

**IMPLEMENTACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL QUE BRINDE UN SERVICIO
JUSTO, DE CALIDAD Y CONFIABLE A LOS CONDUCTORES DE
TRANSPORTE PRIVADO**

**GUSTAVO DE JESUS ARIZA ARNEDO
MARTIN JOSE SANCHEZ SALCEDO**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL CARIBE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES
MAESTRIA EN MERCADEO
BARRANQUILLA D.E., COLOMBIA
2018**

**IMPLEMENTACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL QUE BRINDE UN SERVICIO
JUSTO, DE CALIDAD Y CONFIABLE A LOS CONDUCTORES DE
TRANSPORTE PRIVADO**

**GUSTAVO DE JESUS ARIZA ARNEDO
MARTIN JOSE SANCHEZ SALCEDO**

**Trabajo de investigación presentado como requisito de opción de grado para
obtener el título de Magister en Mercadeo**

**TUTOR DISCIPLINAR: JORGE EDUARDO CERVERA CARDENAS
TUTOR METODOLÓGICO: JESUS ÁLVARO RADA LLANOS**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL CARIBE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES
MAESTRIA EN MERCADEO
BARRANQUILLA D.E., COLOMBIA**

2018

Nota de Aceptación

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado 1

Firma del Jurado 2

Barranquilla, Atlántico. Julio 16 de 2018

DEDICATORIA 1

A nuestros familiares y amigos que nos colaboraron en este trabajo.

GUSTAVO DE JESUS ARIZA ARNEDO

DEDICATORIA 2

A nuestros familiares y amigos que nos colaboraron en este trabajo.

MARTIN JOSE SANCHEZ SALCEDO

AGRADECIMIENTOS

Los autores del presente trabajo agradecen a las siguientes personas e instituciones:

- Al profesor Jorge Cervera, por toda su disposición y aporte de sus conocimientos a nuestro trabajo de grado.

GUSTAVO DE JESUS ARIZA ARNEDO

y

MARTIN JOSE SANCHEZ SALCEDO

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	13
1. CAPITULO 1. PROBLEMA Y METODOLOGIA.....	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1.1. Descripción del Problema.	15
1.1.2. Formulación del Problema.	17
1.1.3. Sistematización del Problema.	17
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	18
1.3. OBJETIVOS.....	19
1.3.1. Objetivo General.	19
1.3.2. Objetivos Específicos.....	19
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROYECTO	20
1.5. MARCO DE REFERENCIA.....	20
1.5.1. Marco Teórico.	20
1.5.2. Marco Conceptual.....	25
1.5.3. Marco Legal.	27
1.5.3.1. Aspecto Internacional.....	29
1.6. ASPECTO METODOLÓGICO.....	29
1.6.1. Tipo de Investigación.....	29
1.6.2. Método de Investigación.....	29
1.6.3. Diseño de Investigación.....	30
1.6.4. Fuentes de Información.	30
1.6.5. Población y Muestra.....	30
2. CAPITULO 2. DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DE LAS NECESIDADES DEL MERCADO DE LAS APLICACIONES MÓVILES PARA LOS CONDUCTORES DE TRANSPORTE PRIVADO.....	33
2.1. ANALISIS DE LA DEMANDA	33
2.1.1. Análisis del Producto.....	33
2.1.1.1. Análisis de la Percepción.	33

2.2. ANALISIS DEL MACROENTORNO	38
2.2.1. Entorno Político.....	38
2.2.2. Entorno Económico.....	38
2.2.3. Entorno Socio-Cultural.....	38
2.2.4. Entorno Tecnológico.....	39
2.3. ANALISIS DEL MICROENTORNO	40
2.3.1. Amenazas de Competidores.....	40
2.3.1.1. UBER	40
2.3.1.2. CABIFY.....	40
2.3.2. Fuerza de Poder con respecto a los Competidores.	41
2.3.3. Fuerza de Poder con respecto a los Clientes.....	41
2.3.4. Producto Sustituto o Complementario.	41
2.3.4.1. Conductor.....	42
3. CAPITULO 3. ANÁLISIS PARA LA PROPUESTA DEL MÉTODO DE PAGO, JUSTO Y CONFIABLE PARA LOS CONDUCTORES QUE DESEAN UTILIZAR UNA APLICACIÓN MÓVIL DE TRANSPORTE PRIVADO DOFA	53
3.1. SINTESIS DE RESULTADO.....	55
3.2. MATRIZ CAME.....	56
3.3. ESTRATEGIAS	57
3.3.1. Estrategias de Introducción.....	57
3.3.2. Estrategias de Posicionamiento.....	57
4. CAPITULO 4. DISEÑO DE LA HERRAMIENTA DE APLICACIÓN MÓVIL DE TRANSPORTE PRIVADO QUE SEA BENEFICIOSO A CONDUCTORES Y USUARIOS	
58	
4.1. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA DEL MODELO DE NEGOCIO DE LLÉVAME	58
4.1.1. ¿Qué es Llévame?	58
4.1.2. ¿Por qué hacer parte de Llévame?	58
4.1.3. ¿Cómo hacer parte de Llévame?	58
4.1.4. ¿Por qué preferir Llévame?.....	59
4.1.5. ¿Cómo funciona Llévame?.....	59
4.1.5.1. Métodos de Pago.	59
4.1.5.2. Tarificación.....	59

4.1.5.3. Políticas de Uso.....	59
4.1.6. Habeas Data.	60
4.1.7. SUSCRIPCION DE TARIFA	60
4.2. MARCO ORGANIZACIONAL.....	60
4.2.1. Misión.....	60
4.2.2. Visión.	60
4.2.3. Valores Corporativos.....	60
4.2.4. Políticas.....	61
4.3. PLAN DE COMUNICACIONES.....	61
4.3.1. Intereses.....	62
4.3.2. Redes Sociales.....	63
4.3.2.1. Página WEB.....	63
4.3.3. RADIO.....	64
4.3.4. PRODUCCIÓN	64
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
BIBLIOGRAFÍA.....	66

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Formato de Encuesta	31
Ilustración 2. Marca Propia	61

TABLA DE FIGURAS

Figura 1- Edad de los Drivers	34
Figura 2- Género de los Drivers.....	34
Figura 3- ¿Actualmente trabajas con una aplicación Móvil?.....	35
Figura 4- ¿ Te encuentras conforme con los porcentajes de descuento que manejan las aplicaciones?.....	35
Figura 5- ¿ Te encuentras conforme con los porcentajes de descuento que manejan las aplicaciones?.....	36
Figura 6-¿Estás dispuesto a utilizar una nueva alternativa de Movilidad?	36
Figura 7-¿ Qué modo de pago te gustaría utilizar?	37
Figura 8-¿Te gustaría un Sistema de Recarga para el uso de una Aplicación?	37
Figura 9. Análisis Macroentorno PEST	48
Figura 10. Análisis Interno: Matriz de Crecimiento - Participación BCG	51
Figura 11. Análisis Externo Macroentorno: Matriz de Porter.....	52
Figura 12. Matriz DOFA	53

TABLA DE TABLAS

Tabla 2. Cuadro de Suscripción de Tarifa	60
Tabla 3. Análisis de la Competencia	61
Tabla 4. Posicionamiento de Marca	62
Tabla 5. Camino al Consumidor	62
Tabla 6. Producción	64
Tabla 7. Otros Proveedores	41
Tabla 8. Productos Complementarios de UBER	41
Tabla 9. Productos Complementarios de CABIFY	42
Tabla 10. Edad de los Drivers	33
Tabla 11. Género de los Drivers	34
Tabla 12. ¿Actualmente trabajas con una aplicación Móvil?	35
Tabla 13. ¿Te encuentras conforme con los porcentajes de descuento que manejan las aplicaciones?	35
Tabla 14. ¿Te gustaría ser tu propio Jefe?	36
Tabla 15. ¿Estás dispuesto a utilizar una nueva alternativa de Movilidad?	36
Tabla 16. ¿Qué modo de pago te gustaría utilizar?	36
Tabla 17. ¿Te gustaría un Sistema de Recarga para el uso de una Aplicación?	37
Tabla 18. Autodiagnóstico de la Cadena de Valor	44
Tabla 19. Valoración de Perfil Competitivo Hostil Favorable	46
Tabla 20. Autodiagnóstico entorno Global PEST	48
Tabla 21. Resumen de las Principales Características	51
Tabla 22. Estrategia FO	54
Tabla 23. Estrategia FA	54
Tabla 24. Estrategia DO	54
Tabla 25. Estrategia DA	55
Tabla 26. Síntesis de Resultado	55

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación que se está presentando a continuación, es una herramienta metodológica que contribuya con la poca conformidad que presentan los conductores de las aplicaciones móviles privadas.

En la actualidad hemos visto como se ha incrementado el uso de las redes sociales para impulsar el consumo de bienes y servicios como forma alternativa a lo cual esto se le ha llamado “Economía colaborativa”. se ha visto como la tecnología ha permitido solicitar productos y servicios basado en su ubicación y sus intereses con tan solo un dispositivo móvil y acceso a internet. La creación de estas alternativas que se hacen ver como producto o servicios, han sido influyentes en la determinación del mundo internacional que por hoy presentan participación en nuestro mercado global. La tecnología de hoy esta acelerada a tal punto que presentan configuraciones y cambios a corto plazo por la competitividad que el mercado presenta.

Colombia durante los últimos años ha venido presentando un alto costo de inseguridad en las diferentes partes de nuestro país, pero cabe destacar que ha sido beneficiada con la utilización y la creación de herramientas tecnológicas para el uso de transporte privado como lo son Uber, Cabify, Easytaxi, entre otras que se han venido desarrollando en este último año. Cabe decir que todo producto no es conforme en su totalidad a las necesidades de quienes trabajan o le dan uso a este tipo de herramientas tecnológicas, pero a estas hay estrategias que son cruciales y representan un porcentaje bastante significativo para una de las partes, y es el porcentaje de rentabilidad que generan para los conductores de estas aplicaciones móviles como son las de transporte privado, manejan un modelo de negocios que tienden a satisfacer solamente las necesidades del usuario, pero están presentando inconformidad para los conductores de estas aplicaciones móviles. Como ya

habíamos mencionado anteriormente estos impactos negativos que están generando las aplicaciones móviles de transporte privado en los conductores que trabajan a través de ellas.

1. CAPITULO 1. PROBLEMA Y METODOLOGIA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Descripción del Problema.

A pesar de los pocos estudios que existen actualmente, en relación al gremio de los taxistas, y en particular de las condiciones laborales de los conductores. Estas personas presentan condiciones desfavorables como son: los horarios de más de 14 horas de trabajo en promedio, las condiciones económicas que benefician a las empresas afiliadoras y a los propietarios. De igual manera, se presenta las condiciones de seguridad y garantías laborales. (Rodríguez & Acevedo, 2012) La baja remuneración es el mayor problema de los conductores, debido a los costos, el mantenimiento y los cambios de aceite.

A nivel nacional, para el año 2014 la Central Unitaria de Trabajadores de Colombia (CUT) afirmaba la existencia de 760.000 taxistas en el país (CUT, 2014), mientras que para el mismo año, el Ministerio de Trabajo (2014), aseguraba que el número de conductores de taxi era de 800.000 (Martínez Garzón & Bacca Benitez, 2015)

Fenalco (2016), realizó un sondeo entre conductores de taxis, con el fin de identificar sus características, problemáticas y riesgos a lo que se enfrentan diariamente, entre los que se destaca que: Los taxistas llevan en promedio 10 años ejerciendo esta labor, encontrando conductores con experiencia entre 1 hasta 35 años.

Por otra parte, el 24% de los conductores conduce su propio taxi, el 67% maneja vehículo ajeno y el 9% trabajan por contrato. Estos conductores laboran

turnos largos de 15 horas en promedio y doble turno de 12 horas. Un taxista en promedio recorre 220 kilómetros y realiza entre 18 y 23 carreras por turno; y dependiendo de cómo está el tráfico, el clima y la hora puede tardar en promedio 30 minutos (FENALCO, 2016).

Asimismo, este estudio muestra que el 46% de los conductores consideran que las mujeres son quienes más usan el servicio, el 43% expresa que este medio de transporte es usado por igual entre hombres y mujeres, y un 11% indica que los hombres son los usuarios más usuales. De igual manera, el estudio muestra que las personas toman el servicio con mayor frecuencia en la calle (50%) y las aplicaciones móviles (41%). (FENALCO, 2016)

En Colombia, los usuarios de servicio público, especialmente lo de taxis prefieren el uso de aplicaciones de plataformas tecnológicas lo que les da ventajas como el uso de transacciones de dinero automático, ver la información del conductor, el precio, la comodidad, la seguridad, el excelente servicio al cliente, vehículos en buen estado y en algunas veces, modelos de alta gama.

Estas ventajas de estos servicios, se volvieron una solución a las quejas reiterativas por las evidencias de la mala actitud de algunos conductores. Asimismo, como el constante robo a los usuarios.

