parece una desventaja muy grande de esas aplicaciones y que es una ventaja para los taxis, pues que su reglamentación está totalmente apegada a la ley y uno simplemente se preocupa porque es un servicio público, que además se supone debe tener los seguros para los usuarios. Me parece que el punto más importante del taxi es la legalidad.

Según esto, esta variable permite que los taxis públicos y su adaptación por medio de plataformas digitales, tengan un plus importante en contraste con las aplicaciones semejantes, pues por una parte alivia algunos percances y situaciones que se pueden presentar por la falta de regulación de estas economías.

Seguridad. La certeza de llegar al destino a salvo en un taxi público, puede ser una idea borrosa. Pues a lo largo del tiempo, se han construido algunos juicios negativos y percepciones al tomar taxis públicos por la inseguridad que trae consigo tomar un taxi. Desde este punto, el hecho de tener información amplia sobre el conductor, poder tener un centro de atención para comunicar los percances y situaciones que se puedan desarrollar en el viaje, poder calificar el viaje, escribir o denunciar lo que se presente, conocer cuántos viajes han tenido los conductores,

además de saber con quién se toma el viaje antes de tomarlo, son ventajas fundamentales que se complementan y construyen un enlace de seguridad para los usuarios que desean tomar un transporte particular. Indica Diego que

Referente a la confianza, el tema de la seguridad no es muy certero con los taxis cuando lo cojo en la calle, cuando voy en el taxi, muchas veces pongo la ruta en Google Maps, por la desconfianza de que coja por otro lado, porque me ha pasado que se meten por donde no es, o por lugares que no son muy concurridos.

Juan Esteban agrega “estoy de acuerdo, saber quién me está transportando, identificar”, “tener como algún tipo de seguridad sobre quién me va a transportar en cuanto al monto que voy a pagar. Esos serían las oportunidades de mejora.”

De este modo, para retomar la confianza de los Millennials, la variable de seguridad debe fortalecerse para las plataformas digitales de taxis públicos pues tener información sobre el viaje de manera anticipada, tener en cuenta el reconocimiento y fidelidad de la aplicación y escuchar entonces, comentarios positivos sobre la toma de taxis, significa otro elemento fundamental para que los Millennials decidan tomar taxis públicos por medio de plataformas digitales preferiblemente ante otras aplicaciones.

En conclusión, las aplicaciones digitales semejantes al modelo de taxi público cuentan con una percepción positiva para los Millennials, además que su uso es frecuente y son reconocidas, por las características y ventajas con las que cuenta cada una de estas aplicaciones. Claramente, Uber, es la aplicación de mayor frecuencia y reconocimiento entre los Millennials por la modalidad cercana y personalizada con la que cuenta la aplicación y estas aplicaciones sobresalen por las variables de economía y seguridad, no obstante, lo que las limita o su punto

débil es la falta de regulación o la legalidad para prestar su servicio. También se destaca, que aplicaciones como Easy taxi, taxis libres y Tappsi, se reconocen entre los Millennials, pues han hecho uso de estas o han escuchado y ya cuentan con un espacio importante en el mercado, pero es imperativo fortalecer y buscar mecanismo de difusión para que estas aplicaciones sean una alta competencia de aplicaciones como Uber, Beat u otras.

Hábitos de Consumo de los Millennials

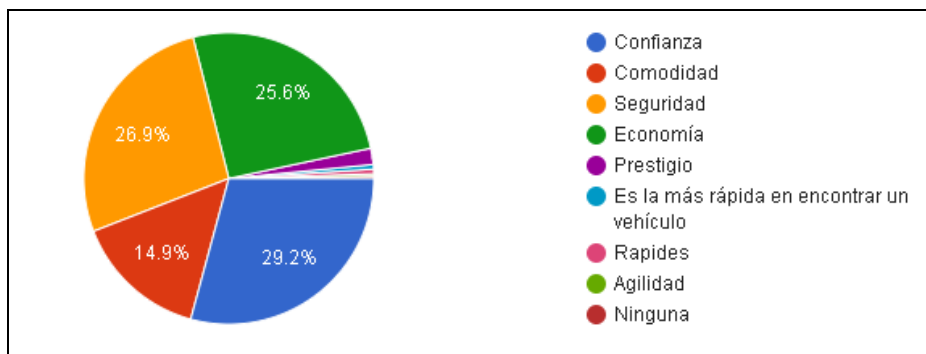
A partir del análisis de la opinión frente al uso de plataformas móviles de taxi y la comparación de aplicaciones similares en función de ver las potencialidades y las debilidades de la empresa de taxis públicos, este capítulo se divide en dos partes.

La primera se basa en el análisis de la triangulación de información, en el cual se identifican los hábitos de consumo de los Millennials respecto al uso de Plataformas Digitales semejantes al modelo de negocio del taxi público en Bogotá. El segundo, desarrolla a manera de conclusión y recomendación una experiencia de usuario como estrategia que, por un lado, solidifique las variables positivas halladas en los resultados de los tres capítulos del documento y, por el otro, reformule los aspectos negativos identificados en las percepciones de los Millennials frente al uso de plataformas digitales de taxis públicos.

Dentro de la investigación se refleja una motivación para tomar el servicio de transporte desde plataformas digitales basada en dos grupos de Millennials, los cuales respondieron de la siguiente manera:

Gráfica 7

Motivaciones para Escoger las Plataformas de Movilidad Grupo 1.

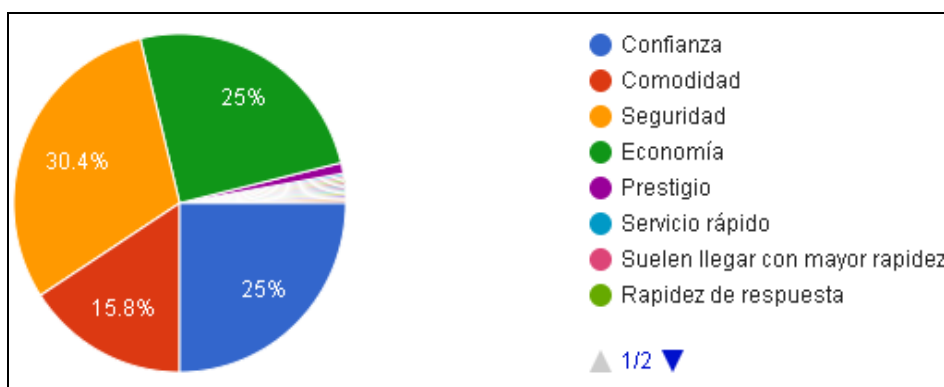


Nota: la gráfica muestra las principales motivaciones de los Millennials para seleccionar la plataforma de movilidad.

Fuente: Elaboración propia (2021).

Gráfica 8

Motivaciones para Escoger las Plataformas de Movilidad Grupo 2.



Nota: datos tomados de encuesta.

Fuente: Elaboración propia (2021).

Como se evidencia en el Gráfico 7, del total del grupo 1, la principal motivación de los Millennials radica en la confianza con un 29%, seguido de la seguridad (27%), la economía (26%) y la comodidad durante el viaje (15%). En el gráfico 8, el grupo 2, plasma sus motivaciones más evidentes en la seguridad (30%), la economía (25%), la confianza (25%) y la comodidad (16%). Esto, en unión con los apartados anteriores, muestra el gusto de los usuarios

por tener un viaje cómodo y satisfactorio, lo cual dentro de los procesos de lealtad de marca incentiva la ganancia en dichas empresas de la disposición de compra de los exigentes consumidores. De igual forma, dentro de las afirmaciones de los Millennials se reconoce que prefieren usar de manera general las plataformas digitales a los taxis en el espacio público, creando hábitos de estabilidad y confianza al reconocer el porqué de sus preferencias en plataformas, algunas de las respuestas encontradas en la entrevista fueron: “Lo que más tomo son los carros por aplicación de Uber y DIDI. La principal diferencia es que ya se tiene fijo el precio, los taxis agregan recargos. Es cansón entrar en esas peleas” (Camilo). Además, agrega, “me gustan las aplicaciones y me llama la atención las tarifas fijas que no tienen los taxis por los recargos”; José, por su parte expresa: “lo que salga más barato es lo que escoja y no la seguridad porque pienso que todo es inseguro”.

A partir de esto, se identifica que la experiencia de usuario ayuda a encontrar patrones que permitan entender los mecanismos de preferencia dentro de un sector económico. Según Sosa et al. (2015), las experiencias de usuario intentan resolver un problema estratégico de la utilidad del producto, el problema psicológico del placer y la satisfacción del uso, lo cual dentro de la investigación se ve reflejado en el reconocimiento del gusto por usar el producto y por consiguiente el aumento del consumo de éste.

Al identificar los factores que motivan a los Millennials por el uso de otras aplicaciones digitales, como lo son la economía y confianza en los viajes, permite crear puntos de cambio en las estrategias de plataformas móviles de taxis, fomentando la usanza de éstas y fortaleciendo la lealtad de marca.

Experiencia de usuario. En este apartado, se condensan los hallazgos de los 3 capítulos desarrollados, con el fin de proponer una experiencia de usuario, por medio de recomendaciones

recogidas por las percepciones de los y las Millennials en cuanto a cómo se puede pensar en mejorar el servicio de taxis públicos por medio de plataformas digitales y pensarse en una estrategia para incentivar la confianza de nuevo de los y las Millennials.

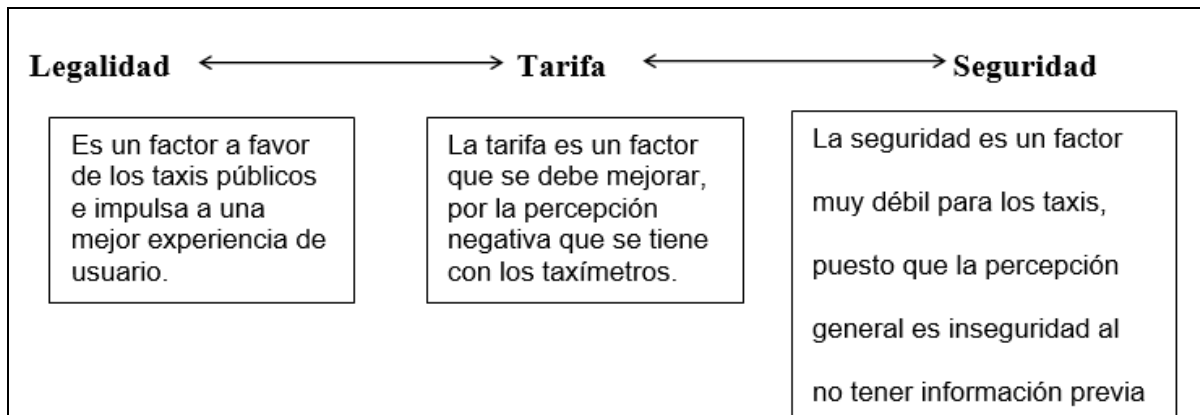
Teniendo en cuenta que la economía colaborativa es un nuevo escenario de negocio y además, que la generación digital es una característica casi intrínseca de los Millennials, por tanto, se desarrollan 3 etapas, en la primera se trata de ilustrar las ventajas que tienen los taxis públicos por medio de plataformas digitales, la segunda es analizar las variables de comparación desarrolladas en el segundo capítulo y por último, desglosar propuestas para fortalecer la experiencia positiva de los usuarios.

Ventajas

- Se reconoce algunas aplicaciones móviles de taxis públicos como Tappsi, Easy Taxi y Taxis Libres.
- El factor de legalidad es clave, porque permite que los Millennials tengan la certeza de que pueden tomar un servicio sin que tengan percances con las autoridades respectivas.
- Los taxis públicos cuentan con una larga trayectoria dentro de la movilidad y el reconocimiento que tienen los Millennials.
- En el marco de la pandemia (COVID-19), poder sentarse atrás y tener la viabilidad de movilizarse por la ciudad sin restricciones, fortaleció el uso de taxis públicos por medio de aplicaciones móviles.

Figura 4

Aspectos Motivacionales en la Fidelidad de Marca.



¿Qué se propone?

- Lograr actualizar las aplicaciones de taxis públicos con el fin de que se pueda solicitar más de un viaje en la aplicación, sin necesidad de haber terminado.
- Lograr hacer varias paradas dentro del viaje.
- Poder constituir un historial personalizado de la aplicación; en donde se pueda establecer qué tipo de música escucha el o la pasajera, qué tipo de conversaciones se desea entablar y personalizar el viaje con las preferencias que tenga las y los usuarios.
- Modernizar los taxis públicos de Bogotá, adhiriéndolos a plataformas digitales.
- Al tomar un taxi público en la calle, es posible escanear un QR y con ello, tanto el conductor como los usuarios tienen información para realizar un viaje cómodo y, por otro lado, seguro.
- Implementar taxímetros virtuales de tal forma que se trace la ruta de viaje y el costo final de viaje para tener la seguridad de que funcionan correctamente.

Resultados

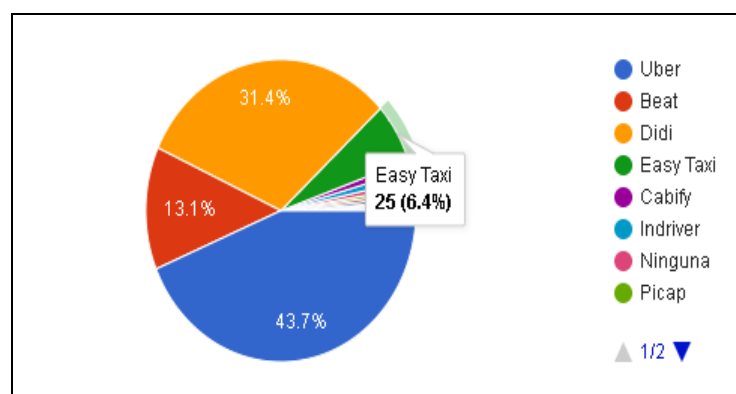
Los resultados obtenidos por medio de los instrumentos aplicados se analizan mediante el software Atlas. Ti, el cual permitió analizar las diferentes variables de la investigación, tanto las de tipo cualitativo como las cuantitativas.

