

# **FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO PARA EL DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTOS BAJO EL MODELO DE CONSUMO COLABORATIVO: ESTUDIO APLICADO AL SERVICIO DE TAXI**

Walter Mansilla Córdova

# Agenda

## Parte I

- Alcance
- Objetivos
- Marco Conceptual
- Marco Contextual

## Parte II

- Metodología y resultados de la investigación
- Fuentes de información
- Diseño de la metodología
- Análisis cualitativo
- Análisis cuantitativo

## Parte III

- Conclusiones



## Objetivos de la investigación

**G**

**Identificar los factores críticos de éxito que puedan contribuir a la realización de emprendimientos de servicio de taxi bajo el modelo de consumo Colaborativo en la ciudad de Lima**

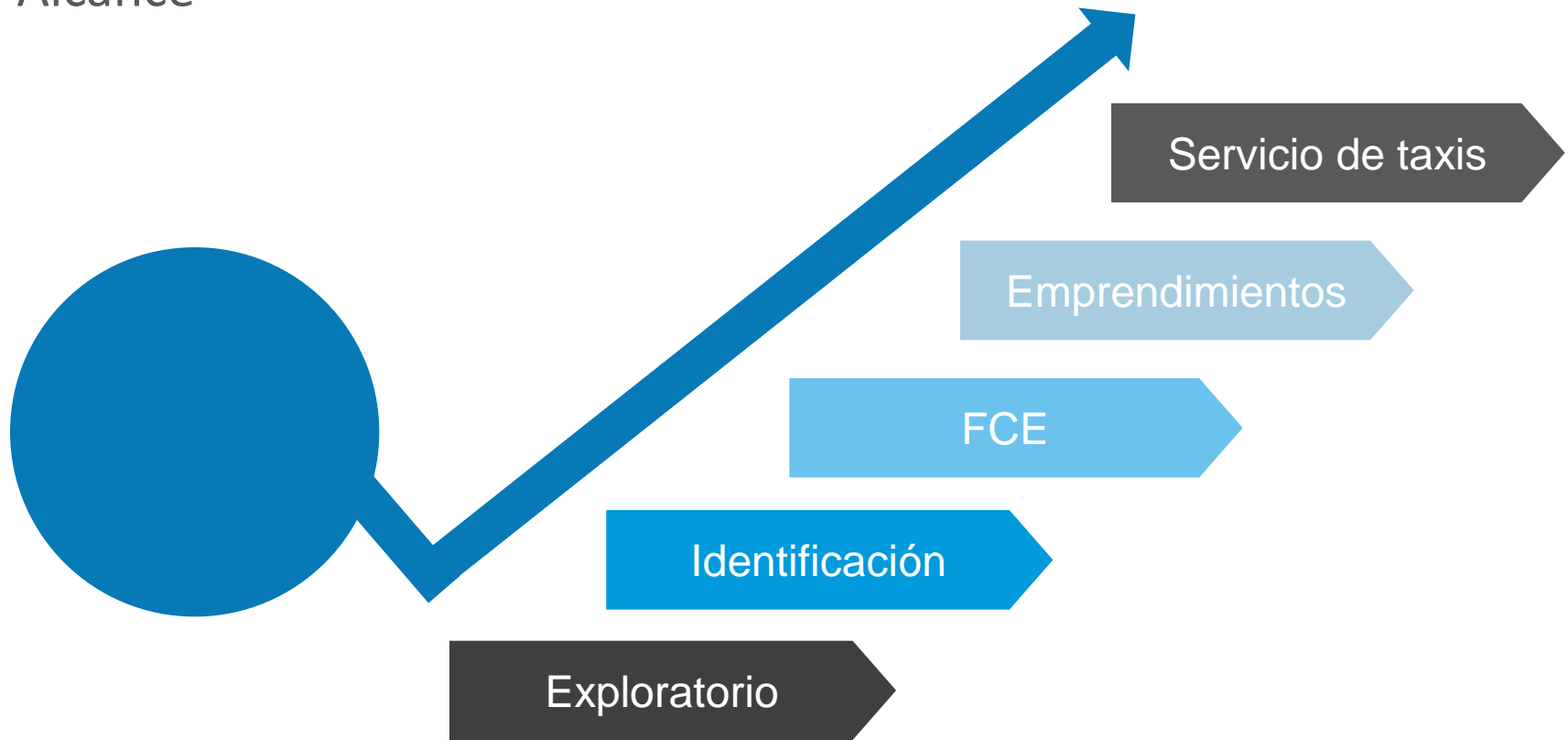
**E1**

Determinar el perfil de los conductores que brinden servicio de taxi mediante aplicaciones