Actualmente, en Colombia se cuenta con más de dos millones de personas que ven en las aplicaciones como en el caso de Uber una alternativa segura, eficiente y confiable de movilidad, y con más de 80.000 socios conductores que gracias a los ingresos flexibles que generan con la plataforma mejoran la calidad de vida de sus familias (La República, 2017).

Durante los últimos años Colombia viene presentando un alto costo de inseguridad de transporte en las diferentes ciudades del país, pero a través de los

avances tecnológicos ha sido beneficiada con aplicaciones de movilidad como son: *Uber*, *Cabify*, *Easytaxi*, entre otras. Pero cabe resaltar que se han generado inconformidades durante el posicionamiento de estas marcas por sus altos porcentajes de descuento a los drivers, como se observa en lo indagado en estas plataformas.

Esto ha generado, una problemática, por los pocos beneficios económicos que se presentan actualmente para los conductores que utilizan este tipo de aplicaciones, ya que no se observa un método de pago, justo y confiable para los conductores y que se concentre en un solo sitio o herramienta.

1.1.2. Formulación del Problema.

A continuación, se formula la siguiente Pregunta Problema:

¿Cuál sería la aplicación móvil, que al implementarla, brinde un servicio justo, de calidad y confiable a los conductores de transporte privado?

1.1.3. Sistematización del Problema.

A continuación, se observa la sistematización del Problema:

- ¿Cuál es la situación actual de las necesidades del mercado de las aplicaciones móviles para los conductores de transporte privado?
- ¿Cuál es el método de pago, justo y confiable para los conductores que desean utilizar una aplicación móvil de transporte privado?
- ¿Cuál es el diseño de la herramienta de aplicación móvil de transporte privado que sea beneficioso a conductores y usuarios?

1.2. JUSTIFICACIÓN

Este trabajo se estructura basado en una investigación y datos coherentes, con el fin de ejecutar y desarrollar de todas las posibles soluciones estudiar la más acertada y asumirla como una de las posibilidades para contribuir a esa insatisfacción como es la de los conductores que trabajan por medio de estas Apps. Adicionalmente a esta trata de desarrollar mejoras y hacer de estas teorías más globales y lograr comprender a profundidad a la real problemática por la que se está dando en la presente investigación.

Para esta investigación se han tenido en cuenta el sector de tecnología y el sector de transporte, que se han tomado como referente al momento de realizar la formulación del problema. Basado en esto, la investigación tendrá como beneficio la consecución de una herramienta tecnológica acorde a las necesidades de los actuales conductores y que impacte en beneficio a los usuarios de los transportes privados.

En la etapa inicial se verán descritos el impacto que han generado este tipo de modelo de negocios operativa y económicamente, el propósito de esta investigación y a su vez responder a sus interrogantes y esclarecer inconsistencias dentro y que giren en torno a estas. También indagar acerca de los factores sociales, culturales que intervienen aquí, los objetivos y valores corporativos que son pilar fundamental, basados desde unos puntos de pariedad hasta la visión de una posible solución.

Luego se analiza los métodos que están utilizando las aplicaciones móviles privadas para así identificar los factores que están generando impactos positivos como los negativos que es la real problemática que se están presentando en ellos como está escrito en el objetivo planteado. También los factores que pueden

colaborar a llegar al futuro esperado y de igual manera señalar los que hacen ver no favorables para los conductores.

También a través de indicadores obtener unas variables por medio de estrategias buscando obtener exógena como endógenamente propuestas que ayuden a reducir la complejidad de las variables que negativamente afectan a este tipo de aplicaciones. Se estudiarán los actores que hacen parte del macro ambiente y microambiente que se consideren que están involucrados para detectar sus comportamientos frente a los objetivos y así poder entender el grado de importancia dentro de esta investigación.

Por último, entre medio de hallazgos se establecen estrategias que aportan y dan valor agregado y contribuyen con la construcción de una futura solución. A través de la realización de la matriz DOFA y su respectivo análisis, se ejecutará la posible solución y se dará marcha teniendo en cuenta la inconformidad referente a las aplicaciones móviles de transporte privado, dándole forma, prioridad a la ejecución, alcance, indicadores y metas de cómo se visiona a futuro.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General.

Implementación de una aplicación móvil que brinde un servicio justo, de calidad y confiable a los conductores de transporte privado.

1.3.2. Objetivos Específicos.

- Diagnosticar la situación actual de las necesidades del mercado de las aplicaciones móviles para los conductores de transporte privado.

- Proponer el método de pago, justo y confiable para los conductores que desean utilizar una aplicación móvil de transporte privado.
- Diseñar la herramienta de aplicación móvil de transporte privado que sea beneficioso a conductores y usuarios.

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROYECTO

Dentro del método de investigación a utilizar se encuentran variables que generan impacto desde varios puntos de vista. Todo proyecto presenta limitantes de aspectos que hacen parte en la elaboración o ejecución de una investigación en este caso mitológicamente cuando se habla de delimitante, se puede establecer que no se encuentran a fuera de determinada cobertura mas no que haga difícil su ejecución, uno de los delimitantes a la elaboración de esta es el acceso de la información.

1.5. MARCO DE REFERENCIA

1.5.1. Marco Teórico.

En los últimos años se han fortalecido y evolucionado ciertos servicios que han sido facilitadores del día a día a las personas, y que podría llegar a considerarse muchas veces el reemplazo de lo tradicional y que comúnmente que hemos venido utilizando como es el taxi a un servicio de lujo.

Por hoy los productos tecnológicos son el pilar fundamental en la vida de las generaciones actuales son determinantes a la toma decisiones muchas veces, tanto así que puede llegar influenciar en el bienestar emocional y financiero de las personas tanto como las que trabajan con estas aplicaciones como las que utilizan

como medios de transporte. (Porras Castro, David Arturo.; Roo, Botsman Rachel & Roger; Consumano, Michael; Cohen, Boyd & Kietzmann, Jan; Wallsten, Scott;, 2017)

El tema aquí se concentra en la falta de beneficios otorgado para los conductores de aplicaciones móviles de transporte privado, y esto se ha determinado a través del voz a voz y de otro tipo de hallazgos, así como del análisis que se han realizado para justificar los factores económicos, sociales y financieros que puedan estar afectando a las personas que trabajan por medio de estas aplicaciones móviles.

Por otro lado, los sistemas de transporte integrado que han nacido en las ciudades principales del país, con el fin de innovar y disipar algunas de las inconformidades, esta herramienta de transporte se le fue haciendo mejoras a tal punto de que el factor tecnología fuera siendo mucho más participativo al momento de usar estas herramientas, pero por aquello que cada día el consumidor es más exigente no ha sido suficiente esto ya que al momento de tomar el servicio, no se han simplificado los procesos de estos y aún persiste un bajo grado de conformidad. La satisfacción del cliente debe ser uno de los principales objetivos al momento de interactuar con ellos. La orientación de la empresa ya sea del sector público o sector privado, no debe presentar diferencias en este aspecto, de allí la relevancia tiene una buena estructuración de un área de servicio al cliente que fortalezca las relaciones a mejorar el momento de la verdad y de ahí la implementación de procesos con esto la búsqueda de satisfacer al usuario. (Amarillo, G; Silva, E D Contreras Y J D; Arenas, J. S. Orozco y F. A.; L. Carvajal, V. Alzate Y.F. Ceballos.; Raux, Charles; Swanson, John; Moscoso G, July;, 2017)

La idea central del análisis de redes reside en el supuesto de lo que la gente cree, piensa o hace, tiene su origen y se manifiesta en las pautas de relaciones situacionales que se dan entre actores oponiéndose así a la idea de que los atributos

o características de los actores individuales están a la base o son causas de las pautas de comportamiento y por lo tanto de la estructura social. (Lozarex & Bott, 1996)

El análisis de las redes sociales no es más que un conjunto conceptual y de métodos descriptivos, estructurales y predictivos con un objetivo. (STRUCTURE, 1991)

Los datos que se han encontrado a través de hallazgos acerca de la tendencia que se ha presentado el uso y consumo del internet móvil han arrojado a las Smartphone como uno de los pilares fundamentales y los pioneros en posicionamientos de los productos y servicios y logra por medio de la rápida comunicación, el intercambio de información muchas veces alcanza lo se conoce como fidelización. Las características más relevantes de las que un usuario tiene en cuenta para el uso de un dispositivo móvil es la personalización, la seguridad que genere entre las transacciones que se realicen y que faciliten la movilidad. Se puede decir que los dispositivos móviles son dependientes de estas características ya que gracias a ella facilitan la toma, captación y trasmisión de información. (BAJARIN, Ben; William, Clark; Telefonica, Fundacion; Jones, Nick; Francisca, Maniega Legarda David & Pulgar Vernate, 2013).

Las redes sociales a pesar de ser un lugar no físico poseen una gran capacidad de desarrollo de negocio y que están haciendo parte de la cotidianidad de muchos, estas colaborando con la transformación de la movilidad en muchos países. De esta se han derivado varios servicios que ahorita se encuentran posicionados en américa y en otros continentes. Pero sin embargo la generación de hoy en día optan por usar las herramientas digitales para trasportase en medio de trayectos y esto conforme fue evolucionando fue optado y no excluyente socialmente con diferentes modalidades de pagos desde efectivo hasta medio magnético, siendo atractivo y abarcando nuevos mercados y viendo como una

nueva oportunidad por ambas partes tanto al usuario como para los que trabajan a través de estas. (Bardin, Laurence; Carmona Ochoa, Gabriela; Castells, Manuel; Herce, Manuel; Perez Bourzac, Ma. Teresa; Gonzalez Perez, Mario Guadalupe, 2017)

Según Gómez (2017) las (TIC), Tecnología de información y de las comunicaciones hicieron cambiar el comportamiento del consumidor, y que tomaran decisiones de acuerdo a lo que mejor se esté ofertando y tenga más demanda mercado. Por este modo los temas de consumo colaborativo han sido considerada como la salida de muchos problemas (BRODWIN 2013). En el 2010 en Europa y Estados Unido, fue una expresión que se popularizo generando gran cambio e incentivando a la toma de productos y servicios y ayudando a las empresas a maximizar sus capacidades (Diez Toribio, 2015)

El impacto del marketing es cada vez más efectivo y llega a cada día a más usuarios potenciales (Chala Vazquez, 2017). En muchos países la economía y el consumo colaborativo tiene una participación considerable en el sector del transporte con las llegadas de las aplicaciones de transporte privado como son Uber, Cabify, (Guillén Navarro, 2018) gracias a innovadores tecnológicos apoyados por grandes inversionistas, generando a los taxis competencia desleal (Morales, 2015), y estos revelándose como la fuerte oposición en el sector de transporte (Velazco San Pedro, 2017).

Estas aplicaciones móviles es la fusión de tecnología de geolocalización, conectividad 4G y la integración de redes sociales (Babativa, Briceño, Nieto, & Salazar, 2015). Uber llega a Colombia en el 2013, ofreciendo un servicio facilitador de transporte optimizando el servicio presionando un botón para obtención inmediata de un viaje, y donde a los conductores se les llamara socios conductores, llegando a ser ellos mismos sus propios jefes, decidiendo el tiempo a laborar y recibiendo beneficios adicionales como es la tarifa dinámica (Villareal Lagos, 2015).

También era cierto que existía un cierto grado de desconfianza al principio sabiendo que se iba a compartir el vehículo con desconocidos, y de manera indirecta generando inseguridad (López, 2015), y fue cuando se le adicióno al servicio la parte reputaciones basada en calificaciones y opiniones (BLABLACAR, 2016). Y que cada una de las experiencias de los usuarios sea positiva (SMART).

Según Quer Barberá (2017) de acuerdo a la expansión tecnológica que estamos viviendo, las empresas deben facilitar a sus clientes la obtención de sus producto, generarle seguridad y garantías durante la obtención del producto o servicio, y fue aquí donde se desarrollaron las pasarelas de pago. Las pasarelas de pago también son llamadas procesadoras de tarjeta de crédito, es la conexión entre la web del vendedor y su carrito, el banco del vendedor y la entidad bancaria del cliente (Lowry, Paul Benjamin; Wells, Taylor Michael; Moody, Gregory D; Humphreys, Sean; Kettle, Degan,; 2006).

Según Sanabria Vargas (2017) se ha determinado al comercio electrónico como unos de los pilares y fuerzas económicas influyente en la economía Colombiana, el avance del e-commerce en Colombia se debe al buen manejo y maduración del mercado (Arana, 2016). Muchas empresas utilizan información digital para hallar necesidades y preferencias que tengan sus clientes, personalizar el producto o servicio y llevarlo lo más pronto posible al cliente (Loshing & Vacca, 2002). Una característica fundamental del comercio electrónico es que la oferta, la aceptación y tener la opción de pago también se efectuó online (Mercado Libre, 2016). De acuerdo, a la Revista Semana (2015) las personas afirman que al momento de efectuar las devoluciones cuando se trata de este tipo de compras.

