

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**FACTORES QUE DETERMINAN LA AFILIACIÓN DE LOS
CONDUCTORES AL APLICATIVO EASY TAXI- CHICLAYO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

SARITA FELICIANA BALDERA CARRASCO

ASESOR

DIóGENES JESUS DÍAZ RÍOS

<https://orcid.org/0000-0002-0955-7994>

Chiclayo, 2020

FACTORES QUE DETERMINAN LA AFILIACIÓN DE LOS CONDUCTORES AL APLICATIVO EASY TAXI- CHICLAYO

PRESENTADA POR:

SARITA FELICIANA BALDERA CARRASCO

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Ángel Eduardo Llatas Rivas

PRESIDENTE

Linda Marita Cruz Pupuche

SECRETARIO

Diogenes Jesus Díaz Ríos

VOCAL

Dedicatoria

A Dios por permitirme llegar a este momento, y por darme la dicha de compartirlos con mis seres queridos, a mi madre por ser ejemplo de perseverancia, por su aliento constante en cada paso que doy, depositando su entera confianza en mí.

Agradecimiento

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque en sus aulas, recibimos el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Escuela Profesional de Administración de Empresas.

Especial agradecimiento a mi asesor, el Mgtr. Diogenes Díaz Ríos quien desde el inicio del proyecto me brindó su orientación y tiempo, por compartir conmigo su visión crítica, conocimientos, experiencia y su motivación para lograr concluir con éxito este proyecto.

Resumen

Actualmente la tecnología propicia el desarrollo de diversos tipos de negocio en distintas áreas, los cuales permiten facilitar la obtención de un bien o servicio esto se da mediante plataformas tecnológicas las cuales permiten este proceso de intercambio creando una nueva experiencia para los usuarios.

La presente investigación analiza que factores determinan el desarrollo de una de estas de plataformas tecnológicas el cual es Easy Taxi ya que viene revolucionando el sector de taxi tradicional, Dentro de este grupo el perfil estudiado se basa en conductores ya que son una parte primordial porque sin ellos no podría existir Easy Taxi, de esta forma siendo necesario saber la aceptación de los conductores frente a este medio tecnológico permitiendo conocer sus opiniones y criterios de este aplicativo de taxi. para este fin se realizó entrevistas y encuestas a manera de evaluar el impacto que presenta el aplicativo en los conductores de taxi. Para llegar a obtener los factores que determinan la afiliación de los conductores al aplicativo Easy Taxi, se utilizó los factores interno y externo del comportamiento del consumidor, así como también la aceptación de tecnología para determinar el nivel de aceptación que presentan los conductores. Como resultado se obtuvo que para el conductor de taxi de esta plataforma tecnológica no se encuentra explotada en su totalidad porque no conocen del todo la forma de operar de esta plataforma, ellos aprecian más referencias que sus compañeros conductores les puedan brindar y si esta experiencia llega a ser buena propicia el interés por afiliarse y si es mala desmotiva a los futuros afiliados, sin embargo la información no va ser tan relevante para impulsar a que sus compañeros conductores accedan a afiliarse. El nivel de aceptación determinada mediante un análisis descriptivo resultó ser media de tal forma indicando que los conductores no rechazan el uso del aplicativo en la ciudad de Chiclayo.

Palabras clave: Aplicativo, Plataformas tecnológicas, Servicio. Clasificaciones JEL: M10, M15, M19

Abstract

Currently, technology encourages the development of various types of business in different areas, which allow to facilitate the obtaining of a good or service, this is done through technological platforms which allow this exchange process creating a new experience for users.

This research analyzes what factors determine the development of one of these technological platforms, which is Easy Taxi since it has been revolutionizing the traditional taxi sector. Within this group, the studied profile is based on drivers since they are a fundamental part because without them they could not exist Easy Taxi, in this way being necessary to know the acceptance of the drivers in front of this technological means allowing to know their opinions and criteria of this taxi application. For this purpose, interviews and surveys were conducted in order to evaluate the impact of the application on taxi drivers. In order to obtain the factors that determine the affiliation of drivers to the Easy Taxi application, the internal and external factors of consumer behavior were used, as well as the acceptance of technology to determine the level of acceptance presented by the drivers. As a result, it was obtained that for the taxi driver this technological platform is not fully exploited because they do not fully know how to operate this platform, they appreciate more references that their fellow drivers can provide them and if this experience comes. If it is good, it encourages the interest to join, and if it is bad, it discourages future affiliates. However, the information will not be so relevant to encourage fellow drivers to agree to join. The level of acceptance determined through a descriptive analysis turned out to be average in such a way, indicating that the drivers do not reject the use of the application in the city of Chiclayo.

Keywords: Application, Technological platforms, Service.

JEL classifications: M10, M15, M19

ÍNDICE

I. Introducción	9
II. Marco Teórico.....	12
2.1. Antecedentes	12
2.2. Bases Teórico Científicas.....	15
III. Metodología	24
3.1. Tipo y nivel de investigación	24
3.2. Diseño de investigación	25
3.3. Población, muestra y muestreo	25
3.4. Criterio de selección.....	26
3.5. Operacionalización de variables	28
3.6. Técnicas e Instrumentos de recolección.....	30
3.7. Procedimientos.....	31
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos	32
3.9. Matriz de consistencia.....	33
3.10.Consideraciones éticas	37
IV. Resultados y discusión	38
V. Conclusiones	88
VI. Recomendaciones.....	89
VII. Lista de Referencias	90
VIII.Anexos	95

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables	28
Tabla 2. Matriz de consistencia	33
Tabla 3. Análisis de promedios de la dimensión utilidad percibida	76
Tabla 4. Análisis de promedios de la dimensión facilidad de uso.....	77
Tabla 5. Análisis de promedios de la dimensión Actitud hacia el uso de la tecnología	78
Tabla 6. Análisis de promedios de la dimensión intensidad de uso	79
Tabla 7. Análisis de promedios de la dimensión riesgo percibido	80
Tabla 8. Análisis de promedios de la dimensión confianza	81
Tabla 9. Baremación de percentiles.....	82

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo de proceso de motivación.....	18
Figura 2. Modelo de aceptación Tecnológica Original	21
Figura 3. Diagrama de Caja y Bigotes	83

I. Introducción

Actualmente las organizaciones están inmersas en un mundo competitivo, independientemente del giro del negocio al que se dediquen, se encuentra frente a una realidad en donde la adaptación a las nuevas tendencias es de gran importancia para las empresas.

Con la evolución empresarial, surgen nuevos modelos de negocios los cuales se vienen dando por medios tecnológicos, estos nacen de la economía colaborativa la cual se basa en compartir bienes, servicio y experiencias con otras personas con una mayor eficiencia mediante plataformas digitales (Bulchand y Melián 2018), esta novedad en los negocios en la actualidad se encuentra operando con éxito. (mejorar redacción)

En el ámbito internacional, existen grandes grupos de empresas que utilizan estrategias comerciales diferenciales, que las llevan a estar en posiciones muy altas en el mercado y con una alta rentabilidad. Éstas han aprovechado las deficiencias del mercado para solucionar problemas específicos de la oferta y la demanda, y brindar una accesibilidad más rápida y sencilla a bienes y servicios, “el comercio colaborativo crea una economía de intercambio que se da en que los clientes pasan a ser un nuevo consumidor activo el cual se convierte en productor, proveedor y vendedor negociando un intercambio de sus propios bienes y servicios, entre las empresas que tienen estos diferentes tipos de negocios están: airbnb, uber, easy taxi, Blablacar entre otros a nivel mundial”(Sigala,2015).

Hoy en día existen algunas novedades que están transformando el sector del transporte en el país, es así que se dan aplicaciones de taxi como Cabify, Easytaxi, Taxi satelital, taxi beat, Uber, Bgrean., los cuales conectan al conductor de taxi con el pasajero; así mismo estos aplicativos de taxi vienen siendo regulados por La Comisión de Transporte y Comunicaciones la cual aprobó los proyectos de ley que regula los servicio de taxi por aplicativo y crea el Registro Nacional de Plataformas Tecnológicas para el Servicio de Transporte Privado.

Estos tipos de negocios que se dan en plataformas tecnológicas desde sus inicios cuentan con una planificación estratégica; la cual de alguna manera dirigirá hacia donde quieren llegar identificando y formulando dichas estrategias; las misma que determinando a qué, o quiénes son o serán sus clientes, se verá en la necesidad de observar y/o analizar el comportamiento de sus consumidores frente a las nuevas tecnologías para usar una determinada aplicación de servicio.

Tal es así que este tipo de negocios digitales han llegado también a la región. Existe el aplicativo de Easy Taxi, cuya operación de negocios se encarga de conectar al conductor con la persona que solicite el servicio de taxi y, ésta última pueda contar con información acerca del conductor (foto y calificaciones) para conocer la reputación del conductor; placa, marca y modelo del vehículo; costo del servicio y GPS integrado.

Para los aplicativos sus clientes son tanto taxistas como la persona que solicite el servicio y los conductores son parte primordial en este modelo de negocio ya que sin ellos no se podría realizar el servicio. En la ciudad de Chiclayo, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) 2018, existen 30 731 automóviles de los cuales 20 000 unidades se dedican al servicio de taxi (Solis, 2018), Easy taxi cuenta con 600 conductores afiliados. Lo que nos indica que de las 30,731 unidades que existen en Chiclayo, la empresa EASY TAXI, solamente cuenta con un total de 600 unidades con sus respectivos choferes, lo que muestra que este tipo de negocio tiene una buena acogida en el mercado, el servicio que se ofrece es seguro y confiable. Pero a la vez esta información obtenida deja a la vista, que a pesar de ser muy innovadores y beneficiosos no ha alcanzado a obtener un número considerable de taxis asociados. Y esto debido a que la gran mayoría de las personas son un poco reacias a utilizar un aplicativo para llamar un taxi, desde el celular.

Es por ello que se definió la pregunta de investigación de ¿Qué Factores determinan las decisiones del conductor como consumidor del servicio para afiliarse al aplicativo EASY TAXI, -Chiclayo? Permitiendo esclarecer la dirección de la presente investigación la cual permitió conocer los criterios y necesidades de los conductores para acceder a afiliarse.

La presente investigación cuenta con un objetivo principal, el cual es importante para determinar qué factores influyen en las decisiones del conductor como consumidor del servicio de Easy Taxi, Al mismo tiempo para cumplir el propósito de la investigación se definió objetivos específicos los cuales son: Determinar los factores internos del comportamiento del consumidor que presentan los conductores hacia el aplicativo Easy taxi, Conocer la influencia del factor externo del comportamiento del consumidor en los conductores y Medir el nivel de aceptación por el uso de la tecnología que tiene el conductor.

Por tanto, se realiza la investigación ya que es necesario que se conozca la importancia de adaptarse al uso de la tecnología y las aplicaciones que de ésta deriva, puesto que en la actualidad se está inmerso en una era donde la tecnología está revolucionando el mundo y los

avances tecnológicos están a la orden del día. Es así que es necesario la realización de una investigación sobre este tema puesto que la gran mayoría de las empresas, usan, programas tecnológicos.

Como las empresas de taxis por aplicativos, éstas no son ajenas a esta revolución tecnológica, Sólo que muchas veces las personas no se encuentran preparadas para adaptarse al cambio. Con ello no se pretende decir e insinuar que las personas no puedan utilizar su celular o les sea difícil manipular éste; sino que se refiere al hecho de aprender a utilizar estas herramientas tecnológicas como lo son las APPS.

La investigación pretende conocer qué factores son los que limitan a estos aplicativos a aumentar su número de conductores (taxistas), criterios y opiniones que tienen los conductores al momento de afiliarse a un aplicativo. Ya que son muy pocos los conductores en la región que se encuentran afiliados a este aplicativo.

En el capítulo II contiene el marco teórico de la investigación, inicia haciendo un recuento de diversos trabajos que han abordado temas similares a la investigación resaltando las investigaciones de aceptación de tecnología se abordan las cuestiones teóricas que sustentan el planteamiento de la investigación, temas que permiten obtener una fundamentación para el sustento en la investigación.

El Capítulo III contiene la metodología de la investigación, para ello la investigación es un enfoque mixto en el cual se presenta el enfoque cualitativo basado en entrevistas a profundidad y el enfoque cuantitativo basado en encuestas donde la población a investigar son los conductores (taxistas) de la ciudad de Chiclayo, así mismo se muestra nuestra operacionalización de variables y la matriz de consistencia donde se muestra al el grado de conexión lógica y coherencia entre el título, el problema, los objetivos, las hipótesis, las variables, el tipo, método y diseño e instrumentos de la investigación.

El capítulo IV contiene los resultados obtenidos a través de las encuestas y entrevistas, lo que permitirá realizar la discusión del tema.

II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes

El desarrollo de las tecnologías en la última década, ha dado un impulso notable a nuevos medios de comunicación y ha dado origen a diversos tipos de negocios digitales. Han propiciado comunicaciones en tiempo real, fiable y oportuno, además de la oportunidad de compartir conocimiento, servicios o bienes (Cuervo & Mansilla, 2017). Gracias ello nace la economía colaborativa que es un acto colectivo, a diferencia del consumo tradicional que existe para satisfacer la necesidad de un individuo. El consumo colaborativo involucra a varios actores en actos colectivos para conocer la evolución de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), las necesidades de todos gracias al acceso de conexiones individual-privado y público-colectivo. (Petrini, 2017)

La economía colaborativa se está convirtiendo en un fenómeno que involucra a millones de usuarios, es por ello que el concepto pretende traer un cambio radical en la compra y consumo de los consumidores, presentando potencialmente un fenómeno tan importante a las economías en la próxima década repercutiendo en sectores tales como hoteles, banca, reclutamiento y servicios comerciales probables a experimentar un impacto significativo de estas nuevas formas de negocio. (Barnes & Mattsson, 2016).

De esta forma se ha generado diferentes tipos de negocio disruptivos que han impactado en la economía tradicional, El sector taxi se enfrenta a la incursión de la economía colaborativa en el transporte urbano de viajeros en automóviles. Plataformas como Uber, Cabify e Easy taxi intentan hacerse un hueco en este sector (Guillen, 2017) donde las plataformas digitales conforman la base principal para el surgimiento de emprendimientos apoyados en el consumo colaborativo. En tal sentido la movilidad urbana se ha vuelto un aspecto primordial para la agenda pública, experimentando actualmente transformaciones y configuraciones dejando de lado lo que tradicionalmente se usa para vivir en la ciudad, estas situaciones están contrayendo nuevo método de vivir relacionados al sistema transporte urbano y movilidad (González 2017).

Ciertamente a estos nuevos tipos de negocios de movilidad urbana se le conoce como empresas de redes de transporte (TNC) que conectan a los viajeros con los conductores de punto a punto, dentro de la ciudad, estos viajes se han expandido rápidamente en los últimos años, sin embargo, los impactos de sus servicios en el transporte urbano, para bien o para mal, no se entienden completamente (Hughes & MacKenzie 2016). Los servicios de transporte

actualmente están siendo muy regulados y los nuevos operadores se enfrentan a la resistencia extensa de este tipo de servicios de transporte, en el caso de la industria de taxi es el negocio más influyente, que poco a poco se encuentra siendo aceptado en diferentes localidades del mundo (Flores y Rayle 2017).

Los impactos de las empresas transnacionales en la industria del taxi dan cabida a la posibilidad de que los servicios de transporte informal podrían beneficiarse, sin embargo, estas empresas deben proporcionar un acuerdo posible para preservar el componente tradicional del negocio de .El transporte informal podría ser capaz de trabajar con las TNC siempre y cuando se pretenda abordar la programación y los métodos de despacho, el seguro, la selección y la formación del conductor, las inspecciones de vehículos, el potencial de tarifas negociadas, y la disponibilidad de los vehículos accesibles múltiples. (koffman 2016)

Immonen y Sintonen (2015) las aplicaciones móviles, servicios en línea de gobierno electrónico y las redes sociales han ganado terreno como interfaces de contacto para los servicios de uso diario, lo que significa que todos los ciudadanos deben tener una capacidad mínima para utilizar dispositivos relacionados con la informática. Para mantener esta capacidad, los usuarios deben estar al día, poniendo de relieve la importancia del aprendizaje continuo a nivel individual, que se ha convertido en necesaria para la supervivencia en esta moderna sociedad de la información (Gripenberg, 2011)

Así mismo la motivación juega un papel importante ya que su efecto puede producir la continuidad de uso de algún producto. Tenemos, la motivación intrínseca la cual mejora la percepción de la motivación extrínseca (Batra y Ray, 1986). Además, Venkatesh et al. (2002) encontraron un efecto positivo de la motivación intrínseca en la motivación extrínseca. Más tiempo invertido en el uso de la tecnología de Internet es por lo tanto probable estar relacionado con una alta utilidad percibida. (Caniëls, Lenaerts y Gelderman,2015).

Las tecnologías se convierten en expresiones propia de la comunidad entre pares de un mismo contexto social que arrojan a la luz sobre como los individuos llegan a preferir tecnología de información, comunicación y como son expresadas en la identidad social, los grupos sociales actualmente se están asociando a la construcción y mantenimiento de las tecnología, la cual podría ser utilizada, en el trabajo, como distracción o como una herramienta para mejorar el aprendizaje ya que facilita el acceso a información para sus usuarios y a la vez crea una identidad lograda mediante la adopción y valoración compartida de puntos de vista de los mismos. (Lampinen, Lehtinen y Cheshire,2014).

Para llegar a determinar en qué medida los individuos utilizan la tecnología existe el modelo TAM que permite analizar el comportamiento de aceptación tecnológica (Ballesteros, 2015)

Modelo TAM está compuesto por 4 dimensiones: son la actitud, la utilidad percibida, la intención de uso y la facilidad de uso, sirven para dilucidar los factores que influyen el éxito de los sistemas de información. El constructor de utilidad percibida se define como la medida en que una persona cree que utilizando una tecnología en particular mejorará su rendimiento laboral. La dimensión de facilidad percibida de uso se define como el grado en que una persona cree que la utilización de la tecnología no requerirá mayor esfuerzo. Esta investigación del TAM es caracterizada por ser una herramienta importante y viable para la investigación en el ámbito de las nuevas tecnologías (González, 2015)

Es un modelo el cual puede ser adaptado de acuerdo al estudio a realizar, así mismo, es un modelo efectivo altamente probado en predecir el uso de cualquier tecnología y con gran posibilidad de ampliarlo mediante la introducción o modificación de algún constructo, como puede ser la confianza y riesgo percibido (Lorenzo, Alarcón & Gómez 2011).

Los modelos de aceptación de tecnología (TAM) surgen de la teoría de acción razonada (TRA)), la cual explica la conducta del individuo basándose en factores como las creencias, las normas y las intenciones. (González, Rubio, Chamorro & Correia 2015)

2.2.Bases Teórico Científicas

2.1.1. Economía colaborativa

Según Durán, Álvarez, Del Rio y Maldonado (2016) El concepto de economía colaborativa fue utilizado por primera vez por Ray Algar en (Algar, 2007) comenzándose a popularizar a principios del 2010 tras la publicación del libro del Botsman y Rogers What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption (Botsman y Rogers, 2010) hasta el momento no se ha encontrado un concepto claro y conciso debido a las diversas variedades que se utiliza el termino en la práctica. (p.6). Consumo Colaborativo, Economía Solidaria o Economía del Acceso son algunos de los términos utilizados para describir este movimiento. (Cañigüeral,2014)

Botsman y Rogers (2010) definen como "la manera tradicional de compartir, intercambiar, prestar, alquilar y/o regalar re-definida a través de la tecnología y las comunidades". Es una economía basada en el intercambio. La colaboración y la apertura, apoyándose en redes y comunicaciones horizontales.se trata de aprovechar el poder de internet y de las redes para reinventar como compartir o comerciar bienes y servicios.

Es el uso de nuevo modelos de negocio en la actividad económica que tienen como factor común el acceso a bienes y servicios. (Cañigüeral,2014, p.23)

Según Sígala (2015) el comercio colaborativo crea una economía de intercambio basada en que los clientes se convierten en productores, proveedores y vendedores, en el cual se negocia un intercambio de sus propios bienes y servicios. Estas transacciones generan formas de valor social para mejorar la sostenibilidad. (p.3)

La economía colaborativa acoge diferentes formas de intercambio de bienes o servicios basadas en plataformas alojadas en internet. (Bulchand y Melián 2018, p.12).

2.1.2. Comportamiento del consumidor

Arellano (2002) argumenta como “La actividad interna y externa del individuo o grupo de individuos dirigida a satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes y servicios”. (p.6) el comportamiento del consumidor se define como la interacción que realizan los individuos para maximizar los conocimientos para adquirir un bien o servicio catalogándolo como una ciencia interdisciplinaria. Es efecto el comportamiento del consumidor se centra en como el individuo o grupos de individuos interactúan para obtener ciertos productos o servicios que satisfagan sus necesidades. (Schiffman y Kanuk, 2001)

Rivera, Arellano, y Molero (2000) explica que “El comportamiento consumidor va más allá de la simple respuesta individual, es aquella que considera que el individuo puede influir en el grupo y viceversa, como este impacta en la toma de decisiones individuales”. (p.26) también se entiende como un conjunto de acciones que realizan las personas cuando seleccionan, comprar evalúan y utilizan bienes y servicios con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos entre los cuales se encuentran implicados los procesos mentales emocionales, así como también físicos. (Molla, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2006)

2.1.3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

2.1.3.1. Influencia de factores internos en el comportamiento del Consumidor

a) Las Motivaciones

Según Ruiz de Maya y Rivas (2001) la persona no puede dejar de estar influenciada por su estado motivacional de la misma forma Schiffman.L y Wisenblit (2015) enuncian que la motivación es la fuerza de impulso hacia para un actuar determinado de esta forma representando las razones comportamiento, de actuar en particular de cada individuo. Las personas tienen necesidades las cuales son a partir de circunstancia u objetos anhelados dando como responsabilidad el definir las fuerzas motivacionales a las que la persona quiere dirigirse.