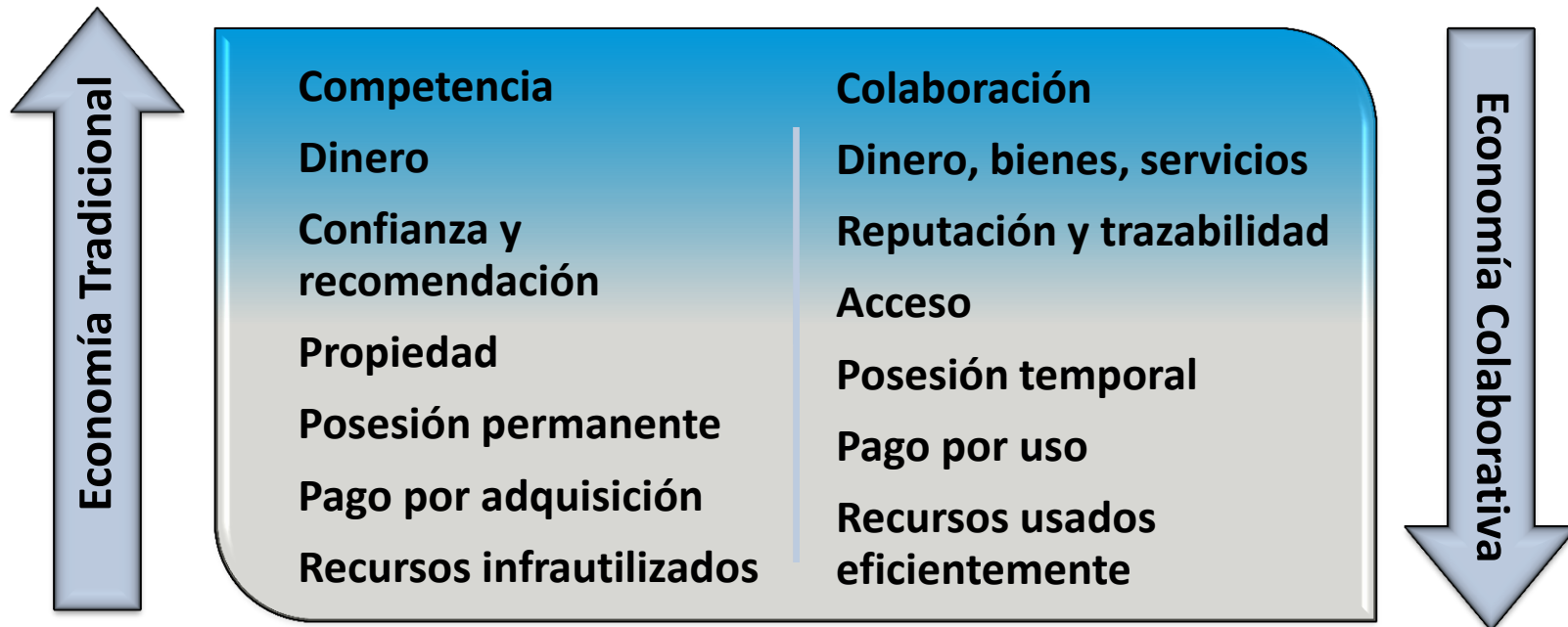
**E2**

Determinar los grupos de entrevistados que piensan que la confianza y reputación juegan un papel importante para el desarrollo de servicios de taxi bajo el modelo de consumo colaborativo

