


## Preferencia en el servicio de transporte entre Uber e InDriver en la ciudad de Barranquilla

*Preference on transport service between Uber and InDriver at Barranquilla city*

Yuranis Ávila Masquitas<sup>1</sup>  
Alfonso Domínguez Daguer<sup>2</sup>  
Romario Gil Araujo<sup>3</sup>  
Neill Otero Quiros<sup>4</sup>  
Jesús Mercado González<sup>5</sup>  
Gustavo Molina Pérez<sup>6</sup>  
 Pabla Peralta Miranda<sup>7</sup>

UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR, BARRANQUILLA, COLOMBIA

### RESUMEN

El servicio de transporte público personal, con el taxi tradicional se ha visto afectado, debido a variables del macro ambiente, como la tecnologías, innovaciones en las comunicaciones, y las facilidades de crédito en acceso de adquisición de vehículos particulares, y modalidades de pago del servicio personal como pago de con tarjeta débito o crédito, incluso con las novedosas aplicaciones y enfocando hacia la seguridad y comodidad del usuario el cual busca mayor beneficios, de acuerdo a lo anterior el auge de del servicio de transporte personal se ha visto afectado en cuanto a la rentabilidad diaria, por la baja en la frecuencia del servicio. La metodología aplicada fue un enfoque cuantitativo, con un tipo de muestreo aleatorio en la población objeto de estudios, fue los usuarios del servicio de transporte personal, fue un estudio descriptivo. El resultado obtenido fue la preferencia de los usuarios de servicio de transporte personal por InDriver, catalogado como más económico y brinda la oportunidad de seleccionar oferta de servicio, por su precio competitivo, se concluyó, que el servicio de transporte personal influye las características del mercado para la selección de las empresas de este tipo de servicio.

**Palabras clave:** Servicio al Cliente, Servicio de transporte, Uber, InDriver.

### ABSTRACT

The personal public transport service, with the traditional taxi has been affected, due to variables of the macro environment, such as technologies, innovations in communications, and credit facilities in access to purchase of private vehicles, and payment methods of personal service such as payment by debit or credit card, even with the new applications and focusing on the security and comfort of the user which seeks greater benefits, according to the above the rise of the personal transport service has been affected as soon as to the daily profitability, due to the decrease in the frequency of the service. The methodology applied is with a quantitative approach, with a type of random sampling in the population under study, it was the users of the personal transport service, it was a descriptive study. The result obtained was the preference of the users of personal transport service by InDriver, classified as more economical and provides the opportunity to select service offer, for its competitive price, it was concluded, that the personal transport service influences the characteristics of the market for the selection of companies of this type of service.

**Key-words:** Costumer Service, Transport Service, Uber, InDriver.

<sup>1</sup> Administrador de empresas en formación, séptimo semestre, Facultad de Administración y Negocios.

<sup>2</sup> Administrador de empresas en formación, séptimo semestre, Facultad de Administración y Negocios.

<sup>3</sup> Administrador de empresas en formación, séptimo semestre, Facultad de Administración y Negocios.

<sup>4</sup> Administrador de empresas en formación, séptimo semestre, Facultad de Administración y Negocios.

<sup>5</sup> Administrador de empresas en formación, séptimo semestre, Facultad de Administración y Negocios.

<sup>6</sup> Administrador de empresas en formación, séptimo semestre, Facultad de Administración y Negocios.

<sup>7</sup>PhD. En Marketing, Mg. En Administración de Empresas, Categorizada en Investigador Asociado de Colciencias. Miembro de la Asociación Iberoamérica de Marketing AIM, y Red de Líderes Innovación, competitividad y Estrategias Organizacionales, LLICEO en Sonora (México), docente de Planta de Universidad Simón Bolívar de Barranquilla.

---

## 1. INTRODUCCIÓN

---

**E**l servicio de transporte público personal, de la ciudad de Barranquilla regulado por el ministerio de transporte y tránsito, con el servicio de taxi tradicional, que los últimos años no muestra seguridad al usuarios, por hurtos, y cobro de altas tarifas, donde se ven afectados los usuarios y turistas, sobre todo en temporadas altas como: carnavales, semana santa, vacaciones inter semestrales, diciembre, entre otras.

Además, en el macro ambiente afecta en la prestación del servicio personal, el cual es carácter público, como las tecnologías, innovación, aplicaciones, créditos en la comercialización de vehículos, los medios de pagos, en este sentido los ciudadanos de diferentes edades les agrada tomar servicio de transporte, donde puedan acceder a aplicaciones, para solicitar y pagar el servicio, que los vehículo, sean cómodos y en excelentes condiciones, y sobre todo que binde seguridad.