Es increíble ver la importancia de las aplicaciones y redes sociales en el día a día, de las personas, lo influyente y determinante que es en ámbito profesional (Candela Sanjuan, 2017).Las generaciones actuales se acoplan con este tipo de aplicaciones ya que los *Millenials* y la *Generación Z*, son generaciones bastante

exigentes, son algo inconstante, y no son tolerante a la espera (Bauman, 2000). Es por eso que usabilidad juega un papel importante ya que tiempo de instalación al dispositivo móvil, el tiempo de entrada del usuario a la aplicación, la facilidad para ingresar información eso es sinónimo de satisfacción para el usuario actual (Enriquez & Casas, 2013), y así lograr tener los principios de movilidad como es la rapidez y la ubicuidad (Aguado, Martínez, Cañete-Saenz, Joice, & Liley, 2015)

Teniendo en cuenta lo anterior se puede llegar asegurar que una red social conformada por dos elementos que son seres humanos y las conexiones entre ellos (Christakis & Fowler, 2010). (Requena Santo, 1990) dice que es una red de relaciones existentes entre las personas implicadas en una sociedad, donde según (Gardner, 1985) intervienen variables como la motivación, la emoción, el aprendizaje, el pensamiento de información, la cultura y factores sociales.

1.5.2. Marco Conceptual.

- **SMARTPHONE:** Teléfono celular móvil, que ofrece prestaciones similares a las de un computador (ordenador) fijo o portátil, añadiéndole servicios de llamada y de mensajería instantánea.
- **APLICACIONES MOVILES:** programa que usted puede descargar y al que puede acceder directamente desde el teléfono o desde algún otro aparato móvil como son Tablet, entre otros.
- **MOVILIDAD:** Conjunto de desplazamiento, de personas y mercancías, que se produce dentro de un entorno físico.
- **GEOCALIZACION:** Proceso que se encarga de determinar la posición de algo en particular en la tierra, en otras palabras, la geocalización alude al posicionamiento referente a la localización de un objeto ya sea animado o

inanimado, que se presenta por medio de vector o puntos, en un sistema de coordenadas.

- **TARIFA DINAMICA:** Cuando hay demasiadas personas pidiendo los carros disponibles, y el algoritmo de la aplicación sube los precios de automáticamente, con el objeto de equipar la demanda con la oferta: Se supone que la tarifa es un incentivo que para que haya más conductores disponibles, mientras reduce el número de usuarios que piden el servicio.
- **TECNOLOGIA:** Es la aplicación de un conjunto de conocimiento y habilidades con un claro objetivo: Conseguir una solución que permitirá al ser humano desde resolver un problema determinado hasta la del lograr satisfacer las necesidades de un ámbito específico.
- **REDES SOCIALES:** Es una estructura social integradas por personas, organizaciones o entidades, que se encuentran conectadas entre sí, por una o varios tipos de relaciones, como ser: Relaciones de amistad, parentesco, económica, relaciones sexuales, intereses comunes, experimentación de las mismas creencias, entre otras posibilidades.
- **TRANSITO:** Concepto que denomina aquel movimiento y flujo de vehículos, que circulan por una calle, una ruta, una autopista o cualquier otro tipo de camino, así como también, del peatón que es la más vulnerable.
- **TRANSPORTE:** Este término se utiliza para designar al movimiento de una persona, objeto, animal o fenómeno natural que pude hacer desde un lugar a otro.
- **USUARIO:** Es aquella persona que trabaja con algún objeto o dispositivo móvil, que utiliza algún servicio en particular.

- **ECONOMIA COLABORATIVA O CONSUMO COLABORATIVO:** Es la interacción entre dos o más sujetos, a través de medios digitalizados, que satisface una necesidad real o potencial, a una o más personas.
- **OBICUIDAD:** Es la capacidad de estar al mismo tiempo en todas partes.
- **PASARELAS DE PAGO:** Hace referencia al dispositivo y tecnología, que contribuyen en las tareas de un establecimiento comercial de venta al público.

En realidad, se trata de un servicio que automatiza, la operación de pago entre un vendedor y el cliente, a través de un sistema de procesos informático que verifica o rechaza las operaciones de las tarjetas de crédito en nombre del comerciante por medio de conexiones seguras de internet.

1.5.3. Marco Legal.

Hasta el día de hoy no se ha legalizado el servicio de transporte privado, pero se han venido presentando enfrentamientos por el Ministerio de las TIC Y el ministerio de transporte que son las dos fichas involucradas a lo que tiene que ver con lo que conocemos como herramientas de transporte privado, donde una de las partes dice que las apps son legales mientras que el otro sostiene que el servicio es irregular (Caracol, 2018).

Los altos tribunales están estudiando tutelas que se han presentado por parte de socios conductores de estas aplicaciones por la falta de regulación por parte del gobierno que según lo expresado por ellos se están vulnerando los derechos fundamentales del trabajador, dicho fallo por la corte constitucional complico las cosas para esta app que desde el 2014 funcionan en Colombia y que cuenta con

83.000 socios conductores y usado por 2,1 millones de pasajeros (TIEMPO, TIEMPO, 2018).

Según el artículo 2.2.1.3.3. del decreto 2297 del 2015, donde dice que el "transporte automotor individual de pasajeros en los niveles básicos y de lujo, eran aquellos que presenta bajo una empresa legalmente constituida y debidamente habilitada, sin estar sujeta a horario, ni rutas". Según lo anterior Uber, no es no es una empresa legalmente constituida más bien es una herramienta digital donde se mantiene una relación entre usuarios y conductores.

Desde el año 1999, por medio de la ley 527, dice que las persona puede realizar transacciones a través de mensajes de datos, los cuales se pueden hacerse por: correo electrónico, redes sociales, plataformas electrónicas y aplicaciones, lo cual tiene toda validez jurídica y probatoria. La ley 1341 del 2009, donde obliga al Ministerio de las TIC, al desarrollo de contenidos y aplicaciones tecnológicas (Realpe, 2016).

Debido a la problemática a la que se estaba enfrentando estas plataformas el ministerio de las TIC, amenazo con quitar de las la playstore y de la appstore, estas, aplicaciones, pero es allí donde la ley dice que a los usuarios no se les puede prohibir elegir el servicio que más prefieran. Aunque para muchas ciudades donde estas aplicaciones tenían participación significativa eran vista por ilegal, como lo hizo saber a través de comunicados en el 2016, Fernando Isaza, director de movilidad de la ciudad de Barranquilla donde decía que podrían ser multados si usaban de este servicio ya que no estaba autorizado ni regulado. El decreto 348 del 2015, aclara que el problema no es que sea una aplicación, la inconformidad es el puente para que una empresa que no esté habilitada preste sus servicios.

Según David Luna, Ministro de las TICs, no hay un lugar de discusión donde dice que las aplicaciones móviles de domicilio como Uber, Cabify, Airbnb, son

legales. Donde la aplicación contiene el principio de neutralidad, donde para las únicas que no aplica son las de pornografía infantil y las de juego de azar (Semana, 2017).

1.5.3.1. Aspecto Internacional.

En el ámbito internacional la aplicación móvil de transporte privado solo se ha obtenido en 5 países como son: Estados Unidos (Nevada, New York, Chicago, Portland, Seattle, Boston y Washington D.C.), Singapur (Singapur), Canadá (Toronto), Londres (Reino Unido), México (Ciudad de México) e India (Calcuta) (TIEMPO, 2017).

En Latinoamérica ciudad de México (México), se convirtió en ser la primera donde se legalizó este tipo de plataforma después que por varias semanas el Gobierno del Distrito Federal, lo estableció, que 1,5% de cada viaje que realice será para el gobierno de la capital (EL PAÍS, 2015). En Europa en el reino unido estas aplicaciones, es considerado como legales ya que trabajan a través de GPS, y este tipo de localización actúa como taxímetro (LA INFORMACIÓN, 2016).

1.6. ASPECTO METODOLÓGICO

1.6.1. Tipo de Investigación.

El tipo de investigación que se utilizó es Descriptivo (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), ya que se busca implementar una aplicación móvil, generando un equilibrio e igualdad de satisfacción del usuario como del driver, basado en investigación y alta tecnología.

1.6.2. Método de Investigación.

El método de investigación que se va utilizar para esta investigación es el Analítico ya que se realizara un análisis de métodos, conceptos, evidencias y

variables las cuales están atadas a procesos metodológicos (Vieytes, 2004). Estos son: el análisis del Macroentorno a través del análisis PEST y el análisis de la cadena de valor, microentorno a través del análisis de las cinco fuerzas de Porter y el BCG. Así como la construcción de la matriz CAME.

1.6.3. Diseño de Investigación.

El diseño de investigación que se va utilizar en la investigación a realizar es transversal (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), ya que se pretende medir la prevalencia de la exposición de los conductores a la serie de aplicaciones móviles de transporte privado existente actualmente, en las ciudades de Barranquilla, Bucaramanga y Bogotá.

1.6.4. Fuentes de Información.

La presente investigación se fundamentará de los datos obtenidos, en las siguientes fuentes de información:

- Fuentes de Información Primaria: Los datos obtenidos a través de la aplicación de un instrumento (Encuesta) aplicado a los conductores de vehículos privados, para observar su percepción en referencia a las necesidades actuales de aplicaciones móviles para los conductores.
- Fuentes de Información Secundaria: De igual forma, se obtendrá información a través de la consulta de base de datos de artículos de investigación de revistas científicas como son: SCIELO, SCIENCE DIRECT, DIALNET, REDALYC, GOOGLE SCHOLAR, entre otros. Asimismo, se consultó libros, trabajos de grado a nivel de maestría y doctorado. Y de la misma forma, informes sectoriales.

1.6.5. Población y Muestra.

La población está identificada como todos los conductores que trabajan con aplicaciones móviles de transporte privado en la ciudad de Barranquilla (Atlántico).

Para determinar el tamaño de la muestra por medio de esta fórmula que es de manera finita:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

Donde:

n es el tamaño de la muestra.

e es el valor del error tipo 1.

Z es el valor del número de unidades de desviación estándar para una prueba de dos colas con una zona de rechazo igual alfa.

P produce el máximo valor de éxito, esto es $p=0,5$.

Q produce el máximo valor de fracaso, esto es $p=0,5$.

N es el tamaño de la población.

El valor del error alfa es del 5% (0,05) con un nivel de confianza de 95% (0,95), lo que equivale a un valor de z de 1.959963985 (a nivel práctico 1.96).

Por otra parte, se observa a continuación el instrumento aplicado para la recolección de la información de la presente investigación, a través de la encuesta diseñada:

Ilustración 1. Formato de Encuesta

Encuesta de Percepción

Nombre del encuestador _____

Encuesta No. _____

Presentación del Encuestador

Buenos días en el día de hoy nos encontramos realizando un estudio sobre la percepción que tiene los drivers de transporte privado y público sobre las necesidades que tienen sobre el uso de aplicaciones. Estamos interesado en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? La información que nos proporcione será utilizada para fines académicas. El cuestionario dura dos (2) minutos aproximadamente. Gracias.

Perfil del Encuestado

Nombre _____ . Edad _____ . Genero _____

Percepción

1. ¿Actualmente trabajas con una aplicación móvil?

¿SI _____ NO _____ Cual? _____

2. ¿Te encuentras conformes los porcentajes de descuento que manejan las aplicaciones?

SI _____ NO _____

3. ¿Te gusta ser tu propio jefe?

SI _____ NO _____

4. ¿Estás dispuesto a utilizar una nueva alternativa de movilidad?

SI _____ NO _____

5. ¿Qué modo de pago te gustaría utilizar?

Membresía o Recarga _____ Pagar después _____

6. ¿Te gustaría un sistema de recarga para el uso de una aplicación?

SI _____ NO _____

¡Muchas Gracias!