Schiffman, Kanuk, & Wisenblit (2010) plantean a la motivación como el impulso dentro de los individuos que los conlleva a la acción, este impulso se genera por un estado de tensión que existe como respuesta a una necesidad insatisfecha. Las personas se esfuerzan tanto consciente como subconsciente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según sus expectativas, satisfaga sus necesidades y de manera, aliviara el estrés que padecen.

b) Necesidades

Todas las personas tienen necesidades alguna innatas y otras adquiridas al largo de su vida. Las innatas son de carácter fisiológico, en ellas se incluyen las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda. De otro lado las necesidades adquiridas son aquellas que se aprenden en respuesta al ambiente, al entorno donde viven aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio, efecto, poder, y aprendizaje. Puesto que las necesidades adquiridas suelen ser de naturaleza psicológica, se consideran motivos secundarios o necesidades secundarias; son resultado o el estado psicológico subjetivo del individuo y de sus relaciones con los demás.

c) Metas

Las metas son resultado de una motivación, como cualquier comportamiento está orientado hacia el logro de metas. Este alude a metas genéricas, es decir, las clases o categorías generales de metas que los consumidores perciben para la satisfacción de sus necesidades.

d) Las Necesidades de metas

Para cualquier necesidad existen diferentes metas y correspondientes a los que se desea. Estas dependen de experiencias personales, capacidad física, valores culturales, así como también el acceso de la meta de acuerdo al entorno social y físico ya que el objeto en la mira tiene que ser aceptable socialmente como accesible físicamente.

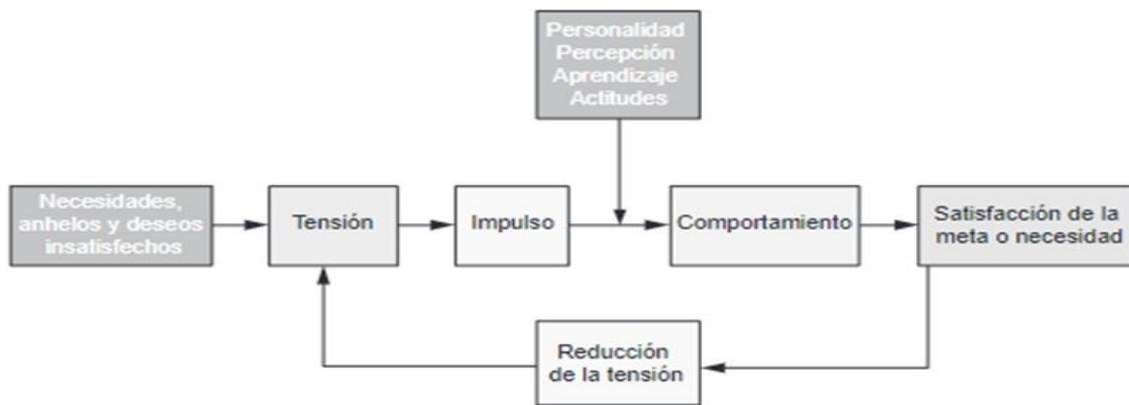


Figura 1. Modelo de proceso de motivación

Fuente: Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit (2010)

e) La Percepción

Shiffman.L y Wisenblit (2015) definen a la percepción como el proceso mediante el cual el individuo selecciona organiza e interpreta, los estímulos para formarse una imagen de cómo puede ver el mundo que lo rodea, la percepción parte desde el punto en como la persona interpreta el estímulo que se le presenta.

Según Rivera, Arellano y Molero (2000) desde el punto de vista de la psicología moderna, la información es importante para el individuo ya que sin ella no existiría interacción entre ello, es así que a este flujo de información constante se le denomina percepción, definiéndolo como

un conjunto de procesos y actividades con alcance a los sentidos mediante el cual se obtiene la información. Como complemento Arellano (2002) afirma que “En marketing, al igual que en otros aspectos de la vida, las personas tienden a percibir los productos, servicios y sus atributos de acuerdo a sus expectativas”. (p.111)

f) Las Actitudes

Según Rivera, Arellano, y Molero (2000) afirman que “la actitud es una organización duradera del proceso motivacional, emocional, perceptivo, y cognoscitivo en relación con ciertos aspectos del mundo del individuo”. (p.102) de igual forma Arellano (2002) refiere que es una actitud que el individuo tiene acerca de un producto o servicio con respecto a si es bueno o malo en relación a las necesidades y motivación que el individuo presente, esta situación predispone a un acto de adquisición o rechazo frente al producto o servicio.

g) El Aprendizaje

Según Ruiz de Maya y Rivas (2001) por su parte el aprendizaje permite a las personas a obtener una mayor habilidad en la extracción de información, en función precisamente a sus experiencias que las adquieren de los estímulos provenientes del entorno en el que se encuentran inmersas. Si bien es cierto que el aprendizaje es la extracción de información Según Rivera, Arellano, y Molero (2000) también admiten que es un conjunto de cambios que el consumidor sufre en consecuencia a experiencias anteriores y por lo consiguiente lleva a actuar ante estímulos distintos, el aprendizaje conlleva a que el individuo obtenga un determinado comportamiento.

2.1.3.2. Influencia de factores externos en el consumidor

A) La Cultura

Para Kotler y Armstrong (1998) la cultura ejerce una fuente de influencia profunda sobre la conducta del individuo o consumidor, es por ello que se necesita entender el papel que desempeña en la cultura del consumidor por la razón de que cumple con la finalidad de ser el origen más básico de los deseos y conductas de una persona. En parte en la persona en los comportamientos son aprendidos, al crecer en la sociedad desde niño aprende los valores básicos, percepciones, conductas, deseos, conductas de la familia y de otras instituciones importantes.

De otro lado Rivas y Grande (2013) afirma que los individuos conservan las formas de pensar, sentimientos y acciones potenciales que aprendieron durante su infancia en consecuencia a estos aspectos guían sus actos durante el resto de sus vidas. es así que la cultura es un tanto complejo ya que incluye conocimientos, creencias, y cualquier otro tipo de capacidades u hábitos obtenidos de la sociedad. De tal forma que la cultura trata de estudiar el comportamiento del consumidor desde dentro de la sociedad en la cual se encuentra inmerso, planteando un enfoque donde se puede dar a conocer ciertos aspectos que influyen en el colectivo de la sociedad. Así mismo (Rivera, et al.) afirma que, en cultura para comprender los factores culturales, la conducta se ve influida por los valores culturales que interactúan con las necesidades personales del individuo.

B) Los Grupos Sociales

Arellano (2002) define Los grupos sociales como “grupos compuestos por una cierta cantidad de personas de una misma sociedad, que ejercen relaciones entre ellas, además de compartir una serie de creencias y valores”. (p 350). de igual forma Rivera, Arellano, y Molero (2000). Fundamentan que el grupo social se puede definir como “un conjunto de personas que pertenecen a la misma sociedad y comparten una interdependencia funcional” (p.187) las ideas expuestas permiten conocer que los grupos sociales al mismo tiempo comparten una serie de vivencias como ideas, valores y desempeño de utilidad, desarrollo profesional la formación como persona, la vida laboral o de desarrollo de sus capacidades.

Según Arellano (2002) La cercanía y la fuerza de los intercambios entre las personas, las influencias del individuo pueden existir en forma:

- ***Grupos Primarios:***

Son aquellos que establecen que los individuos se relacionan de manera estrecha y cercanas, ya que las personas que lo conforman tienden a ser muy interdependientes, por lo mismo ejercen una influencia de manera directa entre ellos, es por esta razón que si uno de los individuos tiende a verse afectado implica que más o menos afecte rápidamente sobre los demás miembros del grupo.

- **Los Grupos Secundarios:**

Es esta influencia el individuo mantiene contacto con los demás miembros, pero de manera no muy cercana, como lo expuesto líneas arriba. Se considera que la intensidad de este grupo en cuanto a asumir compromiso de interdependencia es también menor.

2.1.4. Modelo de aceptación tecnológica

Martínez y Luna (2007) hacen referencia que “El modelo TAM es la integración de un estado de flujo para explicar el uso y navegación de la web y de determinado espacio virtual por parte del individuo”. (p.169) en la actualidad el TAM es una de las teorías predominantes en la involucración de aceptación de la tecnología en el comportamiento del consumidor y en relación a los sistemas de información. Esta teoría ha sido estudiada en análisis de distintos temas relacionados a red y comportamiento de consumidores. Es por ello que en diferentes investigaciones se ha podido validar al modelo, así mismo dependiendo del objeto de estudio pueden asumirse nuevas hipótesis. (Villa, Ramírez, y Tavera, 2015)

Presentado por Davis (1986) este autor buscaba responder a la pregunta del por qué los usuarios usan tecnologías. Este modelo tuvo como primer fundamento la teoría de la acción razonada la cual plantea que las conductas de los individuos dependen de sus creencias subjetivas. Davis afirma que el uso de tecnología trae consigo a la dependencia de la medición de percepción en cuanto a la facilidad de uso y de la percepción de la utilidad. Esta extensiones o variables determinan la intención del comportamiento del individuo en cuanto al uso o no uso real de la tecnología.

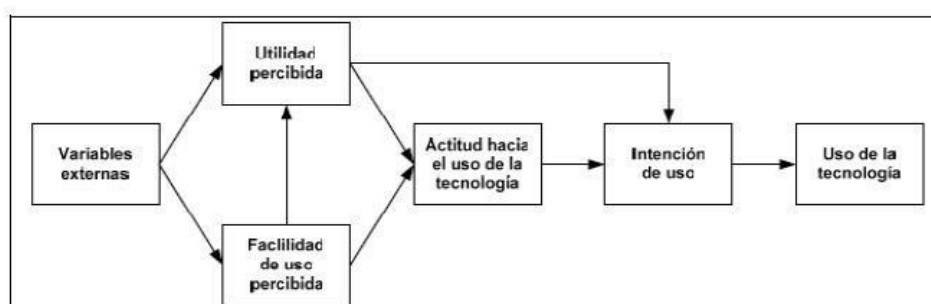


Figura 2. Modelo de aceptación Tecnológica Original

Fuente: Davis (1986)

La literatura estudiada permite suponer que el Modelo de Aceptación Tecnológica TAM es un modelo válido para explicar la intención del consumidor para el uso de aplicativos. Además, algunos constructos serán adicionados al modelo propuesto: como el riesgo percibido; ya que aporta en gran medida bases sólidas y enriquecerán el estudio. (Villa, et al.,2015).

Facilidad de uso

Villa, Ramírez y Tavera (2015) citan a Davis (1989) quien indica que “está relacionada con grado de esfuerzo, en la medida en que el usuario de la tecnología considera que el uso de la misma no le ocasionará desarrollar mayor esfuerzo”.

Utilidad percibida

Villa, Ramírez y Tavera (2015) citan a Bhatti, 2007; Davis, 1989 los cuales dicen que “es la probabilidad subjetiva que tiene el usuario de la tecnología frente a su rendimiento, en relación a aquel uso de esta mejorara su desempeño”.

Actitud hacia el uso de tecnología

Villa, Ramírez y Tavera (2015) citan a Ajzen, 1991; Fishbein y Ajzen, 1975 quinen indican que “conocer que es la disposición general que un individuo desarrolla en relación a un comportamiento esta refleja los sentimientos del individuo de aprobación o desaprobación hacia la realización del comportamiento”.

Intención de Uso

Según Davis (1989) “Es la determinación del usuario a realizar un comportamiento específico. Las intenciones son indicadores del esfuerzo que los individuos están dispuestos a ejercer con el fin de desarrollar el comportamiento. Por lo que capturan los factores de la motivación para usar medios tecnológicos.”

Riesgo percibido:

Alcántara y del Barrio (2017) citan a Bauer,1997 quien indica que “es necesario incluir una medida de riesgo percibido en los usuarios dentro del TAM, ya que los individuos consciente o inconscientemente, perciben riesgo cuando evalúan la adopción o el uso de tecnología.”

Definición de términos básicos.

Economía colaborativa: una nueva manera de intercambio de bienes o servicios basadas en plataformas alojadas en internet. (Cañigual, 2014)

Prosumidor: se une de dos conceptos, productor y consumidor, identifica al consumidor que se convierte en productor. (Rifkin 2002)

Aplicación en red: Se denomina APLICACIÓN WEB, a aquellas herramientas que los usuarios pueden utilizar accediendo a un servidor web a través de internet o de una intranet mediante un navegador. Por tanto, una aplicación web, es un programa que cuenta con lenguaje interpretable y fácil de usar y/o aplicar entre los usuarios.

Modelo de Aceptación de Tecnología: es la integración de un estado de flujo para explicar el uso y navegación de la web y de determinado espacio virtual por parte del individuo. (Martínez & Luna 2007)

III. Metodología

A continuación, se presenta el desarrollo de la metodología de la investigación, como primer punto se define el alcance, tipo de investigación y el diseño de investigación. Así mismo se explica los distintos grupos de selección a utilizarse para recolectar información. También se describe los procedimientos y recolección de datos.

3.1. Tipo y nivel de investigación

Enfoque:

La presente investigación es de enfoque mixto porque permitió obtener resultados más contundentes. La parte cualitativa permitió conocer aspectos más profundos acerca del fenómeno estudiado se recolectó los puntos de vistas de los distintos actores, para obtener como finalidad comprensión del problema y poder realizar la respectiva comparación de los grupos, entre los cuales están los afiliados y no afiliados al aplicativo Easy Taxi.

En cuanto a la parte cuantitativa permitirá medir el grado de aceptación por el uso de la tecnología, la cual permitirá generar un panorama mayor a esta investigación.

Tipo:

Es aplicada porque se basa en estudiar cuales son los criterios para que lo conductores de taxi accedan a afiliarse al aplicativo.

Niveles:

La investigación es de nivel descriptivo ya que va describir las variables que influyen en las afiliaciones de los conductores hacia el aplicativo Easy Taxi-Chiclayo.

3.2. Diseño de investigación

En base a las de los criterios producidos por la experiencia de los participantes se llegó comprender e interpretar la situación actual del Aplicativo Easy Taxi esclareciendo la situación en que se encuentran este tipo de negocio en la ciudad de Chiclayo.

No experimental: Las variables estudiadas en la investigación no son manipuladas.

Transversal: ya que se realizó la investigación durante un periodo de tiempo Prospectivo: se adquirió la información solo una vez de la muestra dado por elementos de la población, es analizada por un determinado tiempo.

El diseño de la investigación a utilizar es no experimental de tipo transversal, ya que se realizó la investigación durante un periodo de tiempo. el diseño transversal busca adquirir información solo una vez de cualquier muestra dado por elementos de la población.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La presente investigación tiene como población a los Conductores taxistas de la ciudad de Chiclayo. Donde según el presidente de la comisión de Transportes de la Municipalidad Provincial de Chiclayo, Sr. Alfredo Montenegro Bermeo, en Chiclayo circulan 20,000 unidades de taxi que prestan este servicio en la ciudad (Solís, 2018) y tan solo en el aplicativo Easy taxi se encuentran afiliados 600 conductores. lo cual se contrastó con la información brindada por el INEI.

Muestra cualitativa

Dado que el objetivo principal de la investigación es identificar qué criterios tienen en cuenta un consumidor al elegir afiliarse o no a una aplicación, y como finalidad llegar a determinar los factores que determinan este proceso, se determinó que la muestra de la investigación se constituyó por un número de 20 conductores taxistas de la ciudad Chiclayo. En los cuales se encuentran conductores que se encuentran afiliados al aplicativo y conductores que no se encuentran afiliados al aplicativo Easy Taxi. (revisar, enfocar y corregir).

Muestra Cuantitativa

La fase cuantitativa se realizará para responder a uno de los objetivos que determinara la aceptación que tienen los conductores por el aplicativo EASY TAXI.

Donde

Z: Nivel de confianza, al
95% =1.96 N: total de
población= 20 000
p: probabilidad a favor
(0.30) q: probabilidad
en contra (0.70) e: error
de muestreo (0.06)

$$n= 221.62$$

$$n: 222$$

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 p \cdot q}$$

Muestreo:

Se realizó el muestreo No probabilístico (intencional) ya que se seleccionó a juicio quienes son los conductores que formaron parte de la muestra.

3.4.Criterio de selección

Cualitativo

Se seleccionó dos grupos de conductores, el primer grupo se conformó por 10 conductores afiliados al aplicativo de EASY TAXI, y el segundo grupo por 10 conductores que no se encontraban afiliados al aplicativo dentro de este grupo de conductores se encontraban: 5 son conductores que se retiraron del aplicativo y 5 que conocen el aplicativo, pero no quieren afiliarse. Con la finalidad de poder comparar datos y obtener una información más relevante para la investigación. Cabe resaltar que primero se realizó la entrevista al administrador de la

empresa EASY TAXI, como parte exploratoria para poder definir las preguntas que se realizaron en la parte cualitativa.

Cuantitativo:

Para la encuesta se seleccionó a conductores de la ciudad de Chiclayo, se realizó en empresas de taxi y paraderos céntricos de la ciudad de Chiclayo.

3.5.Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

Concepto	Definición	Dimensiones	Sub dimensiones	Indicadores	Instrumento
Factores interno y externo que influyen en el comportamiento del consumidor	Según Ruiz de Maya y Rivas (2001) “La interpretación de la información, derivada de los estímulos presentes depende de una serie de factores. entre los factores internos debemos referirnos fundamentalmente a nuestra propia personalidad, motivación, y aprendizaje los cuales permiten comprender el mundo que nos rodea”	Factores Internos	Percepción	Percepción del aplicativo	Entrevista
				Criterios de selección	
				Reputación del aplicativo	
				Valoración del aplicativo	
				Riesgo individual	
			Motivación	Características positivas	Entrevista
				Características negativas	
				Criterios para no afiliarse	
				Aspecto económico	
				Independencia	
				Beneficios brindados	
				Beneficios requeridos	
			Actitudes	Conciencia	Entrevista
				Búsqueda de información	
				Aprobación	
Beneficios percibidos					
Factor externo	Según Rivera, Arellano y Molero (2000) “Las influencias externas que recibe el individuo proviene del entorno En el que la persona se encuentra inmersa”.	Factor externo	Grupo social	Influencia	Entrevista
				Opiniones de grupo	
				Actitud de afiliación	
				Riesgo percibido por el grupo	
Utilidad percibida	Propuesto por Davis (1986) quien buscaba responder a la pregunta de por qué los usuarios usan las tecnologías así mismo Villa, Ramírez y Tavera (2015) nos dice			Funciones útiles	
				Interacción con otros usuarios	
				Acceso Suficiente información	
				Utilidad general	

Concepto	Definición	Dimensiones	Sub dimensiones	Indicadores	Instrumento
Aceptación de la tecnología	que “el modelo TAM se involucran la aceptación del comportamiento del consumidor en relación a temas relacionados con la red y el comportamiento de los consumidores	Aceptación de tecnología	Facilidad de uso	Manejo fácil y sencillo	
				Es fácil de conseguir servicio	
				Interacción clara y comprensible	
				Poco esfuerzo	
			Actitud hacia el uso de la tecnología	El uso es Buena idea	
				De acuerdo con la existencia	
			Intención de uso	Participación	
				Intención de uso	
				Recomendación de uso	
			Riesgo percibido	Efecto negativo	
				Seguridad	
				Dudas sobre el uso adecuado	
				Seguridad al conducir	
				Tiempo en cual se utiliza	
				Información sincera y honesta	
				Es digno de fiar	
La empresa actúa responsablemente					
Confianza en general					
Poca preocupación por mostrar información personal					
Perjudica a sus usuarios de forma intencionada					
El diseño tiene en cuenta las necesidades y deseos.					

3.6.Técnicas e Instrumentos de recolección

Cualitativa

La técnica utilizada es una entrevista semi-estructurada y se determinó un orden con preguntas abiertas. Cada sección responderá al factor de análisis del comportamiento del consumidor que se pudo organizar de acuerdo a cada concepto de estudio. Con respecto a las entrevistas la sección A es sobre de información general, seguida por sección B que está basado en el concepto de Factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor y Sección C: Factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor.

- Fuentes Primarias

A través de la metodología cualitativa se elaboró la información mediante entrevistas, éstas permitieron conocer los criterios de los sujetos en estudio, permitiendo apreciar las realidades del porque un conductor decide afiliarse o no a una app de taxi.

- Instrumentos

✓ Entrevistas a profundidad

Se realizó entrevista en la investigación, debido a que se considera que, mediante el diálogo con los conductores, se llegó a obtener descripciones relevantes en cuanto a su experiencia.

✓ Fuentes secundarias

Para el desarrollo del trabajo de investigación, se hizo uso de fuentes secundarias: libros, revistas, con la finalidad de obtener una mayor información; y ésta sirva de apoyo para la investigación.

- Cuantitativa:

La técnica utilizada es un Cuestionario ya validado en una investigación que utilizo el modelo de aceptación de tecnología el cual se centra en redes sociales, en el caso de la presente investigación el cuestionario fue adaptado para poder determinar el objetivo que se quiere demostrar, la investigación utilizada es de Alarcón & Gómez (2011) Adopción de redes sociales virtuales: ampliación del modelo de aceptación tecnológica integrando confianza y riesgo

percibido. La escala de Likert que utilizo este cuestionario es del 1 al 5. Pero en la investigación se propuso la escala de 1 al 9 para obtener un mejor resultado.

3.7.Procedimientos

- Cualitativo

Para la investigación como primer paso se entrevistó al administrador del aplicativo de taxi con la finalidad de establecer cuál es su situación actualmente de afiliaciones y cuáles son las estrategias para obtener conductores, así como también los beneficios que le brindan. Una vez obtenida la información se dio paso a su respectivo análisis.

En segundo paso las entrevistas individuales con los 10 taxistas de EASY TAXI. Se realizó en la mañana ya que es el tiempo donde se encuentran desocupados y tienen la disposición de responder las preguntas de obtención de criterios y percepciones acerca del aplicativo de taxi. Como tercer paso se entrevistó a taxistas que no estaban en ningún aplicativo con el fin de saber por qué no se afilian a un aplicativo de taxi, estos últimos son un número de 10 entrevistas, para obtener un fundamento más contundente. Las entrevistas tuvieron una duración de 4 semanas para ser realizadas.

Cuando ya se obtuvo la información requerida se analizó y procesó mediante el software en vivo el cual permitió agrupar la información de las entrevistas. Para disminuir sesgos en la investigación, la presentación personal fue lo más importante procurado proyectar una buena imagen para obtener una percepción positiva por parte del entrevistado, el cual conlleva a crear un clima cómodo y confiable para que el entrevistado pueda expresarse libremente y mantenga su actitud de interés.

- Cuantitativo

Para esta investigación se estableció varios puntos en los cuales se encuentran los paraderos de taxis este procedimiento facilito la realización de las encuestas al realizar la encuesta se estableció la autorización y los permisos correspondientes con cada uno de los conductores, explicando los documentos necesarios para la ejecución del proyecto.

Los horarios para realizar la investigación, fueron en la mañana a partir de las 9:00 am ya que ese tiempo no hay mucho movimiento y los conductores se mantiene en sus paraderos.