Debido a la problemática anterior, la insatisfacción del servicio público de transporte personal, otras organizaciones de carácter privado, han aprovechado esta oportunidad para ingresar al mercado local y ofrecer un servicio de transporte personal, con un parque automotor totalmente modernizado, cómodo, seguro, calidad y económico, primero ingreso Uber, y posteriormente InDriver, las cuales están posicionadas en el mercado, y quien compiten y luchan por preferencias de los usuarios, especialmente por el precio del servicio.

De ahí, los bajos costos en el servicio de transporte no poseen un parque automotor propio, si no, tercerización el servicio con los propios de los vehículos que llenen las características que exigen los usuarios, y el uso de las tecnologías y seguridad que le ofrecen a los usuarios, con relación a estas características el servicio tradicional en estos momentos se esfuerza por ser competitivo, en este mercado.


---

## 2. FUNDAMENTO TEÓRICO

---

### 2.1. Posicionamiento

Kapferer (1992) define el posicionamiento como el énfasis en las características distintivas que hacen una marca diferente de sus competidores y atrayente para el público, para Ries y Trout (1986) “Se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos”...“El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen”.



El posicionamiento de mercado es concebido como la estrategia que se adoptará en relación con la segmentación de mercado y con la selección de los segmentos en los cuales la empresa quiere participar (Urban, 1975). Para Ries y Trout (2002) la esencia del posicionamiento consiste en aceptar las percepciones como realidad y en reestructurarlas con el fin de crear la posición deseada.


De acuerdo con Serralvo y Tadeu (2005) la definición de posicionamiento hace referencia a aquel proceso de estudio, definición e implementación de una oferta diferenciada de valor cuyos atributos proporcionen una posición ventajosa sostenible de una marca en relación con la competencia en una categoría, desde el punto de vista de la percepción de un público-objetivo.

Asimismo Paramo (2004), en su enfoque del consumo desde diferentes aristas como: Estimula el trabajo, promueve la actitud estética, la expresión social, en lo agradable y placentero, el aspecto nutricional y el individualismo competitivo, practica social, entretenimiento, confort, en relación a Páramo, todas es estancia de los estilo de vida conduce a un consumismo, donde se busca el comodidad y el placer, desarrollando estrategias de marketing buscando posicionamiento de marcas de productos existentes y nuevas, logrando en el mercado competitivos, a través de mezcla de marketing, con planes de medios publicitarios, logrando llevar mensajes que memorizan en la mente del consumidor, provocando procesos de compra-venta acelerados, en este sentido Peralta, Cervantes, y Rico, (2015), destaca que los mensajes publicitarios y comerciales por diferentes canales, influye en los consumidores para el posicionamiento de las marcas, que son atraídos por las promociones y ofertas del mercado.

## **2.2. Percepción**

Mellao, Méndez y Reyes (2013), citando a Ries y Ries, equiparan la percepción y la fidelidad, como factor clave a la hora de elegir un producto o servicio, y por lo tanto considera el consumidor selecciona y evalúa la decisión d compra, interpretando las ofertas del mercado, en este caso específico los servicios de transporte personal Uber e InDriver, para obtener el mayor beneficio, lo cual se refleja en comodidad, precios, tiempo, y seguridad entre característica del servicio, sin embargo para que la percepción tenga efecto en la decisión de compra en la elección de los servicios Uber e InDriver, identificar y conocer las dos ofertas.

En este sentido, Watson, citado por Alonso y Grande (2016), identifica la unidad de análisis, comenta que los procesos mentales son observables, sin embargo, los consumidores logran conocer los productos y las marcas a través del comportamiento y los estímulos ambientales, y además pueden ser controladas. De ahí que la Psicología cognitiva estudia los procesos y estructuras, mentales como la atención, memoria,



pensamiento y el lenguaje, se dispone de un procesador de información y a través del proceso de recordación puede tomar la decisión de compra.

La percepción del consumidor es la visión de la realidad objetiva del mercado, básica para la decisión del consumidor según Schiffman Knunk (2005), considera elementos de la percepción, la sensación. Donde se manifiesta una respuesta inmediata a los estímulos a la sensibilización humana, a través de los sentidos: Oído, gusto, tacto, vista, incluso la piel, el nivel más bajo de percepción se llama umbral, y cuando, la percepción esta debajo de la percepción del lumbral, se denomina percepción subliminal.