Fuente: Elaboración propia por parte de los autores

2. CAPITULO 2. DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DE LAS NECESIDADES DEL MERCADO DE LAS APLICACIONES MÓVILES PARA LOS CONDUCTORES DE TRANSPORTE PRIVADO

2.1. ANALISIS DE LA DEMANDA

2.1.1. Análisis del Producto.

2.1.1.1. Análisis de la Percepción.

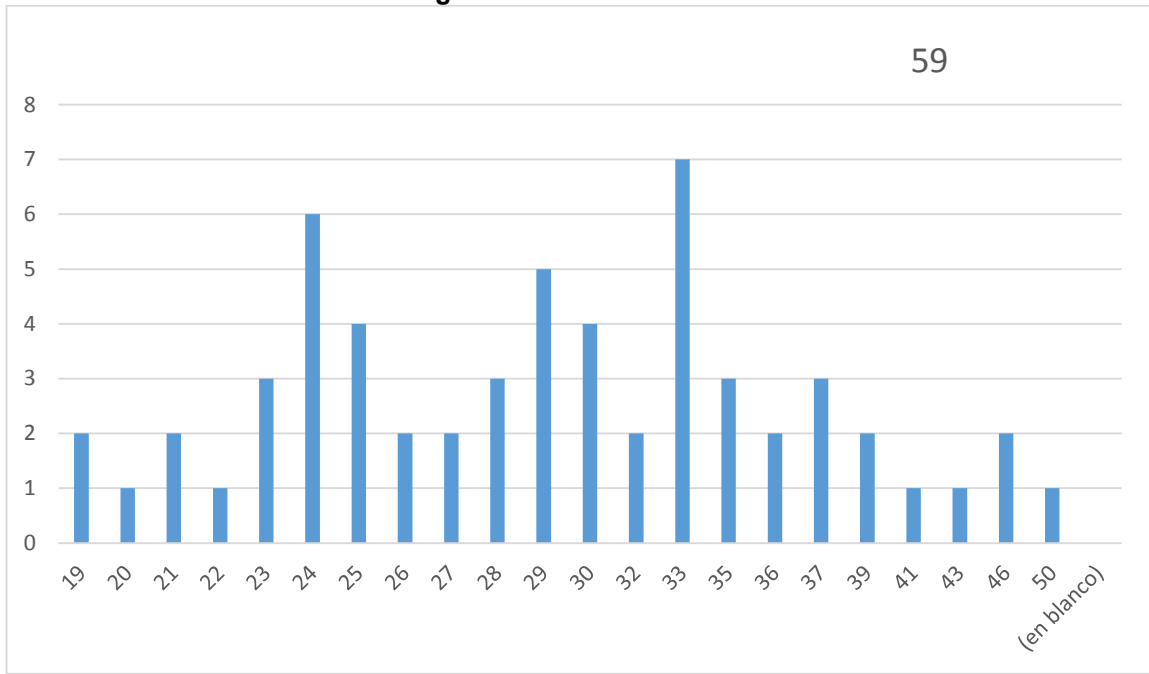
A continuación, se observa los resultados del análisis de percepción realizado a los drivers:

Tabla 1. Edad de los Drivers

EDAD	RESULTADOS (No DE PERSONAS)
19 Años	2
20 Años	1
21 Años	2
22 Años	1
23 Años	3
24 Años	6
25 Años	5
26 Años	2
27 Años	2
28 Años	3
29 Años	5
30 Años	4
32 Años	2
33 Años	7
35 Años	3
36 Años	2
37 Años	3
39 Años	2
41 Años	1
43 Años	1
46 Años	2
50 Años	1

Fuente. Elaboración propia de los autores.

Figura 1- Edad de los Drivers



Fuente. Elaboración propia de los autores.

Tabla 2. Género de los Drivers

OPCION	RESULTADO (No DE PERSONAS)
Hombre	40
Mujer	18
Prefiero No Decirlo	1

Fuente. Elaboración propia de los autores.

Figura 2- Género de los Drivers



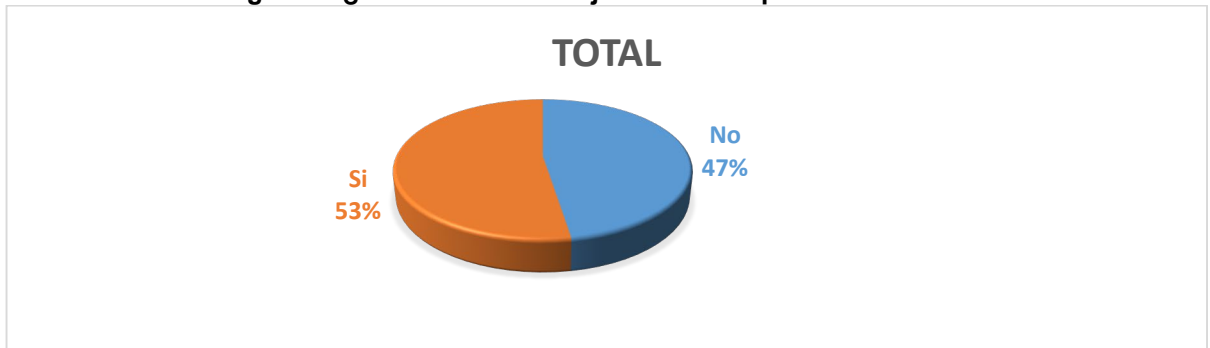
Fuente. Elaboración propia de los autores.

Tabla 3. ¿Actualmente trabajas con una aplicación Móvil?

OPCION	RESULTADO (No DE PERSONAS)
Si	31
No	28

Fuente. Elaboración propia de los autores.

Figura 3- ¿Actualmente trabajas con una aplicación Móvil?



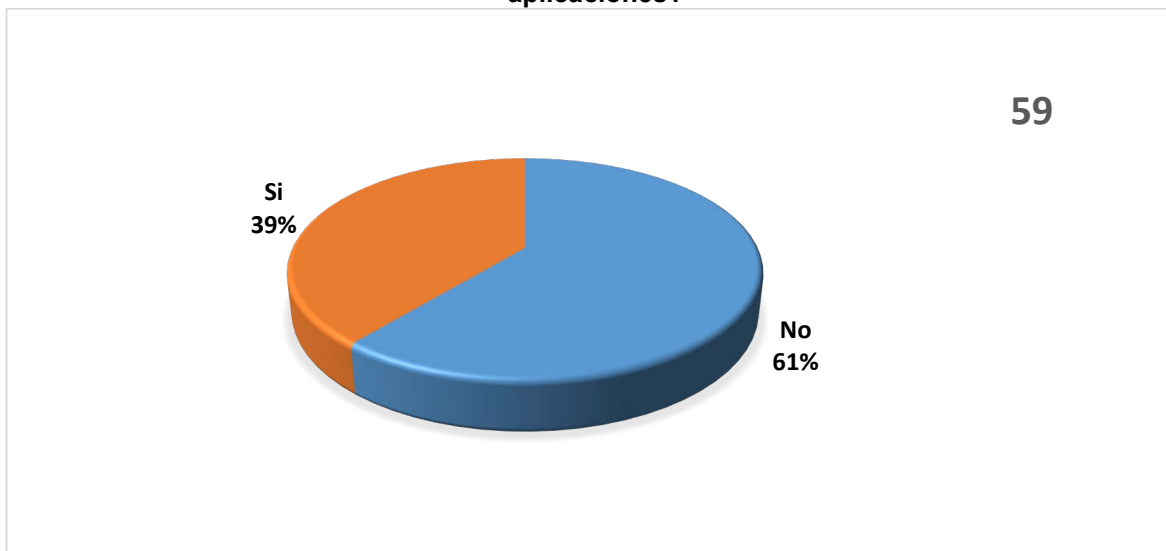
Fuente. Elaboración propia de los autores.

Tabla 4. ¿Te encuentras conforme con los porcentajes de descuento que manejan las aplicaciones?

OPCION	RESULTADO (No DE PERSONAS)
Si	23
No	36

Fuente. Elaboración propia de los autores.

Figura 4- ¿ Te encuentras conforme con los porcentajes de descuento que manejan las aplicaciones?



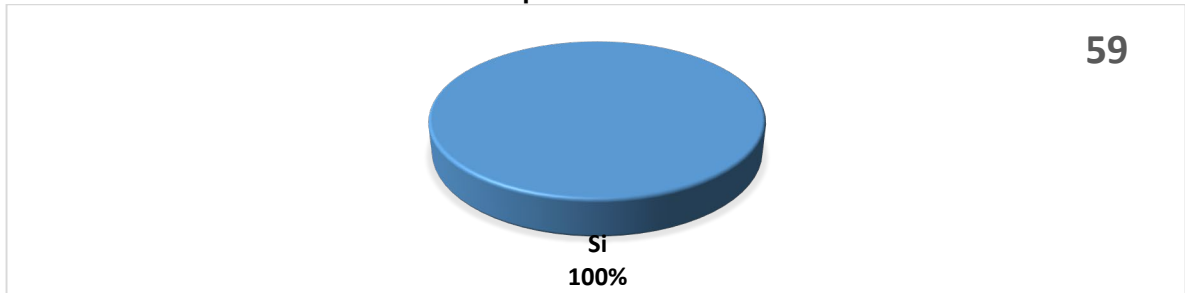
Fuente. Elaboración propia de los autores.

Tabla 5. ¿Te gustaría ser tu propio Jefe?

OPCION	RESULTADO (No DE PERSONAS)
Si	59
No	0

Fuente. Elaboración propia de los autores.

Figura 5- ¿ Te encuentras conforme con los porcentajes de descuento que manejan las aplicaciones?



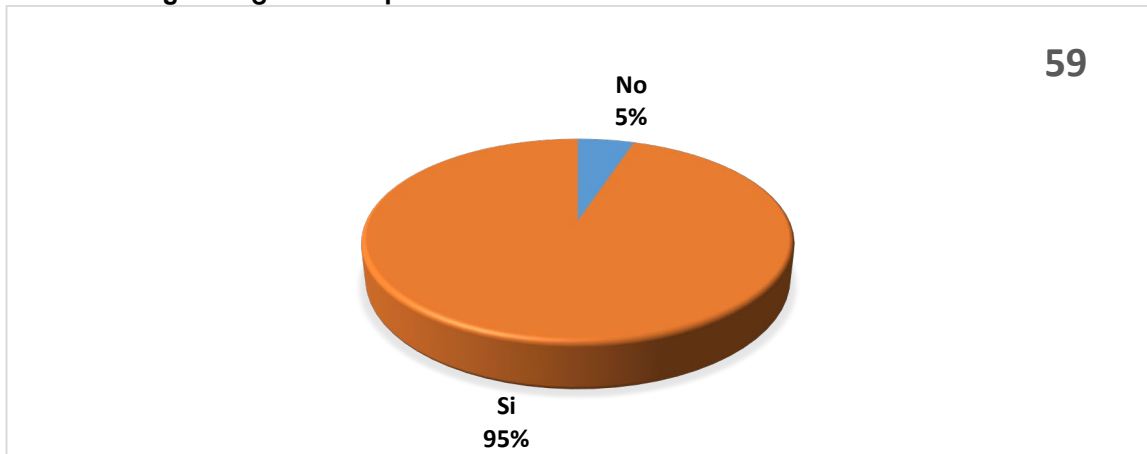
Fuente. Elaboración propia de los autores.

Tabla 6. ¿Estás dispuesto a utilizar una nueva alternativa de Movilidad?

OPCION	RESULTADO (No DE PERSONAS)
Si	56
No	3

Fuente. Elaboración propia de los autores.

Figura 6-¿Estás dispuesto a utilizar una nueva alternativa de Movilidad?



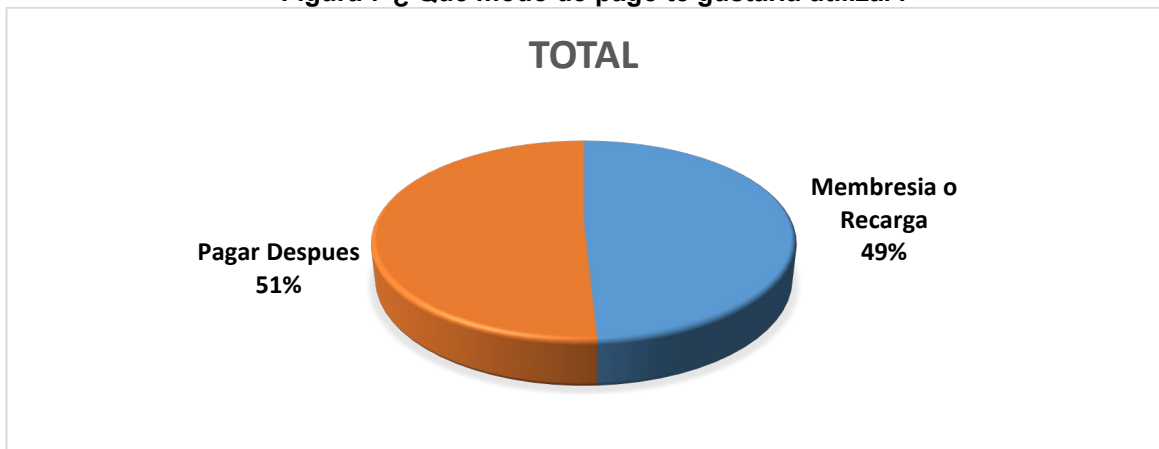
Fuente. Elaboración propia de los autores.

Tabla 7. ¿Qué modo de pago te gustaría utilizar?

OPCION	RESULTADO (No DE PERSONAS)
Si	29
No	30

Fuente. Elaboración propia de los autores.

Figura 7-¿ Qué modo de pago te gustaría utilizar?