Para la aplicación del instrumento, se les explicó a los participantes las instrucciones en voz alta, poniendo especial atención en que todos atiendan y comprendan las instrucciones, luego se les comento que no se necesitaba de sus datos personales solo se le solicitaba que fueran lo más sinceros posible al momento de responder.

El puntaje total de la escala resulta al sumar las puntuaciones alcanzadas en las respuestas a cada ítem

La encuesta tiene 27 ítems, se valora de 1 a 9. Se aplicó la encuesta de Alarcón & Gómez (2011) Adopción de redes sociales virtuales: ampliación del modelo de aceptación tecnológica integrando confianza y riesgo percibido adaptado al enfoque de estudio que se requiere. Se aplicado a conductores mayores de 22 años que conozcan sobre el aplicativo. Con una duración de 5 a 10 minutos.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

- Cualitativa

Una vez obtenida la recolección de datos mediante el instrumento se dio paso al análisis de la información, el cual se analizó de acuerdo a los factores de análisis de estudio. Estos datos fueron analizados de una manera sistematizada mediante el software para investigación cualitativa NVIVO el cual permitió recortar tiempo y poder agruparlo conforme a las entrevistas que se fue obteniendo. En la etapa del procesamiento y análisis de datos se recogió la información para luego quedar plasmada en textos. Estos textos, están constituidos por los significados e interpretaciones que los sujetos atribuirán a la investigación, es así que los resultados obtenido obtener resultados se pudo llegar al objetivo general, dando a conocer de manera objetiva los resultados de los datos obtenidos.

- **Cuantitativa**

Una vez Recolectada la data de las encuestas se procesó mediante el programa SPSS el cual permitió realizar el análisis descriptivo de la aceptación de la tecnología, en la encuesta se propuso una pregunta filtro ya que se determinó encuestar a los conductores que si conozcan el aplicativo ya que ellos pueden dar una mejor referencia acerca de la empresa entre los cuales están los que se encuentran afiliados y los no afiliados, ya que así se podrá determinar la aceptación por los conductores en la ciudad de Chiclayo.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 2. *Matriz de consistencia*

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS		FACTORES DE ANÁLISIS/ DIMENSIONALES		INDICADORES / OPERACIONALIZACIÓN	
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL		VARIABLES	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	
¿Qué Factores determinan las decisiones del conductor como consumidor del servicio para afiliarse al aplicativo EASY TAXI, -Chiclayo?	Determinar qué factores influyen las decisiones del conductor como consumidor del servicio para afiliarse al aplicativo EASY TAXI.	La investigación carece de hipótesis.	Factores internos y externos del comportamiento del consumidor	Factor interno	Percepción	Percepción del aplicativo	
	OBJETIVOS ESPECIFICOS					Criterios de selección	
						Reputación del aplicativo	
						Valoración del aplicativo	
	Determinar los factores internos del comportamiento del consumidor que presentan los conductores hacia el aplicativo Easy taxi				Factor interno	Motivación	Características positivas
							Características negativas
							Criterios para no afiliarse
							Aspecto económico
							Independencia
							Beneficios brindados
							Beneficios requeridos
	Determinar la influencia del factor externo del comportamiento del consumidor en los conductores.				Factor interno	Actitudes	conciencia
							Búsqueda de información
							Aprobación
							Beneficios percibidos
	Factor externo	Grupos sociales	influencia				
			Opiniones de grupo				
			Actitud				

Determinar el nivel de aceptación por el uso de la tecnología que presentan los conductores.		Aceptación de tecnología	Aceptación de tecnología	Aceptación de tecnología	Riesgo percibido por el grupo	
					Utilidad percibida	Funciones útiles
						Interacción con otros usuarios
						Acceso Suficiente información
						Utilidad general
					Facilidad de uso	Manejo fácil y sencillo
						Es fácil de conseguir servicio
						Interacción clara y comprensible
						Poco esfuerzo
					Actitud hacia el uso	El uso es Buena idea
						De acuerdo con la existencia
					Intención de uso	Participación
						Intención de uso
						Recomendación de uso
					Riesgo percibido	Efecto negativo
						Seguridad
						Dudas sobre el uso adecuado
						Seguridad al conducir
Tiempo en cual se utiliza						

				Confianza	Información sincera y honesta Es digno de fiar La empresa actúa responsablemente Confianza en general Poca preocupación por mostrar información personal Perjudica a sus usuarios de forma intencionada El diseño tiene en cuenta las necesidades y deseos.
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN MUESTRA		TÉCNICAS ESTADÍSTICAS	TIPO DE INVESTIGACIÓN	
No experimental /Transversal	Cualitativo Población: Conductores taxistas de la ciudad de Chiclayo. Muestra: 20		Técnica para el análisis cualitativo: Nvivo	Enfoque: Mixto	
trasversal	Cuantitativo Población: 20 000 conductores taxistas Muestra: 222		Técnica para el análisis cuantitativo: Se utilizó el alfa de cronbach , Prueba KMO y Bartlett y Estadísticos Descriptivos.	Tipo: Aplicada	
prospectiva	Muestreo: No Probabilístico-Discrecional			Nivel :Descriptivo	

3.10. Consideraciones éticas

Al entrevistado se le informó sobre el propósito de la investigación y la finalidad del uso de información que brindo, así como también se obtuvo su consentimiento previo para realizar la entrevista y/o encuesta.

En la parte cualitativa se comunicó que la entrevista no es forzosa y que su identidad no será divulgada. En el estudio el entrevistado no se vio afectado en ninguna circunstancia y se respetó el hecho de no querer responder alguna pregunta. Él entrevistado conoció cual es el propósito de la investigación.

Los participantes tuvieron la opción de realizar preguntas antes de brindar consentimiento. Así mismo se brindó un consentimiento informado a los participantes antes de grabar sus voces o imágenes para la recopilación de datos.

IV. Resultados y discusión

4.1. Resultados

En esta investigación se está realizando un análisis que comprende de dos grupos de estudio, el primer grupo son los conductores que no están afiliados al aplicativo, el segundo grupo son los conductores que si están afiliados al aplicativo Easy Taxi. Así mismo se encuentra estructurada de acuerdo a factores internos del comportamiento del consumidor lo cuales son Percepción, Motivación y actitudes a su vez también se analiza el Factor grupos sociales perteneciente a Factores externos del comportamiento del consumidor, cada factor se encuentra categorizado para su análisis respectivo.

4.1.1. Análisis del Factor Percepción del aplicativo conductores no afiliados

4.1.1.1. Percepción del aplicativo

Testimonio 1 (T1) “... Opino que es una buena opción para nosotros como taxistas te ayuda bastante más que todo con las ubicaciones ya que tiene el GPS y a tener más carreras”

T2... “El aplicativo no es del todo confiable, porque te compromete, a veces ladrones se pueden hacer pasar por pasajeros, por las noticias que se ven creo eso”

T 3... “El aplicativo es un arma de doble filo porque a nosotros como taxistas nos brinda carreras y seguridad, pero no sabemos que parámetros cumplen ellos, ya que aceptan conductores que ingresen con uso de licencia personal lo cual no es justo.

Interpretación: Percepción del aplicativo.

Para ellos como conductores el aplicativo puede llegar a ser recomendable porque les obtener una fácil ubicación de servicio, y la vez porque da la posibilidad al conductor de obtener un servicio fácilmente, así mismo tienen una percepción negativa ya que opinan que los filtros no son los adecuados.

El no saber que pasajero es el que recogerá causa intriga miedo porque el pasajero puede tener una mala intención y el conductor tiende a pensar que por el uso de estas apps puede salir perjudicado.

4.1.1.2. Criterios de selección

T1... “Tengo compañeros que habían ingresado y ellos me comentaban que era muy baja la tarifa en los precios, si estaba sonando mucho eso de afiliarse al aplicativo, pero ya poco a poco ha ido desapareciendo ya casi nadie se quería afiliarse. Bueno yo me supongo acá en Chiclayo porque la ciudad es chica, y es por eso que aún nos prefieren a nosotros los conductores con farola de empresa.”

T2 “...El precio de las carreras son como de calle, el precio es bajo a comparación de si perteneces a una empresa.

T2 “...No lo he usado, y en realidad creo que no tendría ningún inconveniente el único malo sería que tienes que estar pendiente del celular. De ahí otra cosa no te puedo decir porque aún nadie me informa acerca del aplicativo, aunque deberían, darnos charlas para saber en qué consiste.

Interpretación Criterios de selección

Valoran mucho los comentarios que llegan hacia ellos, en este caso más si es de algún compañero conductor, indican que ven a compañeros que salen del aplicativo Easy Taxi, por el tema precios ya que es un precio bajo y no es conveniente para ellos, a la vez el estar pendiente del celular para aceptar el servicio es un poco molesto. De la misma forma existe entrevistados que no saben mucho del aplicativo y solo dieron conocer que se deberían hacer charlas informativas para ellos.

4.1.1.3. Reputación del aplicativo

T1. “...Llaman y existe mucha distancia entre recoger a la persona y el destino es muy lejano eso no conviene”.

T2 “...tengo compañeros que habían ingresado y me comentaban que era muy baja la tarifa en los precios”.

T3 “Tienes que llevar servicios y a veces los cancelan o son ladrones, pero en mi caso estoy en el paradero de la universidad y es seguro, porque no tienes miedo de que te puedan hacer algo ya que son estudiantes los pasajeros”.

T4 “No he escuchado mucho del aplicativo, en la empresa donde me encuentro no han llegado a darnos charlas no sabemos mucho acerca del aplicativo.

T5 “En realidad, lo único bueno que yo saco de lo que escucho del aplicativo es que te brinda servicios...Bueno en el paradero en el que me encuentro desconocemos del aplicativo porque no nos ha visitado”.

Interpretación Reputación del aplicativo

La inseguridad que puede tener el aplicativo hace ellos se abstengan de interesarse, a su vez, lo único que saben del aplicativo es sobre los servicios que puede dar y con eso opinan que ayuda al conductor, y a la vez comentan que debería hacerse un poco más conocida porque la información que ellos tienen es muy poca.

4.1.1.4. Valoración del aplicativo

T1: "...Para mí no es tanto rentable, por lo que tienen que tener un buen celular, otra que la competencia está por todos lados, mejor tengo un paradero y estoy tranquilo"

T2: "El aplicativo te da un servicio de manera más fácil, si no hay carreras en mi paradero tengo la opción de tomar la que puede dar Easy Taxi y me ahorro el estar dando vueltas o roleteando como nosotros le llamamos, pero el precio como lo establecen ellos he escuchado que es bajo".

T3: "No sé en realidad cómo funciona, porque no me llamaba la atención afiliarme a un aplicativo, en mi caso yo no le veo tanto beneficio para mí como conductor, prefiero los servicios que me brinda la empresa".

Interpretación valoración del aplicativo

Les da la oportunidad de realizar servicios adicionales, no estar circulando por la ciudad y consigo la opción de generar un ingreso adicional, esto para ellos es de mayor provecho, sin embargo, el hecho de que los precios sean un poco módicos los hace preferir pertenecer a una empresa de taxi tradicional ya que les da oportunidad de obtener los servicios necesarios para obtener un ingreso adecuado.

4.1.1.5. Riesgo individual

T1” ...A veces no falta te pueden robar el celular y eso perjudicaría a uno mismo, hace poco nos enviaron un reporte donde decía que está prohibido usar el celular mientras se está manejando porque puede ocasionar algún accidente.

T2 “...Tengo compañeros que les salía un servicio, responden la alerta y te da la dirección a dónde vas, pero no sabes quién es el pasajero a recoger, en mi caso soy conductor de Metropolitano y mis carreras son seguras son alumnos de la universidad, y sé que no me va a pasar nada, en cambio mediante el aplicativo no se sabe a quién se va a recoger. por ejemplo, Nuestra Empresa la operadora que recibe la llamada si escucha que el cliente se encuentra en estado de ebriedad no envía el servicio”.

T3“No lo sé porque no he usado el aplicativo de taxi, pero si debe causar algún riesgo ya que no se sabe a qué pasajeros se puede recoger.”

Interpretación valoración del aplicativo

Para los conductores el riesgo que corren por el uso del aplicativo es que al momento de utilizar el celular o estar pendiente puede causar algún accidente y quieren evitar ello. Al mismo tiempo el hecho de no saber que pasajero es el que se recogerá les causa zozobra ya que los pueden asaltar o el comportamiento que pueda presentar el pasajero a veces puede ser inadecuado y eso les puede jugar en contra ya que al aceptar una carrera por medio del aplicativo el conductor se compromete a realizar el servicio.

4.1.2. Análisis del Factor Motivación del aplicativo conductores no afiliados

4.1.2.1. Características positivas

T1 “...Este sería más provechoso para los conductores que no tienen un paradero, que son informales, ya que con el uso de la aplicación o la inscripción en la aplicación, como que se vuelven formales”.

T2 “La formalización, aparte que también, si está cerca de la zona te manda un servicio sin necesidad de estar ruleteando o estar dando vueltas en la ciudad, es lo único bueno que le veo al aplicativo.

Interpretación Características positivas

Los servicios brindados y el no tener la necesidad de estar circulando por la ciudad buscando un servicio es beneficioso para ellos, ya que de esta manera se genera un ingreso adicional de manera más fácil.

4.1.2.2. Características negativas

T1 “Muy barato es la tarifa y a veces quieren subir más personas de las que pueden ir en el auto. Me parece una competencia desleal para los conductores de taxi formales porque ingresan conductores con la licencia de uso personal”.

T2 “No saber a qué dirección te diriges, pero como no le usado no sé muy bien acerca del aplicativo”.

T3 “Está el aspecto de que no puedes saber a qué ruta se diriges”.

T4 “El hecho de que te puedan robar porque pueden descargar el aplicativo cualquier persona al final puede pasarte algo, ya que no sabes quién va tomar el servicio, en caso de ocurrirte algo no

tienes el apoyo, en cambio en una empresa si estás en peligro, puedes pedir apoyo por la radio cosa que mediante el aplicativo no se puede”.

Interpretación Características Negativas

En esta categoría resalta el miedo de no saber quién es el pasajero que van a recoger, el no tener un respaldo ante alguna situación de peligro que se presente, a su vez el no saber el destino del servicio les causa mayor inseguridad. También opinan que existe una competencia desleal, ya que opinan que la documentación que solicita el aplicativo Easy Taxi no es la adecuada.

4.1.2.3. Criterios para afiliarse o no

T1 “Porque sobre todo sería más provechoso para los conductores que no tienen un paradero, que son informales ya que con el uso de la aplicación o la inscripción en la aplicación como que los vuelve formal”.

T2 “Es mejor para el conductor que no está en ningún paradero ya que va generar carreras seguras a mi parecer es beneficioso para ellos.”

T3 “La verdad es que los conductores se deberían afiliar, pero siempre y cuando estás se convierta en formal y acepté a los conductores que cumplan con todas las normas y con toda la documentación necesaria para poder realizar el servicio de taxi de manera correcta y los cobros también deben ser los correctos”.

Interpretación Criterios para afiliarse o no

Puede llegar a ser más favorable para los conductores informales ya que al afiliarse a este aplicativo puede llegar a formalizarse. A la vez lo ven como una amenaza ya que creen que cualquier conductor puede ingresar así que piden que mejoren sus filtros para el ingreso de los conductores, cumpliendo los procesos adecuado.

4.1.2.4. Aspecto económico

T1“...En lugar de estar ruleteando el aplicativo nos podría brindar un poco más de servicios y por lo tanto ingresos sin necesidad de estar dando vueltas y gastando combustible.

T2“...Brinda más carreras, sirve como otro ingreso es bueno el aplicativo en esa parte.

T3“... En mi caso el paradero me da basto y seguramente puede aumentar tus servicios y generar mayores ingresos, pero en mi caso aun no tengo la necesidad de afilarme”.

Interpretación: Aspecto económico

La oportunidad de brindar más servicios de manera más fácil porque ya no tienen la necesidad de estar dando vueltas y gastando combustible para obtener un servicio, pero a la vez opinan que si trabajan en una empresa tradicional y esta cuentan con un paradero céntrico tienen muchos servicios y generan el dinero que necesitan.

4.1.2.5. Independencia

T1 “En realidad, nosotros los conductores sabemos qué momento es bueno para salir a trabajar. Hasta donde sé la aplicación no te controla si tú quieres lo activas o lo desactivas.”

T2 “Se debería controlar al conductor para saber cómo realiza el servicio, cuantos realiza y si tiene problemas resolverlos. Cada uno de nosotros sabe en qué hora del día es mejor trabajar”

T3 “Sin control todos hacen los que quieren y eso no es favorable porque el aplicativo puede quedar mal. como las cosas que se han visto en las noticias”

Interpretación Independencia

Un conductor de taxi siente que tiene un trabajo libre, ellos determinan en que momento trabajar, si la aplicación llegara a controlarlos, estarían totalmente en desacuerdo, ya que ellos cuentan con una forma de trabajo, mediante la cual determinan el momento que creen conveniente trabaja, En cuanto a un control por parte de Easy Taxi hacia los conductores les parece bueno ya que ellos tienen conocimiento de que son parte de la imagen que muestre la empresa.

4.1.2.6. Beneficios brindados

T1 “Bueno como te digo el único beneficio que yo conozco es que da la posibilidad de tener un poco más ingresos”.

T2 “No sé sobre los beneficios que queda el aplicativo no le sabría decir en realidad que tan buenos o son malos.”

T3 “Conozco muy poco, hay uno sobre las revisiones técnicas que te hacen descuentos si ayuda bastante al conductor, porque el auto suele tener falla y se gasta bastante, pero si te dan la opción de poder acceder a descuentos beneficia económicamente al conductor.

Interpretación Beneficios brindados

Muy pocos saben acerca de los beneficios que brinda Easy Taxi, ya que no saben mucho del aplicativo, sin embargo, aprecian el hecho que les brinde descuentos para mantenimiento del auto.

4.1.2.7. Beneficios requeridos

T1 “Puede ser que nos avisen cuando hay tráfico en qué lugares hay tráfico y todo para nosotros estar alertas y poder tomar otras vías alternas y también debería estar asegurado mediante el GPS conectado con la policía para que cualquier cosa ellos también estén alertas con nosotros, si en caso hubiera la posibilidad de poder dar oportunidad de tener un seguro en vida para el conductor sería lo máximo y no dudaría en afiliarme”.

T2 “Descuentos para tu unidad lo que necesitas el auto para cambiar muchas veces te puede costar caro, también de salud, buscar proveedores que les den descuento para que nosotros como conductores.

T3 “Lo más importante para un conductor es el que le brin de seguridad. Ante cualquier situación que pueda suceder”.

Interpretación Beneficios requeridos

Los entrevistados indican que si el aplicativo les brinda seguridad e información acerca del tráfico vehicular sería muy beneficioso para ellos de esta forma el conductor tendría un mayor interés por dirigirse a realizar su afiliación.

4.1.3. Análisis del Factor Actitudes del aplicativo conductores no afiliados

4.1.3.1. Conciencia

T1. “No he averiguado, pero si me han dicho como es el aplicativo mis compañeros que están afiliados, aún no he tenido la iniciativa de informarme más a fondo”.

T2 “No la verdad no he tenido la iniciativa de informarme, porque desde que te puedes ir con tu licencia de uso personal a inscribirte eso no está dentro de lo normal para hacer el servicio de taxi, me brinda más confianza las empresas de taxi normal y hasta el momento estoy bien en mi paradero”.

T3 “Bueno si he tenido la curiosidad y la vez he tenido miedo porque eso de andar con el teléfono en la mano me puede perjudicar puede que ocurra algún accidente o puedo tener una multa ya que está prohibido por ello prefiero prevenir”.

T4 “Me basta con mi paradero, me genera el ingreso que necesito”.

Interpretación Conciencia.

La actitud que tienen de informarse por sí solos es poca, prefieren quedarse en la empresa en la cual tienen tiempo trabajando porque cuentan con un paradero, este les brinda servicios constantes, así mismo, se encuentra en desacuerdo la manera de como realiza sus filtros para que los conductores puedan ingresar es por ello que prefieren seguir trabajado como tradicionalmente lo viene haciendo.

4.1.3.2. Búsqueda de información

T1 “Por mis compañeros y las redes sociales a veces pasan publicidad”.

T2 “La publicidad y porque tenía contactos que ya estaban dentro del aplicativo y me recomendaban que debería afiliarme, que a ellos les iba bien”.

T3 “Por mis compañeros que tienen el aplicativo. Ellos nos comunican que les dan servicios”.

T4 “la publicidad y los promotores que me contactaron”.

Interpretación Búsqueda de información

En búsqueda de información los conductores que no están afiliados al aplicativo, buscan información de personas cercanas, los cuáles son sus compañeros conductores, estos comentarios influyen en su decisión de no afiliarse o postergar su afiliación, a su vez obtienen información mediante redes sociales, sin embargo, los entrevistados se conforman con la información que les brinda otro compañero conductor y la que pueden llegar visualizar en algún anuncio publicitario.

4.1.3.3. Aprobación

T1 “...Claro, pero si es que lo regularán como se debe, sólo recibir taxistas que cumplan con las normas y están formalizados. y ahí serían las tarifas adecuadas me supongo porque un taxista informal siempre te va a cobrar menos, por lo que no invierte e en cambio nosotros los formales tenemos que invertir en toda nuestra documentación en regla.

T2 “Si, pero quien lo usa tiene que ser bien precavido de que sirve tener la aplicación si puedo estar expuesto a asaltos”.

T3 “Si ayuda a generar un ingreso adicional, debe ser bueno”.

Interpretación Aprobación

Los entrevistados si aprueban la existencia de la aplicación aquí en Chiclayo, porque ayuda a generar un poco más de servicios, de la misma forma piensan que debería mejorar sus procesos de selección de conductores para que se proporcione de manera igualitaria para todos, con esto se refieren a que acepten con la documentación correcta y todos trabajen bajo un mismo régimen.

4.1.3.4. Beneficios percibidos

T1 “Como yo no uso el aplicativo no sé la verdad sobre los beneficios”.

T2 “Bueno como te digo el único beneficio que yo conozco o bueno escuche es sobre un poco más ingresos que pueda dar”.

T3 “En lugar de estar ruleteando el aplicativo nos podría brindar un poco más de servicios y por lo tanto ingresos sin necesidad de estar dando vueltas y gastando combustible”.

T4 “Brindan más carreras y mejorar los ingresos ya que es otra entrada”

Interpretación Beneficios percibidos

En este punto los entrevistados dan conocer que los beneficios que da la empresa es el hecho que te proporcione tener un mayor número de servicios al día, pero en realidad es errado ya que los beneficios son los descuentos que cuentan con ingresar Easy Taxi, los cuales muy poco o casi nada sabían, esto es debido a que tienen muy poca información acerca del aplicativo.