De acuerdo con las respuestas obtenidas por los 393 encuestados, se encuentra una diferencia bastante notoria entre el uso de las plataformas para el servicio de taxis públicos y las de uso privado como Uber y Didi, siendo Uber la más solicitada con un 43,8% lo que corresponde a 171 de las 393 personas encuestadas. Para comprender mejor los hallazgos encontrados a partir de los instrumentos: encuesta, grupo focal y entrevista, se presentan de forma independiente y unificados en las conclusiones las cuales se presentan más adelante.

Resultados encuesta. La encuesta permitió identificar factores que ayudan a comprender la necesidad y hábitos de los Millennials frente a las plataformas de movilidad. Con una muestra comprendida en su mayoría por mujeres, con una edad que oscila entre los 25 y 35 años, se pudieron obtener datos como la frecuencia con la que usan plataformas digitales para solicitar el servicio de transporte y se podría considerar que la frecuencia con la que lo hacen es baja ya que en una escala del 1 al 5, 130 personas de las 393 encuestadas seleccionaron el dos como opción y tan solo 60 personas lo hacen con mucha frecuencia.

Gráfica 9

Uso Frecuente de Plataformas de Movilidad.



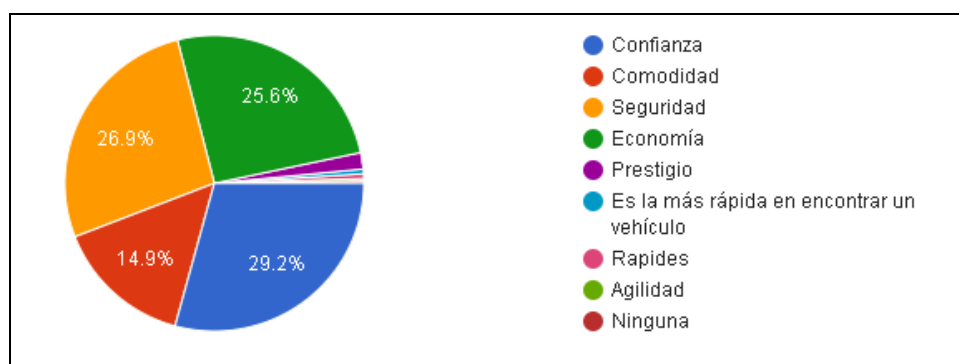
Nota: El gráfico muestra de forma porcentual las plataformas de movilidad con mayor uso por medio de plataformas.

Fuente: Elaboración propia (2021).

Para las personas que solicitan transporte por medio de plataformas, existen diferentes razones por las cuales prefieren el uso de una o de la otra, siendo la confianza, la seguridad, la economía los principales factores que motivan a su uso y el prestigio el menos importante a la hora de solicitar el servicio, al igual que la rapidez.

Gráfica 10

Factores Motivacionales para Usar Plataformas de Movilidad.



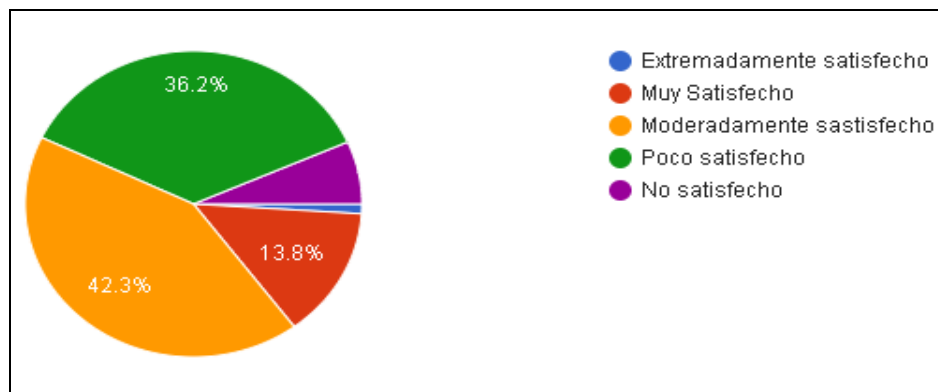
Nota: el gráfico muestra los diferentes aspectos que se toman en cuenta para el uso de las plataformas de movilidad.

Fuente: Elaboración propia (2021).

En cuanto a la calificación que los Millennials dan a las aplicaciones de taxis, se encuentra que el 78,5 % de los encuestados se sienten poco o moderadamente insatisfechos y solo un 1% extremadamente satisfecho. Podría considerarse el grado de satisfacción una razón suficiente para disminuir su consumo e incluso para preferir otro servicio. (ver gráfico 8).

Gráfica 11

Calificación Aplicaciones Móviles de Taxis Públicos.



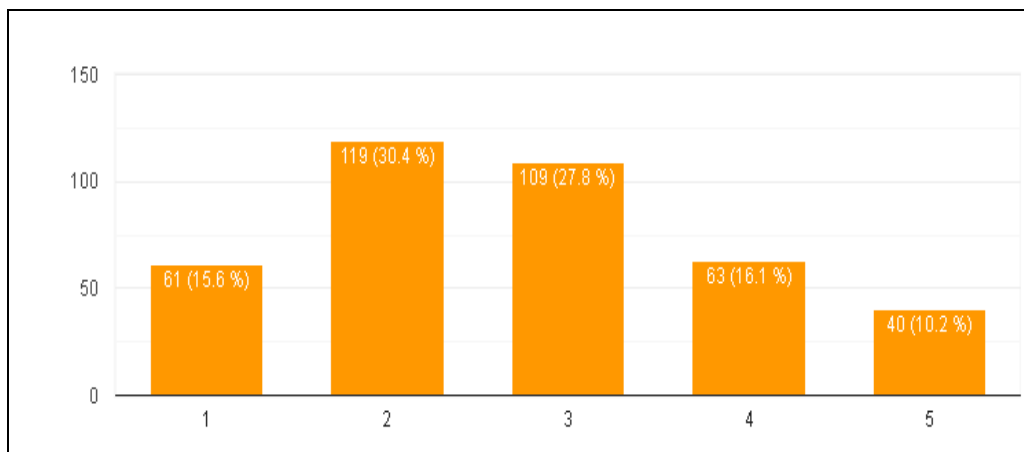
Nota: la gráfica muestra la valoración del servicio de movilidad prestado en taxi. Fuente: Elaboración propia, (2021).

En dicho panorama se evidencia la inconformidad por parte de los Millennials en aspectos específicos de confianza y comodidad en la toma directa del servicio de taxi público, lo cual puede repercutir no solo en la economía de los taxistas, sino también en la lealtad de marca en cuanto a mercado que carece de estrategias específicas que solidifiquen la permanencia y uso de los usuarios en el servicio y en la empresa de taxis. Dichas inconformidades, pueden transformarse a través de la adaptación a nuevas necesidades, gustos y modos de consumo que tienen los clientes, tal es el caso de las plataformas digitales de transporte, y específicamente de las aplicaciones para el servicio de taxi.

Para los usuarios, la experiencia en el servicio de taxis públicos ha dejado una percepción negativa en cuanto a seguridad, tan solo 40 personas de las 393 encuestadas se sienten seguras con este servicio y más del 50% se siente insegura, razón por la cual la seguridad de los usuarios se convierte en un factor relevante a la hora de competir en este mercado. Cabe aclarar que dicha percepción está enmarcada desde el no uso de las plataformas.

Gráfica 12

Seguridad Tomando Taxi Público por Plataformas Digitales.



Nota: la gráfica muestra el sentir de los usuarios en cuanto a seguridad siendo 1: Poco seguro y

5: Seguro.

Fuente: Elaboración propia (2021).

Resumen Ejecutivo

Entrevista Grupo Focal y usuarios

A continuación, se presenta cada una de las preguntas realizadas al grupo focal, con la respectiva respuesta promedio:

Al interrogar los Millennials y los usuarios sobre: ¿Hace cuánto tiempo llevan tomando el servicio de taxi, y por qué lo toma? La respuesta promedio está en 7 años y lo toman por facilidad y rapidez.

¿Han tomado otro servicio de transporte aparte de taxi? ¿Qué diferencias identifica entre esos transportes? El promedio de la respuesta es sí y la diferencia promedio por la que toman otro transporte es por la tarifa fija. Dentro del tiempo que llevan tomando el servicio de taxi ¿Cómo

se han sentido en términos de confianza y comodidad en los viajes realizados? El promedio de respuesta concluyo que la confianza es poca y la comodidad es mayor que en otros transportes.

¿Qué opinan de acceder al servicio de taxi por medio de plataformas virtuales como aplicaciones?

El promedio de las respuestas concluye que prefieren tomar el taxi en la calle, sin aplicación.

¿Qué opinan de la conducta de los (as) conductores (as) del servicio del taxi? La media de las respuestas lleva a concluir que la percepción que tienen de los conductores es buena, afirman que “Son personas muy buenas que te hacen un buen servicio, no se puede generalizar”.

Desde sus experiencias ¿qué aspectos consideran que son positivos en la calidad del servicio de taxi público? Según la media de las respuestas se concluyó que la legalidad con la que operan los taxis es un tema que da confianza a los usuarios. Desde sus experiencias ¿qué aspectos consideran que pueden mejorar la calidad del servicio de taxi público? Según el promedio encontrado en las respuestas se puede concluir que tener tarifas estándar y mejor atención al usuario son aspectos que mejorarían la calidad del servicio.

Encuesta

En cuanto a la encuesta se plantearon las siguientes preguntas:

¿Si usted trabaja en qué sector se ubica laboralmente? Según el promedio de las respuestas se concluyó que gran parte de la población encuestada trabaja en comercio, posterior a ello y en menos cantidad a educación. Estos dos sectores son los más relevantes en la media de las respuestas. Respecto a la pregunta sobre sexo asignado al nacer, la respuesta moda fue mujer con más de la mitad de los encuestados. ¿Qué tan frecuentemente toma transporte por medio de aplicaciones civiles? (Donde 1 es poco frecuente y 5 es muy frecuente. Para esta interrogante se pudo concluir que el promedio de los encuestados tiene poca frecuencia en el uso de las

aplicaciones para transportarse. ¿De las siguientes opciones cuál es la plataforma de movilidad que usted toma frecuentemente? Escoja una opción. Con la opción seleccionada por los encuestados se pudo concluir que la moda en cuanto al uso de plataformas de movilidad es Uber. ¿Qué razón de las siguientes opciones es la principal razón que le motiva a escoger la plataforma de movilidad de su preferencia? Se concluye que la moda en cuanto a las opciones de respuesta (Confianza, comodidad, seguridad, economía, prestigio) es la confianza y en el promedio estaría la seguridad. ¿Qué razón de las siguientes opciones es la razón secundaria que le motiva a escoger la plataforma de movilidad de su preferencia? Se concluye que el promedio de los encuestados prefiere la seguridad como segunda motivación para seleccionar su plataforma de preferencia. ¿Qué tan seguro se siente tomando un taxi público por medio de plataformas digitales? Un promedio de 228 personas de las 393 encuestadas se sienten medianamente seguros. ¿Conoce personas que usualmente prefieran tomar taxi público por medio de plataformas digitales que otras aplicaciones semejantes? Se concluye que el promedio de las personas encuestadas no conoce o duda de conocer personas que prefieran el uso de taxi por medio de plataformas. Si usted ha usado aplicaciones móviles de taxis públicos, califíquela: con las respuestas se puede concluir que la población está entre poco y moderadamente satisfecha con el servicio. ¿Cuál aplicación de las siguientes plataformas le parece que es más fácil o amigable de usar? (Uber, Beat, Didi, Easy Taxi). La moda en las aplicaciones más amigables para su uso es Uber, seguida por Didi. ¿Con cuál aplicación usted ha tenido mayores problemas o inconvenientes en el momento de solicitar un servicio? El promedio de la población no ha presentado inconveniente con ninguna aplicación. ¿Cuál de los siguientes elementos le parece más atractivo y/o llamativo para solicitar un servicio en una aplicación digital? Escoja máximo 2

a- Poder escoger el tipo de conversación que puede tener con el/la conductora.

- b- Tener un control personalizado de la música que le gusta escuchar en el viaje.
- c- La posibilidad de hacer varias paradas sin límites.

La media de las respuestas permite concluir que a los usuarios les atrae la posibilidad de hacer varias paradas sin límites al igual que tener un control personalizado de la música que le gusta escuchar en el viaje.