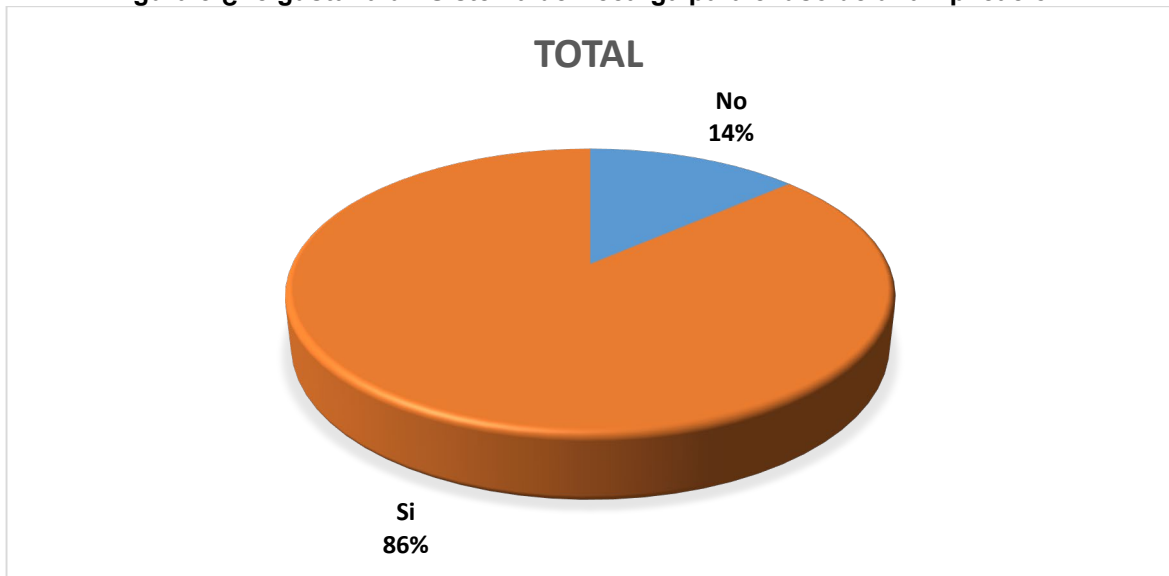
Fuente. Elaboración propia de los autores.

Tabla 8. ¿Te gustaría un Sistema de Recarga para el uso de una Aplicación?

OPCION	RESULTADO (No DE PERSONAS)
Si	51
No	8

Fuente. Elaboración propia de los autores.

Figura 8-¿Te gustaría un Sistema de Recarga para el uso de una Aplicación?



Fuente. Elaboración propia de los autores.

2.2. ANALISIS DEL MACROENTORNO

2.2.1. Entorno Político.

Las aplicaciones móviles de transporte privado de la mano con las MinTIC, trabajan desde 2015, en las regulaciones y las legalizaciones de este tipo de plataformas, como ya se hizo en México, Londres entre otros, para que los entes reguladores de tránsito y el gremio rival como son los taxis. La inconformidad por parte de los taxistas se debe principalmente es por deben pagar y cumplir políticas establecidos por los entes reguladores de transporte, mientras estas aplicaciones no lo están haciendo (Revista semana, 2016).

Según Ortiz Castro (2016), dice que los factores que se han convertido en problemática para este tipo de aplicaciones es la falta de regularización que es la falta de reglamentación por parte del estado, la evasión de impuesto, la competencia desleal.

2.2.2. Entorno Económico.

El desempleo es un tema que está presentando relevancia en nuestro país, tanto que tanto hombre como mujeres han buscado una salida para poder solventar sus necesidades, estos modelos de negocios como son este tipo de aplicaciones han sido la solución a esta problemática ya que son sus propios jefes, determinan que tiempo laborar y reciben ingresos. Muchas personas esto ha llegado a ver como un salva vidas en las épocas de crisis en la que muchas poblaciones se encuentran y otros como ingresos adicionales a través de autoempleo con rapidez y con mucha facilidad (Valenzuela , 2018).

2.2.3. Entorno Socio-Cultural.

Como todo es basado en una tendencia en la actualidad, y estas aplicaciones trabaja bajo campaña agresiva para la obtención de unos objetivos en su día a día, la idea es buscar comodidad y brindarle un servicio de movilidad privado, tranquilo

y de calidad a sus usuarios, a través de aplicaciones móviles a la mano ubicuamente. Según la Revista Semana (2016) estas aplicaciones son soluciones innovadoras para el mercado y más que eso un intermediario entre las sociedades que movilizan a cualquier tipo de persona ya sean turistas, ejecutivos, entre otros

2.2.4. Entorno Tecnológico.

La presencia de la tecnología ha modificado la forma del ser y de vivir, ha planteado mecanismos de participación en la toma de decisiones del mundo (Lopez Montiel, 2017).

Hoy en día el medio tecnológico es cada vez competitivo, y la clave en que las personas sientan que tienen todo a la mano en un corto tiempo, es sinónimo de hacer la vida fácil al consumidor. Con solo hacer una solicitud por medio de un dispositivo móvil a través de una aplicación, ya sabiendo tiempo de espera, hora de llegada tu destino y valor del trayecto.

Después de la información que se logró indagar se puede concluir que por parte de la presión que han generado los taxistas sobre estas aplicaciones:

- El estado debe trabajar por una regulación para las aplicaciones móviles que prestan este tipo de servicios.
- Llegar a un acuerdo y crear convenios entre las TIC y quienes regulan el transporte en el país, en pro para sacarle provecho y explotar ambas partes la economía colaborativa.

2.3. ANALISIS DEL MICROENTORNO

2.3.1. Amenazas de Competidores.

2.3.1.1. UBER

Es una empresa que proporciona medio de transporte privado por medio de una aplicación móvil. Ha sido un servicio que ha causado polémica en distintos países ya que ha sido referente de ilegalidad y competencia desleal por gremio del taxista, y brinda servicio más cómodo y menor precio que los servicios que hemos venido viendo y usando (Ultima Hora, 2018).

Esta ciudad fue fundada en el 2009 en la ciudad de San Francisco, ofreciendo con el fin de ofrecer un servicio con tan solo presionar un botón. En tan solo 4 años **Uber**, tiene presencia en más de 200 ciudades de 45 países. Las razones del éxito de esta marca son: Una manera fácil de pedir un servicio, seguridad, comodidad y una tarifa sencilla (El Confidencial Digital, 2018).

2.3.1.2. CABIFY.

Es una aplicación de choferes a domicilio que te transporta de un trayecto a otro, bajo un cálculo de tiempo y precios relativos al trayecto (Autocasion, 2017).

Es una aplicación española, con presencia en más de 36 países en todo el mundo, que nació en el 2011 y ofrece un a sus clientes un servicio de taxi con mayor economía, comodidad y cuidado.

A diferencia de Uber, el servicio de Cabify, no cuenta con tarifa dinámica, cuenta con la opción de reservar el vehículo con un costo adicional, cuenta con 3 minutos gratis después de que llegue el vehículo y te da la opción de solicitar el vehículo desde la página web (Xalaka Colombia, 2016)

2.3.2. Fuerza de Poder con respecto a los Competidores.

Con base a lo establecido en las plataformas a lo que tiene que ver con los proveedores que en este caso son los conductores de servicio de transporte privado, se puede lograr un acuerdo y llegar a una negociación de acuerdo a los precios que están establecidos para realizar el servicio de estas aplicaciones.

Tabla 9. Otros Proveedores

CARGOS DEL DEPARTAMENTO	SALARIO BASICO
Arriendo de oficina	\$ 1.000.000
Computadores	\$ 20.000.000
Internet	\$ 250.000
Luz	\$ 400.000
Agua	\$ 200.000
Aseo	\$ 160.000
Servidor (anual)	\$ 12.000.000

Fuente. Elaboración propia de los autores.

2.3.3. Fuerza de Poder con respecto a los Clientes.

A través de la manera como se ha venido trabajando la aplicación de Llévame, llega a determinar que existe un poder estable sobre los clientes por que la marca creadora es la que estableció condiciones, políticas y uso acerca de la aplicación.

2.3.4. Producto Sustituto o Complementario.

Para la presente propuesta como producto sustituto se presenta: Uber y Cabify. Mientras que para los productos complementarios se presentan los que se mencionan a continuación:

En el caso de UBER, a continuación, un cuadro con los diferentes servicios que presenta Uber:

Tabla 10. Productos Complementarios de UBER

UBER X	Es la versión más económica y acepta cuatro pasajeros y permite dividir la tarifa entre los usuarios. (Son vehículos particularmente en buenas condiciones).
---------------	--

UBER XL	Esta es la versión un poco más costosa se utilizan camionetas capacidad de 6 pasajeros.
UBER BLACK	Una de las versiones más costosas, son vehículos de alta gama con capacidad para cuatro pasajeros.
UBER POOL	Son vehículos que prestan servicios para uno o dos pasajeros, es utilizado para distancias cortas.
UBER LUX	Es la opción más costosa los vehículos que prestan este servicio son BMW7 o Porsche, entre otros.
UBER EATS	Es la plataforma de entrega de comida que conecta al usuarios con los restaurantes locales de la ciudad donde se encuentre.

Fuente: Tomado con fines académicos (Ortiz Castro, 2016) y (UBER).

A continuación, un cuadro con los diferentes servicios que presenta Cabify.

Tabla 11. Productos Complementarios de CABIFY

CABIFY CITY	Es el servicio más económico dirigido a particulares para cuatro pasajeros.
CABIFY GROUP	Este servicio va dirigido a grupos de máximo 11 personas.
CABIFY CORP	Este servicio va dirigido a empresas o transporte corporativo.
CABIFY LITE	Berlinas con conductores vestidos de modo informal.

Fuente: Tomado con fines académicos (Xalaka Colombia, 2016) y (Cabify)

2.3.4.1. Conductor.

A continuación, se mostrará el proceso para que los conductores utilicen Llévame drivers.

(1) SOLICITUD DE DESTINO.

Te informara donde y hacia qué lugar se dirige el usuario.

Después de aceptar la solicitud puedes buscar al pasajero apoyándose con waze, y después que lo recogió vuelve a la aplicación para iniciar el viaje.

INICIAR VIAJE.

Se debe iniciar el viaje una vez el usuario se encuentre dentro del vehículo.

TRAYECTO EN CURSO.

La app te dará una sugerencia de la ruta que puedes tomar y puedes ver la dirección especificada por el usuario.

Si no se conoce la dirección tienes la opción de buscarla a través de waze.

Nuevamente presionas "Ir ahora", y waze te indicara cual es el camino más rápido a su destino, estando en el destino del usuario vuelve a la app.

FINALIZAR TRAYECTO

La app le indicara al usuario cuanto es el monto que debe pagar.

CALIFICAR AL USUARIO.

Esto ayudara a la comunidad de los conductores a identificar a los usuarios.

CANCELACIÓN

Le da la oportunidad al conductor del vehículo, de cancelar el servicio si así lo desea, se recuerda hacerlo siempre y cuando sea necesario.

Deber explicar las razones por que cancela el servicio.

RECUERDA.

Al finalizar la jornada colocarse como no disponible.

PASAJERO.

A continuación, se mostrará los pasos que debe realizar un usuario para usar la aplicación de Llévame.

(1) SELECCIONA TU CIUDAD.

(2) A DONDE QUIERES IR?

Ingresar la dirección o el nombre de la ubicación destino.

VERIFICA TU UBICACIÓN.

Para no presentar malos entendidos con el GPS.

DETALLA TU UBICACIÓN.

En esta opción ayuda a los drivers con la localización de los usuarios.

SOLICITA EL VEHICULO O ALQUILA UN VEHICULO.

La solicitud puede tardar algunos minutos.

NO OLVIDAR.

Recordar al conductor iniciar la carrera.

Tabla 12. Autodiagnóstico de la Cadena de Valor

AUTODIAGNÓSTICO DE LA CADENA DE VALOR INTERNA	VALORACIÓN				
	0	1	2	3	4
1. La empresa tiene una política sistematizada de cero defectos en la producción de productos/servicios.			x		
2. La empresa emplea los medios productivos tecnológicamente más avanzados de su sector.				x	
3. La empresa dispone de un sistema de información y control de gestión eficiente y eficaz.			x		
4. Los medios técnicos y tecnológicos de la empresa están preparados para competir en un futuro a corto, medio y largo plazo.				x	
5. La empresa es un referente en su sector en I+D+i.			x		
6. La excelencia de los procedimientos de la empresa (en ISO, etc.) son una principal fuente de ventaja competitiva.			x		
7. La empresa dispone de página web, y esta se emplea no sólo como escaparate virtual de productos/servicios, sino también para establecer relaciones con clientes y proveedores.					x