4.1.4. Análisis del Factor Grupo Social del aplicativo conductores no afiliados

4.1.4.1. Influencia

T1 “Mis compañeros me explican, claro no es como escuchar una charla de los aplicativos, una capacitación que sería bueno, pero gracias a ellos se conoce como funciona el aplicativo y como les ayuda”.

T2 “...Sólo lo escuchado de mis compañeros y muchos de ellos han salido por lo mismo de los precios, y que no les convenía, pero a mí en realidad no me llama mucho la atención ingresar y no he solicitado recomendaciones”.

T3. “... Mediante volantes y fui a oficina averiguar y hacer la consulta a un promotor de EASY TAXI.

T4 “Mis compañeros que ya estaba dentro del aplicativo me comentaban que había clientes que usan Easy taxi y nos podrían dar más carreras”.

Interpretación Influencia

Los no afiliados prefieren escuchar las experiencias o comentarios de sus compañeros más cercanos que se encuentran trabajando con el aplicativo en base a eso obtienen conocimiento del aplicativo, las referencias que les dan sus compañeros cercanos es base para su decisión de buscar mayor información.

Si ellos adquieren un comentario negativo rápidamente van a abstenerse de afiliarse del aplicativo como se viene viendo en este caso, dan a conocer que muchos de sus compañeros han salido por el tema precio haciéndoles saber ya que no les convenía, y eso genera que la intención de afiliarse de ellos disminuya.

4.1.4.2. Opiniones de grupo

T1. “Desde que entre a trabajar la central no manda servicios y comentamos entre nosotros que es beneficioso y si estaríamos en el aplicativo podríamos llegar a obtener más servicios”.

T2. “Te diré que de la mayoría de los conozco, solo activan la aplicación en la noche, porque de día no les llegan muchas carreras”.

T3 “Varios compañeros desean volver y otros quieren ingresar quieren pasar el filtro para poder ver si son actos, sobre todo quieren ingresar porque durante días de la semana los servicios son bajos y con el aplicativo pueden aprovechar para realizar un poquito más de servicios”.

T4 “...Recientemente salió el aplicativo de in driver tengo compañeros que lo han utilizado, pero como están en Easy Taxi los bloquean ya que no le permite estar en otro aplicativo, algunos están bloqueados por esa situación”.

Interpretación opiniones de grupo

Entre las opiniones que los conductores obtienen, es que el aplicativo si brinda carreras, pero sobre todo de noche, así mismo es un apoyo durante los días en los que la movilización es menor siendo conveniente, sin embargo, comentan que el aplicativo no permite afiliarse a otro aplicativo de taxi ya que los amonestan, las opiniones que ellos tienen en grupo tienen mucha importancia ya que influye en su decisión de afiliarse.

4.1.4.3. Actitud de afiliación por grupo

T1 “En mi paradero no nos han informado acerca del aplicativo, para que te voy a mentir, no tenemos mucha información y no casi hablamos”.

T2 “...Algunos compañeros se salen del aplicativo, pero también tengo compañeros que quieren ingresar, pero son pocos la mayoría prefiere quedarse en su empresa de taxi.

T3 “...Bueno causa miedo si haces alguna carrera, porque al final terminan siendo asaltantes escuchamos eso y sus peligros más que todo en Lima acá en Chiclayo creo que no, nosotros por ello preferimos la empresa.

T4 “... Ellos recomiendan me dicen que es bueno tener un aplicativo porque te ayuda mucho tienes muchos beneficios, pero por el momento estoy bien en la empresa que me encuentro y no tengo la necesidad de afiliarme.

Interpretación afiliación por grupo

Existen conductores que no conocen del aplicativo, no han escuchado charlas ni nada referente a Easy Taxi, sin embargo, compañeros cercanos a ellos si se encuentran trabajando con el aplicativo, son quienes dan información a los conductores que no trabajan con el aplicativo. Existen opiniones en la que indican que no les genera importancia el pertenecer a Easy Taxi porque les parece satisfactoria la manera tradicional en la cual se encuentran trabajando.

La actitud de afiliación es buena, muchos de ellos tienen compañeros dentro del aplicativo, la información que llegan a obtener les genera curiosidad y no se niegan a la posibilidad de ingresar al aplicativo. Sin embargo, el hecho de la inseguridad retiene un poco la aceptación de afiliación de algunos conductores.

4.1.4.4. Riesgo percibido por el grupo

T1 “El único peligro es que te pueden robar el celular y el no conocer a donde va dirigido el servicio y los clientes también no falta que uno quiera robarnos, al igual que los clientes desconfían de los choferes nosotros también desconfiamos de los clientes.

T2 “...Te llaman para alguna carrera, pero al final terminan siendo asaltantes escuché eso y sus peligros más que todo en Lima acá no creo.

T3 “... Me supongo que el estar pendiente del celular puede ser un distractor.

T4 “...Para el ladrón no hay nada imposible, todo corre su riesgo no se puede hacer nada con eso, los aplicativos deben implementar más seguridad.

Interpretación Riesgo percibido por el grupo

El riesgo que perciben es sobre el uso del celular estar pendiente les puede ocasionar problemas como accidentes, así como también con la policía por lo que está prohibido su uso mientras se encuentran manejando, al mismo tiempo indican que es un poco peligroso no saber que pasajero pueden recoger o que intenciones puede tener, se dejan llevar mucho por lo visto en noticias y es por ello que los conductores se abstienen de afiliarse.

4.1.5. Análisis del Factor Percepción del aplicativo conductores afiliados

4.1.5.1. Percepción del aplicativo

T1 “El aplicativo es interesante porque nos ayuda a nosotros como conductores a conseguir servicios nos ayuda bastante, aparte la seguridad también que nos da a nosotros y a los clientes quienes requieren el servicio porque es seguro”.

T2 “Tengo 3 años afiliado en la aplicación y hasta el momento todo bien, en la aplicación hay servicios, de parte de los representantes nos capacitan y es buena su atención frente a nosotros no tengo ningún problema”.

T3 “Es una aplicación que tiene muchas cosas buenas me parece una buena opción ya que da muchos beneficios al conductor sobre todo porque ahora no están cobrando. en cuanto los beneficios que da te brinda la carrera no tienes que estar dando vueltas para buscar un servicio y gastando combustible simplemente te puedes estacionar y esperar un servicio del aplicativo lo cual viene directo a tu celular”.

T4 “Es muy buena opción, en la actualidad está surgiendo bastante. Yo ingresé como hace 4 años atrás, pero por problemas que tuve como la pérdida del teléfono móvil y el cambio de auto, lo dejé, pero ahora me reincorporado hace como 6 meses. En comparación de años atrás las unidades de taxis inscritas ahora han sumado bastante”.

T5 “Es muy bueno me resulta muy fácil de trabajar, porque en mi caso yo no uso farola, mi auto es propio. me da las carreras que necesito y yo salgo más a trabajar de noche, y fin de semana si me quedo de amanecida, un fin de semana todo me va bien con el aplicativo no me quejo me da las carreras que necesito y son

seguras”

Interpretación percepción del aplicativo

La percepción que presentan los entrevistados afiliados frente al aplicativo es positiva, la califican como muy buena porque les resulta beneficiosos ya que facilita la obtención de un servicio generando un ingreso adicional, la función del aplicativo es fácil de usar ellos no muestran problemas con su utilización, refieren que es muy interesante porque en la actualidad está surgiendo poco a poco, generando una ayuda hacia ellos que si bien es cierto están dentro de una empresa tradicional de taxi afiliados a Easy Taxi les da la oportunidad de conseguir carreras fácilmente.

4.1.5.2. Criterios de Selección

T1 “... Me informé primero me asesoré y preguntando recién me convencí de afiliarme, a mi compañero le llegaban servicios estando en paradero, me recomendó afiliarme, por intermedio de él entré al aplicativo, vine a informarme a oficina ya que me interesaba tener más servicios, me brindaron información completamente clara y todo bien. Bueno no me quejo para pasar filtros me demoré casi nada en el mismo día me inscribieron porque como tenía toda mi documentación en regla no había ningún problema para poder ingresar.

T2 “...En mi caso a mí me contacto un promotor de Easy, ya que le hice el servicio de taxi y me comunico de la inscripción que yo puedo hacer en la empresa, él en ese momento compraba una torta y me comento que era para un compartir que hacían mensual por los cumpleaños de los conductores el cual era repartido cuando hacían sus capacitaciones mensuales. Me interesó la confianza que me mostraba así que me interesó lleve todos los papeles que correspondían y fui aceptado.

T3 “Me convencen las garantías que brinda de que por lo menos ya tengas un número de teléfono en la cual te puedas respaldar

en caso te pase algo, ya que mediante la aplicación se puede rastrear por donde está la unidad y así poder buscar o rastrear en caso te pase algo”.

Interpretación Criterios de selección

Los criterios de afiliación que muestran los conductores se basan en que les da la posibilidad de generar servicios adicionales por medio del aplicativo es por esa razón que muchos se afiliaron y se interesaron por afiliarse, así mismo porque existe un registro de datos de los pasajeros y el GPS les ayuda a tener una ubicación más exacta de donde se encuentran y hacia dónde quieren llegar.

4.1.5.3. Reputación del aplicativo

T1. “...Muchas veces nosotros no sabemos los comportamientos que puedan tener los pasajeros con nosotros, sin embargo, nosotros tenemos que manejar esos momentos porque es parte de este trabajo.

T2 “Sobre los beneficios que nos brindan, nos dan la opción de poder tener ciertos descuentos para el cuidado del auto y el combustible, convenio con Iberoamérica que están dando descuentos en los carros”.

T3 “... Tiene problemas a veces no dice el punto de destino, el cliente te puede llevar a algún lugar donde tú no quieres y te comprometes aceptarlo porque ya aceptaste el servicio.

T4 “...Cosas positivas inclusive el cliente tiene más preferencia por Easy que por coger uno de calle tanto por la confianza y por la tarifa.

Interpretación Reputación del aplicativo

Los comentarios negativos que han escuchado los conductores afiliados es que muchas veces no se saben que comportamientos presentaran los clientes con ellos, sin embargo, los conductores saben cómo sobrellevar estas situaciones porque es parte de su trabajo.

4.1.5.4. Valoración del aplicativo

T1 “...Es seguro y siempre los pasajeros me han puesto una buena calificación, gracias a ello consigo más servicios de taxi, no he tenido hasta el momento un reclamo, al menos hasta ahora no me han hecho ninguno.

T2 “...Te puede dar servicios, me ayuda bastante porque en el momento que yo salía de paradero llevando a una carrera, al momento de regresar me salía otra por parte de Easy Taxi.

T3 “...La seguridad que te brinda como los pasajeros se registran y dejan un numero o datos de referencia sabes a quien estás trasladando.

T4 “...Cuando salgo a trabajar me facilita tener un servicio, aparte porque el uso del aplicativo no es tan molesto ya que algunos pasajeros les molesta porque la radio suena a cada momento y muchas veces no les gusta y me decían que apague la radio.

Interpretación Valoración del aplicativo

Lo que más valoran los conductores afiliados del aplicativo es que brinde carreras, ubicaciones y referencias para que puedan hacer el servicio, el aplicativo de Taxi no causa molestia al cliente en comparación de la radio que es utilizada por las empresas de taxi tradicionales, ya que a cada momento la radio emite sonido para saber la ubicación de los taxis. Valoran que el aplicativo de Easy Taxi les genere ingresos adicionales a los que pueden conseguir mediante la empresa tradicional de taxi.

4.1.5.5. Riesgo individual

T1 "...A la hora que estoy usando el aplicativo hay que ser bien precavido en ese momento estacionarse para no ocasionar accidentes.

T2 "...Si puede causar algún riesgo, para uno cuando se encuentra manejando ya que por una distracción se pueda ocasionar un accidente. por ejemplo, yo prefiero frenar esperar leer bien donde es el punto y después continuo, eso es lo que hago para prevenir algún accidente.

T3 "...Si probablemente pueda que nos perjudique a nosotros como conductores, por el robo que podría suceder del vehículo entre otros objetos de trabajo como el celular la radio etc., ya que no sabemos que intensión puede tener el cliente".

T4 "...En algún momento puede ser que sí porque se sabe ahora la delincuencia esta que avanza, hay personas que pueden descargar el aplicativo para terminar robando al chofer ha pasado casos, en Chiclayo no se ha oído pero el en otras ciudades como Lima sí.

Interpretación Riesgo individual

Al momento de usar el celular son precavidos para prevenir accidentes, ellos toman como riesgo el no saber que intensión o comportamiento presentan los pasajeros, ya que la delincuencia cada vez aumenta.

4.1.6. Análisis del Factor Motivación del aplicativo conductores afiliados

4.1.6.1. Características positivas

T1 "...Las ubicaciones gracias al apps sabemos dónde está el pasajero y podemos llegar a él sin problemas, así mismo como yo tengo mi auto propio me ayuda con los descuentos que dan sus beneficios para el mantenimiento del auto.

T2 "...Lo bueno es que te brinda carreras y descuentos los cuales son excelente para nosotros.

T3 "...Brinda un apoyo para poder obtener servicios adicionales si estás estacionado te llegan los servicios, también los beneficios que hay el hecho que no están cobrando resulta bueno para uno como conductor.

T4 "...Me genera rentabilidad, es muy buena y la podemos activar en horas que a nosotros nos conviene trabajar.

Interpretación Características positivas

En características positivas los entrevistados dan a conocer que les parece muy bueno el aplicativo ya que puedes trabajar en los horarios que dispongas, les ayuda a generar un poco más de servicios, siendo un ingreso adicional, el aplicativo les brinda servicios beneficiándolos, y ven favorable que no cobren, también por la fácil ubicación ya que los orienta hacia dónde dirigirse con facilidad.

4.1.6.2. Características negativas

T1 “En cuanto a los precios yo estoy de acuerdo con el precio que pone el aplicativo, Aunque cuando son servicios de poca distancia el precio es bajo, pero ya nos explicaron que los precios ya los pone el aplicativo y que no puede cambiar”.

T2 “Hasta el momento ninguno el aplicativo viene funcionando bien, las capacitaciones y lo seguimientos que hacen cada dos meses son buenos y nos enseñan a mejorar nuestro servicio como conductores”.

T3 “El hecho de que en algunas oportunidades no puedes saber el destino del servicio”.

Interpretación Características negativas

No le ven muchas características negativas al aplicativo uno de los aportes que brindaron es sobre el hecho de que no cuentan con respaldo de seguridad como los tienen en las empresas tradicionales de taxi, Otro punto es que no ven el destino cuando aceptan el servicio, no saben en realidad a qué lugar se van dirigir hasta después de aceptarlo.

4.1.6.3. Criterios para afiliarse o no

T1” ...El tema de seguridad para el pasajero porque tiene bastante información del conductor, la placa del vehículo, tienen todos los datos para hacer un viaje seguro y con ello nosotros podremos obtener más servicios por ello motiva mucho para poder afiliarse.

T2 “...Pueden llegar a tener la opción de generar un poco más de dinero ya que te brinda carreras, y brindan beneficios para el mantenimiento del vehículo.

T3 “...El hecho de acceder a más servicios crea una nueva experiencia para mí, en el rubro de taxi es una ayuda, ya tengo 3 meses en Easy taxi y veo que resulta beneficioso para mí”.

T4 “...El beneficio que te da porque vas a ganar un poquito más en el momento que de repente no hay movimiento te estaciones esperas y te llega un servicio por parte del aplicativo, sigues trabajando ya no estás ruleteando ni gastando combustible.

Interpretación Criterios para afiliarse o no

Los conductores indican que las razones para afiliarse es que van a obtener más carreras ya que el cliente tiene toda la información acerca del conductor conllevando a generar confianza y por lo tanto brindar a ellos la opción de generar un ingreso adicional, para ellos es una nueva experiencia el rubro de taxi, de mucho beneficio ya que con solo presionar un botón tengan un servicio de manera fácil.

4.1.6.4. Aspecto económico

T1 “...Los servicios que me brinda me genera un ingreso, y me beneficia porque no tengo que estar dando vueltas por la ciudad, sin embargo, como todo negocio hay días buenos y días malos”.

T2 “Los servicios que te brinda, ya no tienes que estar dando vueltas simplemente con el aplicativo esperas la alerta y vas al servicio.

T3 “Te ayuda en días no tan buenos, ya que te sugiere servicios, por lo menos con el aplicativo hacía quince servicios cuando el día era bueno y en días de bajo movimiento podía tener tres carreras como mínimo.

Interpretación Aspecto económico

Los afiliados muestran que, si es favorable, aunque no en cantidad, indican que las carreras que les llega a brindar el aplicativo en un día bueno pueden llegar a ser hasta unas quince en promedio, en día malo llegan hasta dos o tres, esto da conocer que el aplicativo, en el aspecto económico aporta poco hacia los conductores, aunque no se desmerece que cualquier adicional es válido, porque les ofrece un servicio de forma fácil.

4.1.6.5. Independencia

T1 “A nosotros los taxistas no nos establecen un horario fijo para estar en el aplicativo, trabajo en los horarios que yo disponga, activo la aplicación cuando yo quiera usarla no hay necesidad de poder estar conectado siempre, a mí me parece bueno porque el trabajo de un taxista es así, es libre como se dice, porque yo mismo hago mis horarios”.

T2 “...Las apps no nos controla cuando nosotros queremos podemos conectarnos al aplicativo y poder acceder a servicio y también lo podemos desactivar en el momento que queremos. No nos exigen un número exacto de carreras.

T3 “...Bueno cuando uno trabaja con aplicativo en el aplicativo el GPS y por ahí nos monitorean por dónde vamos que carreras tomamos y no me molestaría que nos controle más bien me beneficia porque si saben mi ubicación, dónde estoy me podrían ubicar sin en caso me sucediera algo, el servicio de taxi es un servicio libre en el cual no depende de un horario siempre he trabajado a la hora que a mí me parece que voy a tener mucho más servicios”.

Interpretación Independencia

El aplicativo no los controla ya que ellos determinan en que momento van a trabajar, ellos encienden el aplicativo y lo apagan cuando necesiten descansar, no les dan un límite de carreras por mes, no los sancionan en caso no hagan ninguna carrera durante el mes. De otro lado opinan que mientras este activo el GPS el hecho de ser monitoreados es bueno ya que saben la ubicación en caso sucediera algo. En cuanto a las capacitaciones son mensuales y obligatorias, pero es para el bienestar de ellos ya que pasan por revisiones del auto, así como también verifican sus calificaciones.

4.1.6.6. Beneficios brindados

T1 “...Tienen un convenio para descuento de llantas, es favorable para nosotros acabo de pasar uno en este mes, para el gas tengo que sacar un certificado el año pasado cuando recién lo compré me costó 50 soles y ahora por convenio me ha costado 17 soles, entonces nos conviene bastante”.

T2 “...Si tengo conocimiento sobre los beneficios y son adecuados ya que nos dan descuentos en diferentes servicios que nosotros queremos como el SOAT, las llantas entre otros.

T3 “Conozco acerca de los descuentos de llantas promociones, facilidad para obtener un auto propio, el GPS descuentos en revisiones técnicas, hasta el momento no he utilizado ninguno de los beneficios que ofrece la empresa, pero si pienso utilizarlos más adelante, en cuanto los cupones que se dan no me afectan ya que es un canje para intercambiarlo por combustible.

T4 “...He utilizado en alineamiento y balanceo ahí tengo descuento para esas revisiones del auto por ejemplo yo gastaría 30 soles en un alineamiento por ser de Easy Taxi me cobran 15 soles.

Interpretación Beneficios brindados

Los beneficios que perciben los afiliados son buenos muchos de ellos ya han utilizado alguno de los beneficios en descuentos que les brinda la empresa, porque pueden ahorrar hasta un 50% del gasto normal que suelen hacer en adquirir un mantenimiento como: alineamiento del auto, certificados, descuentos para la compra de materiales para el auto entre otros. sin embargo, de acuerdo a las entrevistas muestran que no conocen todos los beneficios que brinda la empresa, hay entrevistados que no han utilizado ninguno de los beneficios del que disponen.

4.1.6.7. Beneficios requeridos

T1 "...Implementar un seguro de vida para nosotros los conductores, el SOAT te cubre una parte más no todo y sería bueno que implementarán en ese aspecto.

T2 "... aumento de la tarifa porque la verdad es una tarifa muy baja la que tienen.

T3 "... Promocionar que se realice una mayor publicidad para que haya más conocimiento acerca del aplicativo y obtener mayores clientes, así mismo las capacitaciones de cómo tratar al cliente deben ser más constante para que ellos sigan solicitando el servicio.

Interpretación Beneficios requeridos

Los conductores entrevistados indican que requieren la implementación de un seguro de vida ya que el SOAT no cubre todo en caso de accidentes aparte con el seguro ellos obtendrían un beneficio para cuando ya no puedan trabajar, así mismo afirman que les falta promocionar el aplicativo para que sea más conocido en la ciudad de Chiclayo y de esta manera conlleve a que obtengan más servicios por parte de Easy taxi.

4.1.7. Análisis del Factor actitudes del aplicativo conductores afiliados

4.1.7.1. Conciencia

T1 “...Tuve la iniciativa buscaba información y me dirigí oficina, la atención que me brindaron fue la adecuada me dijeron todo lo que correspondía la aplicativo.

T2 “...Me informo un amigo, me llamó la atención por ello me interesó, y me llevo a oficina y pase todos los filtros.

T3 “...Por publicidad me entere, me intereso bastante la propuesta, me presente conversamos con un administrador y me informo.

T4 “Por parte de un amigo me comentó acerca del aplicativo, busqué si existía en Play Store del celular, luego tomé la decisión de dirigirme a oficina registrar mis datos y afiliarme”.

Interpretación Conciencia

En cuanto al indicador conciencia los conductores comunican que luego de haberse informado por un amigo o conocido buscaban información por terceros para recién acceder afiliarse, el primer comentario no los convencía es así, que buscaban mayor información en internet de cómo viene trabajando el aplicativo, de tal manera que hacía que les pareciera interesante la propuesta y accedían a afiliarse. En ciertos casos el amigo o compañero era quien hacía la recomendación acerca del aplicativo, a la vez éste lo llevaba a la oficina de EASY TAXI para que obtengan una información más profunda del funcionamiento del aplicativo y de la empresa.

4.1.7.2. Búsqueda de información

T1 “Me enteré por compañeros que se encontraban en el aplicativo”.

T2 “El administrador me comunico acerca del aplicativo y cómo podía ingresar”.

T3 “Por unos volantes por parte de los promotores de la empresa”.