Análisis Bivariado

Tabla 5

Resumen residuos y Chi2

PREGUNTA	VARIABLES CRUZADAS	APPS TRANSPORTE	USUARIOS PLATAFORMAS DIGITALES	USUARIOS PLATAFORMAS DE TAXI
		CHI2	RESIDUOS	RESIDUOS
8. ¿Qué razón de las siguientes opciones es la principal razón que le motiva a escoger la plataforma de movilidad de su preferencia? a- Confianza b- Comodidad c- Seguridad d- Muy satisfecho e- Economía e- Seguridad	Razón_principal_para_escoger_app * Clusters	0,009	Confianza	Seguridad
11. ¿Escoger un seguro de breche tomar un taxi público por medio de plataformas digitales? Insegura-poco segura-segura-muy segura	Percepción_de_seguridad * Clusters	0,007	Poco segura	Segura
12. ¿Conoce personas que usualmente prefieran tomar taxi público por medio de plataformas digitales que otras aplicaciones	Personas_que_toman_taxi_por_app * Clusters	0,001	No	SI
13. Si usted ha usado aplicaciones móviles de taxis públicos, califíquela: a. Extremadamente satisfecho b. Muy satisfecho c. Moderadamente satisfecho	Nivel_de_satisfacción_con_apps_de_taxi * Clusters	0,000	Nada Satisfecho	Moderadamente Satisfecho
3. Si usted está estudiando actualmente, cuál es su título de grado: Pregrado-	Titulo_de_grado * Clusters	0,000	N/A	Especialización
6. Qué tan frecuentemente toma transporte por medio de aplicaciones móviles? (Donde 1 es poco frecuente y 5 es	Frecuencia_de_uso_de_apps * Clusters	0,004	N/A	Poco frecuente
7. ¿De las siguientes opciones cuál es la plataforma de movilidad que usted toma frecuentemente? Escoja una opción. a- Uber-b- Beat-c- Didi-d- Easy Taxi-	Plataforma_usada * Clusters	0,000	Bead, Didi, Uber	Easy Taxi
9. ¿Qué razón de las siguientes opciones es la razón secundaria que le motiva a escoger la plataforma de movilidad de su preferencia? Confianza Comodidad	Razón_secundaria_para_escoger_app * Clusters	0,010	N/A	Prestigio
10. ¿Cuáles plataformas conoce para tomar taxi público en Bogotá?	Plataformas_que_conoce * Clusters	0,000	taxis Libres	Easy Taxi
14. Cuál aplicación de las siguientes plataformas le parece que es más fácil o amigable de usar? Uber-Beat-Didi-Easy Taxi	App_más_amigable * Clusters	0,000	Didi, uber	Easy taxi y todas
15. ¿Con cuál aplicación usted ha tenido mayores problemas o inconvenientes en el momento de solicitar un servicio? Uber-	App_con_mayores_problemas * Clusters	0,002	Easy taxi	Ninguna

Resultados Descriptivos

Cluster usuarios de plataformas de transporte y usuarios de plataformas de taxi. Del total de la muestra de 393 Usuarios Millenials el 42% de los Usuarios de plataformas de

transporte están en edades entre 30-35 años y el 55% usuarios de plataformas de taxi están en edades entre los 30 a 35 años de edad. En términos de estudios alcanzados, el 83% de los usuarios de plataformas de transporte tienen al menos estudios de pregrado y el 72% de los usuarios de plataformas de taxi tienen al menos estudios de pregrado y el 27% han alcanzado el nivel de especialización (significancia del 0,000) tienen al menos estudios de pregrado.

El 27% de los usuarios de plataformas de transporte son estudiantes o trabajan en el sector educativo mientras que el 41% de los usuarios de plataformas de taxi pertenecen al sector comercial. El 58% de los Usuarios de plataformas de transporte son mujeres y el 62% de los usuarios de plataformas de taxi son hombres. El 33% de los Usuarios de plataformas de transporte toman el servicio de taxi por medio de plataformas digitales de manera poco frecuente y el 22% de los usuarios de plataformas de taxi toman el servicio de taxi por medio de plataformas digitales de manera poco frecuente. el 47% de los usuarios de plataformas de transporte usan Uber y el 100% de los usuarios de plataformas de taxi usan Easy Taxi.

El 31% de los usuarios de plataformas de transporte, la razón principal para escoger aplicación es la confianza y el 55% de los usuarios de plataformas de taxi la razón principal para escoger aplicación es la seguridad. el 35% de los usuarios de plataformas de transporte conocen a Easy taxi y el 37% de los usuarios de plataformas de taxi conoce Easy taxi. El 31% de los usuarios de plataformas de transporte se siente poco seguro tomando taxi desde plataformas digitales y el 34% de los usuarios de plataformas de taxi se siente seguro tomando taxi desde aplicaciones digitales.

El 46% de los usuarios de plataformas de transporte no conocen personas que prefieran tomar taxi público por medio de aplicaciones digitales y el 79 % de los usuarios de plataformas de taxi no conocen personas que prefieran tomar taxi público por medio de plataformas. El 41%

de los Usuarios de plataformas de transporte se siente poco satisfecho con el servicio de taxi y el 58% de los usuarios de plataformas de taxi se siente moderadamente satisfecho. El 48 % de los usuarios de plataformas de transporte afirma que la app más amigable y fácil de usar es Uber y el 44% de los usuarios de plataformas de taxi afirma que la app más amigable y fácil de usar es Easy taxi.

El 48% de los usuarios de plataformas de transporte afirma que no han tenido inconveniente al momento de solicitar un servicio de taxi con las aplicaciones de y el 44% de los usuarios de plataformas de taxi no ha tenido inconvenientes al momento de solicitar un servicio de taxi. El 50% de los usuarios de plataformas de transporte prefiere poder escoger el tipo de conversación que puede tener con el/la conductora y el 51 de los usuarios de plataformas de taxi poder escoger el tipo de conversación que puede tener con el/la conductora. A partir de los datos estadísticos arrojados se realiza el comparativo y concluye el análisis final o análisis concluyente.

Tabla 4

Infografía Residuos y Chi2.

Usuario plataformas digitales (UBER, CABIFY, DIDI, INDRIVER)	La principal razón que los motiva a escoger una aplicación digital de transporte es la confianza, con una significación de la prueba Chi 2 del 0,009. Además, se han sentido Poco seguros al momento de tomar el servicio de taxi por medio de plataformas digitales, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,007. NO Conocen personas que usualmente prefieren tomar taxi público por medio de aplicación digital de transporte, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,001. Cuando han usado aplicaciones móviles de taxis públicos se han sentido nada satisfechos, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,000. Las aplicaciones digitales de transporte que más usan son Uber Beat y Didi, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,000. La plataforma digital de Taxis que conocen es Taxis Libres, significación de la prueba Chi cuadrado
--	---

0,000. Sin embargo, la aplicación que les parece más fácil y amigable para usar es Didi y Uber, significación de la prueba Chi cuadrado 0,000. Finalmente, la aplicación digital de transporte con la que más inconvenientes ha tenido a la hora de solicitar un servicio ha sido Easy taxi, significación de la prueba Chi cuadrado 0,002.

Usuario
plataformas
digitales de
taxi (TAPSI-
EASY
TAXI)

La principal razón que los motiva a escoger una aplicación digital de transporte es la seguridad, con una significación de la prueba Chi 2 del 0,009. Además, se han sentido seguros al momento de tomar el servicio de taxi por medio de plataformas digitales, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,007. SI Conocen personas que usualmente prefieren tomar taxi público por medio de aplicación digital de transporte. Cuando han usado aplicaciones móviles de taxis públicos se han sentido moderadamente satisfechos, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,000. Su Nivel profesional es la especialización, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,000. Toman transporte por medio de aplicaciones móviles con poca frecuencia, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,004. La aplicación digital de transporte que más usan es Easy taxi, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,000. La razón secundaria que le motiva a escoger la plataforma digital de su preferencia es el prestigio, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,010. la plataforma de taxis que conoce es Easy Taxi, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,000. Sin embargo, le parece que todas las aplicaciones de transporte incluyendo Easy taxi son fáciles y amigables de usar, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,000. Finalmente, con ninguna aplicación de transporte han inconvenientes al momento de solicitar un servicio, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,002.

Nota: la tabla muestra las conclusiones finales al cruzar las variables.

Fuente: Elaboración propia (2021).

Ilustración 2

Infografía empresa de taxis



Ilustración 3

Infografía empresas de transporte



Plan de Marketing Mix

La propuesta de Marketing Mix tendrá dos enfoques según los targets agrupados en clusters que fueron seleccionados para los análisis estadísticos de las encuestas realizadas a los usuarios Millenials, de los cuales se registraron resultados concluyentes y descriptivos que confirmaron la hipótesis, dándole relevancia a las variables de confianza, tranquilidad y seguridad para lograr una experiencia positiva y posterior fidelización de marca hacia los taxis por parte de los usuarios Millenials, que hacen parte del cluster de usuarios de otras aplicaciones de transporte diferentes a taxi y los que hacen parte del cluster de usuarios de plataformas de transporte de taxis, ubicados en la localidad de Chapinero, perteneciente a la ciudad de Bogotá.

Tabla 7

Infografía Residuos y Chi2

<p>USUARIO PLATAFORMAS DIGITALES (UBER CABIFY DIDI INDRIVER)</p>	<p>La principal razon que los motiva a escoger una aplicación digital de transporte es la confianza, con una significación de la prueba Chi 2 del 0,009. Además, se han sentido Poco seguros al momento de tomar el servicio de taxi por medio de plataformas digitales, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,007. NO Conocen personas que usualmente prefieren tomar taxi público por medio de aplicación digital de transporte, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,001. Cuando han usado aplicaciones móviles de taxis públicos se han sentido nada satisfechos, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,000. Las aplicaciones digitales de transporte que mas usan son Uber Beat y Didi, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,000. La plataforma digital de Taxis que conocen es Taxis Libres, significación de la prueba Chi cuadrado 0,000. Sin embargo la aplicacion que les parece mas facil y amigable para usar es Didi y Uber, significación de la prueba Chi cuadrado 0,000. Finalmente la aplicación digital de transporte con la que mas inconvenientes ha tenido a la hora de solicitar un servicio ha sido Easy taxi, significación de la prueba Chi cuadrado 0,002.</p>
<p>USUARIO PLATAFORMAS DIGITALES DE TAXI (TAPSI-EASY TAXI)</p>	<p>La principal razon que los motiva a escoger una aplicación digital de transporte es la seguridad, con una significación de la prueba Chi 2 del 0,009. además se han sentido seguros al momento de tomar el servicio de taxi por medio de plataformas digitales, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,007. SI Conocen personas que usualmente prefieren tomar taxi público por medio de aplicación digital de transporte. Cuando han usado aplicaciones móviles de taxis públicos se han sentido moderadamente satisfechos, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,000. Su Nivel profesional es la especialización, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,000. Toman transporte por medio de aplicaciones moviles con poca frecuencia, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,004. La aplicación digital de transporte que mas usan es Easy taxi, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,000. La razón secundaria que le motiva a escoger la plataforma digital de su preferencia es el prestigio, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,010. La plataforma de taxis que conoce es Easy Taxi, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,000. Sin embargo le parece que todas las aplicaciones de transporte incluyendo Easy taxi son faciles y amigables de usar, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,000. finalmente con ninguna aplicación de transporte han inconvenientes al momento de solicitar un servicio, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,002.</p>

Tabla 5*Resumen residuos y Chi2*

PREGUNTA	VARIABLES CRUZADAS	APPS TRANSPORTE	USUARIOS PLATAFORMAS DIGITALES	USUARIOS PLATAFORMAS DE TAXI
		CHI2	RESIDUOS	RESIDUOS
8. ¿Qué razón de las siguientes opciones es la principal razón que le motiva a escoger la plataforma de movilidad de su preferencia? a- Confianza b- Comodidad c- Seguridad d- Muy satisfecho e- Economía	Razón_principal_para_escoger_app * Clusters	0,009	Confianza	Seguridad
11. ¿Qué tan segura se siente tomando un taxi público por medio de plataformas digitales? Insegura-poco segura-segura-muy segura	Percepción_de_seguridad * Clusters	0,007	Poco segura	Segura
12. ¿Conoce personas que usualmente prefieran tomar taxi público por medio de plataformas digitales que otras aplicaciones	Personas_que_toman_taxi_por_app * Clusters	0,001	No	SI
13. Si usted ha usado aplicaciones móviles de taxis públicos, califíquela: a. Extremadamente satisfecho b. Muy satisfecho c. Moderadamente satisfecho	Nivel_de_satisfacción_con_apps_de_taxi * Clusters	0,000	Nada Satisfecho	Moderadamente Satisfecho
3. Si usted está estudiando actualmente, cuál es su título de grado: Pregrado-	Título_de_grado * Clusters	0,000	N/A	Especialización
6. Qué tan frecuentemente toma transporte por medio de aplicaciones móviles? (Donde 1 es poco frecuente y 5 es	Frecuencia_de_uso_de_apps * Clusters	0,004	N/A	Poco frecuente
7. ¿De las siguientes opciones cuál es la plataforma de movilidad que usted toma frecuentemente? Escoja una opción. a- Uber-b- Beat-c- Didi-d- Easy Taxi-	Plataforma_usada * Clusters	0,000	Bead, Didi, Uber	Easy Taxi
9. ¿Qué razón de las siguientes opciones es la razón secundaria que le motiva a escoger la plataforma de movilidad de su preferencia? Confianza Comodidad	Razón_secundaria_para_escoger_app * Clusters	0,010	N/A	Prestigio
10. ¿Cuáles plataformas conoce para tomar taxi público en Bogotá?	Plataformas_que_conoce * Clusters	0,000	taxis Libres	Easy Taxi
14. ¿Cuál aplicación de las siguientes plataformas le parece que es más fácil o amigable de usar? Uber-Beat-Didi-Easy Taxi	App_más_amigable * Clusters	0,000	Didi, uber	Easy taxi y todas
15. ¿Con cuál aplicación usted ha tenido mayores problemas o inconvenientes en el momento de solicitar un servicio? Uber-	App_con_mayores_problemas * Clusters	0,002	Easy taxi	Ninguna

Propuesta para Usuarios de plataformas de transporte digitales (Uber, Cabify, Didi, InDriver)

Producto

Para esta propuesta es importante habilitar las aplicaciones de taxis para que permitan la opción dentro de su funcionalidad integral, de incluir predeterminadamente un contacto de emergencia, que funcione en sincronía con el momento en el que se solicita el servicio y se comparta en tiempo real la ubicación con su contacto de emergencia seleccionado de manera independiente por el usuario al registrarse en la aplicación como cliente activo.

Por otro lado, el adaptar un sistema de seguridad de cámaras dentro de los taxis posibilitaría hacer seguimiento en caso de alguna emergencia reportada. Adicionalmente, se sumaría la necesidad de darle un upgrade a la aplicación con la opción de ejecutar un botón de pánico que esté enlazado con la policía local en tiempo real, lo que a su vez les da la opción a los usuarios de ser asistidos con un menor tiempo de respuesta.

Así mismo, poder acceder a las referencias de conductores por medio de los comentarios en los perfiles de los vehículos. Tener un espacio donde se pueda validar que se hace cumplimiento de las políticas de seguridad que exige la aplicación genera el valor necesario exigido por las variables expuestas en los análisis estadísticos mencionados anteriormente.