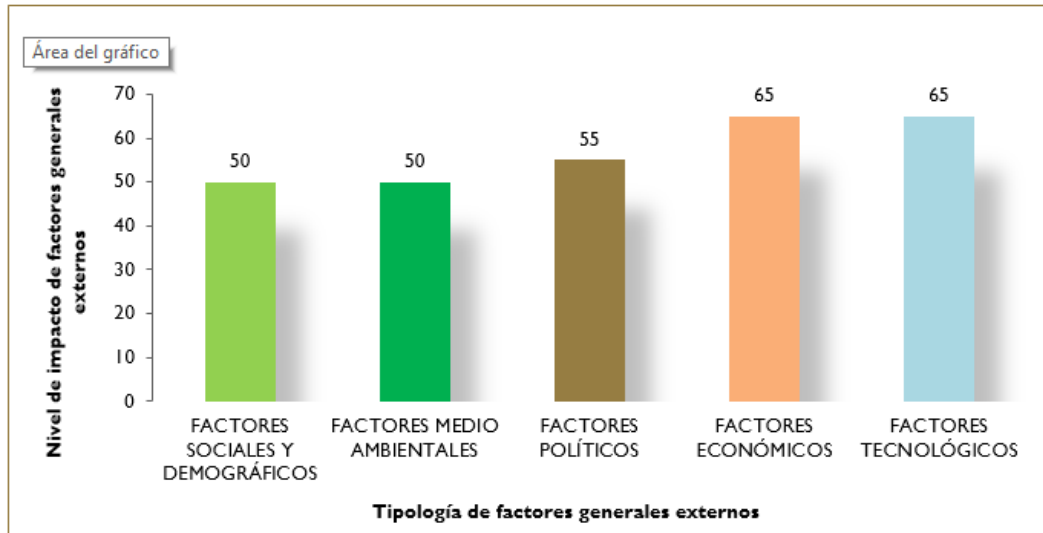
8. Los productos/servicios que desarrolla nuestra empresa llevan incorporada una tecnología difícil de imitar.		x		
9. La empresa es referente en su sector en la optimización, en términos de coste, de su cadena de producción, siendo ésta una de sus principales ventajas competitivas.				x
10. La informatización de la empresa es una fuente de ventaja competitiva clara respecto a sus competidores.		x		
11. Los canales de distribución de la empresa son una importante fuente de ventajas competitivas.			x	
12. Los productos/servicios de la empresa son altamente, y diferencialmente, valorados por el cliente respecto a nuestros competidores.			x	
13. La empresa dispone y ejecuta un sistemático plan de marketing y ventas.			x	
14. La empresa tiene optimizada su gestión financiera.				x
15. La empresa busca continuamente el mejorar la relación con sus clientes cortando los plazos de ejecución, personalizando la oferta o mejorando las condiciones de entrega. Pero siempre partiendo de un plan previo.				x
16. La empresa es referente en su sector en el lanzamiento de innovadores productos y servicio de éxito demostrado en el mercado.				x
17. Los Recursos Humanos son especialmente responsables del éxito de la empresa, considerándolos incluso como el principal activo estratégico.			x	
18. Se tiene una plantilla altamente motivada, que conoce con claridad las metas, objetivos y estrategias de la organización.			x	
19. La empresa siempre trabaja conforme a una estrategia y objetivos claros.				x
20. La gestión del circulante está optimizada.			x	
21. Se tiene definido claramente el posicionamiento estratégico de todos los productos de la empresa.			x	
22. Se dispone de una política de marca basada en la reputación que la empresa genera, en la gestión de relación con el cliente y en el posicionamiento estratégico previamente definido.				x
23. La cartera de clientes de nuestra empresa está altamente fidelizada, ya que tenemos como principal propósito el deleitarlos día a día.			x	
24. Nuestra política y equipo de ventas y marketing es una importante ventaja competitiva de nuestra empresa respecto al sector.			x	

Poder de los Clientes							
- Número de clientes	Pocos				X		Muchos
- Posibilidad de integración ascendente	Pequeña		x				Grande
- Rentabilidad de los clientes	Baja			x			Alta
- Coste de cambio de proveedor para cliente	Bajo			x			Alto
Productos sustitutos							
- Disponibilidad de Productos Sustitutos	Grande				X		Pequeña
CONCLUSIÓN	> La situación actual del mercado es favorable a la empresa.						Total 47

Se puede concluir después de la valoración Hostil- Favorable, que la situación actual de la empresa es favorable un 63%.

En la siguiente grafica se podrán observar el porcentaje de impacto de los diferentes factores generales externo.

Figura 9. Análisis Macroentorno PEST



En el siguiente cuadro se realizará valoración a los indicadores del entorno global externo.

Tabla 14. Autodiagnóstico entorno Global PEST

AUTODIAGNÓSTICO ENTORNO GLOBAL P.E.S.T.	VALORACIÓN				
	En total desacuerdo	No está de acuerdo	Está de acuerdo	Está bastante de acuerdo	En total acuerdo
	0	1	2	3	4
1. Los cambios en la composición étnica de los consumidores de nuestro mercado está teniendo un notable impacto.		X			
2. El envejecimiento de la población tiene un importante impacto en la demanda.			X		
3. Los nuevos estilos de vida y tendencias originan cambios en la oferta de nuestro sector.				X	
4. El envejecimiento de la población tiene un importante impacto en la oferta del sector donde operamos.			X		

5. Las variaciones en el nivel de riqueza de la población impactan considerablemente en la demanda de los productos/servicios del sector donde operamos.			x		
6. La legislación fiscal afecta muy considerablemente a la economía de las empresas del sector donde operamos.			x		
7. La legislación laboral afecta muy considerablemente a la operativa del sector donde actuamos.				X	
8. Las subvenciones otorgadas por las Administraciones Públicas son claves en el desarrollo competitivo del mercado donde operamos.			x		
9. El impacto que tiene la legislación de protección al consumidor, en la manera de producir bienes y/o servicios es muy importante.				X	
10. La normativa autonómica tiene un impacto considerable en el funcionamiento del sector donde actuamos.		x			
11. Las expectativas de crecimiento económico generales afectan crucialmente al mercado donde operamos.			x		
12. La política de tipos de interés es fundamental en el desarrollo financiero del sector donde trabaja nuestra empresa.				X	
13. La globalización permite a nuestra industria gozar de importantes oportunidades en nuevos mercados.				X	
14. La situación del empleo es fundamental para el desarrollo económico de nuestra empresa y nuestro sector.				X	
15. Las expectativas del ciclo económico de nuestro sector impactan en la situación económica de sus empresas.			x		
16. Las Administraciones Públicas están incentivando el esfuerzo tecnológico de las empresas de nuestro sector.		x			
17. Internet, el comercio electrónico, el wireless y otras NTIC están impactando en la demanda de nuestros productos/servicios y en los de la competencia.					x
18. El empleo de NTIC's es generalizado en el sector donde trabajamos.			x		
19. En nuestro sector, es de gran importancia ser pionero o referente en el empleo de aplicaciones tecnológicas.				X	

20. En el sector donde operamos, para ser competitivos, es condición "sine qua non" innovar constantemente.				X	
21. La legislación medioambiental afecta al desarrollo de nuestro sector.	X				
22. Los clientes de nuestro mercado exigen que se seamos socialmente responsables, en el plano medioambiental.			X		
23. En nuestro sector, la política medioambiental son una fuente de ventajas competitivas.			X		
24. La creciente preocupación social por el medio ambiente impacta notablemente en la demanda de productos/servicios ofertados en nuestro mercado.			X		
25. El factor ecológico es una fuente de diferenciación clara en el sector donde opera nuestra empresa.				X	

Después de la valoración de entorno global de los diferentes indicadores evaluados en el cuadro se concluyó:

NO HAY UN NOTABLE IMPACTO DE FACTORES SOCIALES Y DEMOGRÁFICOS EN EL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA

No hay un notable impacto en los factores sociales y demográficos en el funcionamiento de la empresa.

No hay un notable impacto en los factores políticos en el funcionamiento de la empresa.

No hay un notable impacto en los factores económicos en el funcionamiento de la empresa.

No hay un notable impacto en los factores tecnológicos en el funcionamiento de la empresa.

Por lo que el análisis de la Matriz de Crecimiento y Participación (BCG) da que este tipo de modelo de negocio queda en el cuadrante Estrella.

Figura 10. Análisis Interno: Matriz de Crecimiento - Participación BCG



A continuación, en el siguiente cuadro se describirán los indicadores que determinan Llévame, como un producto estrella

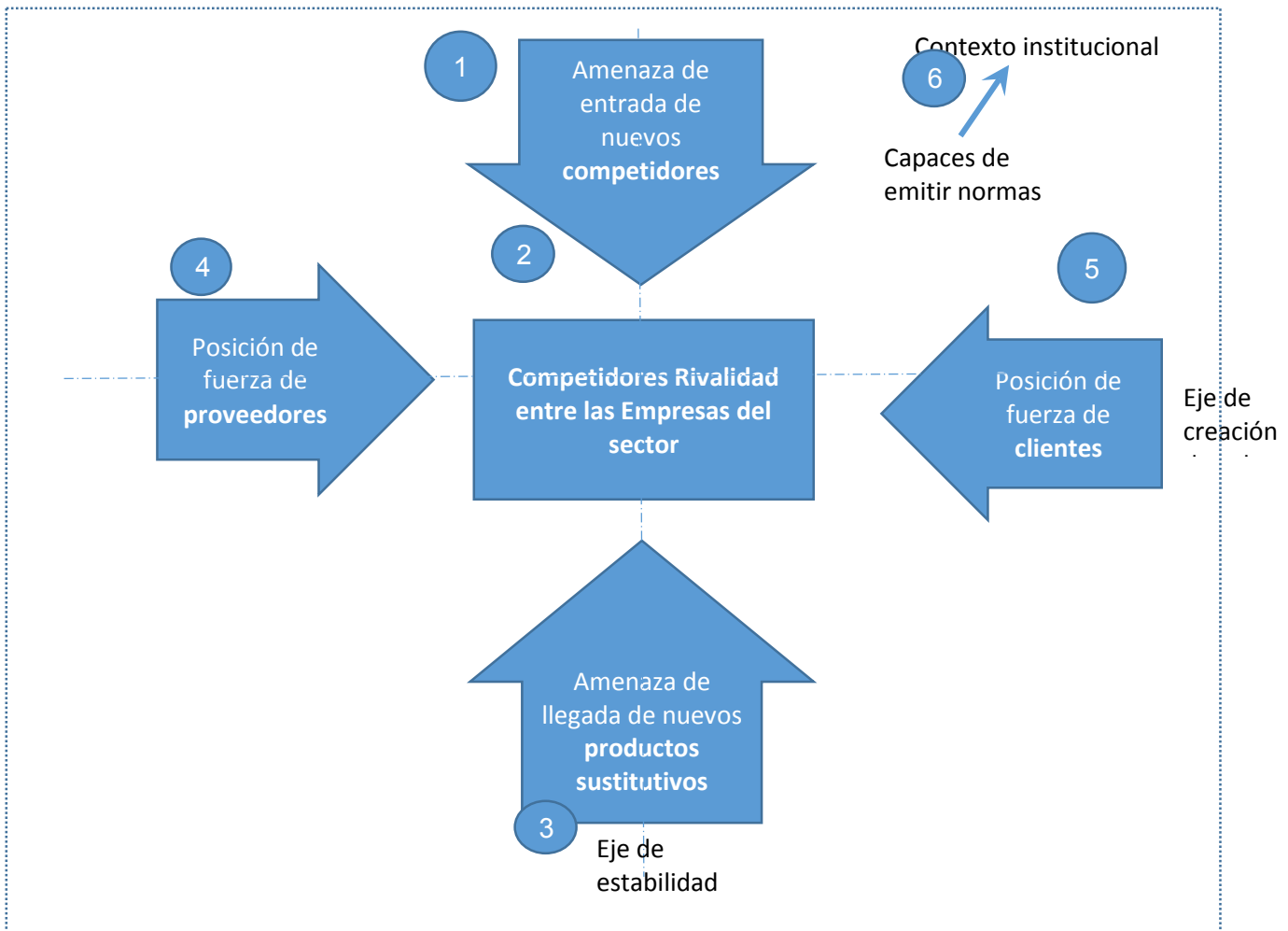
Tabla 15. Resumen de las Principales Características

Características	Estrella	Incógnita	Vaca	Perro
Cuota de mercado	alta	baja	alta	Baja
Crecimiento del mercado	alto	alto	bajo	Bajo
estrategia en función participación en mercado	crecer o mantenerse	crecer	mantenerse	cosechar o desinvertir
Inversión requerida	alta	muy alta	baja	baja, desinvertir
Rentabilidad	alta	baja o negativa	alta	muy baja, negativa
DECISIÓN ESTRATÉGICA	POTENCIAR	EVALUAR	MANTENER	REESTRUCTURAR O DESINVERTIR

A través de las 5 fuerza de Porter, se realizó el análisis del modelo de negocio en función de las amenazas de los nuevos competidores, productos sustitutos y

teniendo en cuenta el sector el poder de negociación de los proveedores y de sus clientes.