T4 “Me enteré por un amigo me informó acerca del aplicativo, incluso me llevó a la oficina de la empresa.

Interpretación Búsqueda de información

Los entrevistados se informaron por personas cercanas a ellos, como lo son sus compañeros conductores, ellos les hablaron acerca del aplicativo y decidieron ir de frente afiliarse.

4.1.7.3. Aprobación

T1 “...Es un ayuda bastante bueno para nosotros, me parece bueno como viene trabajando el aplicativo hasta el momento se nota el interés por nosotros los conductores”.

T2 “...Claro, ahora con la tecnología beneficia a todos en cierta forma informa más rápido con la aparición del aplicativo nos facilita el obtener un servicio.

T3 “...Claro porque es una buena opción, el único detalle es que cobran por algunos servicios una tarifa económica”.

T4 “...Nos brinda servicios y ya no estamos dando vueltas gastando gasolina por encontrar un servicio”

Interpretación Aprobación

La aprobación que muestran los conductores sobre el aplicativo es que es muy beneficiosos para ellos y por ende aprueban su existencia en la ciudad de Chiclayo, porque les brinda la opción de poder realizar un servicio, así como también por el ahorro que le genera los

beneficios. Un aspecto que no aprueban es que cobran económico y se asemeja mucho al costo del servicio habitual que obtiene al estar circulando por las avenidas.

4.1.7.4. Beneficios percibidos

T1 “Son favorables porque nos brindan descuentos”.

T2 “...No lo he usado, pero si me parecen favorables para nosotros como conductores porque nos brindan descuentos solo he utilizado los vales de combustible.

T3 “...Te brindan descuentos es revisiones del auto y a nosotros como conductores nos conviene”.

T4 “...No lo he usado hasta el momento está bien que te brinden una gran cantidad de beneficios para poder afiliarnos al aplicativo.

T5 “...Siempre incentivan con vales, para que sigas en el aplicativo, los vales de monedas se pueden canjear con combustible y no hay pierde”.

Interpretación Beneficios percibidos

Los entrevistados están conformes con los beneficios brindados si bien es cierto no han utilizado todos , lo que sí han llegado a utilizar les ha servido de gran ayuda por la posibilidad de ahorro que brinda como puede ser en el mantenimientos que un auto requiere, en descuento de canjear combustible mediante cupones para algunos les parece muy bueno porque luego se recupera en combustible mientras que a otros les parece que no es lo adecuado porque se tiene que juntar una cierta cantidad de cupones para reclamar el combustible causándoles una molestia. No todos han utilizado los beneficios, pero si tienen en mente utilizarlos más adelante.

4.1.8. Análisis del Factor Grupo social del aplicativo conductores afiliados

4.1.8.1. Influencia

T1 “...Al principio les pregunté a mis amigos es por uno de ellos que llegué a afiliarme, pero ahora que ya estoy en el aplicativo todo lo consultó de frente al encargado el responde todas mis dudas.

T2 “...Un amigo me informó acerca del aplicativo, actualmente cuando tengo alguna duda sobre el aplicativo me acerco a oficina en la cual el administrador me aclara todas las dudas que pueda tener.

T3 “...Bueno yo siempre trato de recomendarlo al menos a mis amigos y compañeros que no conocen mucho”.

T4 “...Me dirigí a buscar a información desde un inicio a oficina.

Interpretación Influencia

Los conductores que ya se encuentran afiliados al aplicativo, ante cualquier duda acuden a los encargados que pueden encontrar en la empresa, los conductores van a oficina a poder solucionar sus dudas, pero es muy escaso porque el uso del aplicativo es muy fácil para ellos así que no van tan seguido. Así mismo el trato que tienen por los encargados es el adecuado ellos están conformes en ese aspecto.

4.1.8.2. Opiniones de grupo

T1 “...Bueno de los compañeros que tengo no todos están afiliados, en mi caso yo no tengo paradero, pero trabajo para una empresa con farola y una radio.

T2 “...Actualmente ha bajado los servicios mediante el aplicativo tal vez sea porque existe competencia, los servicios han disminuido y como son pocos cuando respondes la alerta, el servicio ya lo tomó otro conductor.

T3 “...Cada uno tiene una forma de trabajar, algunos se limitan a trabajar en un solo lugar, otros prefieren utilizar el aplicativo ya que brinda otro servicio el cual se obtiene con mayor facilidad para nosotros como conductores.

T4 “Se opina que cobra muy barato en algunos servicios, pero si conviene porque puedes tener servicios por parte del aplicativo de Easy Taxi te beneficia ya que lo encuentras de forma más rápida y sencilla”.

Interpretación Opiniones de grupo

La opinión de grupo que muestran los conductores es que la empresa es muy buena ya que brinda la opción de obtener servicios y por los beneficios que puede brindar. Sin embargo, dan a conocer que la empresa ha bajado en servicios tal vez sea por la competencia, pero el aplicativo si les conviene ya que en el momento que ellos se encuentran en paradero o regresando de dejar un servicio pueden acceder a un servicio más por medio del aplicativo, muestran que los conductores que pertenecen a la empresa donde ellos trabajan muy pocos se encuentran afiliados porque no les llama mucho la atención.

4.1.8.3. Actitud de afiliación por grupo

T1 "...En la empresa donde yo estoy, solo hay algunos que cuentan con la aplicación no todos la tienen, he recomendado a varios.

T2 "Si, Hablan sobre afiliarse, pero no todos tienen un teléfono móvil de una gama media por la potencia y velocidad ya que hace que el servicio llegue más rápido".

T3 "No todos están afiliados porque se les hace difícil manejar el aplicativo, hice ingresar a dos compañeros. otros no ingresan por el mismo hecho de tener que invertir en un plan para el celular".

T4 "...Genera servicios incluso también recomendé a amigos los cuales se han inscrito al aplicativo son 3 los que recomendado y ya se encuentran trabajando en el aplicativo.

Interpretación Actitud de afiliación por grupo

La actitud de afiliación que ellos ven en sus compañeros en baja, ya que muy pocos están afiliados, si hablan de afiliarse, pero muchos no cuentan con el teléfono móvil, ellos hacen referencia que los no afiliados si quieren afiliarse, pero son pocos la mayoría está conforme con el paradero o la empresa en la que se encuentran.

4.1.8.4. Riesgo percibido por el grupo

T1 "...En Chiclayo no hay tantos peligros como en otras ciudades, pero en la actualidad por los implementos tecnológicos como el GPS del vehículo como el teléfono móvil te rastrean hay compañías que tienen cámaras dentro y fuera del vehículo y te ayuda bastante".

T2 "...En general todos los aplicativos se puede dar la duda sobre que pasajero se cree recoger ya que no se sabe y al solicitar un

servicio te puedan terminar robando, nos los conocemos, el GPS te ayuda a llegar a destino, pero no existe un alarma o control con la cual se pueda saber si se encuentra en situación de peligro”. T3 “...En mi grupo de compañeros que cuentan con el aplicativo no tienen ningún problema están conformes con el aplicativo, tienen sus horarios de trabajo.

Interpretación Riesgo percibido

Riesgo percibido por el grupo es porque no saben las intenciones que puede tener el pasajero, dan a conocer que en Chiclayo no hay tantos peligros en comparación en otras ciudades, Si bien es cierto puede ser una deficiencia para el aplicativo el hecho que no cuente con una opción para que los conductores puedan informar cuando se encuentran en peligro.

4.1.9. Análisis de los afiliados y no afiliados por dimensión

4.1.9.1. Percepción

La percepción es el la dimensión que más destaca ya que gracias a ella muchos conductores deciden afiliarse o no, en este factor podemos ver que la información que se les provea a ambas partes juega un papel importante ya que muchos les interesa puedan tener a un ingreso adicional, ellos en base a comentarios buenos o malos se hacen una idea de cómo es el aplicativo y como consecuencias deciden afiliarse o no, es calificada como buena, ya que facilita obtener un servicio sin estar perdiendo tiempo y dinero en combustible. Sin embargo, muchos afiliados y no afiliados no tienen noción de todo lo que les puede brindar la empresa. Los conductores que deciden no afiliarse es porque cuentan con una empresa que tienen un paradero céntrico y creen que no tienen la necesidad de afiliarse. Así mismo por comentarios negativos como que aceptan a conductores que no son formales y por lo tanto no es equitativo para todos.

4.1.9.2. Motivación:

La motivación que presentan los conductores es que aparte de generar un ingreso más, es la facilidad de que van tener de obtención del servicio, tanto el grupo de conductores no afiliados y afiliados no saben mucho de los beneficios. La parte de no afiliados es porque no ha recibido la información necesaria, y en el caso de los afiliados es un poco inusual porque son los que ya deben saber lo que brinda la empresa, y por consiguiente terminen por sacarle provecho, pero

cabe recalcar que ellos tampoco no están muy enterados de todos los beneficios que brinda la empresa.

No los motiva afiliarse a algunos entrevistados porque mediante el aplicativo pueden recoger a cualquier pasajero y ellos no saben que comportamiento puede tener este y la vez a donde reportarlo en caso suceda, es por ellos que más confianza les genera una empresa tradicional que el aplicativo.

No cuentan con respaldo de seguridad como los tienen en las empresas comunes de taxi, en ella con su radio ellos pueden avisar si se encuentran en peligro en cambio por medio del aplicativo esta actividad no puede ser realizada, si brida GPS para saber dónde está ubicado, pero no hay la opción de que alguien te auxilie en caso te ocurra algo. En el caso de afiliados nos dan a conocer que no llegan a ver el destino cuando aceptan el servicio no saben en realidad a qué lugar se van dirigir hasta que tienen al pasajero a bordo.

4.1.9.3. Actitud:

Los conductores llegan a obtener la actitud de afiliación cuando les brindan comentarios positivos personas cercanas como compañeros conductores, solo cuando ya se interesan por afiliarse buscan información para al menos tener una noción de la empresa a la cual quieren ingresar. Los no afiliados se dejan llevar por publicidad noticias y todo lo que pueden escuchar o ver del aplicativo, y si salen cosas negativas los hace dudar y prefieren no afiliarse. En cuanto a los beneficios percibidos los conductores afiliados saben algunos de los beneficios que brinda la empresa, pero usan pocos o no lo usan, en el caso de los no afiliados interpretan que los beneficios son las carreras que les puede ofrecer y que es una ayuda para ellos, pero en este caso se hacía referencia a los descuentos con respecto al mantenimiento del auto, esto se debe a que no les llega información idónea o no se encuentran con una información contundente acerca del aplicativo. Los entrevistados si aprueban la existencia de la aplicación aquí en Chiclayo porque ayuda a muchos generar un poco más de servicios, están de acuerdo con los beneficios que da al conductor.

4.1.9.4. Grupo Social

Los no afiliados prefieren escuchar las experiencias o comentarios de sus compañeros más cercanos que se encuentran trabajando con el aplicativo en base a eso obtienen conocimiento acerca del aplicativo, es por ello que si el comentario es malo ellos rápidamente van a abstenerse de afiliarse, las opiniones que ellos escuchan es que el aplicativo si les brinda carreras.

En cuanto a los riesgos que perciben los conductores ven que el aplicativo no emite una señal en caso se encuentres en peligro si bien cierto el GPS te ubica no basta solo con ello, de igual forma no se da la opción de poder dar a conocer cuando el pasajero presenta un comportamiento inadecuado, los conductores saben manejar esta situación, pero les causa mucha molestia argumentan que en comparación con otras ciudades Chiclayo no hay peligros de fuerte magnitud. La opinión que muestran los compañeros conductores de los afiliados es positiva ya que les parece una empresa muy buena ya que da la opción de obtener servicios y por los beneficios que puede brindar. Sin embargo, dan a conocer que la empresa ha bajado en servicios tal vez sea por la competencia.

4.2. Análisis del modelo de aceptación de tecnología

A continuación, se presenta el análisis cuantitativo el cual va permitir medir la aceptación que presentan los conductores de taxi frente al aplicativo EASY TAXI para ello se realiza un análisis descriptivo el cual sirve para poder definir el nivel de aceptación de tecnología.

Para poder determinar la fiabilidad de la investigación pudimos realizarlo en base a un cuestionario con la escala de Likert, El modelo analizado para determinar la aceptación de los conductores hacia el uso del aplicativo de Taxi se utilizó el modelo TAM teniendo en cuenta la fiabilidad individual de los ítems y la validez discriminante de los constructos. En el cual se encontró que, el valor del alfa de Cronbach se encuentra entre 0,967 y 0,987, En ella Todas las cargas de las dimensiones superan el valor de referencia de 0,707 donde (Carmines y Zeller, 1979) indica que el valor del alfa de Cron Bach que obtuvieron se encuentra entre 0,724 y 0,916, lo que es indicativo de una buena fiabilidad entre los indicadores de cada dimensión. (ver anexo)

4.2.1. Estadísticos Descriptivos

En este análisis que se muestra a continuación buscara poder explicar cada una de las valoraciones de la media de cada ítem, buscando así determinar el nivel de aceptación de cada resultado obtenido por la ejecución de la encuesta.

4.2.1.1.Utilidad percibida

Tabla 3. Análisis de promedios de la dimensión utilidad percibida

Indicadores	Media	Desviación	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	6 (%)	7 (%)	8 (%)	9 (%)
Funciones útiles	5,49	2,34	12.61	3.15	3.15	5.86	16.67	22.97	17.57	9.01	9.01
Interacción con otros usuarios	5,62	2,20	10.36	4.95	1.35	8.56	19.37	24.32	10.81	9.91	10.36
Acceso Suficiente información	5,50	2,29	7.66	5.41	3.60	5.41	21.17	23.42	12.16	11.26	9.91
Utilidad general	5,71	2,30	9.01	2.70	5.41	5.86	17.57	22.07	12.61	11.71	12.61
UTILIDAD PERCIBIDA	5,49	2,20									

El análisis estadístico descriptivo aplicado a 222 conductores nos indica que en promedio identifican la presencia de utilidad percibida de en un 5.49 en escala de 1 a 9 lo cual nos denota que los usuarios no están tan de acuerdo ni en desacuerdo en aceptar dicho factor como determinante de la aceptación de la tecnología.

Así mismo, se determinó que en la pregunta 7 “En general, encuentro el aplicativo de Easy de gran utilidad” perteneciente al indicador Utilidad general fue valorada con un ponderado de (5,71) siendo esta la más alta en su dimensión dando a conocer los conductores consideran que están de acuerdo con la utilidad del aplicativo al momento de realizar su labor. Así mismo la pregunta 4 “Considero que las funciones del aplicativo Easy Taxi resultan útiles para mí” perteneciente al indicador Funciones útiles fue valorada con un ponderado de (5.491) siendo considerada esta la menos valorada en su dimensión por que los conductores consideran que no están de acuerdo ni desacuerdo con las funciones brindadas por el aplicativo para facilitar su labor.

4.2.1.1.Facilidad de Uso

Tabla 4. Análisis de promedios de la dimensión facilidad de uso

Indicadores	Media	Desviación	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	6 (%)	7 (%)	8 (%)	9 (%)
Manejo fácil y sencillo	5,92	2,21	5.86	5.41	0.90	6.76	17.57	27.48	9.91	8.56	17.12
Es fácil de conseguir servicio	5,70	2,15	14.41	7.21	5.86	10.36	42.79	53.15	20.72	23.87	20.72
Es fácil de conseguir servicio	5,75	2,13	6.76	4.05	2.70	4.95	21.62	25.68	11.71	11.71	10.36
Poco esfuerzo	5,83	2,22	6.31	4.95	2.25	5.41	22.52	22.07	10.81	9.91	15.32
FACILIDAD DE USO	5,74	2,09									

En el análisis estadístico descriptivo a 222 conductores nos indica que en promedio identifican la presencia de Facilidad de Uso en un 5.74 en una escala de 0 a 9, lo cual denota que los conductores están de acuerdo con la presencia de la misma.

Así mismo, se determinó que la pregunta 8 “Aprender a manejar el aplicativo de Easy taxi me resulta sencillo” perteneciente al indicador Manejo fácil y sencillo fue valorado con un ponderado (5.92) siendo esta la más alta en su dimensión ya que los conductores consideran estar de acuerdo con el uso sencillo del aplicativo, a su vez la pregunta 9 “Es fácil conseguir servicios por medio del aplicativo de Easy Taxi” perteneciente al indicador fácil de conseguir servicio fue menos valorado obteniendo un ponderado de (5.70).

4.2.1.1. Actitud hacia el uso de la tecnología

Tabla 5. Análisis de promedios de la dimensión Actitud hacia el uso de la tecnología

Indicadores	Media	Desviación	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	6 (%)	7 (%)	8 (%)	9 (%)
El uso es Buena idea	5,82	2,30	7.21	4.50	4.05	4.50	21.62	20.72	9.91	10.36	16.67
De acuerdo con la existencia	5,73	2,40	9.46	5.86	1.37	4.95	20.27	20.25	9.91	13.06	14.41
ACTITUD HACIA EL USO	5,69	2,35									

En el análisis descriptivo aplicado a 222 conductores nos indican que en promedio identifican la presencia de actitud hacia el uso en un 5.69 en una escala de 1 a 9 lo cual denota que se encuentran de acuerdo a la actitud de uso del aplicativo.

Así mismo, se determinó que la pregunta 12 “Usar el aplicativo Easy Taxi es buena idea”, perteneciente al indicador El uso es buena idea tiene un ponderado de (5.82) siendo el más valorado dando a conocer que los conductores están de acuerdo que el uso del aplicativo les va ser de ayuda al momento de realizar su labor.

4.2.1.1.Intensión de uso

Tabla 6. *Análisis de promedios de la dimensión intención de uso*

Indicadores	Media	Desviación	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	6 (%)	7 (%)	8 (%)	9 (%)
Participación	5,71	2,30	8.11	5.86	2.70	3.60	21.62	22.97	9.91	11.26	13.51
Intención de uso	5,66	2,39	10.81	4.05	3.60	3.15	20.72	21.17	10.81	11.26	13.96
Recomendación de uso	5,80	2,31	5.41	7.21	4.50	4.95	21.17	19.37	9.46	10.36	17.12
Intención de uso	5,61	2,34									

El análisis estadístico descriptivo aplicado a 222 conductores nos indica que en promedio identifican la presencia de intención de uso es un 5.61 en una escala de 1 a 9. Lo cual denota que tiene una presencia media de intención de uso en los conductores.

Así mismo, se determinó que la pregunta 16 “Recomendaré a otros el uso de este aplicativo” perteneciente al indicador Recomendación de uso fue el más valorado en su dimensión con un ponderado de (5.80), lo cual indica que los conductores si recomendarían su uso ya que les parece favorable para su trabajo, Sin embargo la pregunta misma forma la pregunta 15 “Tengo intención de empezar o continuar usando el aplicativo de Easy taxi” perteneciente al indicador Intención de uso obtuvo un ponderado de (5,66), lo cual hace denotar que la intención por uso es menor considerada.

4.2.1.1.Riesgo Percibido

Tabla 7. Análisis de promedios de la dimensión riesgo percibido

Indicadores	Media	Desviación	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	6 (%)	7 (%)	8 (%)	9 (%)
Efecto negativo	3,77	1,50	10.81	8.56	19.37	26.13	27.03	5.86	0.45	0.90	0.45
Seguridad	4,01	1,66	10.36	6.31	15.77	27.93	27.93	6.76	0.90	1.35	2.25
Dudas sobre el uso adecuado	3,89	1,49	11.71	5.41	14.86	29.28	29.73	6.31	1.35	0.90	0.00
Seguridad al conducir	4,04	1,48	8.56	7.21	13.51	28.83	29.73	8.11	2.70	0.90	0.00
Tiempo en cual se utiliza	4,02	1,61	11.71	4.95	13.51	30.18	28.38	5.41	2.70	2.70	0.00
Riesgo percibido	3,94	1,63									

El análisis descriptivo aplicado a 222 conductores nos indica que en promedio identifican que la presencia de riesgo percibido en un 3.94 en una escala de 1 a 9, lo cual nos denota que tiene una baja presencia de riesgo percibido en los conductores.

Así mismo, se determinó que en la pregunta 20 “Considero que el aplicativo de taxi no es seguro para mí como conductor” perteneciente al indicador seguridad al conducir fue valorada con un ponderado de (4,04) siendo esta la más alta en su dimensión ya que los conductores consideran que el uso del aplicativo no es seguro para ellos al momento de conducir ya que puede provocar algún accidente , a su vez la pregunta 17 “Si mis compañeros/empresa supieran que utilizo el aplicativo de Easy Taxi me podría ver afectado negativamente” perteneciente al indicador efecto

El análisis estadístico descriptivo aplicado a 222 conductores nos indica que en promedio identifican la presencia de confianza es un (5.66) en una escala de 0 a 9, lo cual nos denota que ellos se encuentran de acuerdo.

Así mismo, se determinó que en la pregunta 28 “Creo que al diseñar el aplicativo de taxi se tiene muy en cuenta los deseos y necesidades de los usuarios-conductores” perteneciente al indicador El diseño tiene en cuenta las necesidades y deseos. Fue valorada con un ponderado de (5,94) siendo la más alta en su dimensión ya que los colaboradores consideran que el aplicativo Easy Taxi tienen en cuenta sus necesidades como conductores y les es beneficioso para realizar su labor, a su vez , la pregunta Creo que la información ofrecida en el aplicativo de taxi es sincera u honesta perteneciente al indicador información sincera y honesta el menos valorado obteniendo un ponderado de (5.54) sin embargo su valoración sigue siendo que están de acuerdo es así que consideran que el aplicativo es claro en cuanto a la información brindada.

4.2.1.2. Nivel de aceptación de tecnología

Tabla 9. *Baremación de percentiles*

MEDIA	CLASIFICACION DE LA VARIABLE ACEPTACION DE TECNOLOGIA	NIVELES
5.3664	6.28 AL 9	BUENO
	5 AL 6.27	MEDIO
	1 AL 5	BAJO

El nivel de aceptación de tecnología de los conductores de la ciudad de Chiclayo en promedio es de 5.3664 siguiendo una escala de licker de 1 a 9 lo cual representa que no está de acuerdo ni desacuerdo por lo tanto existe un nivel medio de aceptación, esto conlleva a que son indiferentes hacia el uso de tecnología.