Además, en mejoras y facilidades de uso es necesario que la aplicación cuente con mejoras en conectividad con los mapas sugeridos haciendo enlace con las principales aplicaciones de mapas locales como Waze y Google Maps generando una solicitud directa del servicio. Por último, pero no menos importante, abrir el espacio a la opción de tener el servicio de taxi prepagado desde la aplicación para que se ajuste al horario o rutina diaria del usuario y la opción de poder pagarle el taxi a un tercero recogiendo todas las funcionalidades y upgrades mencionadas anteriormente.

Precio

La estrategia de precios se centra en generar alianzas con Bancos a nivel local que consigan ofrecer en su portafolio de tarjetas de crédito el beneficio de membresía Life Miles, la cual le permita por cada servicio pagado con su tarjeta de crédito, esta tarjeta se debe registrar como principal en la app, inmediatamente acumular millas por cada una de las millas recorridas en su viaje de taxi para que una vez cumpla las millas equivalentes a la distancia total que necesite recorrer en un futuro viaje, las pueda redimir para conseguir que el viaje sea pagado con millas.

Promoción

Según los resultados concluyentes de los análisis estadísticos previamente desarrollados, es relevante que los usuarios conozcan de primera mano testimonios de otros usuarios, de su perfil acerca de sus viajes en taxis solicitados por aplicación. Esto se puede abordar haciendo una campaña de comunicación, enfocada en el relanzamiento de las plataformas y aplicaciones existentes en el mercado al cual pertenecen los clusters de usuarios seleccionados en el estudio y hacerles conocer el servicio por medio de algún influencer o embajadores de marca con los lema gremial "apoyemos el transporte de Colombia" y una plataforma host llamada "para allá si voy" la cual según el día y hora de la solicitud redireccione al usuario al recorrido de todas las apps de taxis disponibles hasta encontrar la que más le convenga.

Plaza

Los canales juegan un papel fundamental entendiendo que los niveles de satisfacción así como la percepción de accesibilidad para la aplicación sobre este cluster en particular a la hora de utilizar aplicaciones de taxis públicos si han sido alcanzados, por lo tanto se necesita iniciar abarcando la multicanalidad para llegar a múltiples canales del servicio, transformándolo en uno más

amigable y cercano a los usuarios, además de abarcar la red social favorita de los Millennials que es Instagram con información y ofertas y servicios de información para sus viajes en la ciudad y finalmente un BOT de servicio en línea con WhatsApp enlazado con las aplicaciones de taxi.

Adicionalmente, esta multicanalidad debe permitir los medios de pagos digitales con tarjetas de crédito de los principales bancos, y aplicaciones de finanzas personales propias de los bancos también como Nequi y Daviplata. Como alianza estratégica en los canales principales debe figurar Rappi también, con la intención de poder conseguir la codificación para hacer la solicitud del servicio de taxi por medio de su aplicación y de esta forma si el cliente no cuenta con efectivo pueda generar el pago desde la cuenta de Rappi con Rappi créditos o saldos disponibles en esta aplicación de consumo general.

Propuesta Para Usuarios de Plataformas de Transporte Digitales de Taxis

Producto

Para este cluster el producto se resuelve abriendo la calificación en la aplicación de tal forma que se pueda dar el review al conductor, al vehículo que lo movilizó y su estado. Esto con el fin de ampliar la información de la experiencia del viaje.

Sumado a la anterior, aparece la oportunidad de lanzar una estrategia de bonificación (30 o 50% de descuento en futuros viajes a destinos específicos) redimible en viajes futuros.

Como impulsador social de satisfacción, se sugiere modernizar las flotas de vehículos por un mix entre taxis de consumo de combustible tradicional y otros de consumo híbrido para afianzar la imagen de marca ética ante usuarios que entre sus preocupaciones marcan el cuidado del medio

ambiente como una de las principales y al mismo tiempo podrían mejorar el margen del negocio al disminuir el gasto en consumo de combustible.

Por último, es igualmente importante sumar la alternativa de habilitar principalmente en usuarios del género femenino la posibilidad de elegir el género de su conductor según se sienta más satisfecha y menos inseguras durante su viaje. Tener cierta cercanía con el perfil del conductor e incluso poder visualizar la cantidad de viajes realizadas por éste.

Precio

Las estrategias para aumentar la frecuencia de uso de estos usuarios se concentran a través de descuentos o bonos promocionales y la acumulación de puntos, viajes de bienvenida por la descarga de la aplicación y una red de referidos, donde el cliente entre más interacciones genere más beneficios reciba generando una figura de multinivel para conseguir frecuentemente códigos promocionales redimibles en sus futuros viajes dentro de la aplicación.

Por otro lado, ofrecer tarifas que no tengan variaciones de recargo para los usuarios que optan por tomar el taxi en la calle, evitar que sea el conductor a libre decisión quien decida qué valor tiene el servicio, implementando un control en el buen funcionamiento de los taxímetros. Como tercera sugerencia, se propone analizar el mercado que ofrecen los prestadores de servicio de movilidad privada, competir con igualdad de precios, buscando disminuir las fortalezas contrarias y disminuir los aspectos de desigualdad competitiva en el mercado. Tener una ventaja competitiva que radique en la experiencia y el costo del servicio (Cevallos, 2016). Conociendo las fortalezas del mercado como lo es el conocimiento de la ciudad, permite una mayor ventaja competitiva.

Promoción

La estrategia de comunicación para este cluster debe iniciar internamente con el gremio de taxistas que utilizan las aplicaciones para que entiendan lo que más valoran sus usuarios haciendo capacitaciones en temas de servicio que les permitan aumentar sus aptitudes puntuadas en la aplicación asegurando a su vez un mejor posicionamiento. Igualmente, esta comunicación interna debe dirigirse a los usuarios actuales de aplicaciones de taxis hasta conseguir crear embajadores indirectos, quienes inconscientemente y gracias a sus experiencias sean quienes promuevan el uso de la plataforma y el servicio.

Por otro lado, paralelo a la comunicación interna se necesita hacer masiva una estrategia de comunicación externa, apuntando a visibilizar todas las aplicaciones de taxis disponibles y funcionando actualmente en Bogotá. Lo anterior para hacer énfasis en que estas aplicaciones de taxis ofrecen un servicio de experiencia diferencial, se resalta así el prestigio de contribuir a la legalidad de los negocios y la buena fe de sus participantes. Se propone una lista de medios y redes sociales en donde la población pueda visualizar los servicios y a la vez estos usuarios se conviertan en difusores de la información e innovación en el servicio.

Tabla 7

Medios para difundir la información.

Medios	Población
Facebook	mayor de 18
Youtube	mayor de 18
Instagram	mayor de 18
Televisión	adultos

Prensa

adultos

Plaza

Para este cluster no se obtuvo ningún resultado concluyente que requiriera la intervención de una estrategia de canales focalizada, se sugiere continuar con el mantenimiento y fidelización de los usuarios actuales que son quienes fortalecen la imagen de marca y generan la recomendación a través de sus experiencias. Se recomienda fortalecer los aspectos ya mencionados, lo cual a largo plazo se verá reflejado en el incremento de usuarios y la fidelidad de marca.

Análisis Concluyente

A partir de los resultados anteriormente expuestos y la triangulación de la información en este trabajo investigativo, se generan las siguientes conclusiones desde dos aspectos; en un primer lugar de acuerdo con los objetivos planteados, y segundo desde los análisis estadísticos empleados para el análisis de la información y posteriores conclusiones.

En cuanto al primer objetivo específico el cual buscaba entender la opinión de los usuarios Millennials en torno a la toma de taxis públicos por medio de plataformas digitales en Bogotá. Lo cual se logró por medio de la entrevista que permitió a la población muestra expresar su opinión acerca del servicio de taxis públicos, encontrando que la percepción de los usuarios frente al uso de taxis públicos no es buena e incluso consideran que no se sienten seguros y la confianza es poca, cuando se corre el concluyente el resultado muestra que se han sentido seguros usando el servicio de taxis por medio de plataformas, por lo tanto, se concluye que existe un problema de percepción.

Tabla 4

Infografía Residuos y Chi2

USUARIO PLATAFORMAS DIGITALES (UBER CABIFY DIDI INDRIVER)	<p>La principal razon que los motiva a escoger una aplicación digital de transporte es la confianza, con una significación de la prueba Chi 2 del 0,009. Además, se han sentido Poco seguros al momento de tomar el servicio de taxi por medio de plataformas digitales, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,007. NO Conocen personas que usualmente prefieren tomar taxi público por medio de aplicación digital de transporte, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,001. Cuando han usado aplicaciones móviles de taxis públicos se han sentido nada satisfechos, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,000. Las aplicaciones digitales de transporte que mas usan son Uber Beat y Didi, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,000. La plataforma digital de Taxis que conocen es Taxis Libres, significación de la prueba Chi cuadrado 0,000. Sin embargo la aplicacion que les parece mas facil y amigable para usar es Didi y Uber, significación de la prueba Chi cuadrado 0,000. Finalmente la aplicación digital de transporte con la que mas inconvenientes ha tenido a la hora de solicitar un servicio ha sido Easy taxi, significación de la prueba Chi cuadrado 0,002.</p>
USUARIO PLATAFORMAS DIGITALES DE TAXI (TAPSI-EASY TAXI)	<p>La principal razon que los motiva a escoger una aplicación digital de transporte es la seguridad, con una significación de la prueba Chi 2 del 0,009. además se han sentido seguros al momento de tomar el servicio de taxi por medio de plataformas digitales, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,007. SI Conocen personas que usualmente prefieren tomar taxi público por medio de aplicación digital de transporte. Cuando han usado aplicaciones móviles de taxis públicos se han sentido moderadamente satisfechos, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,000. Su Nivel profesional es la especialización, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,000. Toman transporte por medio de aplicaciones móviles con poca frecuencia, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,004. La aplicación digital de transporte que mas usan es Easy taxi, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,000. La razón secundaria que le motiva a escoger la plataforma digital de su preferencia es el prestigio, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,010. la plataforma de taxis que conoce es Easy Taxi, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,000. Sin embargo le parece que todas las aplicaciones de transporte incluyendo Easy taxi son fáciles y amigables de usar, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,000. finalmente con ninguna aplicación de transporte han inconvenientes al momento de solicitar un servicio, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,002.</p>

Tabla 5*Resumen residuos y Chi2*

PREGUNTA	VARIABLES CRUZADAS	APPS TRANSPORTE	USUARIOS PLATAFORMAS DIGITALES	USUARIOS PLATAFORMAS DE TAXI
		CHI2	RESIDUOS	RESIDUOS
8. ¿Qué razón de las siguientes opciones es la principal razón que le motiva a escoger la plataforma de movilidad de su preferencia? a- Confianza b- Comodidad c- Seguridad d- Muy satisfecho e- Economía	Razón_principal_para_escoger_app * Clusters	0,009	Confianza	Seguridad
11. ¿Qué tan segura se siente tomando un taxi público por medio de plataformas digitales? Insegura-poco segura-segura-muy segura	Percepción_de_seguridad * Clusters	0,007	Poco segura	Segura
12. ¿Conoce personas que usualmente prefieran tomar taxi público por medio de plataformas digitales que otras aplicaciones	Personas_que_toman_taxi_por_app * Clusters	0,001	No	SI
13. Si usted ha usado aplicaciones móviles de taxis públicos, califíquela: a. Extremadamente satisfecho b. Muy satisfecho c. Moderadamente satisfecho	Nivel_de_satisfacción_con_apps_de_taxi * Clusters	0,000	Nada Satisfecho	Moderadamente Satisfecho
3. Si usted está estudiando actualmente, cuál es su título de grado: Pregrado-	Título_de_grado * Clusters	0,000	N/A	Especialización
6. Qué tan frecuentemente toma transporte por medio de aplicaciones móviles? (Donde 1 es poco frecuente y 5 es	Frecuencia_de_uso_de_apps * Clusters	0,004	N/A	Poco frecuente
7. ¿De las siguientes opciones cuál es la plataforma de movilidad que usted toma frecuentemente? Escoja una opción. a- Uber-b- Beat-c- Didi-d- Easy Taxi-	Plataforma_usada * Clusters	0,000	Bead, Didi, Uber	Easy Taxi
9. ¿Qué razón de las siguientes opciones es la razón secundaria que le motiva a escoger la plataforma de movilidad de su preferencia? Confianza Comodidad	Razón_secundaria_para_escoger_app * Clusters	0,010	N/A	Prestigio
10. ¿Cuáles plataformas conoce para tomar taxi público en Bogotá?	Plataformas_que_conoce * Clusters	0,000	taxis Libres	Easy Taxi
14.Cuál aplicación de las siguientes plataformas le parece que es más fácil o amigable de usar? Uber-Beat-Didi-Easy Taxi	App_más_amigable * Clusters	0,000	Didi, uber	Easy taxi y todas
15.¿Con cuál aplicación usted ha tenido mayores problemas o inconvenientes en el momento de solicitar un servicio? Uber-	App_con_mayores_problemas * Clusters	0,002	Easy taxi	Ninguna

Como segundo objetivo se planteó el análisis y la comparación de las plataformas digitales que se asemejan al modelo de negocio del taxi público en Bogotá, el alcance de dicho

objetivo estuvo enmarcado desde los diferentes instrumentos, inicialmente desde la encuesta y la entrevista en donde los usuarios manifestaban las razones que los llevan a seleccionar una aplicación privada de una pública y para lo cual se realizó un comparativo en términos de Fortalezas y debilidades (ver tabla 5) o los elementos más atractivos para solicitar un servicio por aplicación. Por otra parte, se realiza la comparación de plataformas digitales a través de la información recolectado en dos grandes grupos, usuarios de plataformas privadas y los usuarios de plataformas de taxis públicos, esta comparación permite concluir que las principales diferencias entre estas dos empresas se encuentra en la interacción que los usuarios puedan tener con las app, poder calificar el servicio, tener mejor servicio al cliente, y conocer un poco del historial del conductor como ocurre con Uber.