### **2.3. Preferencias del consumidor**


De acuerdo Galán (2005), las preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este. En otras palabras, estos productos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen y que pueden conseguir teniendo en cuenta dadas sus respectivas restricciones presupuestarias.

Por su parte, Ruiz y Munuera (1993), relacionan la preferencia de un consumidor por un producto, bien o servicio como una valoración positiva, relacionada o no con un proceso de elección, consecuencia de un proceso de evaluación originado por una actividad cognitiva, que supone un contexto en el que aparecen varias alternativas y en donde existe un tomador de decisiones, o evaluador, con criterios de valoración establecidos.

### **2.4. Fundamentos de economía del transporte: teoría, metodología y análisis de política**

“La economía de transporte surge con la necesidad de trasladar, eficaz y eficientemente en una sociedad, bienes e individuos de sitios origen a destinos finales. Así, es como el transporte se convierte en el principal insumo de consumo intermedio para realizar distintas actividades (laborales, educacionales y de ocio). También, es el gestor que ayuda a integrar los mercados de cáptales, bienes y servicios, -financieros y laborales-en una economía; contribuyendo a mejorar el nivel de bienestar social.

Sin embargo, las necesidades de utilizar transporte aumentan por ventajas y restricciones geográficas, cambios demográficos, crecimiento de ciudades y características socio económicas y culturales de los individuos; generando problemas en movilidad (congestión), accidentalidad, contaminación, cambios de uso en el suelo, degradación de recursos naturales (ante la necesidad de construir obras de infraestructura para su funcionamiento) y fragmentación de dinámicas económicas.



Pese a lo anterior, el transporte es uno de los principales contribuyentes al desarrollo y crecimiento económico, es el encargado de integrar zonas marginales geográficas con los principales centros de actividad económica y generar valor en los precios del suelo. Por consiguiente, desde la perspectiva económica, las causas y soluciones en materia de transporte deben ser eficientes teniendo en cuenta el óptimo bienestar social, implicaciones macroeconómicas y microeconómicas del sector de la economía, externalidades generadas por la actividad, oferta y elección entre distintas alternativas de movilización, valor subjetivo del tiempo, costos de regulación y fijación de precios asociados al servicio.


De esta forma, el propósito de la economía de transporte es realizar estudios del sector, con un enfoque económico positivo, para comprender la dinámica que gira en torno al transporte y de esta manera trascender hacia la perspectiva normativa, con el fin de entender y abordar el problema de dicho sector, y así ayudar a tomar decisiones acertadas; buscando generar políticas en esta importante actividad para la economía.

Razón, por la cual este libro presenta, de manera sencilla, las diferentes teorías y metodologías para estudiar el sector desde lo económico; su aporte consiste en presentar la teoría y ejemplos aplicados de los distintos modelos propuestos en él.” (Mendieta López, 2011).

## **2.5. Conceptos innovadores en materia de transporte urbano de la teoría a la práctica**

“El constante aumento del tráfico constituye un gran problema para la viabilidad de nuestras ciudades. Se precisan nuevas estrategias para que el transporte urbano sea más accesible, más eficiente y más sostenible. NICHES+ es un proyecto financiado con fondos comunitarios que estudia y promueve la implantación de los conceptos innovadores más interesantes, para que de este modo pasen de ocupar un “nicho” a aplicarse de forma generalizada en el transporte urbano.

La formación para la utilización del transporte público permite a los usuarios utilizarlo con independencia y sin miedo o preocupación. Los principales grupos objetivo son las personas mayores, las personas con discapacidades o dificultades de aprendizaje y los niños en edad escolar. El contenido de la formación debe adaptarse a las necesidades de los receptores y puede contemplar varios aspectos: desde la accesibilidad física, la planificación de los desplazamientos o la gestión de fuentes de información, hasta la emisión de billetes y los aspectos conductuales. El formato de la formación debe adaptarse a cada grupo objetivo específico, y podrá consistir en cursos breves, servicios de acompañamiento a largo plazo o juegos infantiles sobre transportes.



Esta actividad es de naturaleza eminentemente promocional: un buen programa de formación puede contribuir a mantener y aumentar los usuarios del transporte público. El concepto está cada vez más extendido, pero aún no se ha instaurado en el transporte público. Teniendo en cuenta su bajo coste y facilidad de ejecución, esta medida es altamente transferible.

Con este concepto se pretende aportar información personalizada sobre el transporte público a personas con movilidad reducida. Una de las principales características de este concepto es la provisión de información sobre trayectos libres de barreras arquitectónicas a través de Internet (y de una línea de atención disponible las 24 horas) que permita planificar el desplazamiento con antelación. Este concepto incluye información estática sobre la accesibilidad del sistema de transporte público, relativa, por ejemplo, al acceso a estaciones de tren y material rodante y/o a trayectos que se pueden realizar utilizando cadenas de transporte libres de barreras arquitectónicas.