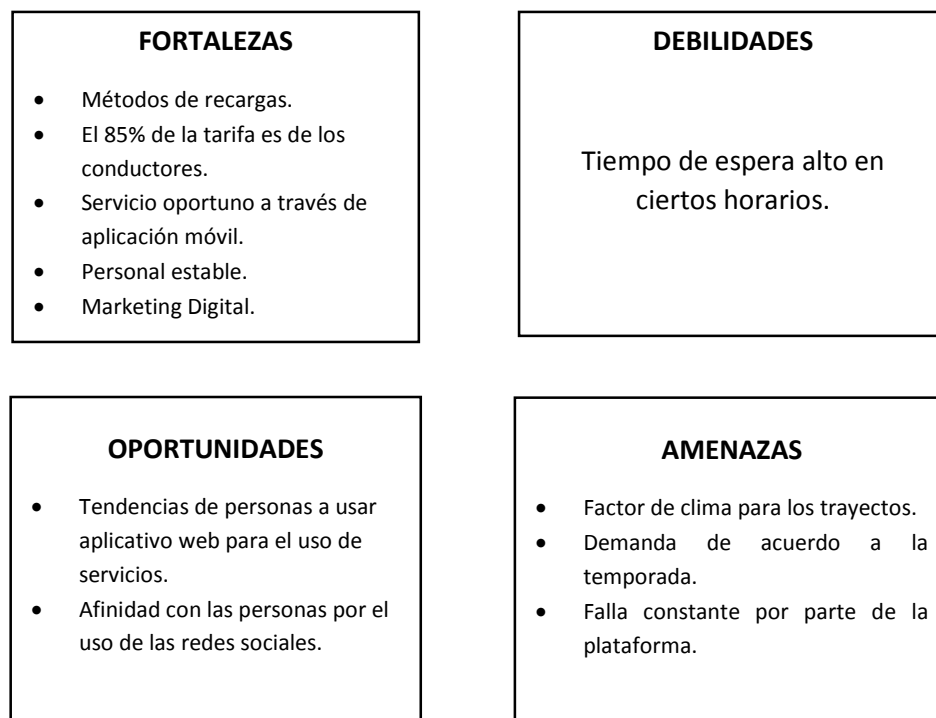
Figura 11. Análisis Externo Macroentorno: Matriz de Porter



3. CAPITULO 3. ANÁLISIS PARA LA PROPUESTA DEL MÉTODO DE PAGO, JUSTO Y CONFIABLE PARA LOS CONDUCTORES QUE DESEAN UTILIZAR UNA APLICACIÓN MÓVIL DE TRANSPORTE PRIVADO DOFA

Es importante desarrollar este cuadro para poder explicar cada uno de estos elementos.

Figura 12. Matriz DOFA



Fuente. Elaboración propia de los autores.

- **LAS FORTALEZAS SE USAN PARA TOMAR VENTAJA EN CADA UNA LAS OPORTUNIDADES.**

Donde 0=En total desacuerdo, 1= No está de acuerdo, 2= Está de acuerdo, 3= Bastante de acuerdo y 4=En total acuerdo.

Tabla 16. Estrategia FO

		OPORTUNIDADES			
		O1	O2	O3	O4
FORTALEZAS	F1	3	2		
	F2	4			
	F3				
	F4	3			
Total	12	10	2	0	0

- **LAS FORTALEZAS EVADEN EL EFECTO NEGATIVO DE LAS AMENAZAS.**

Tabla 17. Estrategia FA

		AMENAZAS			
		A1	A2	A3	A4
FORTALEZAS	F1	0			
	F2				
	F3		3	3	
	F4				
Total	6	0	3	3	0

- **SUPERAMOS LAS DEBILIDADES TOMANDO VENTAJA DE LAS OPORTUNIDADES**

Tabla 18. Estrategia DO

		OPORTUNIDADES			
		O1	O2	O3	O4
DEBILIDADES	D1	3	0		

	D2				
	D3				
	D4				
Total	3	3	0	0	0

- **LAS DEBILIDADES INTENSIFICAN NOTABLEMENTE DE LAS AMENAZAS EL EFECTO NEGATIVO.**

Tabla 19. Estrategia DA

		AMENAZAS			
		A1	A2	A3	A4
DEBILIDADES	D1	3	3	2	
	D2				
	D3				
	D4				
Total	8	3	3	2	0

3.1. SINTESIS DE RESULTADO

A continuación, en presente cuadro se establecen los resultados de los factores internos y externos que sustentados en el análisis **DOFA**.

Tabla 20. Síntesis de Resultado

Relaciones	Tipología de estrategia	Puntuación	Descripción
FO	Estrategia Ofensiva	12	Deberá adoptar estrategias de crecimiento
AF	Estrategia Defensiva	6	La empresa está preparada para enfrentarse a las amenazas

AD	Estrategia de Supervivencia	8	Se enfrenta a amenazas externas sin las fortalezas necesarias para luchar con la competencia
OD	Estrategia de Reorientación	3	La empresa no puede aprovechar las oportunidades porque carece de preparación adecuada

3.2. MATRIZ CAME

A continuación, las acciones que permitirán corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las debilidades.

	Acciones	Corregir las debilidades
C	1	realizar un estudio para detectar los días y horarios en que los conductores están desconectados y generarle incentivos con el valor de los trayectos o bonos a futuros.

		Afrontar las amenazas
A	2	Personal especializado y capacitaciones técnicas al personal.
	3	. Aumentar la pauta digital y de medios en temporadas bajas.

		Mantener las fortalezas
M	4	Trabajar en buen servicio técnico.

		Precios acorde de acuerdo al trayecto e información digital para los conductores de calidad del servicio.
	5	
		Bonificación en las suscripciones de tarifas mensuales y quincenales.
	6	

		Explotar las oportunidades
E		Presencia en redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter.
	7	
		Copys y videos invitando al descargar y al uso de la aplicación.
	8	

3.3. ESTRATEGIAS

3.3.1. Estrategias de Introducción.

- La estrategia con la que se va introducir en el mercado objetivo es la de una aplicación con método de recarga para los conductores. donde no se descuenta ningún porcentaje de los viajes que realices.

3.3.2. Estrategias de Posicionamiento.

- Posicionarse como la aplicación se realizó la estrategia de “**pasa la voz si paga**”, donde pasando la voz obtendrás 400 pesos en tu billetera virtual, el cual lo podrás usar en el siguiente viaje.
- En tu primer viaje que realices obtendrás un bono de 3000 pesos.

4. CAPITULO 4. DISEÑO DE LA HERRAMIENTA DE APLICACIÓN MÓVIL DE TRANSPORTE PRIVADO QUE SEA BENEFICIOSO A CONDUCTORES Y USUARIOS

4.1. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA DEL MODELO DE NEGOCIO DE LLÉVAME

4.1.1. ¿Qué es Llévame?

Es una aplicación que les proporciona a sus clientes una red de vehículos el cual suministra trayectos a sus usuarios de acuerdo a sus necesidades.

4.1.2. ¿Por qué hacer parte de Llévame?

- Piensa en el bienestar de los drivers (Conductores).
- Por qué los drivers tendrán acompañamiento y capacitación.
- Porque el 85% de la tarifa es de los drivers.

4.1.3. ¿Cómo hacer parte de Llévame?

- Registrarse a través de la aplicación con los datos personales.
- Adjunta en la aplicación los siguientes documentos:
- Tecnomecánica (Depende del modelo del carro).
- Tarjeta de propiedad.
- SOAT.
- Licencia de conducción.
- Tendrá un plazo de máximo 48 horas para ser activado.
- Una vez activado, recibirás una confirmación vía correo electrónico y automáticamente te habrás convertido en un Drivers.

- Acércate a un punto Baloto y recarga tu saldo con un valor mínimo de \$10.000.

4.1.4. ¿Por qué preferir Llévame?

- Porque cuenta con tarifa que es justa al trayecto.
- Porque los aptos son aptos para brindarles un servicio agradable.
- Porque encontraras drivers a una distancia máxima de 1.5 km (3 a 5 minutos).
- Porque en caso que sean varios trayectos, llévame te da la opción de rentar con un precio considerable un driver por una hora.
- Porque no cuenta con tarifa dinámica a ninguna hora del día.

4.1.5. ¿Cómo funciona Llévame?

4.1.5.1. Métodos de Pago.

- Recargas Punto Baloto.

4.1.5.2. Tarificación.

- Recargos nocturnos.
- Recargos festivos y dominicales.

4.1.5.3. Políticas de Uso.

- No cobrar más de lo que la app tarifique.
- Devolver el vuelto a los usuarios.
- Amabilidad por ambas partes tanto del driver como del usuario.
- Mantener el carro en estado limpio y agradable.
- En caso que sea olvidado objetos, billeteras o celulares en el carro, contactar para llegar a un acuerdo de entrega.

4.1.6. Habeas Data.

- La confirmación de sus recargas llegara por vía mail.
- La solicitud del vehículo se realiza desde la aplicación.

4.1.7. SUSCRIPCION DE TARIFA

A continuación, se observa el cuadro sobre la suscripción de la tarifa:

Tabla 21. Cuadro de Suscripción de Tarifa

SUSCRIPCION	TARIFA
SEMANAL	\$ 10. 000
QUINCENAL	\$ 20.000
MENSUAL	\$ 60.000

Fuente. Elaboración propia de los autores.

4.2. MARCO ORGANIZACIONAL

4.2.1. Misión.

Desarrollar experiencia a nuestros usuarios a través de un excelente servicio de transporte privado, que favorezcan día a día a las personas en lo laboral y a nuestros usuarios brindándole seguridad, comodidad y transparencia.

4.2.2. Visión.

Llegar a ser en el 2020 la red de transporte privado preferidas por los usuarios. diversificador de nuevos productos dentro de la plataforma. Generador de soluciones optimas, sostenibilidad a un mercado global y social.

4.2.3. Valores Corporativos.

- Responsabilidad.
- Respeto.
- Comprometido con el servicio.

- Seguridad.
- Honestidad.

4.2.4. Políticas.

- Trabajar por el bienestar de los usuarios como de los contribuyentes.
- Garantizar la máxima calidad del servicio a los usuarios.
- Prestar un excelente servicio basado en capacitación a los usuarios.

4.3. PLAN DE COMUNICACIONES

A continuación, se observa en detalle el Plan de Comunicaciones:

Tabla 22. Análisis de la Competencia

COMPETENCIA DIRECTA	COMPETENCIA INDIRECTA
<ul style="list-style-type: none"> • UBER. • CABIFY. 	<ul style="list-style-type: none"> • QRUTA. • SERVICIO DE TAXI. • TRANSPORTE PUBLICO URBANO.

Fuente. Elaboración propia de los autores.

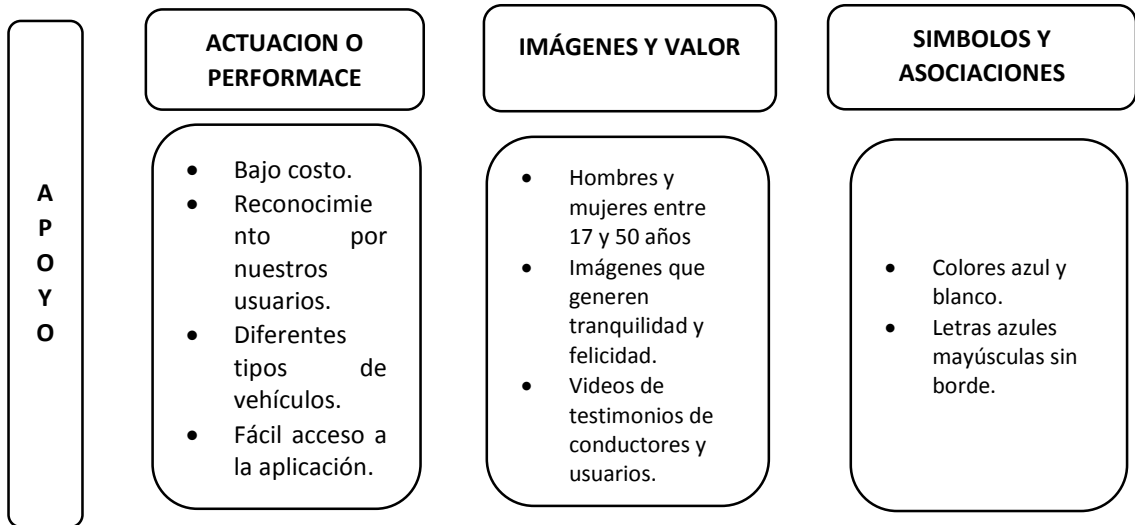
Ilustración 2. Marca Propia

PREPOSICIONES

TARGET: Hombres y mujeres de 17 a 50 años.

PROMESA FUNCIONAL: Viajar de forma económica y segura, generando confiabilidad y preferencia por nuestra marca.

PROMESA VALOR: Conecta tu destino.



Fuente. Elaboración propia de los autores.

Tabla 23. Posicionamiento de Marca

AUDENCIA	Personas que se encuentran inconformes con el servicio público y privado.
NECESIDAD CENTRAL	Satisfacer la necesidad mediante el alquiler del servicio de trayecto, de manera oportuna a bajo costo y garantizando excelente servicio.
MARCA	LLÉVAME

Fuente. Elaboración propia de los autores.

4.3.1. Intereses.

- Rentabilidad tanto para el driver como para el usuario.
- Conformidad en el servicio y acompañamiento del driver a los usuarios durante el trayecto.
- Mejorar el servicio al cliente.