Para comprender los hábitos de consumo de los Millennials respecto al uso de plataformas digitales semejantes al modelo de negocio del taxi público en Bogotá, lo cual estaba planteado en el objetivo número 3, se tuvo en cuenta la información recolectada a partir de la encuesta en donde se puede concluir que el hábito de consumo de los Millennials respecto al uso de plataformas digitales es relativamente bajo o poco, esta información se corrobora al correr el análisis concluyente por lo que la conclusión es que los usuarios de taxis públicos prefieren la facilidad que les permite tomar el taxi en la calle que el uso de plataformas (ver anexo 8 y 9).

Por otra parte, y teniendo como base el análisis realizado a partir de la información estadística arrojada a través del programa informático Atlas. Ti y el SPSS, se puede concluir que, en términos generales, existe una confianza en el uso del transporte público de taxi por parte de los Millennials en la localidad de Chapinero. En cuanto al uso de aplicaciones móviles consideran que pueden tener mayor confianza y comodidad y, por ende, mayor uso de las

aplicaciones. Lo anterior, tomando como referencia la preferencia que tienen los Millennials del acceso a información, conocimiento del trayecto de viaje y costo fijo de los servicios.

Una de las principales causas de la imagen negativa que tienen los Millennials frente al uso del servicio público de taxis por medio de aplicaciones se debe al reflejo de malas experiencias que han tenido los usuarios en los viajes en taxis, aumento en el cobro de tarifa, mal manejo, alto volumen de la música y exceso de velocidad. Lo anterior, interfiere de manera directa con la lealtad de marca de la empresa de taxi público, repercutiendo en términos económicos y laborales al no tener el mismo número de usuarios.

El aspecto más importante por el cual los Millennials confirman el uso de taxis es por la tranquilidad que sienten al ser un servicio de movilidad legal, lo cual puede verse como potencial para reformar el servicio e incentivarlo en todos los medios, además al contrastar la información recolectada sobre la movilidad en servicio privado y taxi por medio de aplicaciones, los usuarios manifiestan que el uso de taxis por aplicación les genera mayor tranquilidad para el viaje. El factor de legalidad para prestar el servicio de taxi público o semejante es importante para incentivar la confianza de los Millennials al tomar taxis públicos; sin embargo, no es una variable obligatoria, pues la falta de regulación de las aplicaciones digitales no es trascendental cuando se decide tomar o usar esta clase de aplicaciones.

Los hábitos de los Millennials en aplicaciones móviles diferentes a las del servicio público de taxi radican en las motivaciones que las marcas, a través de sus estrategias, implementan y fomentan el uso constante de las mismas. Esto trae como resultado que se promueva una lealtad de marcas en servicios privados de movilidad que difiere con las plataformas de taxis debido a las inconformidades en términos de confianza y seguridad, desdibujando una óptima calidad del servicio, además la información recolectada deja ver poco

conocimiento de los usuarios por las plataformas de servicio público y los que las conocen y manejan manifiestan debilidades como no poder interactuar de una forma más directa con el servicio, calificándolo y observando las calificaciones que otros usuarios dan al conductor o servicio en general.

Con el objetivo de incentivar la confianza en los Millennials al tomar un taxi público por medio de plataformas digitales, es imperativo fortalecer tales aplicaciones con variables que permitan la personalización del servicio. Es fundamental allí, invertir un alto presupuesto público para la modernización completa de los taxis públicos, pues es vital, poder acceder a este servicio con una información previa del viaje y del conductor, conocer el trayecto que tomará el taxi público y la posibilidad de mantener la negociación que caracteriza a los taxis públicos.

Tabla 4

Infografía Residuos y Chi2.

Usuario plataformas digitales (UBER, CABIFY, DIDI, INDRIVER)	La principal razón que los motiva a escoger una aplicación digital de transporte es la confianza, con una significación de la prueba Chi 2 del 0,009. Además, se han sentido Poco seguros al momento de tomar el servicio de taxi por medio de plataformas digitales, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,007. NO Conocen personas que usualmente prefieren tomar taxi público por medio de aplicación digital de transporte, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,001. Cuando han usado aplicaciones móviles de taxis públicos se han sentido nada satisfechos, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,000. Las aplicaciones digitales de transporte que más usan son Uber Beat y Didi, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,000. La plataforma digital de Taxis que conocen es Taxis Libres, significación de la prueba Chi cuadrado 0,000. Sin embargo, la aplicación que les parece más fácil y amigable para usar es Didi y Uber, significación de la prueba Chi cuadrado 0,000. Finalmente, la aplicación digital de transporte con la que más inconvenientes ha tenido a la hora de solicitar un servicio ha sido Easy taxi, significación de la prueba Chi cuadrado 0,002.
Usuario plataformas	La principal razón que los motiva a escoger una aplicación digital de transporte es la seguridad, con una significación de la prueba Chi 2 del 0,009. Además, se

digitales de taxi (TAPSI-EASY TAXI)	<p>han sentido seguros al momento de tomar el servicio de taxi por medio de plataformas digitales, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,007. SI Conocen personas que usualmente prefieren tomar taxi público por medio de aplicación digital de transporte. Cuando han usado aplicaciones móviles de taxis públicos se han sentido moderadamente satisfechos, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,000. Su Nivel profesional es la especialización, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,000. Toman transporte por medio de aplicaciones móviles con poca frecuencia, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,004. La aplicación digital de transporte que más usan es Easy taxi, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,000. La razón secundaria que le motiva a escoger la plataforma digital de su preferencia es el prestigio, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,010. la plataforma de taxis que conoce es Easy Taxi, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,000. Sin embargo, le parece que todas las aplicaciones de transporte incluyendo Easy taxi son fáciles y amigables de usar, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,000. Finalmente, con ninguna aplicación de transporte han inconvenientes al momento de solicitar un servicio, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,002.</p>
-------------------------------------	---

Nota: la tabla muestra las conclusiones finales al cruzar las variables.

Fuente: Elaboración propia (2021).

Por otra parte, se analizan las conclusiones finales para retomar la hipótesis. Las experiencias positivas de los Millennials en el uso de los taxis públicos por medio de las plataformas digitales, fortalece la confianza, fomenta la tranquilidad y seguridad y logran afianzar una fidelidad de marca. Para esta hipótesis se encuentra que, aunque la entrevista y el grupo focal tuvieron un resultado que rechazaría la hipótesis, el análisis concluyente final soportado en pruebas estadísticas sobre el total de las 393 encuestas del mercado objetivo la confirman, por lo tanto, se confirma la hipótesis a través del trabajo investigativo.

Recomendaciones

Este trabajo brinda un espacio para analizar las transformaciones virtuales y de economía colaborativa, en el que se enmarcan las plataformas digitales de movilidad y en este caso, el medio digital para solicitar taxis públicos en Bogotá D.C, por tanto, las propuestas y experiencias de usuario brindadas en esta investigación, pueden ser un insumo viable para las empresas de taxis públicos que se articulan con una plataforma digital y desean anexar algunas actualizaciones para fidelizar a los Millennials. También, puede ser una fuente relevante para pensarse en una estrategia de mercado amplia y robusta, con el fin de fortalecer el transporte público en la ciudad y al mismo tiempo, modernizarlo.

En la amplitud de la estrategia de mercadeo, se sugiere que la ejecución del plan de comunicación este enfocado en fortalecer la imagen de marca al interior y exterior de las empresas de taxis, entendiendo que su principal oportunidad de mejora está en la recuperación de la identidad corporativa hacia los clientes y conductores.

Adicionalmente, es recomendable por medio del mismo plan de comunicación lograr una mayor visibilidad, notoriedad e impacto en el cliente final, asegurándole que el conductor del taxi de servicio público estará registrado a una empresa y a una aplicación que vela por certificar su nivel de servicio, seguridad y comodidad.

Referencias

- Acevedo González, J. A. (2018). Análisis teórico de los gremios taxistas en el caso Bogotá. *Arte-Facto. Revista de Estudiantes de Humanidades*, 5.
<https://revistaartefacto.usta.edu.co/index.php/univer-citario/109-analisis-teorico-de-los-gremios-taxistas-en-el-caso-bogota>
- Acosta, D., y Martínez, A. (2019). Marketing digital y su evolución en Colombia.
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evoluci%C3%B3n%20en%20Colombia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Alcaldía de Bogotá. (2012). Chapinero, una de las localidades universitarias de Bogotá.
<https://bogota.gov.co/mi-ciudad/chapinero/chapinero-una-de-las-localidades-universitarias-de-bogota>
- Alcaldía Mayor de Santafé de Bogotá. (18, febrero de 1999). Por el cual se dictan disposiciones para la prestación del servicio público de transporte en vehículos taxi en el Distrito Capital [Decreto 101].
https://www.simbogota.com.co/pdf/Decretos/1999_Decreto_101_taxis_orden_placas.pdf
- Alfaro, F. (2004). *Temas claves en marketing relacional*. McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Alfonso, R. (2016). Economía colaborativa: Un nuevo mercado para la economía social. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 88, 231-258.
https://www.researchgate.net/publication/313904282_Economia_colaborativa_un_nuevo_mercado_para_la_economia_social
- Arellano, R. (2003). *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*. McGraw-Hill/Interamericana Editores.

Baptista de Carrasco, M. V., y León de Álvarez, M. F. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial*, 1, 24-36.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545880008>

Barnes, J. (2017). Un falso dilema: Taxis vs. Uber.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5868096>

Barreto, L. (2020). Secretaría de movilidad realiza acciones por la bioseguridad de los taxistas

[HTML]. <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/movilidad/acciones-para-el-evitar-el-contagio-de-los-taxistas-por-coronavirus>

Barrios, M. (2012). Marketing de la experiencia: Principales conceptos y características.

Palermo Business Review, 7, 67-90.

https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf

BBC News. (2020, febrero 20). Uber en Colombia: Cómo se "reinvento" la empresa para volver al país pese a la prohibición. *BBC News*. [https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-](https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-51578415)

[latina-51578415](https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-51578415)

Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T.,

Komarova Loureiro, y Solnet, D. (2013). Understanding generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245 – 267.

<http://dx.doi.org/10.1108/09564231311326987>

Botero, G. (2018). *Economía colaborativa y relaciones laborales en el siglo XXI: El caso de*

UBER en Colombia [Trabajo de maestría, Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín].

Repositorio de la Universidad Pontificia Bolivariana.

<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/4555/Econom%c3%ada%20colaborativa%20y%20relaciones%20laborales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Botero, M., y Alegría, D. (2017). ¿La nueva tecnología en el sector transporte obstaculiza o fortalece el servicio público? *Revista Verba Iuris*, 12(37), 25-41.
<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/verbaiuris/article/view/1022/791>
- Buenadicha, C., Cañigueral A., y De León, I. (2017). *Retos y posibilidades de la economía colaborativa en América Latina y el Caribe*. Banco Interamericano de Desarrollo.
<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Retos-y-posibilidades-de-la-econom%C3%ADa-colaborativa-en-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe.pdf>
- Cailliette, A. (2001). Los mercados digitales: Una solución estratégica para las empresas [Trabajo de maestría, Universidad Autónoma de Nuevo León, México].
<http://eprints.uanl.mx/826/1/1020145429.PDF>
- Cámara Argentina de Comercio y Servicios. (2016). Economía colaborativa [PDF].
https://www.cac.com.ar/data/documentos/6_Econom%C3%ADa%20Colaborativa.pdf
- Cancino, M., Chaparro, A., Puentes, N., Rojas, L., y Pérez, R. (2018). Factores determinantes para la decisión de compra por plataformas digitales para los millennials ubicados en Bogotá. *ResearchGate*. <https://www.researchgate.net/publication/329168166>
- Cárdenas, C. (2018). *La economía colaborativa: El caso Uber* [Trabajo de pregrado, Universidad de la Rioja, La Rioja]. https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE004080.pdf
- Chamucero, M. C., y Villamarín, S. N. (2018). *Monitoreo digital como insumo para un análisis comparado de la imagen de Uber en Colombia* [Trabajo de pregrado, Universidad de la Sabana. Chía, Cundinamarca].
<https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/33326/Tesis%20Villamari%cc%81n-Chamucero.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

- Chaney, D., Touzani, M., y Ben Slimane, K. (2017). Marketing to the (new) generations: Summary and perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 179-189.
DOI:10.1080/0965254X.2017.1291173
- Cisneros, E. (2017). *E-commerce: Comercio electrónico*. Marcombo, S.A.
- Contraloría de Bogotá D.C. Dirección de Infraestructura y Transporte. (2005). *El transporte público individual colectivo, individual y masivo de pasajeros, el transporte intermunicipal y las terminales satélites en Bogotá*. Bogotá D.C.
- Cuervo, S., Abreu, A., Mansilla, W., y Sotomayor, G. (2017). *Factores críticos de éxito bajo el modelo de consumo colaborativo: Estudio aplicado al servicio de taxi*. Esan Ediciones.
https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1217/SGD_63.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE. (2018). Censo Nacional de Población y Vivienda-CNPV- 2018.
- El Presidente de la República. (4, agosto de 1970). Por el cual se expide el Código Nacional de Tránsito Terrestre. [1344].
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=1513#:~:text=%E2%80%9CPor%20el%20cual%20se%20expide,C%C3%B3digo%20Nacional%20de%20Tr%C3%A1nsito%20Terrestre.%E2%80%9D&text=ART%C3%8DCULO%201%C2%BA.,que%20est%C3%A9n%20abiertas%20al%20p%C3%ABlico>
- El Tiempo. (2015, septiembre 29). 'Para allá no voy' y otros abusos de los taxistas en Colombia. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16390759>

- Escobar, J. A. (2020). *Importancia económica y administrativa de la reglamentación de las plataformas de transporte público en Colombia* [Trabajo de especialización]. Repositorio de la Universidad Militar Nueva Granada.
- Ferrer, M., y Maudes, A. (2019). Un futuro para la economía colaborativa y los nuevos modelos de negocio en las plataformas digitales. *Dialnet*, 97, 155-185.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7042348>
- Folgueiras, P. (2016). Técnica de recogida de información: La entrevista [PDF].
<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- García, F., Portillo, J., Romo, J., y Benito, M. (2007). *Nativos digitales y modelos de aprendizaje*. SPDECE. <http://ceur-ws.org/Vol-318/Garcia.pdf>
- Gonzalez, M., y Mercado, H. (2014). Gerenciando la generación y o el reto Millennials. *AD- Minister*, (24), 7-8. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-02792014000100001
- Hamui-Sutton, A., y Varela-Ruiz, M. (2012). Metodología de investigación en educación médica. *Inv Ed Med*, 2(1), 55-60.
http://riem.facmed.unam.mx/sites/all/archivos/V2Num01/09_MI_HAMUI.PDF
- Hernández, D. (2012). Activos y estructuras de oportunidades de movilidad. Una propuesta analítica para el estudio de la accesibilidad por transporte público, el bienestar y la equidad. *Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales*, 38(115).
- Howe, N., y Strauss, W. (1991). *Generations. The history of America's future, 1584 to 2069*. William Morrow and Company.
- Ibáñez, P. (2012). *Viabilidad técnica y financiera del servicio de taxis en el Sistema Integrado de Transporte Público* [Trabajo de maestría, Universidad Nacional de Colombia Bogotá,

Colombia]. Repositorio de la Universidad Nacional.