Los servicios de información van dirigidos a varios colectivos de usuarios como los minusválidos, los padres con cochecitos, los ancianos y las personas con discapacidades físicas o sensoriales. El servicio proporciona información precisa, útil, actualizada y comprensible acorde a las necesidades específicas de los usuarios. En Europa sigue siendo poco habitual que los usuarios con dificultades de movilidad dispongan de información accesible a través de Internet y de líneas de atención las 24 horas, y existe un amplio margen de mejora de la movilidad cotidiana de muchos usuarios.” (Conceptos Innovadores en Materia de Transporte Urbano De la Teoría a la Práctica, Berki, 2011).

---

### 3. MATERIALES Y MÉTODOS

---

El diseño de investigación es de carácter transversal, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “es la recolección de información en un único momento. El enfoque es Cuantitativo, utiliza recolección de datos con análisis estadístico, recolección afinando la pregunta de investigación” (Hernández, et al. 2014) e igualmente estos autores afirman “El alcance de un estudio descriptivo busca especificar propiedades y característica importantes de cualquier fenómeno” (p. 92). Esta investigación se realizará en dos fases que corresponde a cada uno de los resultados:

La población objeto de estudio fue usuarios de Uber e InDriver, los criterios de selección a los elementos de la muestra fueron: Residentes en la zona metropolitana de Barranquilla, que sean usuarios de servicio de transporte personal, mayores de edad, personas que se sienten más seguras en este tipo de servicios,

universitarios, trabajadores, grupo de familias, amigos y por último personas que escogen en tipo de carro, deciden si el precio les es conveniente.

El muestreo es por este “marco muestral que permite identificar físicamente los elementos de una población finita. Con la posibilidad de enumerarlos y seleccionar las unidades muestrales”, (Hernández et al. P. 185). El tamaño de muestra asciende a 350 usuarios, de acuerdo con la fórmula estadística aplicada.

### 3.1. Instrumento de recolección de información

Se inicia con la operacionalización de variables para la medición de las variables, el enfoque fue cuantitativo se aplicó un instrumento (cuestionarios), estructurado en escala de Likert, de 2 ítem, el método fue descriptivo de acuerdo con las variables identificadas, el cual se aplicó a la población objeto de estudio.

### 3.2. Procedimiento metodológico

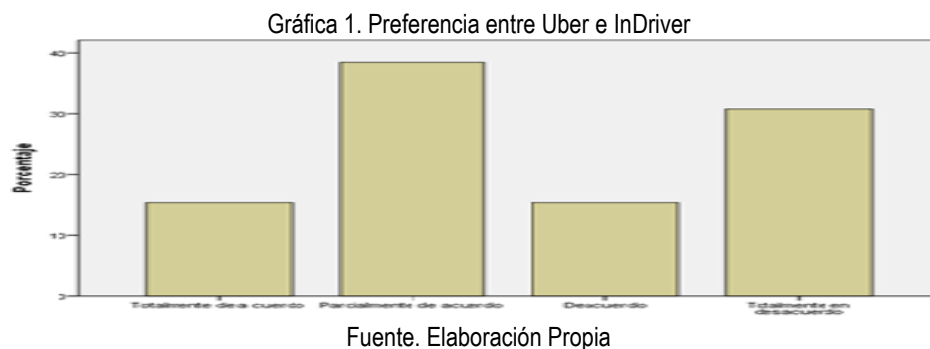
Esta investigación se desarrolló en cuatro etapas, en la primera fase se consultarán artículos científicos, bases de datos, libros especializados, y páginas web, como fuente secundarias igualmente fuentes primarias, y se realizará el diagnóstico del comportamiento del consumidor. En la segunda, tercera y cuarta fase de acuerdo con las actividades del cronograma propuesto, durante los 6 meses del año 2019. La recolección de la información en el trabajo de campo la realizaremos nosotros mismos como encuestadores a la población objeto de estudio, posteriormente se tabularon los datos en la aplicación SPSS, con el propósito de analizar el comportamiento, y lograr el objetivo propuesto.