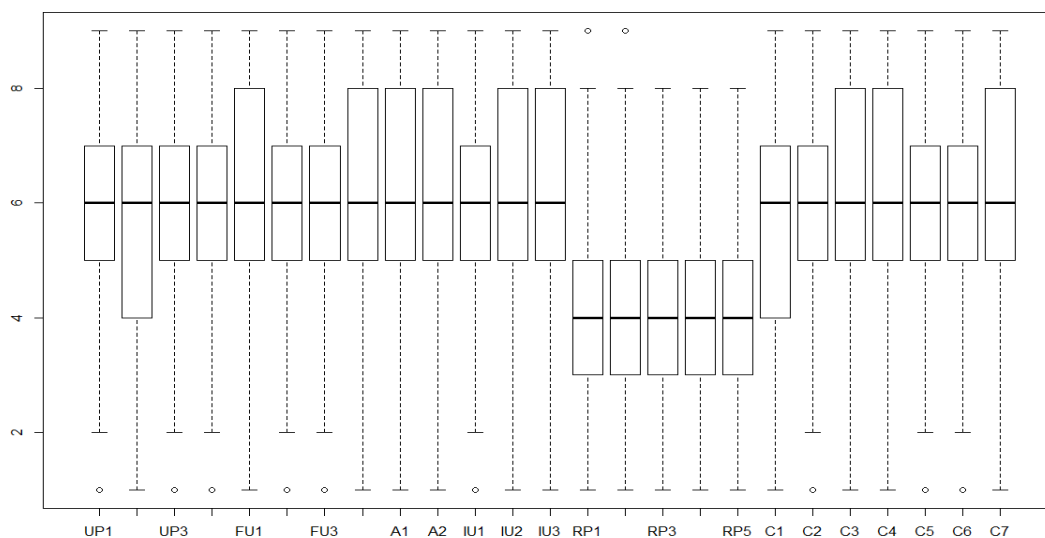


Figura 3. Diagrama de Caja y Bigotes

En la figura 3: Representa la dispersión en la que se encuentra las escala del 1 al 9, representando el nivel de cada factor de aceptación de tecnología, en este caso se presentan cuartiles y valores máximo y mínimo en los rectángulos alineados verticalmente permitiendo ubicar donde se posiciona la mediana en la relación con los cuartiles primero y tercero.

Se obtuvo una mediana situada en 6 en el caso de las 5 dimensiones a excepción de riesgo percibidos ya que esta dimensión obtiene una mediana ubicada en 4, representando que los conductores están de acuerdo en usar el aplicativo de Easy taxi ya que de cierta forma es un apoyo para ellos, porque pueden generar una mayor utilidad ,su uso no es tan complicado es por esa razón que conlleva a que tenga una actitud por la aceptación del uso del aplicativo de taxi., En el caso de riesgo percibido los encuestados emiten están en desacuerdo, calificando con 4 lo cual hace notar que les afecta en su labor como conductores de taxi.

4.3. DISCUSIÓN

De acuerdo a los hallazgos en el primer factor interno, percepción en los conductores, resalta que si conocen la existencia del aplicativo en la ciudad de Chiclayo. El aplicativo de Easy Taxi representa una nueva realidad percibida por los conductores de taxi (Arellano, 2002), siendo un generador del cambio en la manera de operar de ellos, de tal forma que cada individuo ha llegado a percibir de forma particular la situación actual, propuesta por el aplicativo.

La situación que actualmente perciben los conductores de taxi del aplicativo, es que les brinda la oportunidad de poder generar un ingreso adicional, y la facilidad de obtener servicios sin la necesidad de estar circulando por la ciudad gastando combustible y tiempo. Esta propuesta que brinda Easy taxi es muy atractiva, por lo que de inmediato capta la atención de los conductores, quienes como consumidores del servicio buscan maximizar su beneficio (Arellano, 2002).

Easy Taxi facilita la obtención de servicios para los taxis, sin embargo, el desarrollo que tienen en el aplicativo en la ciudad de Chiclayo no es el esperado por la empresa. Esto puede justificarse en que los conductores tienen poca información del aplicativo y perciben también una competencia desleal, porque piensan que pueden ingresar personas que no cuentan con la licencia pertinente para brindar el servicio de taxi, generando sentimiento negativo hacia el aplicativo, lo cual ya se ha evidenciado en otras ciudades en el mundo (Gonzales, 2017). Estos antecedentes hacen que los conductores se encuentran desconfiados ante esta nueva forma de operar de servicio de taxis en la ciudad de Chiclayo. Sin embargo, son conscientes que también puede beneficiar a algunos conductores ya que de una u otra forma se vuelven formales.

Por otro lado, esta nueva forma que toma el servicio de taxis con los aplicativos, rompe con la forma tradicional de entrega y uso del servicio. La nueva forma de consumo hace que el usuario solicite el servicio sin la necesidad de tener contacto personal con el conductor, lo cual genera intriga y miedo en el conductor por no saber quién es el pasajero, pero le da mayor percepción de seguridad al cliente por la información registrada en el aplicativo. Ante la inseguridad creciente en la ciudad de Chiclayo, no se sabe si el pasajero puede tener una mala intención, por lo cual evidencia una percepción de riesgo para su bienestar y su propiedad (vehículo), por no poder anticipar la conducta del pasajero en el consumo del servicio (Rivas, 1999), esto se debe a la falta de información que se obtiene con el contacto directo con el usuario al momento de solicitar el servicio en la calle.

Los conductores perciben más riesgo ya que al no tener el contacto inicial físico (visual) con el pasajero, cuando solicita el servicio, como se hace normalmente al obtener un servicio cuando se encuentra circulando por la ciudad, sienten más riesgo y no pueden evaluar el nivel de peligro que tienen al atender el servicio a los clientes que usan el aplicativo. Este es parte de los problemas que tiene Easy Taxi en Chiclayo ya que la inseguridad aumenta cada vez más. Es así que ante esta situación existente el conductor percibe un mayor riesgo con su uso y por lo tanto se abstiene a afiliarse. A la vez los conductores no cuentan con un respaldo por parte del aplicativo en caso se encuentren en peligro, a comparación de la empresa tradicional en la cual cuentan con una radio por la cual pueden avisar en caso sientan que se encuentran en una situación riesgosa.

El factor interno del comportamiento del consumidor motivación evidencia que la está impulsada por la motivación extrínseca la cual es el ingreso monetario adicional y la reducción de costos, esta motivación surgen de necesidades que presenta el conductor a partir de eso la empresa Easy taxi define la fuerza motivacional para captar a los conductores Shiffman y Wisenblit (2015).la cual está basada en obtener un mayor ingreso económico para poder aportar en sus familias.

Esta motivación surge a partir del estudio del individuo que Easy taxi realiza al conductor ya que visualiza la realidad y llega a determinar la motivación a emplear (Pérez, Sánchez, y Quinatoa, 2017). De esta forma estimula mediante la posibilidad de que el conductor genere un ingreso adicional, reduciendo costos en combustible al circular por la ciudad.

Al mismo tiempo la independencia es una necesidad que ellos presentan ya que al conductor no se le determina un horario, ellos evalúan que momento es el adecuado para laborar. Esta es una necesidad adquirida de acuerdo al entorno en el que viven y al rubro al cual se dedican (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit 2010). A los transportistas no se les controlan mediante un horario fijo, ya que su forma de trabajo es independiente, así trabajen para una empresa tradicional de taxi.

Los conductores de taxi tienen una forma de trabajar definida, que no puede ser alterada, Así mismo para apoyar su labor, Easy Taxi le brinda ciertos beneficios los cuales son descuentos con distintas empresas con la que Easy Taxi tiene convenios, los conductores pueden tener distintos descuentos para diferentes productos por pertenecer a Easy Taxi, pretendiendo con ello impulsar al conductor a afiliarse. Sin embargo, el conductor no llega a entender los

beneficios que obtiene, ya que es muy poco el conocimiento y uso que ellos hacen de los beneficios presentados por Easy Taxi. es así que la motivación que más capta su atención es obtener un ingreso económico adicional.

En Easy Taxi la motivación principal es la promesa que genera la empresa al conductor en la cual hace que él asuma que al afiliarse obtendrá una mayor cantidad de servicios y por lo tanto generará más ganancias. Es así que cuando ingresan al aplicativo de taxi ellos piensan que se le va a dar mayores solicitudes de viajes ofreciéndole un mayor rendimiento (Hughes y MacKenzie,2016). Sin embargo, al ingresar a Easy Taxi identifican la realidad en la cual, no obtienen los servicios necesarios a lo que ellos aspiraban, ya que la cantidad de los servicios brindados por las apps de taxi son pocas para los conductores.

El factor interno del comportamiento del consumidor actitud presentada por los conductores hacia el aplicativo es positiva ya que aprueban la existencia del aplicativo en Chiclayo. Sin embargo, indican que debería mejorar sus procesos de selección de conductores para que exista igualdad para todos. Refiriéndose a que acepten con la documentación correcta y todos trabajen bajo un mismo régimen. Estos problemas también se manifiestan en otros países donde los transportistas del sector de taxi tradicional indican el mismo problema por parte de estas plataformas (Guillen, 2017), En la ciudad de Chiclayo los conductores no rechazan ya que genera una ayuda para algunos conductores. Sin embargo, no existe un filtro adecuado para el ingreso de los conductores para el aplicativo y que de una u otra manera este puede llegar a ser más beneficioso para los conductores informales.

La actitud presentada por los trasportistas de taxi es una actividad que se ve reflejada a través de lo expuesto anteriormente ya que motivación y percepción son lo que va propiciar a conllevar al individuo a querer afiliarse al aplicativo para cubrir su necesidad (Arellano,2002). Si bien es cierto la actitud es mínima se debe a que no cuentan con la información exacta y no buscan información adicional por sus propios medios, se conforman con lo que escuchan y no intentan indagar más allá de las referencias dadas, a la vez se encuentran relativamente conformes con la empresa tradicional a la que pertenecen ya que les brinda la cantidad de servicios que requieren para subsistir.

En el factor externo del comportamiento del consumidor Grupos sociales los conductores de taxi comparten una serie de vivencias como ideas, valores y desempeño de utilidad, la vida laboral a la que ellos se ven inmersos. (Rivera, Arellano, y Molero,2000) es por esa razón que

los conductores de taxi valoran las referencias que pueden recibir de sus compañeros más cercanos.

Cuervo, Abreu, Mansilla y Sotomayor (2017), Los trasportistas de taxi son influenciados por sus compañeros de trabajo, ya que los entrevistados comunican que prefieren escuchar las experiencias o comentarios por parte de sus compañeros más cercanos porque les genera mayor confianza. A su vez son quienes promueven o influyen en las decisiones de los conductores de taxi. Entre ellos fomentan la participación de sus miembros a afiliarse al aplicativo logrando que se identifique con mayor rapidez que al usar el aplicativo les llegará a generar un mayor beneficio que van a aprovechar si cumple con las necesidades y expectativas requeridas (Lampinen, Lehtinen y Cheshire, 2014).

Es por esa razón que si los conductores llegarán a obtener un mayor conocimiento del aplicativo considerarán afiliarse, ya que las referencias que obtengan serán positivas y por lo tanto creará una atención positiva y deseo por afiliarse.

La aceptación de la tecnología que los conductores presentan es una aceptación media por el uso del aplicativo, ya que su calificación es por encima de 5 si bien es cierto no es muy alta existe una leve aceptación en las dimensiones como: actitud hacia el uso, utilidad percibida, fácil de uso y confianza, la única que tiene un valor mínimo es de riesgo percibido la cual está calificado con 4 , y por lo tanto se deduce que los conductores no perciben riesgo al utilizar la tecnología y por lo tanto se considera como útiles y su intención de utilidad es aceptable (Alarcón & Gómez 2011).

De la misma forma estas nuevas aplicaciones interactivas ofrecen beneficios tanto para los individuos como para las empresas. Para conductores se han convertido en un lugar para compartir información, participar en un intercambio de bienes o servicios (Gonzales, chamorro y Correia 2015). Easy taxi facilita la obtención de un servicio a los conductores, buscando brindarle un beneficio, sin embargo, no llega a captar la atención total de los conductores de taxi.

V. Conclusiones

Al analizar el impacto del factor interno del comportamiento del consumidor los conductores manifestaron que la percepción determina su afiliación ya que debido al concepto que obtenga el conductor del aplicativo determinará su decisión de afiliarse. Seguido por el factor motivación ya que influye la necesidad de generar un ingreso adicional y reducir costos, sin embargo, la empresa lo que promete no es lo esperado ya que los conductores obtienen una cantidad de carreras no muy considerables, y no llega a cubrir su necesidad del todo. De igual manera en el factor Actitudes los conductores manifestaron que mientras se encuentren o tengan la posibilidad de obtener servicios de manera segura en la empresa tradicional a la que pertenecen no les va ser necesario afiliarse a la app de Easy Taxi.

El Factor externo del comportamiento del consumidor grupos sociales los conductores manifestaron que las referencias obtenidas acerca del aplicativo son por parte de compañeros que laboran en mismo rubro, estos son los principales impulsores para el app de taxi, pueden llegar a ser un limitante o un promotor para el desarrollo en la ciudad de Chiclayo ya que sus comentarios influyen en la afiliación de los conductores de taxi.

Finalmente, en la aceptación de tecnología, los conductores manifestaron que son indiferentes considerando que el aplicativo de taxi no llega a cubrir sus expectativas, y por lo tanto el uso no impacta al momento de realizar su labor.

VI. Recomendaciones

Al determinar los factores que influyen en la afiliación o no de los futuros conductores, se recomienda que con frecuencia éstos tengan una capacitación en Servicio al Cliente, así también como charlas motivacionales, las misma que harán que Easy Taxi, sea reconocido por la calidad de su servicio, el buen trato y la diferencia que hace de su competencia.

Se recomienda que la empresa brinde de manera gratuita, un manual donde de forma explícita se haga de conocimiento todos los beneficios de contar con una APP, además, de que en el mismo documento se manifieste, las alianzas estratégicas que la empresa tiene con otras empresas que son para el beneficio del socio conductor.

La empresa debe estar dispuestas a evaluar las necesidades exactas de los conductores en la ciudad de Chiclayo y a la vez clientes, para aumentar la demanda de servicios se necesitará de mayor oferta y así llegar a tener una mayor cuota del mercado.

Debido a que, en el segmento estudiado, es solo en base a conductores se recomienda ampliar la investigación a temas relacionados a clientes, de tal manera que se logre comprender a una mayor profundidad, y los motivos por los cuales no se aprovecha la utilización de este aplicativo en su totalidad.

VII. Lista de Referencias

- Alcántara, J y Del Barrio, S. (2017) El papel moderador del control de incertidumbre, la orientación a largo plazo y el individualismo en el efecto del riesgo percibido sobre la aceptación de un sitio web. *Revista innovar Journal*,63,11-28.Recuperado: <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v27n63/v27n63a02.pdf>
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento Del consumidor Enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill.
- Ballesteros, B., Tavera, J y Castano, D. Aceptación tecnológica de la publicidad en dispositivos móviles en Colombia . *Semestre Econ.* 2014, vol.17, n.36, pp.133- 153.Recuperado: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0120-63462014000200007.
- Barnes, S. & Mattsson, J. (2016). Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 104,200–211.Recuperado: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S004016251600007X>
- Botsman, R. (2015). The Rise of collaborative Consumption. *aspire*, 17-20. Recuperado: https://rachelbotsman.com/wp/wp-content/uploads/2015/09.Aspire_WFW-Magazine-Sept-2015.pdf
- Botsman y Rogers. (2010) .*What's Mine Is Yours*.USA.Edición Hapercollins Bulchand,J y Melian,S. (2018). *La Revolución de la Economía Colaborativa*. España: LID Editorial.
- Cañigual, A. (2014). *Vivir mejor con menos; Descubre la ventaja de la nueva economía colaborativa*. España: Liberduplex.
- Cataldo, A. (2014)-Limitaciones y oportunidades del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM). Universidad de Atacama. Copiapó. Chile. Recuperado: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32852591/cameraready.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1528071687&Signature=Sd52waPjR%2B5ngrMPXRN9xbLR%2FXA%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLimitaciones_y_oportunidades_del_Modelo.pdf

- Cuervo.S., Abreu, A., Mansilla y Sotomayor, G (2017). Factores críticos de éxito bajo el modelo de consumo colaborativo. Lima, ESAN EDICIONES.
- Duran, A., Álvarez, J., Del Rio, M y Maldonado, C. (2016). Collaborative economy: análisis of production in academic magazines. *Revistas GESEC*. Recuperado: http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/7425/gesec_7i3_617.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Flores, O y Rayle, L. (2016) How cities use regulation for innovation: the case of Uber, Lyft and Sidecar in San Francisco. Recuperado: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352146517305379>
- Fonti, F., Maoret, M., y Whitbred, R. (2015). Categorización cognitiva y percepción de redes: estructuras sociales agregadas cognitivas en redes opacas. *Cognición y estrategia*, 147-179. Recuperado: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/S0742-332220150000032005?fullSc=1>
- Gonzales, M. (2017) Uber y movilidad urbana en la geografía metropolitana de Guadalajara: auge y declive. *Geograficando*, vol. 13, n.º 1. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Recuperado: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/61504>.
- Guillen, A. (2017) El arrendamiento de vehículos con conductor (VTC) y su entramado jurídico: el avance de Uber, Cabify y la economía colaborativa. Universidad de Zaragoza. Recuperada: 10.24965/real.v0i9.10470
- Hughes, R y MacKenzie, D. (2016). Los tiempos de espera de la compañía de la red de transporte en el Gran Seattle y la relación con los indicadores socioeconómicos. *Revista de Geografía del Transporte*, 56, 36-44. Recuperado: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0966692316301430>
- Immonen, M., y Sintonen, S. (2015). Evolución de las percepciones tecnológicas a lo largo del tiempo. *Information Technology & People*, 28 (3), 589–606. Recuperado: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/ITP-12-2013-0219>

- Domínguez, J.(2017) La economía colaborativa: la sociedad ante un nuevo paradigma económico. *La Economía Colaborativa: La Sociedad Ante Un Nuevo Paradigma Económico*. Recuperado: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6108211>
- Koffman, D. (2016). Compañías de la Red de Transporte y Paratransit: Problemas y Oportunidades. *Transporte y sostenibilidad*, 377–390. Doi: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/S2044-994120160000008018>
- Kotler, P y Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de la Mercadotecnia*. Mexico: Pearson.
- Hoffman, D. (2016). Compañías de la Red de Transporte y Paratransit: Problemas y Oportunidades. *Transporte y sostenibilidad*, 377–390. Recuperado: [10.1108 / s2044-994120160000008018](https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/S2044-994120160000008018)
- Koffman, D. (2016). Compañías de la Red de Transporte y Paratransit: Problemas y Oportunidades. *Transporte y sostenibilidad*, 377–390. Recuperado: [10.1108 / s2044-994120160000008018](https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/S2044-994120160000008018)
- Lampinen, A., Lehtinen, V., y Cheshire, C. (2014). Elección de medios y trabajo de identidad: un estudio de caso sobre el uso de la tecnología de comunicación de la información en una comunidad de pares. *Estudios en Medios y Comunicaciones*, 103–130. Recuperado: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/S2050-206020140000008020>
- Lorenzo, C., Alarcón, M & Gómez Borja, M. (2011). Adopción de redes sociales virtuales: ampliación del modelo de aceptación tecnológica integrando confianza y riesgo percibido. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 14(3), 194–205. Recuperado: <https://doi.org/10.1016/j.cede.2010.12.003>
- Molla, A., Berenguer, G., Gómez, M y Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Petrini, M y Silveira. (2017). Una propuesta para una tipología de compartir la economía. *Revista de Administração Mackenzie*, 18 (5), 39–62. Recuperado: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S167869712017000500039&script=sci_abstract&tlng=en
- Rifkin, J. (2002) *La era del acceso, la revolución de la economía*. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Rivera, J., Arellano, R y Molero. V. (2000). Conducta del Consumidor Estrategias y Tácticas Aplicadas al Marketing. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Rodríguez, C & Padilla, G. (2018). Percepciones sobre ciencia y tecnología en Chile: análisis factorial exploratorio y confirmatorio para la primera versión de la Encuesta Nacional de Cultura Científica y Tecnológica. revista de tecnología y sociedad. Recuperado: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S200736072018000300001&lng=es&nrm=i&tlng=es.

Romero, C., Alarcón, C & Gómez, M (2011). Adopción de redes sociales virtuales: ampliación del modelo de aceptación tecnológica integrando confianza y riesgo percibido. Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa, 14(3), 194–205. Recuperado: <http://www.redalyc.org/html/807/80718688006/>.

Ruiz de Maya, S y Rivas, J. (2001). Experiencias y casos del comportamiento del consumidor. Madrid. ESIC EDITORIAL

Según Rivas, J y Grande, I. (2013). Comportamiento del consumidor decisiones y estrategias de marketing. Madrid: editorial ESIC.

Schiffman, L y Kanunk, L. (2001). Comportamiento del consumidor. México: Pearson.

Schiffman, L., Lazar, L & Wisenblit, J. (2010). Comportamiento del consumidor. Pearson educación. México: Prentice Hall.

Schiffman, L y Wisenblit, J. (2015) Comportamiento del Consumidor. México. Pearson. Décimo Primera Edición.

Sigala, M. (2015) Collaborative commerce in tourism: implications for research and industry. Current Issues in Tourism. Recuperado: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2014.982522?journalCode=rcit>

Solís, L (2018, 13 de junio) Alistan ordenanza: nuevo anillo vial para 20,000 taxis. Diario El Correo. Recuperado: <https://diariocorreo.pe/edicion/lambayeque/alistan-ordenanza-nuevo-anillo-vial-para-20000-taxis-824340/>

Villa, A., Ramírez, K y Tavera, J. (2015) Antecedentes de la intención de uso de los sitios web de compras colectivas. Revistas EIA, Volumen 12. N° 24. Colombia. Recuperado: <http://www.scielo.org.co/pdf/eia/n24/n24a04.pdf>

VIII. Anexos

Anexo 1: Solicitud de Participación en Entrevista para el proyecto de tesis

Estimado [nombre del entrevistado]

Mi nombre es Sarita Baldera Carrasco, estudiante de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo-Chiclayo. La presente es para solicitar a usted la participación en una entrevista que es parte de la investigación que realizo para optar por el título de licenciado en administración de empresas por la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, con la tesis titulada “FACTORES QUE DETERMINAN LA AFILIACIÓN DE LOS CONDUCTORES AL APLICATIVO EASY TAXI CHICLAYO” las preguntas a ser realizadas son de tipo general y pretenden conocer cuáles son las opiniones, criterios y aceptación de tecnología que pueden llegar a tener los conductores para optar por afiliarse. Toda información que usted brinde se mantendrá de manera confidencial y no será publicada en ninguna forma que sea personalmente identificable, la información que usted provea será usada sólo para fines académicos. Los datos al ser publicados no serán individualizados, porque el nombre de su persona no es considerado como información para el estudio.