<https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/11191/300457.2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jacoby, J., y Kyner, D. (1973). Brand loyalty versus repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research* (10), 1-9.

Jacoby, J., y Chestnut, R. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. Wiley & Sons.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico - OCDE. (2020). *Panorama del comercio electrónico. Políticas, tendencias y modelos de negocio*. OCDE

<https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electronico.pdf>

Liang, T.-P., y Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14.
<https://doi.org/10.2753/jec1086-4415160201>

López, P., y Fachelli, S. (2016). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universidad Autónoma de Barcelona.

https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf

Manrique, W. (2018). (Trabajo de pregrado, Universidad del Pacífico, Lima, Perú]. Recuperado

en: <http://srvdspace->

pub.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2197/Wendy_Tesis_Maestria_208.pdf?sequence=4&isAllowed=y

[sAllowed=y](http://pub.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2197/Wendy_Tesis_Maestria_208.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Martínez, J. F., y Bacca, J. M. (2015). *Análisis de la situación laboral de los taxistas de: Aportes desde la economía solidaria* [Tesis de pregrado, Universidad de La Salle, Bogotá D.C].
 repositorio de la Universidad de La Salle.

https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1199&context=administracion_de_empresas

Martínez, M. (2006). La investigación cualitativa (síntesis conceptual). *Revista IIPSI*, 9(1), 123-146.

https://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/investigacion_psicologia/v09_n1/pdf/a09v9n1.pdf

Ministerio de Transporte. (5, febrero de 2001). Por el cual se reglamenta el servicio público de transporte terrestre automotor individual de pasajeros en vehículos taxi. [Decreto 172].

<https://www.mintransporte.gov.co/descargar.php?idFile=125#:~:text=%2D%20E1%20prente%20Decreto%20tiene%20como,de%20cumplimiento%20de%20los%20principios>

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume.

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*.

Universidad Surcolombiana. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Navarro, K., y Ortiz, A. (2016). *Evaluación de ventajas y desventajas de Uber frente al servicio de transporte taxi entre las calles 53 a 45 y las av. Caracas y Séptima* [Trabajo de pregrado, Universidad Católica de Colombia, Bogotá, Colombia]. Repositorio de la Universidad Católica.

<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/8357/4/TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>

Nieto, C. G. (2020). *Desarrollo e implementación de plataforma tecnológica para la gestión de las operaciones de transporte público ejercidas por Taxsur en Bucaramanga* [Trabajo de

pregrado]. Universidad Piloto de Colombia.

<http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/9329>

Núñez, J. (2017). Métodos mixtos en la investigación en educación: Hacia un uso reflexivo.

Cadernos de Perquisa, 47(164), 632-649. <https://www.scielo.br/pdf/cp/v47n164/1980-5314-cp-47-164-00632.pdf>

Olviarez Jiménez, D. A. (2015, febrero 19). Aplicaciones para pedir taxi cambiaron el mercado.

La República. <https://www.larepublica.co/empresas/aplicaciones-para-pedir-taxi-cambiaron-el-mercado-2222411>

Orozco, S., y Velásquez, M. (2015). *La plataforma tecnológica que rompe con los esquemas tradicionales de la regulación en materia de transporte individual de pasajeros en Colombia* [Trabajo de grado]. Repositorio de la Universidad de los Andes.

<https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/17579/u713882.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a Estudio. *Int. J.*

Morphol, 35(1), 227-232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Ramírez, P., Duque, E., Jair, E., y Rodríguez, C. (2013). Lealtad de marca: Antecedentes y perspectivas de investigación. *Universidad y Empresa*, 24, 141-163.

Rodríguez, Á., y Acevedo, J. (2012). *¡Taxi! El modo olvidado de la movilidad en Bogotá*. En *¡Taxi! El modo olvidado de la movilidad en Bogotá*. Ediciones Uniandes.

<https://ingenieria.uniandes.edu.co/Documents/Taxi%20el%20modo%20olvidado.pdf>

Rubio, A. (2012). Generación digital: Patrones de consumo de internet, cultural juvenil y cambio social. *Juventud y Nuevos Medios de Comunicación*.

<http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-14.pdf>

Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.).

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Sánchez, L. S., Avendaño, S., Coronel, Y., y Castellanos, L. A. (2014). Uber: ¿Un negocio innovador desregularizado o vulnerador de la libre competencia? *Justicia y Derecho*, 2.

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2748888

Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Esic Editorial.

Sosa, E. C., Montejano, G. A., y Garis, A. G. (2015). *Análisis de la experiencia del usuario:*

Relación entre el comportamiento emocional y la satisfacción de uso [Conferencia]. XVII

Workshop de Investigadores en Ciencias de la Computación.

<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/45819>

Suzeti, A., Cuzma, E, y Villacorta, S. (2019). *Plan estratégico de la empresa UBER 2019-2023*

[Trabajo de maestría, Universidad del Pacífico]. Repositorio de la Universidad del Pacífico.

http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2249/Arianis_Tesis_Maestria_2019.pdf?sequence=1

Taxis Libres. (2019). Historia de radio taxi aeropuerto [HTML].

<https://www.taxislibres.com.co/webtl/general/acerca#>

Torres, C. (2016). *Comparación de factores que han afectado la regulación de Uber en Bogotá,*

Colombia y Ciudad de México, México [Trabajo de pregrado, Universidad de los Andes,

Bogotá, Colombia]. Repositorio de la Universidad de los Andes.

<https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/15139/u754541.pdf?sequence=1>

Anexos

Anexo 1. Formato de Encuesta

Confianza en el uso de servicio de taxis públicos y su vínculo con la lealtad de marca.

El objetivo de la presente encuesta es recoger las percepciones y comprender los hábitos de los usuarios y usuarias que usualmente usan plataformas digitales tecnológicas de movilidad como (Beat, Cabify, In driver y Uber) en la ciudad de Bogotá. Por medio de esta información se busca consolidar insumos que permitan crear lineamientos para una estrategia de mercadeo que permita recuperar la compra y recompra para tomar taxis públicos desde plataformas digitales en Bogotá.

1. Fecha de Nacimiento: _____
2. Correo Electrónico: _____
3. Si usted está estudiando actualmente, cuál es su título de grado:

4. ¿Si usted trabaja en qué sector se ubica laboralmente?
 - a. Comercio
 - b. Construcción
 - c. Educación
 - d. Publicidad y Mercadeo
 - e. Investigación
 - f. Otro sector ¿cuál? _____
5. Sexo asignado al nacer:
 - a. Mujer
 - b. Hombre
 - c. Intersexual

6. ¿Qué tan frecuentemente toma transporte por medio de aplicaciones civiles? (Donde 1 es poco frecuente y 5 es muy frecuente.)
- 1 2 3 4 5
7. ¿De las siguientes opciones cuál es la plataforma de movilidad que usted toma frecuentemente? Escoja una opción.
- a- Uber
 - b- Beat
 - c- Didi
 - d- Easy Taxi
 - e- Otra ¿Cuál? _____
8. ¿Qué razón de las siguientes opciones es la principal razón que le motiva a escoger la plataforma de movilidad de su preferencia?
- a- Confianza
 - b- Comodidad
 - c- Seguridad
 - d- Economía
 - e- Prestigio
 - f- Otra ¿Cuál? _____
9. ¿Qué razón de las siguientes opciones es la razón secundaria que le motiva a escoger la plataforma de movilidad de su preferencia?
- a- Confianza
 - b- Comodidad
 - c- Seguridad

- d- Economía
- e- Prestigio
- f- Otra ¿Cuál? _____

10. ¿Cuáles plataformas conoce para tomar taxi público en Bogotá?

11. ¿Qué tan seguro se siente tomando un taxi público por medio de plataformas digitales?

1 2 3 4 5

12. ¿Conoce personas que usualmente prefieran tomar taxi público por medio de plataformas digitales que otras aplicaciones semejantes?

Si_____ No_____

13. Si usted ha usado aplicaciones móviles de taxis públicos, califíquela:

- a. Extremadamente satisfecho
- b. Muy satisfecho
- c. Moderadamente satisfecho
- d. Poco satisfecho
- e. No satisfecho

14. ¿Cuál aplicación de las siguientes plataformas le parece que es más fácil o amigable de usar?

- a- Uber
- b- Beat
- c- Didi
- d- Easy Taxi

- e- Todas
- f- Otra ¿Cuál? _____

15. ¿Con cuál aplicación usted ha tenido mayores problemas o inconvenientes en el momento de solicitar un servicio?

- a- Uber
- b- Beat
- c- Didi
- d- Easy Taxi
- g- Todas
- h- Otra ¿Cuál? _____

16. ¿Cuál de los siguientes elementos le parece más atractivo y/o llamativo para solicitar un servicio en una aplicación digital? Escoja máximo 2

- d- Poder escoger el tipo de conversación que puede tener con el/la conductora.
- e- Tener un control personalizado de la música que le gusta escuchar en el viaje.
- f- La posibilidad de hacer varias paradas sin límites.
- g- Otra ¿cuál? _____

Anexo 2. Formato de Entrevista Usuario Taxi Público

COLEGIO ESTUDIOS SUPERORES DE ADMINISTRACIÓN

Trabajo de grado Confianza en el uso de servicio de taxis públicos y su vínculo con la lealtad de marca.

La presente entrevista tiene por finalidad recolectar la opinión de los (as) usuarios (as) Millennials en torno al servicio de transporte público de taxis en Bogotá. Lo anterior, con la finalidad de comprender a profundidad las experiencias, y perspectivas de las personas en términos de los niveles de satisfacción en el servicio.

Fecha: _____

Nombre: _____

Edad: _____

1. ¿Hace cuánto tiempo lleva tomando el servicio de taxi, y por qué lo toma?
2. ¿Ha tomado otro servicio de transporte aparte de taxi? ¿Qué diferencias identifica entre esos transportes?
3. Dentro del tiempo que lleva tomando el servicio de taxi ¿Cómo se ha sentido en términos de confianza y comodidad en los viajes realizados?
4. ¿Ha tenido experiencias dentro de los viajes que hayan incentivado la disminución de la toma del servicio?
5. ¿Qué opina de acceder al servicio de taxi por medio de plataformas virtuales como aplicaciones?
6. ¿Qué opina de la conducta de los (as) conductores (as) del servicio del taxi?
7. Desde su experiencia ¿qué aspectos considera que son positivos en la calidad del servicio de taxi público?

8. Desde su experiencia ¿qué aspectos considera que pueden mejorar la calidad del servicio de taxi público?

Anexo 3. Formato Entrevista Grupo Focal

COLEGIO ESTUDIOS SUPERORES DE ADMINISTRACIÓN**Trabajo de grado Confianza en el uso de servicio de taxis públicos y su vínculo con la lealtad de marca**

La presente entrevista tiene por finalidad recolectar la opinión de los(as) conductores(as) en términos de las condiciones y experiencias como prestadores del servicio público de taxi en Bogotá.

Fecha: _____

Nombre: _____

Edad: _____

1. ¿Hace cuánto trabaja prestando el servicio de taxi en Bogotá?
2. ¿Actualmente hace uso de plataformas digitales cómo aplicaciones para recibir servicio de taxis? ¿Qué opina de esa herramienta?
3. Dentro del tiempo que lleva prestando el servicio de taxi ¿Cómo se ha sentido en términos de confianza y comodidad en los viajes realizados?
4. ¿Qué opina de la conducta de los(as) usuarios(as) cuando toman el servicio de taxi?
5. ¿Ha recibido quejar o reclamos por parte de usuarios frente a servicio que usted prestó u otros compañeros (as) prestaron? ¿Cuáles?
6. Desde su experiencia ¿qué aspectos considera que son positivos en la calidad del servicio de taxi público?
7. Desde su experiencia ¿qué aspectos considera que pueden mejorar la calidad del servicio de taxi público?

Anexo 4. Transcripción Entrevista 1

Entrevista 1

ENT: Señor Wilson, la idea de esta entrevista es preguntarle un poco a cerca del servicio público de los taxis, entonces quisiera preguntarle su nombre completo y su edad.

ENT2: Wilson Ríos Domínguez, de 50 años.

ENT: Perfecto, ¿hace cuánto tiempo trabaja prestando el servicio de taxi en la ciudad de Bogotá?

ENT2: Hace 3 años.

ENT: ¿Actualmente, hace uso de las plataformas digitales como aplicaciones para recibir el servicio de taxis?

ENT2: Actualmente no, por lo de la pandemia, pero tengo 2 aplicaciones.

ENT: ¿Con las que trabaja?

ENT2: Sí

ENT: Perfecto, sí señor. ¿qué aplicaciones son estas?

ENT2: Cabify y Didi

ENT: Perfecto, sí señor. ¿Dentro del tiempo que lleva prestando el servicio de taxi, cómo se ha sentido en términos de confianza y comodidad en los viajes que ha realizado?