---

## 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

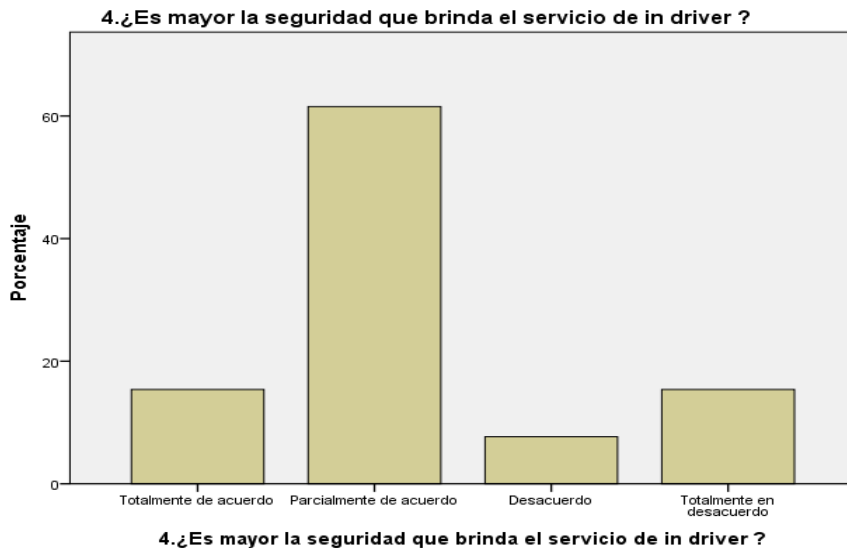
---

De acuerdo con los resultados obtenidos, una vez aplicado el instrumento para recolección de datos, se describieron las preferencias de los usuarios en el servicio de transporte personal ofrecido por las Organizaciones Uber e InDriver, en la zona metropolitana de Barranquilla (Atlántico). La gráfica 1 presentó los resultados relacionados con la percepción de los consumidores en comparación al servicio entre Uber e InDriver.



Esta afirmación, en relación con el servicio de transporte personal de Uber es bueno, los 53.8% de los elementos de la muestra se mostró parcialmente de acuerdo, mientras un 69.2% consideran el servicio como bueno, resulta de considerar, la percepción del 53.8%, la cual se asocia como significativa, por varias razones, una de estas la importancia de la aparición de estas alternativas de transporte a bajo costo. Por su parte, la gráfica 2, presentó los hallazgos obtenidos en términos de la seguridad ofrecida a los usuarios por parte de InDriver como medio de transporte:

Gráfica 2. Factor de seguridad en InDriver



Fuente: Elaboración Propia

Se demuestra que InDriver maneja niveles de mayor seguridad a los usuarios, de acuerdo a los hallazgos encontrados dentro de la población encuestada, un 75% afirma esta declaración, lo cual es cercano a la realidad, en la medida que la aplicación provee una plena identificación tanto de conductor como de usuario en materia de datos personales como dirección o teléfono, lo cual permite generar una mayor seguridad y confianza dentro de todos los participantes y actores en este medio de transporte como solución de servicio. La gráfica 3 presentó la seguridad ofrecida por el servicio de Uber como medio de transporte alternativo:

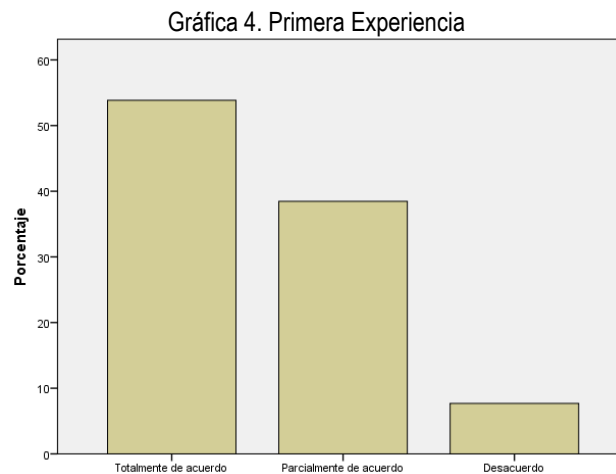
Gráfica 3. Factores de Seguridad Uber

|                              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Totalmente de acuerdo | 8          | 61,5       | 61,5              | 61,5                 |
| Parcialmente de acuerdo      | 4          | 30,8       | 30,8              | 92,3                 |
| Desacuerdo                   | 1          | 7,7        | 7,7               | 100,0                |
| Total                        | 13         | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Elaboración Propia