Desde ya se le agradece su participación. Para cualquier pregunta de detalle sírvase a comunicarse conmigo:

Email: Sbalderacarrasco@gmail.com

Móvil: 945169467

Telefono:074-620832

Anexo 2: Consentimiento informado

Carta de Autorización

Mediante la presente se da a conocer que mi participación en la presente entrevista es de carácter voluntario, por lo cual puede retirar mi consentimiento en cualquier momento durante la elaboración de la entrevista, y que la información entregada o los resultados de dicha participación, que puedan ser perjudiciales para la empresa puedan ser identificados, devueltos y eliminados de los archivos de la investigación, o en su defecto ser destruidos.

De igual manera se me ha explicado que durante la entrevista, tengo el derecho de no responder aquellas preguntas que yo considere, al igual que poder interrumpir la entrevista para continuar en otro momento. Así mismo toda aquella información que yo provea se mantendrá de manera confidencial y no será publicada en ninguna forma que sea personalmente identificables sin antes un aviso previo de mi parte y de la empresa a la que pertenezco.

Así mismo, mediante la presente autorizo a Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo a utilizar y publicar los resultados que obtengan en esta investigación y que hayan resultado sido resultado de la entrevista concedida para realizar el proyecto de **“FACTORES QUE DETERMINAN LA AFILIACIÓN DE LOS CONDUCTORES AL APLICATIVO EASY TAXI- CHICLAYO”** Resultados que pueden ser publicados para fines académicos autorizo que durante la entrevista las respuestas sean grabadas en formato digital, para la información que será transcrita y codificada con el objetivo de proteger mi identidad.

Investigador

Sarita Baldera

Participante

Nombre del participante

Anexo 3: Guía de entrevista

Entrevista semiestructurada

Esta guía está compuesta por 22 preguntas. El listado está compuesto por 3 secciones la sección

A está conformada por información general del entrevistado y las secciones B y C pertenecen a cada factor de estudio de la investigación.

Sección A: Preguntas de Información General

- 1) Edad

 - 2) ¿Usted se encuentra afiliado a un aplicativo para conductores?
-

Sección B: Preguntas asociadas a influencias Internas

(Percepción)

- 3) ¿Qué opina acerca del aplicativo para conductores de Easy Taxi?
- 4) ¿Qué aspectos o qué razones no lo convencen para afiliarse al aplicativo para conductores Easy Taxi?
- 5) ¿Ha escuchado comentarios negativos o positivos en el uso de la aplicación en su teléfono móvil? ¿Cómo cuáles?
- 6) ¿Considera que es mejor estar afiliado al aplicativo de Easy taxi o no? ¿Por qué?
- 7) ¿Considera que el uso del aplicativo causa algún riesgo para usted?

(Motivación)

- 8) ¿Qué aspectos negativos cree usted que pueda tener el aplicativo para conductores de Easy Taxi?

- 9) ¿Qué aspectos positivos cree usted que pueda tener el aplicativo para conductores de Easy Taxi?
- 10) ¿Por qué motivo cree usted que no se deberían afiliarse al aplicativo para conductores de Easy Taxi?
- 11) ¿Cree usted que el aspecto económico puede mejorar al afiliarse al aplicativo para conductores de Easy Taxi?
- 12) ¿Cree usted que afiliarse al aplicativo Easy Taxi puede llegar a limitar su libertad como conductor? ¿Esto le parece malo o bueno? ¿Cree que debería haber un control constante?
- 13) ¿Usted sabe sobre los beneficios que brinda este aplicativo? ¿Cree que son los adecuados?
- 14) ¿Qué beneficios cree que le falta implementar al aplicativo de taxi para conductores para que usted se pueda integrar?

(Actitudes)

- 15) ¿Usted en algún momento tuvo la iniciativa de informarse acerca del aplicativo para conductores de Easy Taxi? ¿Por qué fue la iniciativa de informarse? Si no es así ¿Cómo fue que se enteró de la existencia del aplicativo?
- 16) ¿Cómo fue que se enteró de la existencia del aplicativo?
- 17) Está usted de acuerdo con la existencia de este aplicativo ¿Por qué?
- 18) ¿Crees usted que los beneficios que ofrece el aplicativo móvil son favorables? ¿Por qué?

Sección C: Preguntas asociadas a influencias externas.

(Grupos Sociales)

- 19) ¿A quién acude para solicitar recomendaciones acerca del aplicativo para conductores de Easy Taxi?
- 20) ¿Cuáles son las opiniones que sus compañeros conductores tienen acerca del aplicativo para conductores de Easy Taxi?
- 21) ¿Ellos han hablado acerca de afiliarse al aplicativo para conductores de Easy Taxi puede ayudarles a generar más servicios?

22) ¿En su grupo compañeros conductores han hablado sobre los ciertos peligros que implica utilizar el aplicativo para conductores de Easy Taxi? ¿Cómo que peligros puede existir al afiliarse al aplicativo Easy Taxi?

Anexo 4: Cuestionario

INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (x) solo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. Conteste todas las proposiciones. No hay respuestas buenas ni malas.

1 Totalmente en desacuerdo	5 Ni desacuerdo ni de acuerdo
2 Muy desacuerdo	6 De acuerdo
3 Bastante desacuerdo	7 Bastante de acuerdo
4 Desacuerdo	8 Muy de acuerdo
	9 Totalmente de acuerdo

- 1) **Edad:** _____
- 2) **Usted se encuentra afiliado a un aplicativo de taxi SI () NO ()**
- 3) **Ha escuchado o sabe sobre el aplicativo Easy Taxi SI () NO ()**

		1	2	3	4	5	6	7	8	9
4	Considero que las funciones del aplicativo Easy Taxi resultan útiles para mí									
5	Usar el aplicativo de Easy Taxi favorece la interacción con otros usuarios									
6	Usar el aplicativo de Easy Taxi permite acceder a la información suficiente para realizar el servicio									
7	En general, encuentro el aplicativo de Easy Taxi de gran utilidad.									
8	Aprender a manejar el aplicativo de Easy Taxi me resulta sencillo									
9	Es fácil conseguir servicios por medio del aplicativo de Easy Taxi									

		1	2	3	4	5	6	7	8	9
10	La interacción con el aplicativo de Easy Taxi es clara y comprensible									
11	Usar el aplicativo de Easy Taxi requiere de poco esfuerzo									
12	Usar el aplicativo Easy Taxi es buena idea.									
13	Estoy de acuerdo con la existencia del aplicativo de Easy Taxi									
14	Es probable que participe o siga participando en el uso del aplicativo de Easy Taxi									
15	Tengo intención de empezar o continuar usando el aplicativo de Easy Taxi									
16	Recomendaré a otros el uso de este aplicativo									
17	Si mis compañeros/empresa supieran que utilizo el aplicativo de Easy Taxi me podría ver afectado negativamente.									
18	Me preocupa que el aplicativo no sea seguro para mi									
19	Tengo dudas sobre el uso adecuado que puedo hacer del aplicativo de Easy Taxi.									
20	Considero que el aplicativo de taxi no es seguro para mí como conductor									
21	Al utilizar el aplicativo me preocupa que no pueda estar disponible de realizar servicios para la empresa en la que me encuentro.									
22	Creo que la información ofrecida en el aplicativo de taxi es sincera u honesta									
23	El aplicativo Easy taxi es digno de fiar									
24	Las empresas que gestiona el aplicativo de taxi actúa responsablemente									
25	En general, el aplicativo de Easy Taxi me resultan de confianza									

		1	2	3	4	5	6	7	8	9
26	Me preocupa poco mostrar información personal en el aplicativo									
27	Creo que el aplicativo de taxi no haría nada que pudiera perjudicar a sus usuarios conductores de forma intencionada									
28	Creo que al diseñar el aplicativo de taxi se tiene muy en cuenta los deseos y necesidades de los usuarios-conductores.									

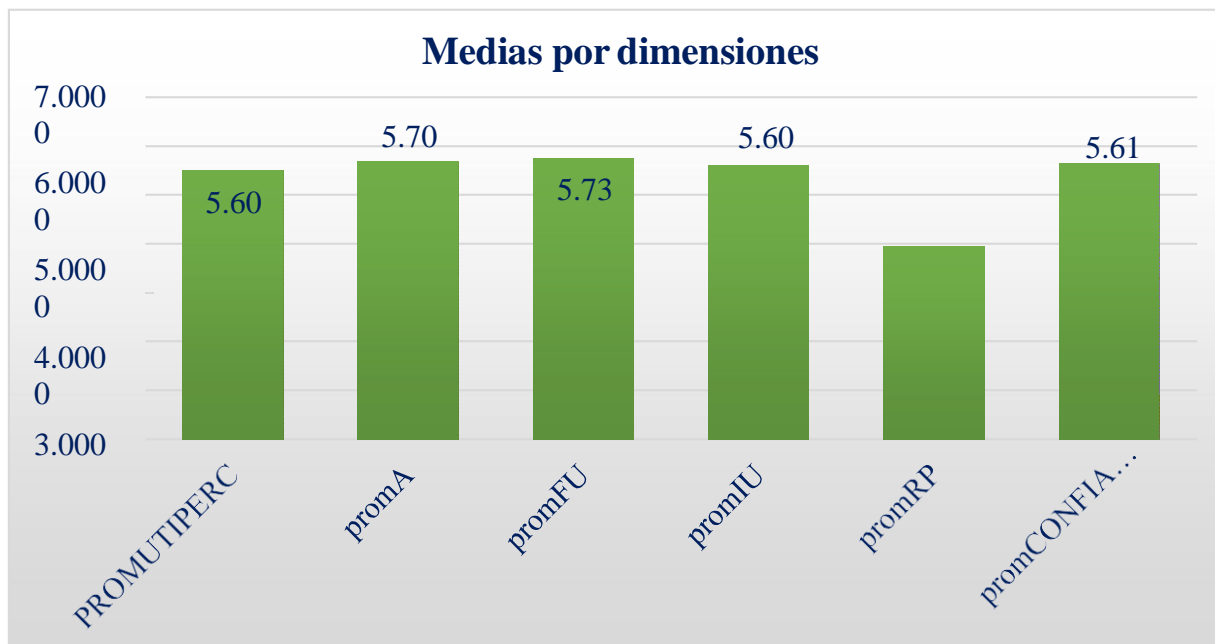
Anexo 5: Alfa de cronbach

ACEPTACIÓN DE TECNOLOGÍA: DIMENSIONES	Análisis de Valoración del Alfa de Cronbach
UTILIDAD PERCIBIDA	0.968
FACILIDAD DE USO	0.967
ACTITUD HACIA EL USO DE LA TECNOLOGÍA	0.974
INTENSIÓN DE USO	0.977
RIESGO PERCIBIDO	0.913
CONFIANZA	0.987

Anexo 6: Prueba KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,950
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	9898,88
		8
	gl	300
	Sig.	,000

Anexo 7: Medias por dimensiones



Anexo 8: Constancia de Validación de Experto 1



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe **Mgtr. Ing. Cesar Luis Olivos Villasis**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **“FACTORES QUE DETERMINAN LA AFILIACIÓN DE LOS CONDUCTORES AL APLICATIVO EASY TAXI –CHICLAYO** elaborado por la Bach. **SARITA BALDERA CARRASCO**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 19 de octubre del 2018.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "C. Olivos", written over a horizontal dashed line.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Nombre: Mgtr. Ing. Cesar Luis Olivos Villasis

Cargo Actual: COORDINADOR GENERAL INCUBADORA DE NEGOCIOS IMPULSAT

Anexo 9: Constancia de Validación de Experto 2

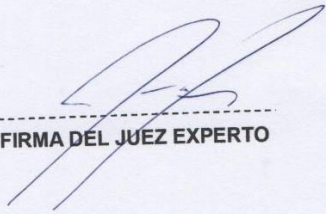


CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe **Mgtr. DÍAZ RIOS DIÓGENES**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado "**FACTORES QUE DETERMINAN LA AFILIACIÓN DE LOS CONDUCTORES AL APLICATIVO EASY TAXI -CHICLAYO**" elaborado por la Bach. **SARITA BALDERA CARRASCO**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 19 de octubre del 2018.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Nombre: Mgtr. DÍAZ RIOS DIÓGENES

Cargo Actual: PROFESOR

Anexo 10: Constancia de Validación de Experto 3



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

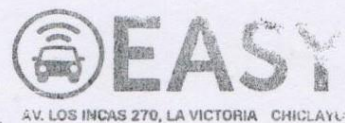
Quien suscribe **JHONATHAN RODRIGUEZ BOCANEGRA**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **“FACTORES QUE DETERMINAN LA AFILIACIÓN DE LOS CONDUCTORES AL APLICATIVO EASY TAXI –CHICLAYO** elaborado por la Bach. **SARITA BALDERA CARRASCO**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 19 de octubre del 2018.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO



Nombre: JHONATHAN RODRIGUEZ BOCANEGRA

Cargo Actual: Business Development

Anexo 11: Validación de expertos

		Esencial	Útil	Innecesario
1	¿Qué opina acerca del aplicativo para conductores de Easy Taxi?	3	0	0
2	¿Qué aspectos o que razones no lo convencen para afiliarse al aplicativo para conductores de Easy Taxi?	3	0	0
3	¿Ha escuchado comentarios negativos o positivos acerca del uso de la aplicación en su teléfono móvil?	3	0	0
4	¿Considera que es mejor estar afiliado al aplicativo de Easy taxi o no	3	0	0
5	Considera que el uso de la aplicativa causa algún riesgo para usted	3	0	0
6	¿Qué aspectos negativos cree usted que pueda tener el aplicativo para conductores de Easy Taxi?	3	0	0
7	¿Qué aspectos positivos cree usted que puede tener el aplicativo para conductores de Easy Taxi?	3	0	0

NUMERO DE
PANELISTAS

3

CVI= **100.0%**

CVR ACEPTABLE

SUGERENCIA

CVI= **100.0%**

1

SI

TODO OK

1

SI

TODO OK

1

SI

TODO OK

1

SI

TODO OK

1

SI

TODO OK

1

SI

TODO OK

1

SI

TODO OK

8	¿Por qué motivo cree usted que no se debería afiliarse al aplicativo para conductores de Easy Taxi?	3	0	0	1	SI	TODO OK
9	¿Cree usted que el aspecto económico puede mejorar al afiliarse al aplicativo para conductores de Easy Taxi.	3	0	0	1	SI	TODO OK
10	¿Cree usted que afiliarse al aplicativo de Easy Taxi puede llegar a limitar su libertad como conductor/esto le parece bueno o malo /cree que debería haber un control constante?	3	0	0	1	SI	TODO OK
11	¿Usted sabe sobre los beneficios que brinda este aplicativo /cree que son los adecuados?	3	0	0	1	SI	TODO OK
12	¿Qué beneficios cree que le falta implementar al aplicativo de taxi para conductores, para que usted se pueda integrar?	3	0	0	1	SI	TODO OK
13	¿Usted en algún momento tuvo la iniciativa de informarse acerca del aplicativo para conductores Easy Taxi/ porque fue la iniciativa de informarse?	3	0	0	1	SI	TODO OK
14	¿Cómo fue que se enteró de la existencia del aplicativo?	3	0	0	1	SI	TODO OK

15	¿Está usted de acuerdo con la existencia del aplicativo?	3	0	0	1	SI	TODO OK
16	¿Cree usted que las funciones que ofrece el aplicativo móvil son favorables?	3	0	0	1	SI	TODO OK
17	¿A quién acude para solicitar recomendaciones acerca del aplicativo para conductores Easy Taxi?	3	0	0	1	SI	TODO OK
18	¿Cuáles son las opiniones que sus compañeros conductores tienen acerca del aplicativo para conductores de Easy Taxi?	3	0	0	1	SI	TODO OK
19	¿Ellos han hablado acerca de afiliarse aplicativo para conductores de Easy taxi puede ayudar generarles más servicios?	3	0	0	1	SI	TODO OK
20	¿En su grupo compañeros conductores han hablado sobre los ciertos peligros que implica utilizar el aplicativo para conductores de Easy Taxi? ¿Cómo que peligros puede existir al afiliarse al aplicativo Easy Taxi?	3	0	0	1	SI	TODO OK

Anexo 12: PRUEBA PILOTO

Se aplicó la encuesta piloto para validar el cuestionario en una empresa del mismo rubro la cual fue el aplicativo in driver el cual actualmente se está volviendo un competidor fuerte para Easy Taxi en Chiclayo y tienen el mismo rubro de empresa. Se aplicó un numero de 20 encuestas para determinar la confiabilidad de 0.921 mediante alfa de cronbach lo cual nos dio a conocer que la adaptación del cuestionario original de redes sociales al aplicativo el cual quiere estudiar se determina que si es confiable.

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

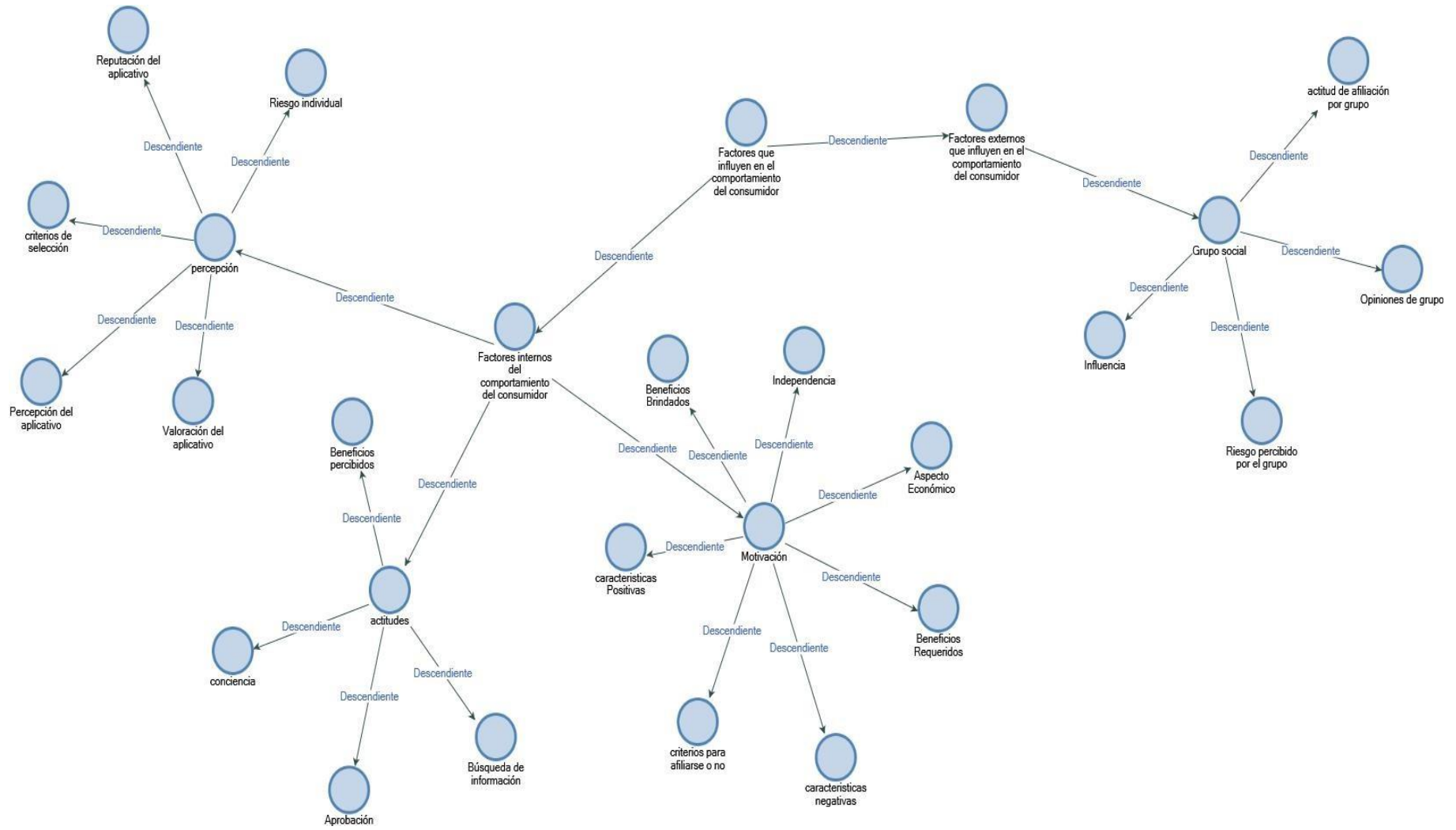
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

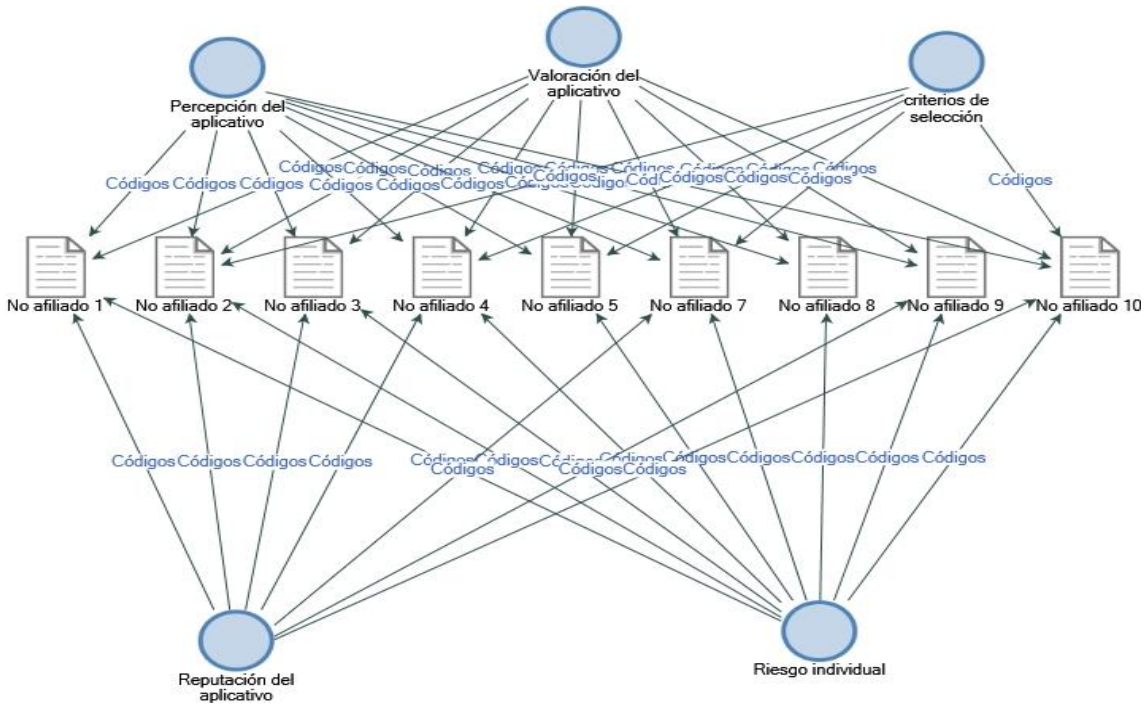
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,901	,921	25