Tabla 24. Camino al Consumidor

	AWERNESS	CONSIDERACION	ENGAGEMENT	CONVERSION	LEALTAD O LOYALTY
OBJETIVO	Comunicar atributos que distinguen el	Presentar a nuestro mercado objetivo las	Crear confianza en la marca.	Apoyar con publicidad que permitan	Ser la primera opción de las personas que

	servicio al de los demás, que se encuentren en el mercado.	ventajas y facilidades de uso que tiene la aplicación de llévame.		mantener la promesa de calidad y buen servicio.	usen servicio de transporte privado y del privado.
TARGET	Personas que usen servicio de transporte privado. Personas insatisfechas por un mal servicio.	Mejorar la experiencia de las personas que usan servicio de transporte privado.	Crear un sentimiento de satisfacción de las necesidades al usar servicio de transporte privado.	Personas que usen servicio de transporte público y privado.	Personas satisfechas con la experiencia de usar los servicios de llévame.
TEMA DEL MENSAJE	El usuario por el servicio identificara los atributos que posee el servicio.	Que el usuario logre afinidad con el servicio que el driver le está ofreciendo al momento del servicio.	Tanto el usuario como el driver hacen conexión con la aplicación a través de la publicidad.	El usuario logra identificar cada una de las etapas desde la asignación del vehículo hasta el destino final.	Los usuarios recomiendan el servicio de llévame a sus amigos y conocidos.
MEDIOS	Redes sociales.	Redes sociales.	Página web y redes sociales.	Estrategias de precio y bonos.	Página web y puntos de recargas.

Fuente. Elaboración propia de los autores.

4.3.2. Redes Sociales.

- Presencia en Facebook, twitter e Instagram.
- Imágenes alusivas a nuestro servicio seduciendo a nuestros mercados objetivo.
- Copys llamando la atención de nuestros usuarios para que nos conozcan y sepan de nosotros quienes no conocen de nuestro servicio.
- Videos de satisfacción tanto del driver como de los usuarios.

4.3.2.1. Página WEB.

- Centralizada en la búsqueda de nuevos usuarios.
- Asociadas a las redes sociales.
- La página permitirá el registro de los usuarios.
- La página web permitirá conocer experiencias tanto de los usuarios como de los drivers.

4.3.3. RADIO

Cuñas radiales de 15 segundos, 4 veces al día, invitando a conductores y usuarios que trabajen con este tipo de plataformas a descargar y usar la aplicación.

4.3.4. PRODUCCIÓN

Tabla 25. Producción

CARGOS	SALARIOS
Gerente operativo.	\$ 5.000.000
Director de mercadeo.	\$ 3.000.000
Programador senior.	\$ 1.500.000
Programador Junior.	\$ 1.300.000
Agente operador	\$ 700.000
Diseñador web	\$ 1.200.000
Publicidad virtual	\$ 4.000.000
TOTAL	\$ 11.700.000

Fuente. Elaboración propia de los autores.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Tras la ola de inseguridad que se han venido presentando en los últimos años en nuestros países, las personas cada día se encuentran más temerosas de movilizarse en transporte público y estar en paraderos de buses, y es aquí donde este tipo de plataforma se convierte en solución a personas de todas las edades donde conductores psicológicamente y legalmente en buen estado transportan de manera segura y tranquila a un destino a todo usuario.

El problema aquí radica la falta de beneficios otorgado para los conductores de aplicaciones móviles de transporte privado, y esto se ha determinado a través de la voz a voz y de otro tipo de hallazgos y de análisis que se han realizado con el fin de justificar los factores económicos, sociales y financieros que puedan estar afectando a las personas que trabajan por medio de estas aplicaciones móviles.

Según el análisis de Porter, se logró establecer la situación actual del mercado con respecto al producto es favorable en un 63%.

Se llevó a cabo la identificación de estrategias a través de una síntesis de resultado donde arrojo una relación de fortaleza con oportunidad, dando una tipología de estrategia ofensiva y concluyo que se deberá optar por estrategias de crecimiento para el producto.

La herramienta Llévame, actualmente tiene presencia en las siguientes ciudades Bucaramanga, Bogotá y Medellín; generando ingresos promedio a 6.000.000 de pesos que son reutilizados en posicionamiento de marca a través de las redes sociales (Facebook e Instagram) y bonos promocionales para los usuarios que son 9.384 y 4139 Driver, aprobados en nuestra plataforma realizando alrededor de 100 Servicios Diarios. Con una tasa de crecimiento de 50 usuarios nuevos

BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, J. M., Martínez, I., Cañete-Saenz, L., Joice, G., & Liley, M. (2015). Tendencias evolutivas del contenido digital en aplicaciones móviles. *El profesional de la información*, 24(6).
- Amarillo, G; Silva, E D Contreras Y J D; Arenas, J. S. Orozco y F. A.; L. Carvajal, V. Alzate Y.F. Ceballos.; Raux, Charles; Swanson, John; Moscoso G, July;. (13 de Enero de 2017). Simulación de la experiencia del cliente en puntos de atención de un un sistema de transporte masivo empleando dinamica de sistemas.
- Arana, J. (25 de Mayo de 2016). *El Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16603136>
- Autocasion*. (5 de Enero de 2017). Obtenido de <https://www.autocasion.com/actualidad/reportajes/como-funciona-cabify-el-chofer-a-domicilio>
- Babativa, A., Briceño, P., Nieto, C., & Salazar, O. (15 de Octubre de 2015). Desarrollo ágil de una aplicación para dispositivos móviles. Caso de estudio: Taxímetro móvil. *Revista Ingeniería*.
- BAJARIN, Ben; William, Clark; Telefonica, Fundacion; Jones, Nick; Francisca, Maniega Legarda David & Pulgar Vernate. (23 de Mayo de 2013). Bibliotecas y movilidad: Explorando nuevos modelos de interrelacion con los usuarios.
- Bardin, Laurence; Carmona Ochoa, Gabriela; Castells, Manuel; Herce, Manuel; Perez Bourzac, Ma. Teresa; Gonzalez Perez, Mario Guadalupe. (Junio de 2017). Uber y movilidad urbana en la geografía metropolitana de Guadalajara: Auge y declive. *Geograficando*, 13.
- Bauman, Z. (2000). Modernidad líquida. *University Leeds: FONDO DE LA CULTURA ECONOMICA DE ESPAÑA*.
- BLABLACAR. (2016). Compartir coche en España y Europa. *Blablacar España*.
- Cabify*. (s.f.). Obtenido de <https://help.cabify.com/hc/es/articles/115002802189-Categor%C3%ADas-de-coches-de-Cabify>

- Candela Sanjuan, B. (2017). Aplicaciones móviles y redes sociales para la creación de netfolio en el proceso de la enseñanza-aprendizaje. *VIII Jornada de Innovación Educativa de ULL*.
- Caracol. (12 de Junio de 2018). *Noticias Caracol*. Obtenido de <https://noticias.caracol.com/colombia/mintic-y-mintransporte-estan-enfrentados-por-uber-y-cabify-quien-tiene-la-razon>
- Chala Vazquez, S. D. (2017). ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE LAS PUBLICACIONES DE LA MARCA UBER EN REDES SOCIALES: UNA MIRADA A LA TÉCNICA INBOUND.
- Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2010). Conectados: El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan. *BARCELONA: Taurus*.
- Diez Toribio, S. (2015). La economía colaborativa: Un nuevo modelo de consumo que requiere la atención de la política económica. (F. d. empresariales, Ed.) Obtenido de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/15665>
- El Confidencial Digital*. (Junio de 2018). Obtenido de https://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Uber-sirve_0_2369763002.html
- EL PAÍS. (16 de Julio de 2015). Obtenido de https://elpais.com/internacional/2015/07/16/actualidad/1437073257_032569.html
- Enriquez, J. G., & Casas, S. I. (2013). Usabilidad en aplicaciones móviles. 5(2).
- Gardner, M. (1985). Mood State and Consumer Behavior: A critical review. *Valencia: Promolibro*.
- Gómez Gómez, G. (2017). Análisis de las variables en el diseño de un modelo de negocio colaborativo dirigido al transporte y la movilización compartido.
- Guillén Navarro, N. A. (26 de Febrero de 2018). El arriendo de vehículos con conductor (VTC), y su entramado jurídico: El avance de Uber, Cabify y la economía colaborativa. *Universidad de Zaragoza*.
- Hernandez., J. T. (s.f.). El comercio electrónico y sus modelos de negocio en México.

- LA INFORMACIÓN. (2016 de Febrero de 2016). Obtenido de https://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/software/como-funciona-uber-en-los-paises-en-los-que-es-legal_4buo5yiuf18xgfamIhmnq5/
- Lopez Montiel, G. A. (23 de Abril de 2017). Democracia digital, experiencia en México.
- López, P. (Septiembre de 2015). CARPOOLING: COMPARTIR COCHE Y RESPIRAR MEJOR. *Twenergy*.
- Loshing, P., & Vacca, J. (2002). *Electronic Commerce*.
- Lowry, Paul Benjamin; Wells, Taylor Michael; Moody, Gregory D; Humphreys, Sean; Kettle, Degan;. (2006). Online Payment Gateways Used to Facilitate E-Commerce Transactions and Improve Risk Management. 17. Recuperado el 8 de Junio de 2018, de <http://ssrn.com/abstract=879797>
- Lozarez, C., & Bott, E. (1996). La teoria de las redes sociales. *Universidad Autónoma de Barcelona. Departamento de Sociologia.*
- Mercado Libre*. (2016). Obtenido de www.mercadolibre.com.co
- Morales, M. (15 de Junio de 2015). A la guerra: Uber y Cabify. *Buzos*.
- Ortiz Castro, A. Y. (Noviembre de 2016). *EL IMPACTO DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA EN SECTOR TRANSPORTE DE PASAJEROS EN COLOMBIA*.
- Porras Castro, David Arturo.; Roo, Botsman Rachel & Roger; Consumano, Michael; Cohen, Boyd & Kietzmann, Jan; Wallsten, Scott;. (2017). Economias colaborativas: Cambios recientes en las preferencias de los usuarios de taxi desde la llegada de Uber, a la ciudad de Bogota.
- Quer Barberá, C. (2017). Implementación de una plataforma eCommerce basada en SAP Hybris para una empresa multinacional del sector servicio. (U. P. Informàtica, Ed.) *etsinf*.
- Realpe, G. (14 de Marzo de 2016). *ENTER.CO*. Obtenido de <http://www.enter.co/cultura-digital/colombia-digital/por-que-uber-no-es-ilegal/>

- Requena Santo, F. (1990). El concepto de red social. *Malaga: Universidad de Malaga*.
- Revista Semana* . (2 de Noviembre de 2016). Obtenido de <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/cabify-plataforma-de-movilidad-llego-a-colombia/460278>
- Revista semana*. (19 de Marzo de 2016). Obtenido de <https://www.semana.com/economia/articulo/uber-airbnb-y-bitcoin-economia-colaborativa-amenaza-a-la-tradicional/465955>
- Sanabria Vargas, J. J. (Septiembre de 2017). Dinamica del comercio electronico en Colombia en los ultimos 5 años.
- Semana*. (Enero de 2015). Obtenido de <https://www.semana.com/nacion/articulo/los-empresarios-de-la-web-colombiana/414436-3>
- Semana, R. (11 de Abril de 2017). *Semana*. Obtenido de <https://www.semana.com/nacion/articulo/uber-es-legal-mintic-la-economia-digital-es-politica-publica-en-colombia/546061>
- SMART, R. (s.f.). *BLABLACAR UX DESIGNER*. Recuperado el 8 de Junio de 2018, de <https://www.smartrecruiters.com/BlaBlaCar/80887366-ux-designer-product>
- STRUCTURE. (1991). *Programa ordenador*. New York: Center for social sciences.: Columbia University.
- TIEMPO, E. (2 de Marzo de 2017). Obtenido de <http://www.eltiempo.com/datos/como-esta-uber-en-el-mundo-63460>
- TIEMPO, E. (12 de ENERO de 2018). *TIEMPO*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/justicia/cortes/nuevo-fallo-de-la-corte-constitucional-sobre-uber-170250>
- UBER* . (s.f.). Obtenido de <https://help.uber.com/es/h/fbf73e2a-c21f-4a48-8333-c874ae195fd1>
- Ultima Hora*. (22 de Junio de 2018). Obtenido de <https://www.ultimahora.com/que-es-uber-y-como-funciona-n1134613.html>

Valenzuela , H. (23 de Mayo de 2018). *El Tiempo*. Obtenido de <http://blogs.eltiempo.com/para-donde-va/2018/05/23/uber-buen-seguro-desempleo/>

Velazco San Pedro, L. A. (2017). El transporte colaborativo HIC ET NUNC. *Revista de Estudios Europeos*, 70.

Villareal Lagos, C. (17 de Julio de 2015). *UBER, Sala de prensa*. Obtenido de <https://www.uber.com/es-CO/newsroom/amenazas-no-pueden-definir-el-futuro-de-la-movilidad-y-el-libre-uso-de-internet/>

Xalaka Colombia. (29 de Junio de 2016). Obtenido de <https://www.xataka.com.co/aplicaciones/cabify-city-vs-uber-tarifas>

WEBGRAFIA

Página web

<https://llevame.com.co>

Link de descarga para usuario:

Google Play

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.llevame.pasajero&hl=es>

App Store

<https://itunes.apple.com/co/app/llevame-pasajero/id1321082058?mt=8>

Redes Sociales:

Facebook: <https://www.facebook.com/pg/llevameservice>

Instagram: https://www.instagram.com/llevame_colombia/

#Llevame #ConectaMiDestino