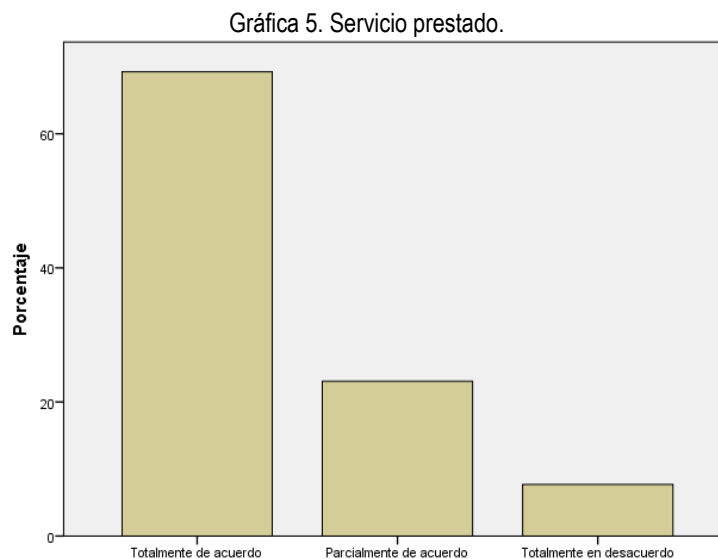


Entre los encuestados se considera que Uber brinda una mayor seguridad en su servicio, respecto de InDriver, relacionando esto a lo vivencial, es decir, que tipo de experiencia han vivido con ambas compañías en su primera vez utilizando el servicio. Lo anteriormente dicho, se presenta de manera detallada en el gráfico 4, donde se asocia la primera experiencia de los clientes en estas alternativas de transporte, siendo esto un factor determinante a la hora de generar elección o preferencia por una de estas compañías desde la perspectiva de los clientes.



Fuente: Elaboración Propia

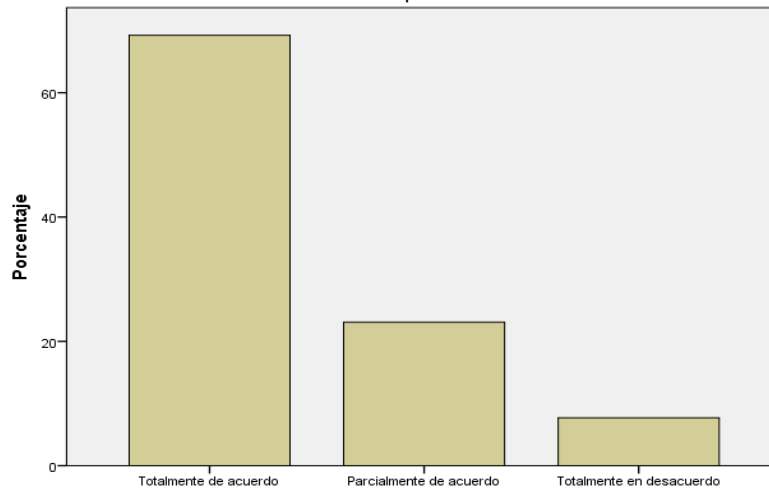
En su amplia mayoría, los encuestados refirieron una primera experiencia positiva en Uber e InDriver por cuanto estas alternativas de transporte proporcionan una diferenciación respecto del servicio prestado por otros medios como taxis, o buses de servicio público. Por su parte, el gráfico 5 presenta la percepción, por parte de los consumidores respecto al servicio prestado en estas plataformas:



Fuente: Elaboración Propia

El gráfico 5, presenta las percepciones de los consumidores sobre el servicio prestado por las plataformas Uber e InDriver, en este sentido, se encontró una percepción favorable respecto a la prestación del servicio por estas plataformas, destacando las novedades ofrecidas por el servicio, colocando a los usuarios en una posición privilegiada. El gráfico 6, presentó la percepción de los usuarios respecto a los precios por la utilización del servicio en estas plataformas:

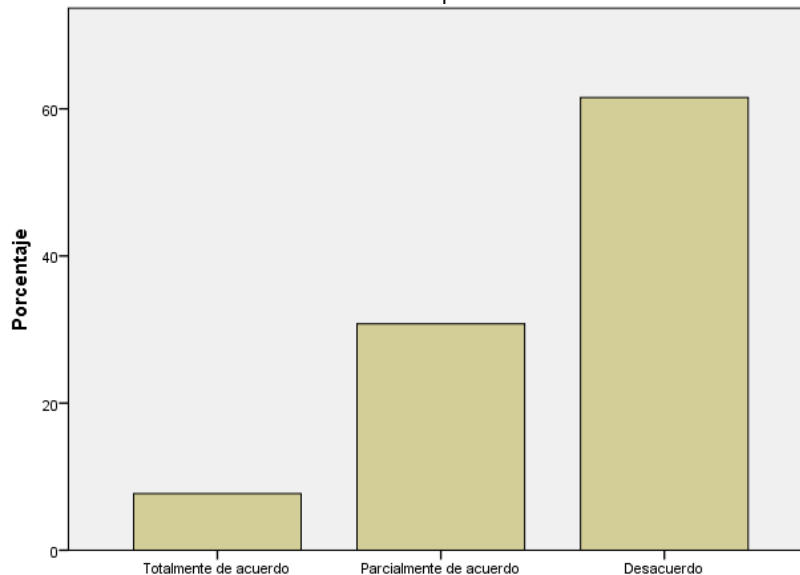
Gráfico 6. Precios aplicación InDriver



Fuente: Elaboración Propia

Las respuestas en este sentido permiten considerar una aceptación o aprobación por parte de los clientes a la dinámica de precios instaurada por InDriver, por su parte, el gráfico 7, presenta las respuestas con relación a la percepción de los usuarios frente a la política de precios establecida por Uber.

Gráfico 7. Precios aplicación Uber



Fuente: Elaboración Propia

Existe una desaprobación respecto a la política de precios instaurada por Uber como compañía, por tanto, los usuarios consideran que la proporción costo beneficio es muy alta, tomando en cuenta la propuesta de InDriver, en cuanto al cobro de tarifas según distancia, brindando la posibilidad al usuario de determinar cuánto podría costar su movimiento entre puntos, estimulando competencias como la negociación, además de la consideración por parte de InDriver de oferta y demanda, aspecto desestimado por Uber. La tabla 1, presenta los resultados generales del estadístico aplicado a la población establecida como participantes dentro del proceso de recolección de información

Tabla 1. Resultados generales Instrumento Aplicado

|          | 1.¿In driver es mejor servicio que uber? | 2.¿El servicio de in driver es bueno? | 3. ¿El servicio de uber es bueno? | 4.¿Es mayor la seguridad que brinda el servicio de in driver ? | 5.¿Es mayor la seguridad que brinda el servicio de uber? | 6.¿Es buena la primera experiencia en estos servicios de transporte? | 7.¿In driver maneja mejores precios? | 8.¿Uber maneja mejores precios? | 9.¿La aplicación de in driver es mas completa? | 10.¿En Barranquilla el servicio de in driver es de mayor preferencia? | 11.¿En Barranquilla el servicio de uber es de mayor preferencia? | 12.¿Es ilegal este servicio Transporte ( In driver – Uber )? |
|----------|------------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| N Válido | 13                                       | 13                                    | 13                                | 13                                                             | 13                                                       | 13                                                                   | 13                                   | 13                              | 13                                             | 13                                                                    | 13                                                               | 13                                                           |
| Perdidos | 0                                        | 0                                     | 0                                 | 0                                                              | 0                                                        | 0                                                                    | 0                                    | 0                               | 0                                              | 0                                                                     | 0                                                                | 0                                                            |
| Media    | 2,62                                     | 2,00                                  | 1,62                              | 2,23                                                           | 1,46                                                     | 1,54                                                                 | 1,46                                 | 2,54                            | 2,54                                           | 2,00                                                                  | 2,08                                                             | 2,77                                                         |
| Mediana  | 2,00                                     | 2,00                                  | 2,00                              | 2,00                                                           | 1,00                                                     | 1,00                                                                 | 1,00                                 | 3,00                            | 2,00                                           | 2,00                                                                  | 2,00                                                             | 3,00                                                         |
| Moda     | 2                                        | 1ª                                    | 1ª                                | 2                                                              | 1                                                        | 1                                                                    | 1                                    | 3                               | 2                                              | 1                                                                     | 2                                                                | 3                                                            |

Fuente: Elaboración Propia

El instrumento fue aplicado a 13 personas, lo cual permitió establecer las preferencias de los usuarios respecto al servicio prestado por las plataformas Uber e InDriver, en aspectos como el servicio, los precios utilizados, la experiencia brindada a los usuarios y la seguridad ofrecida a estos con la utilización de la plataforma. En este sentido, se considera que las plataformas ofrecen seguridad a los usuarios, con experiencias significativas a estos, teniendo una ventaja en términos de precio, la compañía InDriver por tanto tiene en cuenta la relación oferta demanda y cuánto dinero está dispuesto a cancelar los usuarios por su transporte.

## 5. CONCLUSIONES

La imagen y posicionamiento de marca es un proceso complejo que demanda procedimientos de análisis pertinente debido a la proliferación de nociones y su impacto sobre la estrategia empresarial. Poder indagar las características y atributos percibidos por el mercado brinda información valiosa a las compañías para facilitar sus decisiones en actividades e inversiones en marketing.