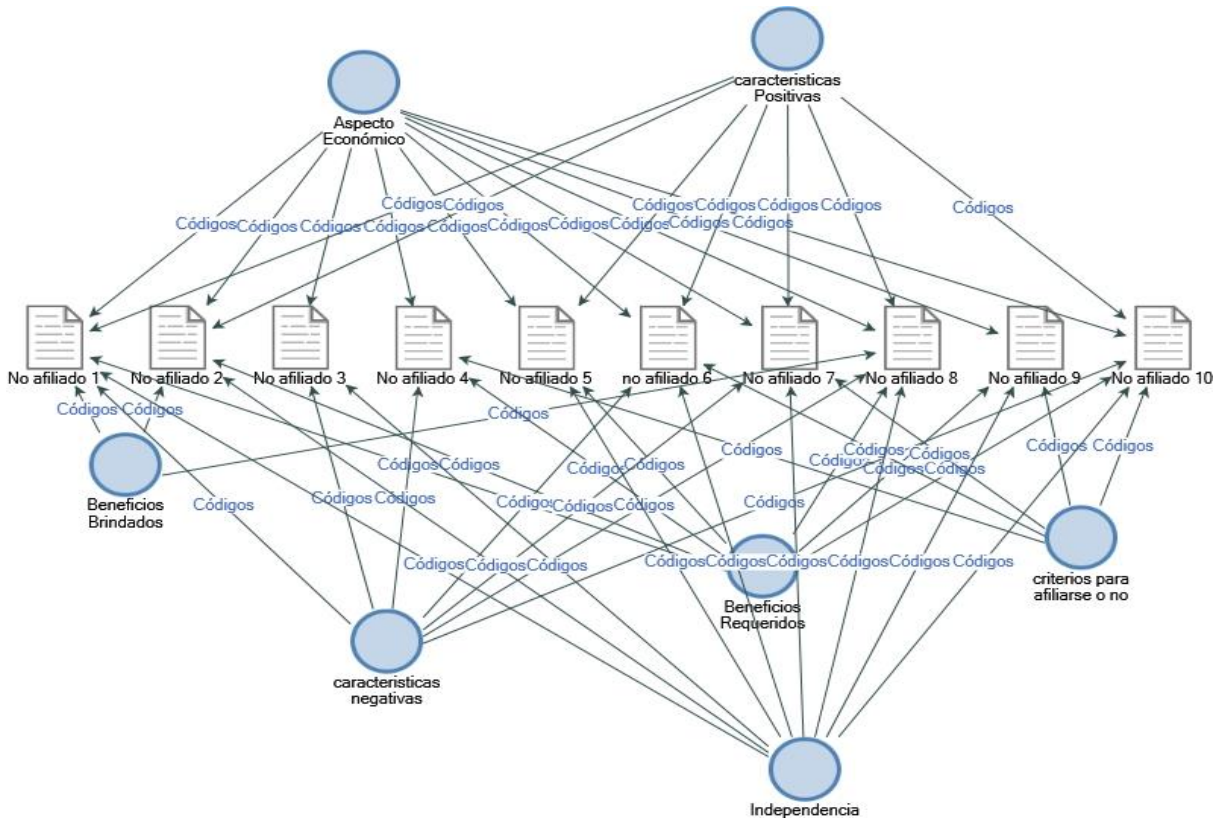
Anexo 13: Mapa del proyecto cualitativo



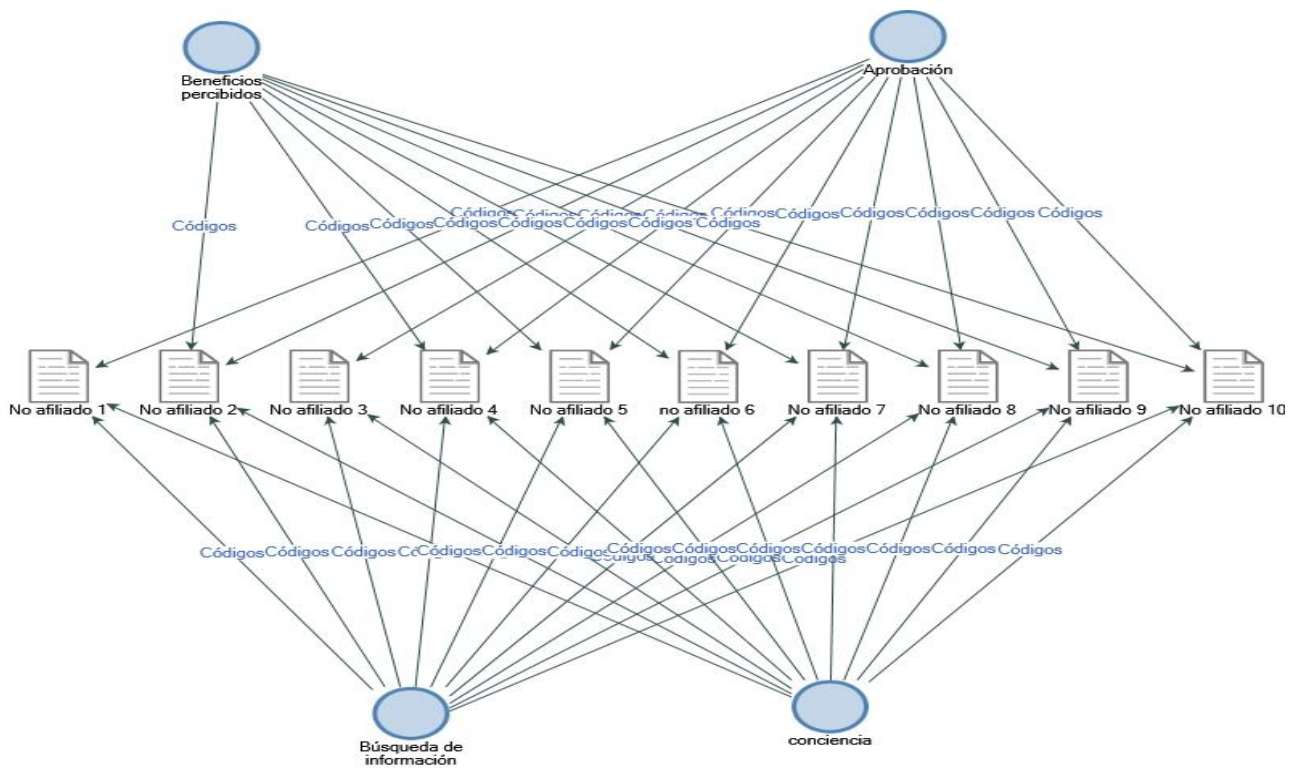
Anexo 14: Entrevistados no afiliados por indicador del Factor interno Percepción



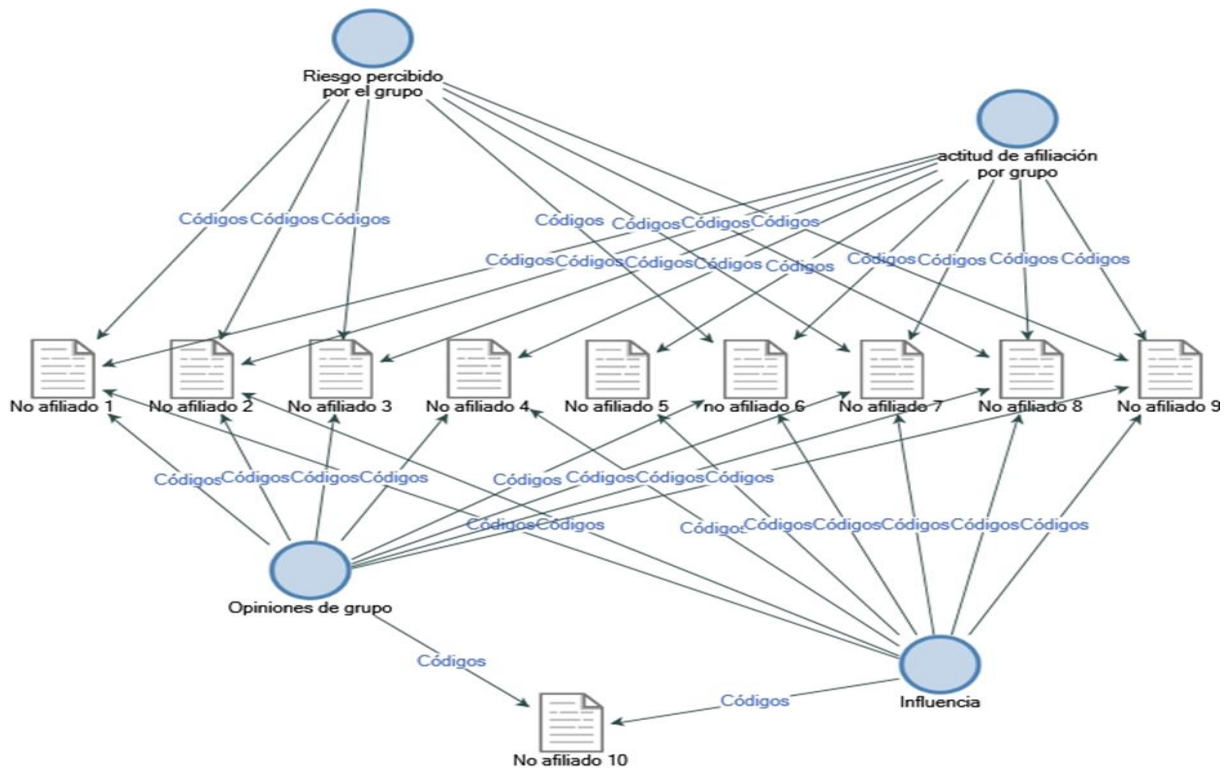
Anexo 15: Entrevistados no afiliados por indicador del Factor interno Percepción



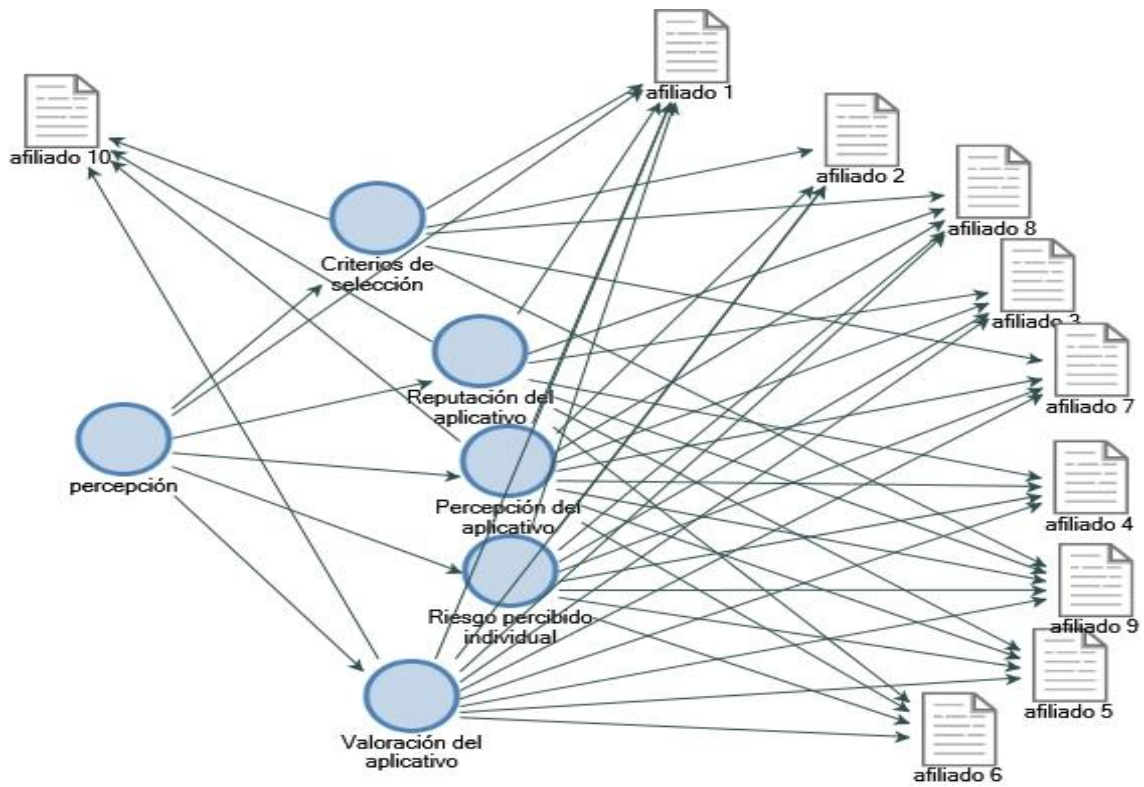
Anexo 16 Entrevistados no afiliados por indicador factor actitudes



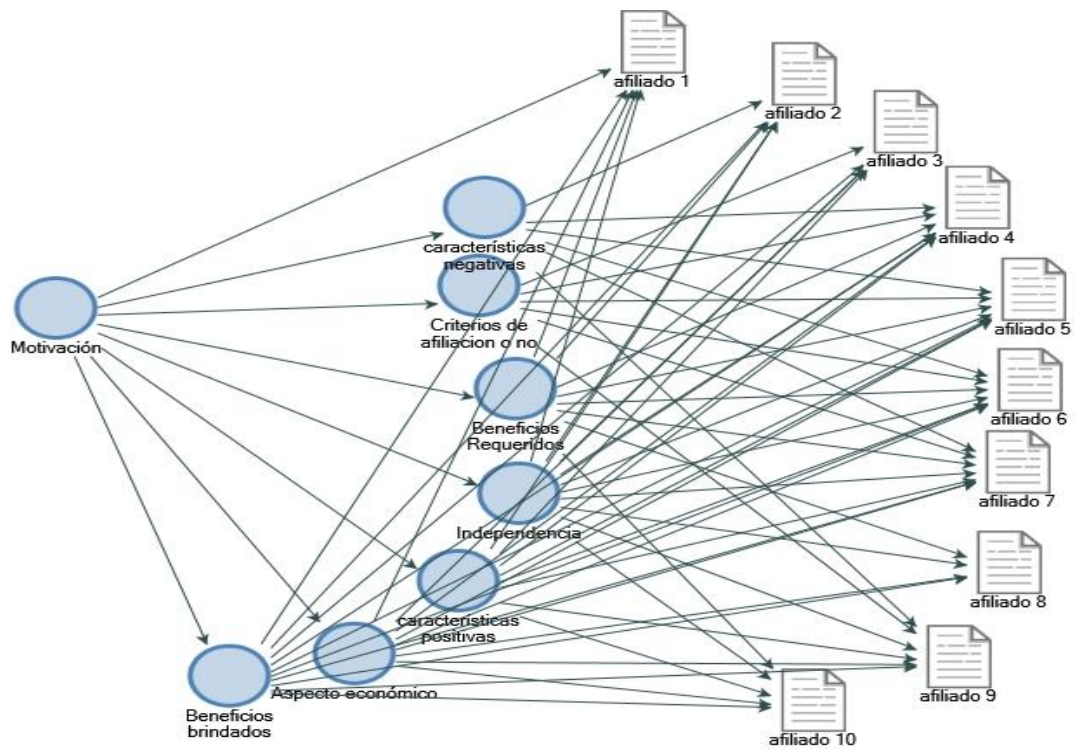
Anexo 17 Entrevistados no afiliados por indicador Factor Externo Grupo social



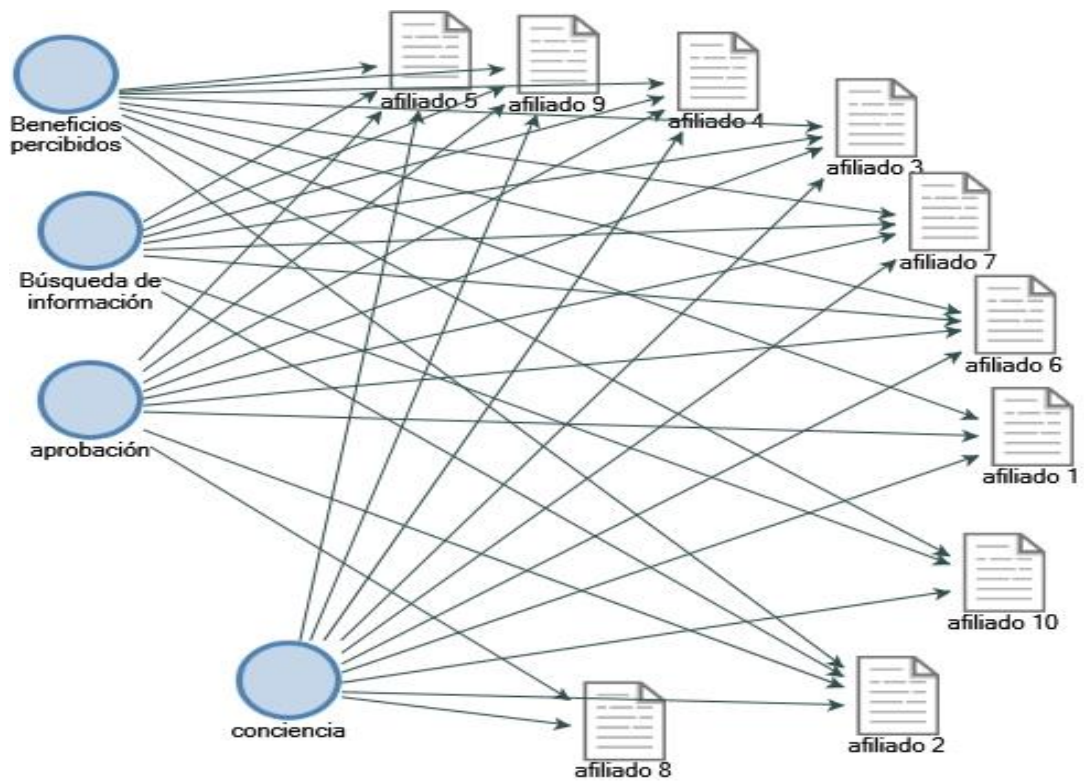
Anexo 18 : Entrevistados afiliados por indicador del Factor interno Percepción



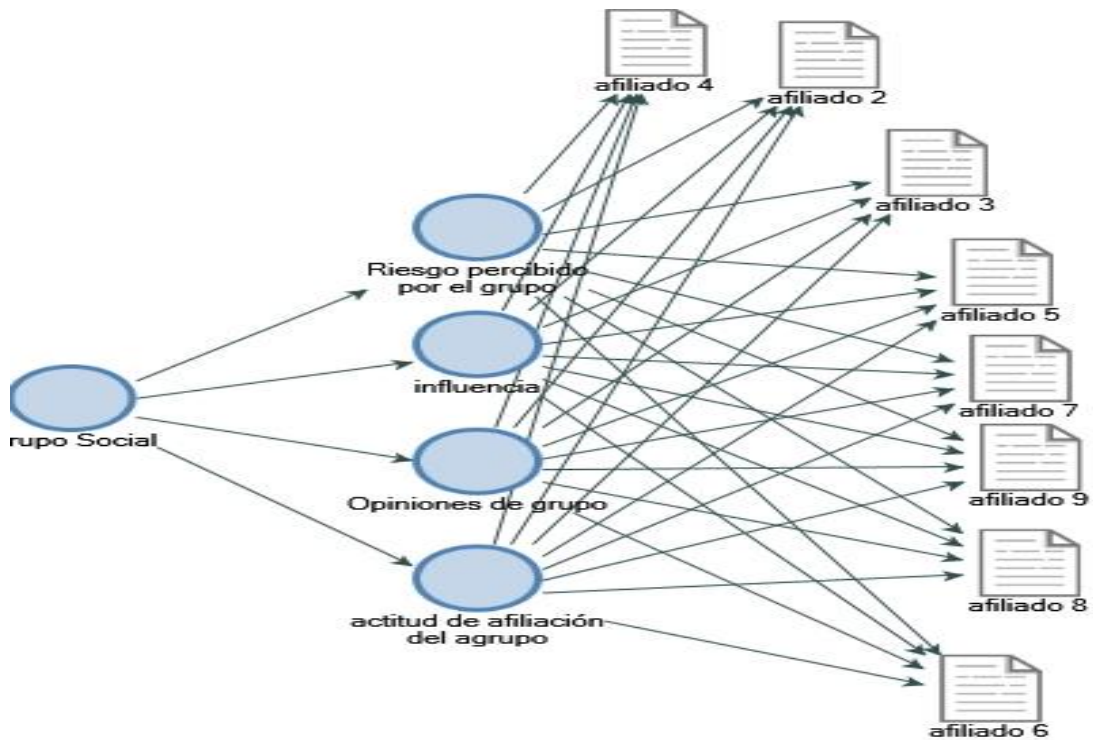
Anexo 19 Entrevistados afiliados por indicador del Factor interno Motivación



Anexo 20 Entrevistados afiliados por indicador del Factor interno Actitudes



Anexo 21 :Entrevistados afiliados por indicador del Factor Externo Grupos Sociales



Anexo 22: Consentimiento informado



"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

Chiclayo, 28 de junio del 2018

Señores,

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO – USAT

Presente –

Por medio de la presente, se le autoriza el permiso a la Srta SARITA BALDERA CARRASCO Estudiante de Administración de Empresas VIII Ciclo, para que lleve a cabo el desarrollo de su tesis "FACTORES QUE LIMITAN LA AFILIACIÓN DE LOS USUARIOS CONDUCTORES A LAS EMPRESAS DE TAXI POR APLICATIVO EN CHICLAYO", en la empresa EASY TAXI, la aplicación dedicada a Mejorar la calidad de vida de los taxistas, para brindar al pasajero una forma fácil y segura para transportarse. Con RUC N° 20547872518 Ubicada en Avenida Salaverry 232.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal

A handwritten signature in black ink, appearing to read "JMG", written over a horizontal line.

Jorge Montero García
City Manager de Easy Taxi-Chiclayo

Easy Taxi Perú S A C
Av. Salaverry 232 - Urb. Patazca Chiclayo
Teléfono 074 277622
Correo de contacto: jorge.montero@easytaxi.com.pe



Anexo 23: Evidencias