ENT2: Pues bien, la verdad bien. Pues tengo prácticamente trabajo, es normalmente de día de 5 de la mañana hasta las 6 de la tarde máximo, entonces pues creo que no hay tanta inseguridad.

ENT: Tanta inseguridad.

ENT2: Entonces trabajamos con más confianza.

ENT: Perfecto. ¿Qué opina de la conducta de los usuarios cuando toman el servicio de los taxis, los siente a veces como un poco distantes de usted-muy- cómo los siente?

ENT2: Sí claro, de todas maneras, pues ellos evitan mucho como tratar de comunicarse con uno [...] pues, pienso yo que por el protocolo que se debe guardar entonces la gente mantiene un poco como distante.

ENT: Como distante, perfecto sí señor. ¿Ha recibido alguna queja o reclamo por parte de algún usuario frente al servicio que usted prestó o de pronto sabe de alguna queja que se haya prestado por algún compañero suyo?

ENT2: Bueno, a veces se suben los usuarios y le comentan a uno muchas veces- es que- a veces los vehículos un poco les falta aseo ...es lo que más generalmente dicen los usuarios, no, pero de resto no, más que todo el aseo de los vehículos.

ENT: Perfecto, sí señor. Desde su experiencia qué aspectos considera que serían positivos para mejorar la calidad del ejercicio de los taxis públicos acá en Bogotá.

ENT2: Bueno, yo pensaría que habría que empezar por la selección del personal en las empresas ¿no? Sería una de las primeras... ¿cómo diría yo? Sí, sería muy importante que en las empresas contrataran como un personal seleccionado para que presten un buen servicio, como la calidad del servicio que se presta porque la verdad el gremio del taxi pues está un poco quedado en eso, es por esa misma cuestión, por lo que no se presta un buen servicio y entonces la gente a veces prefiere tomar las plataformas de particulares y no utilizar el servicio de taxis.

ENT: Perfecto, y desde su experiencia qué aspectos considera que pueden mejorar la calidad del servicio del transporte público en general tanto bien sea en las plataformas de carros particulares o el servicio articulado de los taxis, ¿Qué podría mejorar en temas de movilidad?

ENT2: Yo siempre he pensado que para mejorar el servicio del transporte público sobre todo digamos el tránsito de los camiones, de carga pesada. Yo pienso que ese transporta es el que más congestiona la ciudad y debieran de [...] no sé, pienso yo que como de 10 de la noche a 6 de la

mañana pues que se pudiera, que ese transporte se moviera en la ciudad de Bogotá, porque es mucho los camiones de transporte pesado que afectan la movilidad en Bogotá.

ENT: Perfecto señor William, muchísimas gracias. Feliz día.

Anexo 5. Transcripción Entrevista 2, Usuario

ENT: Bueno, muy buenos días. Nos encontramos aquí en Bogotá, estamos sobre la carrera séptima con calle 63 y estoy acá con Juan Sebastián. Él es una persona usuaria de taxis y le vamos a hacer unas pequeñas preguntas en esta entrevista, entonces. Juan Sebastián, muy buenos días, mi nombre es Julián Grandas, como le comenté, la idea de esta entrevista es que nos cuente un poco sobre sus experiencias con el servicio del taxi y el servicio público del transporte en Bogotá.

ENT2: Muy buenos días, perfecto, claro que sí. Cuénteme.

ENT: Bueno, Juan Sebastián, ¿hace cuánto tiempo lleva tomando el servicio de taxi y por qué lo toma?

ENT2: Pues hace aproximadamente hace unos 6 años y lo tomó básicamente por facilidad, cuando tengo pico y placa en mi carro particular. Soy usuario frecuente de este sistema de transporte.

ENT: ¿Ha tomado otro servicio de transporte a parte del taxi?, ¿Qué diferencias encuentra entre estos 2 tipos de transporte?

ENT2: En ocasiones he tomado el servicio de Uber y la diferencia que veo puntualmente es el tema de la legalidad, como ustedes bien lo saben han habido bastantes problemas con estas plataformas, entonces eso es como lo que identificó la diferencia que puedan tener estos 2 medios de transporte.

ENT: Perfecto Juan Sebastián, ¿dentro del tiempo qué lleva tomando el servicio de taxi cómo se ha sentido en términos de confianza y comodidad en los viajes que ha realizado?

ENT2: No, la verdad mucha confianza. Me siento muy seguro, por eso soy usuario frecuente de este medio de transporte.

ENT: Listo Juan Sebastián, ¿ha tenido alguna experiencia dentro de los viajes que hayan incentivado la disminución de la toma del servicio?

ENT2: No, como le aclaré en la anterior pregunta siempre he tenido una muy buena experiencia y por eso, soy usuario frecuente de este [...] pues de los taxis, de este servicio.

ENT: ¿Qué opina de acceder al servicio de taxi por medio de plataformas virtuales como las aplicaciones que encontramos hoy en día?

ENT2: Pues muy bueno, me da mucha más confianza y un tema de facilidad.

ENT: Listo Juan Sebastián, ¿qué opina sobre la conducta de los conductores o conductoras del servicio de taxi?

ENT2: Pues es claro que se han presentado algunos inconvenientes puntuales en temas de servicio, pero también hay mucha gente que está haciendo bien su trabajo y que viven también de este negocio. Entonces la verdad los apoyo y soy de alguna manera una persona que reconoce el buen servicio, pero también reconoce que hay personas que han manchado al gremio.

ENT: Perfecto Juan Sebastian, puede contarme desde su experiencia qué aspectos considera que son positivos en la calidad del servicio del taxi público.

ENT2: Uy que pena, no lo escuché. Me repite la pregunta

ENT: Sí, qué aspectos considera que son positivos en la calidad del servicio del taxi público, desde el punto de vista o su experiencia.

ENT2: Pues un tema importante del servicio es que puedo acceder a ellos rápidamente, digamos que voy saliendo de la calle encuentro fácilmente un tema de taxis y por otro el tema del costo, el costo es un costo accesible el cual me permite de alguna manera transportarme rápidamente cuando lo necesito.

ENT: Sí, digamos que es acá un poco diferente a Uber, porque Uber sí tienes unas tarifas variables. El taxi tendrá unas tarifas diferentes digamos en las terminales de transporte, pero normalmente si [..]

ENT2: Me mantienen el valor [tal cual]

ENT: ¿Y desde su experiencia qué aspectos considera que deberían mejorar el servicio de taxi frente a la calidad?, ¿qué podrían ellos hacer?

ENT2: De pronto, como gremio organizarse para que algunos carros de alguna manera garanticen un tema de limpieza, unos estándares de calidad mínimos para que el servicio sea un poco mejor, creo que desde mi punto de vista como usuario debería de haber una cabeza del sector que les defina unos parámetros básicos de servicio para que la gente de alguna manera mejore su percepción al montarse un taxi.

ENT: Perfecto, Juan Sebastián. Le agradezco mucho, hoy es 29 de enero del 2021.

Anexo 6. Formato Entrevista Grupo Focal**COLEGIO ESTUDIOS SUPERORES DE ADMINISTRACIÓN****Trabajo de grado Confianza en el uso de servicio de taxis públicos y su vínculo con la lealtad de marca**

El presente grupo focal tiene por finalidad recolectar las opiniones en conjunto de los (as) usuarios (as) Millennials en torno al servicio de transporte público de taxis en Bogotá. Lo anterior, con la finalidad de comprender a profundidad las experiencias, y perspectivas de las personas en términos de los niveles de satisfacción en el servicio.

Fecha: _____

Participantes y edad: _____

1. ¿Hace cuánto tiempo llevan tomando el servicio de taxi, y por qué lo toma?
2. ¿Han tomado otro servicio de transporte aparte de taxi? ¿Qué diferencias identifica entre esos transportes?
3. Dentro del tiempo que llevan tomando el servicio de taxi ¿Cómo se han sentido en términos de confianza y comodidad en los viajes realizados?
4. ¿Han tenido experiencias dentro de los viajes que hayan incentivado la disminución de la toma del servicio?
5. ¿Qué opinan de acceder al servicio de taxi por medio de plataformas virtuales como aplicaciones?
6. ¿Qué opinan de la conducta de los (as) conductores (as) del servicio del taxi?
7. Desde sus experiencias ¿qué aspectos consideran que son positivos en la calidad del servicio de taxi público?

8. Desde sus experiencias ¿qué aspectos consideran que pueden mejorar la calidad del servicio de taxi público?

Anexo 7. Transcripción Entrevista Grupo focal

1. ¿Hace cuánto tiempo llevan tomando el servicio de taxi, y por qué lo toma?

Camilo: lleva 10 años tomando taxi desde el colegio, ha disminuido su uso de taxis. El taxi lo toma con facilidad, por el flujo y cuando no tiene datos o el celular cargado toma un taxi. Es la última opción, tomó taxis seguidos, 3 veces a la semana.

Diego: Toma taxi siempre por aplicación, usa Tappsi, llega muy rápida, siempre hay flujo vehicular. En las mañanas toma esta aplicación, lleva 5 años.

Daniel: Desde la universidad toma taxis, prefiere las aplicaciones como Uber y Didi.

Jose: También lo toma desde el colegio, actualmente no lo usa mucho. Prefiere los transportes como la bicicleta. Prefiere el taxi que otra aplicación.

2. ¿Han tomado otro servicio de transporte aparte de taxi? ¿Qué diferencias identifica entre esos transportes?

-Jose: las aplicaciones las usa más por mejores tarifas, cree que los taxis quedaron obsoletos por esa parte. La bicicleta es un muy buen medio de transporte, el único problema es la bici.

Daniel: Le gustan las aplicaciones y le llama la atención las tarifas fijas que no tienen los taxis por los recargos.

Juan Esteban: Transmilenio, bus son muy inseguros. Yo no siento que las aplicaciones sean más económicas. Le parece más eficiente con el taxi y se puede negociar con el conductor. "cuando uno sale de farra nunca me ha pasado que se use los taxímetros".

Diego: Dependiendo la hora tomo taxi o servicio de alguna aplicación. Dependiendo de la tarifa escojo cuál servicio tomar.

Prefiero tomar taxi para los casos en donde quiero dirigirme al aeropuerto porque pueden dejarme en el lugar y no en el parqueadero como pasa con otras aplicaciones.

Jose: Las aplicaciones tampoco garantizan mucha seguridad porque se pueden cometer una variedad de delitos. Lo que salga más barato es lo que escoja y no la seguridad porque pienso que todo es inseguro.

Camilo: Lo que más tomo son los carros por aplicación de Uber y DIDI. La principal diferencia es que ya se tiene fijo el precio, los taxis agregan recargos. Es cansón entrar en esas peleas. El taxi tiene sus ventajas también, en hora pico funciona más tomar taxi, llega más rápido y siempre que puedo pido el carro por la aplicación, pero para las horas pico es mejor el taxi. Depende el momento, lo principal son los precios.

3. Dentro del tiempo que llevan tomando el servicio de taxi ¿Cómo se han sentido en términos de confianza y comodidad en los viajes realizados?

confianza y comodidad

Diego: Referente a la confianza, el tema de la seguridad no es muy certero con los taxis cuando lo cojo en la calle, cuando voy en el taxi, muchas veces pongo la ruta en maps, Por la desconfianza de que coja por otro lado, porque me ha pasado porque se meten por donde no es, o por lugares que no son muy concurridos. Entonces, sí tomo la precaución de prender el Waze, cuando tengo que ir a un lugar peligroso de la ciudad, normalmente también envío la ubicación a un amigo o amiga. En el tema de la eficacia, siempre voy a defender el taxi, para mí el taxi me parece más rápido y en varias ocasiones mejor que las aplicaciones privadas. Que el taxi me lleve rápido lo considero más viable con los taxis. El taxista lo puede llevar a uno más rápido pero la seguridad es el problema.

Juan Esteban: Confianza, no es muy diferente a las aplicaciones de carros particulares, igual es una persona desconocida, lo que dice es cierto. Ya cuando uno toma el taxi en la calle, digamos que uno puede tomar las precauciones, aunque incluso que la forma de pedir ahí en la calle, si

uno va a una zona periférica a veces es complicado. En cuanto a comodidad, es lo mismo entre un particular y un taxi. Los únicos que he visto súper cómodos son los del aeropuerto. La comodidad es el espacio, que no huela raro, desde que llegué al destino este tema es indiferente.

Daniel: Es relativo la confianza y la comodidad. Depende también del conductor, si el vehículo huele feo o algo por el estilo, si no tiene el mismo conductor que uno ve en la aplicación, es muy relativo. Si tiene alguna falla mecánica también es un elemento para desistir al tomar ese taxi o crear una mala referencia.

Jose: Comodidad es bueno, porque acceder a un servicio desde la localidad de chapinero es muy accesible y fácil tomar servicios de taxi, en confianza es relativo, uno se puede encontrar a un taxista que no tiene licencia o algo, y también causa accidentes o algo así. Me he visto en la obligación de toma transporte con más personas porque puede ser incómodo. La comodidad se da con la accesibilidad a los carros.

Camilo: Con la comodidad depende de cada conductor, no es que los servicios de taxi y de plataforma, no es que sea más cómodos unos que otros, con la comodidad no he tenido problema. Cuando uno decide ir con más gente la idea si es revisar qué carro tomar para que no sea incómodo. En cuanto confianza, no tengo mucha confianza. Digamos "algunos taxistas se quieren pasar de listos, ponen recargos como quieren, cobran lo que quieren, redondean la cifra, incluso los taxímetros están alterados. Yo confío más en los servicios de plataforma" Esa confianza en plataformas se da, porque uno le da un poco al perfil del conductor, ya se sabe si tiene muchos viajes o si tiene pocos, y quienes tienen buena calificación y además uno puede calificar. Entonces, eso son cosas que ayudan a la confianza, son como de alguna manera rastrear cuando uno ingresa la tarjeta de crédito, uno tiene un poco más de información de la persona que

lo va llevando. Me ha pasado que cuando llegan con copiloto, incluso hay unos que llegan con niños, pero igual eso despierta la inseguridad.