Al hablar de marcas globales, el posicionamiento enfrenta el desafío de manejar declaraciones de beneficios para públicos con unos gustos que pueden no ser perfectamente homogéneos. La característica desafiadora de la globalización de marcas está en prever si las diferencias existentes entre los usuarios en mercados diversos requieren o no posicionamientos, ejecuciones e incluso marcas diferentes. Esa discusión también está vinculada al impacto de la tecnología de información sobre el marketing: la posibilidad de alcanzar y administrar una cartera mundial de clientes con sus ventajas de escala asume la creación de marcas globales para un cliente objetivo indistinto. Por otro lado, la misma tecnología posibilita ventajas competitivas al analizarse niveles individuales de consumo para ofertas personalizadas.

Para el caso de las organizaciones estudiadas, estas presentan una aprobación para ambos casos, teniendo una singular ventaja la aplicación InDriver, respecto de Uber, por factores tales como, precios, relación costo-beneficio y la consideración de los comportamientos de oferta y demanda para establecer su dinámica de mercado. El documento presenta un nuevo panorama respecto a los conceptos de posicionamiento y percepción de consumidores usuarios y clientes en términos de medios de transporte masivo, los cuales incluso podrían considerarse como alternativos, o productos sustitutos de modelos de transporte tradicionales como el taxi o el bus.


Para futuros estudios, se recomienda considerar una muestra mayor en cuanto al número de organizaciones y de usuarios encuestados, con el fin de generar mayor precisión y alcance a este tipo de investigaciones, por su parte, el constructo teórico de la misma permite entablar la temática en distintos sectores empresariales.

---

## 6. LISTA DE REFERENCIAS

---

- Alfonso-Ricas, J. y Grande, I. (2016) *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de Marketing*. 8ª. Ed. España.
- Chiquiza N. J. (2018, 18 de octubre). Uber llegó a 2,3 millones de usuarios en sus primeros cinco años de operación en el país. Recuperado el 07 de mayo del 2019 de <https://www.larepublica.co/empresas/uber-llego-a-23-millones-de-usuarios-en-sus-primeros-cinco-anos-de-operacion-en-el-pais-2783206>.
- De Maya, S. R., & Alemán, J. L. M. (1993). Las preferencias del consumidor: estudio de su composición a través del análisis conjunto. *Estudios sobre consumo*, 28, 27-43.
- Kapferer, J. (1992): *Strategic Brand Management*. 2ª ed. New York: Free Press.

- 
- Mellao, J., Méndez, A, y Reyes, E (2013), estudio de percepciones y preferencias de los consumidores, XVIII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática, México: Universidad Autónoma de México, ANFECA <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xviii/docs/13.06.pdf>
- Páramo, D. (2004). El fenómeno de consumo y el consumo en Marketing. *Revista Convergencia de Ciencias Sociales*. Vol. 11, numero 34. Enero-abril, pp 221-250, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca.
- Peralta, P., Cervantes, V. y Rico, H. (2015). Neuromarketing en el consumo de productos masivos en tiendas de barrio, en Malambo, Atlántico, Colombia, en el libro *Estudios de Competitividad*, coordinadores: Olivares, A. Ochoa, J., Coronado, J. (pp 11-24). México: Editorial Qartuppi.
- Pilco, E. W. (2015). La Investigación de Mercado como una disciplina estratégica. Recuperado de [http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/pdf/24/la%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20como%20una%20disciplina%20estrat%C3%A9gica\\_1.pdf](http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/pdf/24/la%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20como%20una%20disciplina%20estrat%C3%A9gica_1.pdf).
- Pope, L. J. (2002). Investigación de Mercados guía maestra para el profesional. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=AsqGDVRGwCUC&pg=PR7&dq=libros+de+investigacion+de+mercados&hl=es&sa=X&ei=kGzqU6bABaXjsASnp4CYDw&ved=0CCcQ6AEwAg#v=onepage&q=libros%20de%20investigacion%20de%20mercados&f=false>.
- Ries, A.; Trout, J. (2002): Posicionamiento: a batalha por sua mente. 20a ed. São Paulo: Makron Books.
- Schiffman. L. y Kanuk, L., (2005), *Comportamiento del consumidor*. 8ª. Edición. México: Pearson Prentice Hall.
- Serralvo, F., & Tadeu, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marca. Un estudio conceptual en Brasil y España. *Revista Galega de Economía*.