4. ¿Han tenido experiencias dentro de los viajes que hayan incentivado la disminución de la toma del servicio?

5. ¿Qué opinan de acceder al servicio de taxi por medo de plataformas virtuales como aplicaciones?

Juan Esteban: Me parece excelente, así debería ser todo. Claramente, sé que habrá algunos conductores de avanzada edad que de pronto las tecnologías no le sean muy fácil para entenderlas y demás, con una aplicación fácil de usar pues ese debería ser el futuro. In driver es una aplicación fiable para poder tener seguridad.

Daniel: El transporte va para allá, para manejarlo todo; a través de plataformas virtuales, en casos de afán, que esté en la calle, preferiría tomarlo así con la mano. Si estoy en mi casa o lugar de trabajo. No es muy cómodo para mí, sacar el celular en cualquier zona y prefiero tomar un taxi andando con el conductor.

José: El transporte de zona rosa de chapinero es una zona insegura. Yo pido usualmente aplicaciones, sé que Cabify había comprado a taxis libres, he pedido taxis por Cabify y me parece un excelente servicio. Si cambia la percepción de seguridad radicalmente si se decide pedir en la aplicación o tomarlo en la calle.

Diego: Referente al horario y las aplicaciones, solamente tengo relación con dos aplicaciones, otras es Tappsi y otra es DIDI. Yo DIDI la manejaba con carro privado, pero ahora se puede tomar taxi por esa aplicación, lo bueno de DIDI es que cuando van 2 o 3 personas para un destino cercano uno puede poder varias paradas, además baja el precio. Además, que si se decide hacer varias paradas con un taxi sin aplicación y se toman varias paradas el precio incrementa.

En la situación de pandemia es más seguro tomar taxi porque uno se sienta atrás. Las aplicaciones suman valor a cogerlo en la calle. Las aplicaciones sirven para tomarlas a cualquier hora del día puesto que se cobra lo que es y no hay tarifas adicionales.

Juan esteban: De las pocas desventajas de las aplicaciones, puede ocurrir que uno no siempre tenga un destino fijo en su viaje, entonces puede ser "hay venga, estoy buscando tal dirección", es más fácil el ejercicio de buscar una dirección.

Jose: el taxi puede esperar si uno debe hacer paradas y puede negociar con los taxis.

Diego: En muchas ocasiones en la vida nocturna se descargan los celulares y solo se puede pedir un taxi, solo se puede pedir un taxi. No se puede pedir dos taxis al tiempo, se debe tener dos aplicaciones. Me gustaría que la aplicación permitiera pedir dos taxis cuando uno está en grupo.

6. ¿Qué opinan de la conducta de los (as) conductores (as) del servicio del taxi?

Daniel: Tenemos la costumbre de generalizar que los taxistas son malos, pero evidentemente no todos los taxistas lo son. Son personas muy buenas que te hacen un buen servicio, pero digamos que, si he tenido inconveniente con algunos taxistas del premio, ya sea, porque fue grosero, porque cobran más de la tarifa establecida en el taxímetro. Por ejemplo, una vez que me paso que fui a abrir una puerta y un motociclista pasó por el lado derecho y el taxista se fue y me dejó ahí tirado con el motociclista.

Diego: En los trayectos de taxi en el día, generalmente bien, pero, por ejemplo, ha pasado que si voy a viajar muchos taxis usan el tema de gas [...] no sé, cómo funcione y a veces yo le sigo quiero poner la maleta atrás y no se puede. En los temas nocturnos, sí he tenido problemas, me toca tomar un taxi en la calle, dicen "que allá no voy es muy lejos". Cambiar los destinos en la aplicación también se refuta.

Camilo: La mayoría de los taxistas son buenas personas, pero sí he tenido algunos inconvenientes con los taxistas, más que todo por los precios; o sea lo que hablábamos de los precios. Efectivamente toca negociar. Con las aplicaciones se puede hacer retroalimentaciones. Existe otro inconveniente con los taxistas y que su carro no es propio.

Juan Esteban: Hay muchos tipos de conductores, es algo muy subjetivo. Yo personalmente prefiero eso que uno suele encontrarse en las noches, más o menos entre 20 y 30 años con reguetón o guaracha a todo volumen y generalmente van a buena velocidad, lo llevan a uno rápido. Me interesa que el trayecto sea rápido.

Jose: Existen dos tipos de conductores, los jóvenes, que ponen música y no les importa la seguridad de uno y, por otro lado, son los conductores que pasaron a gas natural, que son personas que se preocupan por el medio ambiente.

7. Desde sus experiencias ¿qué aspectos consideran que son positivos en la calidad del servicio de taxi público?

Camilo: Bueno, en primer lugar, digamos la ventaja de un taxi es que son personas que conocen muy bien su profesión, entonces tienen mucha ubicación en la ciudad, si uno se encuentra perdido, puede tomar un taxi y lo lleva a donde uno quiera. En cambio, los conductores de plataforma si no tienen aplicaciones no se pueden mover fácilmente por la ciudad. Cuando hubo ese pleito de Uber que lo sacaron de Uber y eso, cuando regreso, regreso con tarifas más altas entonces realmente si uno coge un taxi pues que no tenga taxímetro alterado, que cobre el precio que es, pues es más económico que las aplicaciones. Si uno coge un buen taxi con un buen taxista, que sea honesto realmente es una muy buena experiencia, es una experiencia barata y es también cómodo digamos.

Juan Esteban: En cuanto al pago al taxi, un ejemplo claro es Uber que para poder volver a operar implementó un nuevo sistema en el que uno alquila el vehículo, todas las plataformas adoptaron este mismo sistema y básicamente, lo que he observado en esos contratos. Es que, por ejemplo, si el vehículo llega a sufrir un daño o causa un daño, uno es el que debe responder por esos daños, eso me parece una desventaja muy grande de esas aplicaciones y que es una ventaja para los taxis, pues que su reglamentación está totalmente apegada a la ley y uno simplemente se preocupa porque es un servicio público, que además se supone debe tener los seguros para los usuarios. Me parece que el punto más importante del taxi es la legalidad.

Daniel: El tema de la legalidad es importante, que esté avalado por la superintendencia, el ministerio de transporte y digamos que el taxi, es un medio de transporte que nos traslada rápidamente a un sitio.

Diego: El tema de velocidad, de que un taxi me puede llevar a cualquier lado, lo consigo más fácil que un carro privado, el tema de poderme sentar atrás, también me parece importante en estos momentos de pandemia y el tema legal, no es tan importante, porque pues de igual forma que andando en carros privados es muy difícil que a uno lo molesten; sin embargo, es un factor importante y no es tan relevante para mí. Lo importante es conseguirlo y llegar cómodo.

8. Desde sus experiencias ¿qué aspectos consideran que pueden mejorar la calidad del servicio de taxi público? oportunidades de mejora

Jose: El servicio de taxis tiene una amplia lista de oportunidades de mejora, empezando por la calidad de servicio, en cuanto a movilidad; en cuanto a transparencia de sus tarifas. Me parece que son los dos pilares fundamentales en la prestación de un servicio, poder establecer, poder implementar un sistema estándar de cobro y de atención al usuario.

Daniel: Me parece que las empresas como tal que prestan este servicio, como son taxis libres, Tappsi, deberían regular la profesión de sus conductores para que se pueda prestar un buen servicio y también regular que los taxis no estén alterados para que las tarifas sean acordes a la prestación de servicio.

resumen: un sistema y unos precios estándar regulados por sus empresas.

Juan Esteban: Estoy de acuerdo, saber quién me está transportando, identificar [..], tener como algún tipo de seguridad sobre quién me va a transportar en cuanto al monto que voy a pagar.

Esos serían las oportunidades de mejora. La información sea clara, tenerla a la mano y verídica.

También podría ayudar la profesionalización de los conductores, que su situación laboral que en muchos casos es precaria en cuanto a afiliaciones a seguridad social y demás.

Yo creo que cada dueño de taxi debería aplicarlo.

Diego: el tema del precio, un mecanismo para que los taxímetros no estén adulterados, un poco de más cultura cuidada. El gobierno debería facilitar, uno que otro curso gratis y el tema de regular los precios debería ser de los gobiernos, de la entidad encargada. Camilo: Debería

mejorar los precios y con la atención al usuario de parte de los taxistas, eso también va de la mano con el compañero Juanes, regular un poco más la condición laboral de los taxistas, incluso hay taxistas que trabajan como días enteros, eso también afecta la salud de los taxistas.

Realmente, creo que la responsabilidad es de las empresas que se implanten ese tipo de regulaciones, por ejemplo, con el taxímetro, la aplicación debería tener un taxímetro virtual, uno se siente más seguro. Yo veo que las aplicaciones son la mejor forma para mejorar su servicio.

Anexo 8. Resumen residuos y Chi2

PREGUNTA	VARIABLES CRUZADAS	APPS TRANSPORTE	USUARIOS PLATAFORMAS DIGITALES	USUARIOS PLATAFORMAS DE TAXI
		CHI2	RESIDUOS	RESIDUOS
8. ¿Qué razón de las siguientes opciones es la principal razón que le motiva a escoger la plataforma de movilidad de su preferencia? a- Confianza b- Comodidad c- Seguridad d- Muy satisfecho e- Economía	Razón_principal_para_escoger_app * Clusters	0,009	Confianza	Seguridad
11. ¿Qué tan segura se siente tomando un taxi público por medio de plataformas digitales? Insegura-poco segura-segura-muy segura	Percepción_de_seguridad * Clusters	0,007	Poco segura	Segura
12. ¿Conoce personas que usualmente prefieran tomar taxi público por medio de plataformas digitales que otras aplicaciones?	Personas_que_toman_taxi_por_app * Clusters	0,001	No	SI
13. Si usted ha usado aplicaciones móviles de taxis públicos, califíquela: a. Extremadamente satisfecho b. Muy satisfecho c. Moderadamente satisfecho	Nivel_de_satisfacción_con_apps_de_taxi * Clusters	0,000	Nada Satisfecho	Moderadamente Satisfecho
3. Si usted está estudiando actualmente, cuál es su título de grado: Pregrado-	Título_de_grado * Clusters	0,000	N/A	Especialización
6. ¿Qué tan frecuentemente toma transporte por medio de aplicaciones móviles? (Donde 1 es poco frecuente y 5 es	Frecuencia_de_uso_de_apps * Clusters	0,004	N/A	Poco frecuente
7. ¿De las siguientes opciones cuál es la plataforma de movilidad que usted toma frecuentemente? Escoja una opción. a- Uber-b- Beat-c- Didi-d- Easy Taxi-	Plataforma_usada * Clusters	0,000	Bead, Didi, Uber	Easy Taxi
9. ¿Qué razón de las siguientes opciones es la razón secundaria que le motiva a escoger la plataforma de movilidad de su preferencia? Confianza Comodidad	Razón_secundaria_para_escoger_app * Clusters	0,010	N/A	Prestigio
10. ¿Cuáles plataformas conoce para tomar taxi público en Bogotá?	Plataformas_que_conoce * Clusters	0,000	taxis Libres	Easy Taxi
14. ¿Cuál aplicación de las siguientes plataformas le parece que es más fácil o amigable de usar? Uber-Beat-Didi-Easy Taxi	App_más_amigable * Clusters	0,000	Didi, uber	Easy taxi y todas
15. ¿Con cuál aplicación usted ha tenido mayores problemas o inconvenientes en el momento de solicitar un servicio? Uber-	App_con_mayores_problemas * Clusters	0,002	Easy taxi	Ninguna

Anexo 9. Infografía Residuos y Chi2

<p>USUARIO PLATAFORMAS DIGITALES (UBER CABIFY DIDI INDRIVER)</p>	<p>La principal razon que los motiva a escoger una aplicación digital de transporte es la confianza, con una significación de la prueba Chi 2 del 0,009. Además, se han sentido Poco seguros al momento de tomar el servicio de taxi por medio de plataformas digitales, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,007. NO Conocen personas que usualmente prefieren tomar taxi público por medio de aplicación digital de transporte, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,001. Cuando han usado aplicaciones móviles de taxis públicos se han sentido nada satisfechos, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,000. Las aplicaciones digitales de transporte que mas usan son Uber Beat y Didi, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,000. La plataforma digital de Taxis que conocen es Taxis Libres, significación de la prueba Chi cuadrado 0,000. Sin embargo la aplicacion que les parece mas facil y amigable para usar es Didi y Uber, significación de la prueba Chi cuadrado 0,000. Finalmente la aplicación digital de transporte con la que mas inconvenientes ha tenido a la hora de solicitar un servicio ha sido Easy taxi, significación de la prueba Chi cuadrado 0,002.</p>
<p>USUARIO PLATAFORMAS DIGITALES DE TAXI (TAPSI-EASY TAXI)</p>	<p>La principal razon que los motiva a escoger una aplicación digital de transporte es la seguridad, con una significación de la prueba Chi 2 del 0,009. además se han sentido seguros al momento de tomar el servicio de taxi por medio de plataformas digitales, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,007. SI Conocen personas que usualmente prefieren tomar taxi público por medio de aplicación digital de transporte. Cuando han usado aplicaciones móviles de taxis públicos se han sentido moderadamente satisfechos, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,000. Su Nivel profesional es la especialización, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,000. Toman transporte por medio de aplicaciones móviles con poca frecuencia, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,004. La aplicación digital de transporte que mas usan es Easy taxi, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,000. La razón secundaria que le motiva a escoger la plataforma digital de su preferencia es el prestigio, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,010. la plataforma de taxis que conoce es Easy Taxi, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,000. Sin embargo le parece que todas las aplicaciones de transporte incluyendo Easy taxi son fáciles y amigables de usar, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,000. finalmente con ninguna aplicación de transporte han inconvenientes al momento de solicitar un servicio, significación de la prueba Chi cuadrado del 0,002.</p>

Anexo 10. Análisis Descriptivo.