## Alcance



## Tradicional vs. Colaborativa



## Definición de Economía Colaborativa

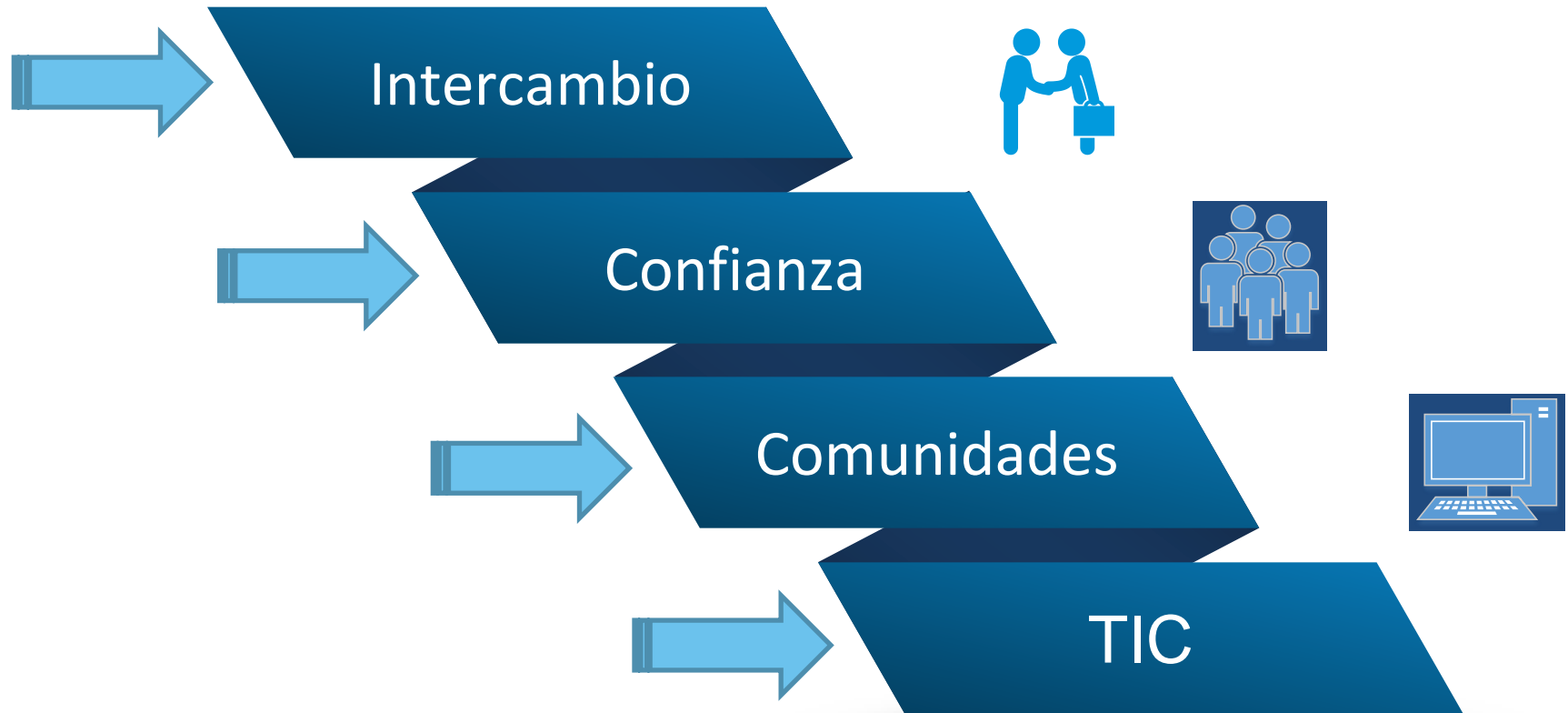
**Sebastián  
Campanario  
(2014)**

- Modelo alternativo al tradicional
- Representa un quiebre al capitalismo
- Nuevo modelo de producir, distribuir y consumir

**Rachel  
Botsman y Roo  
Rogers (2010)**

- Mercado de intercambios eficiente
- No existen intermediarios
- Eficiencia de internet
- Capacidad de crear confianza

## Definición particular de Economía Colaborativa



## Definición particular de Economía Colaborativa







*“Un modelo económico basado en el intercambio de bienes y servicios entre pares, cuya base se fundamenta en la articulación armónica de tres pilares: tecnologías de información, formación de comunidades y generación de confianza”*







# Elementos de la Economía Colaborativa

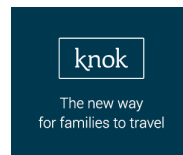


## Sectores donde se desarrolla la economía colaborativa

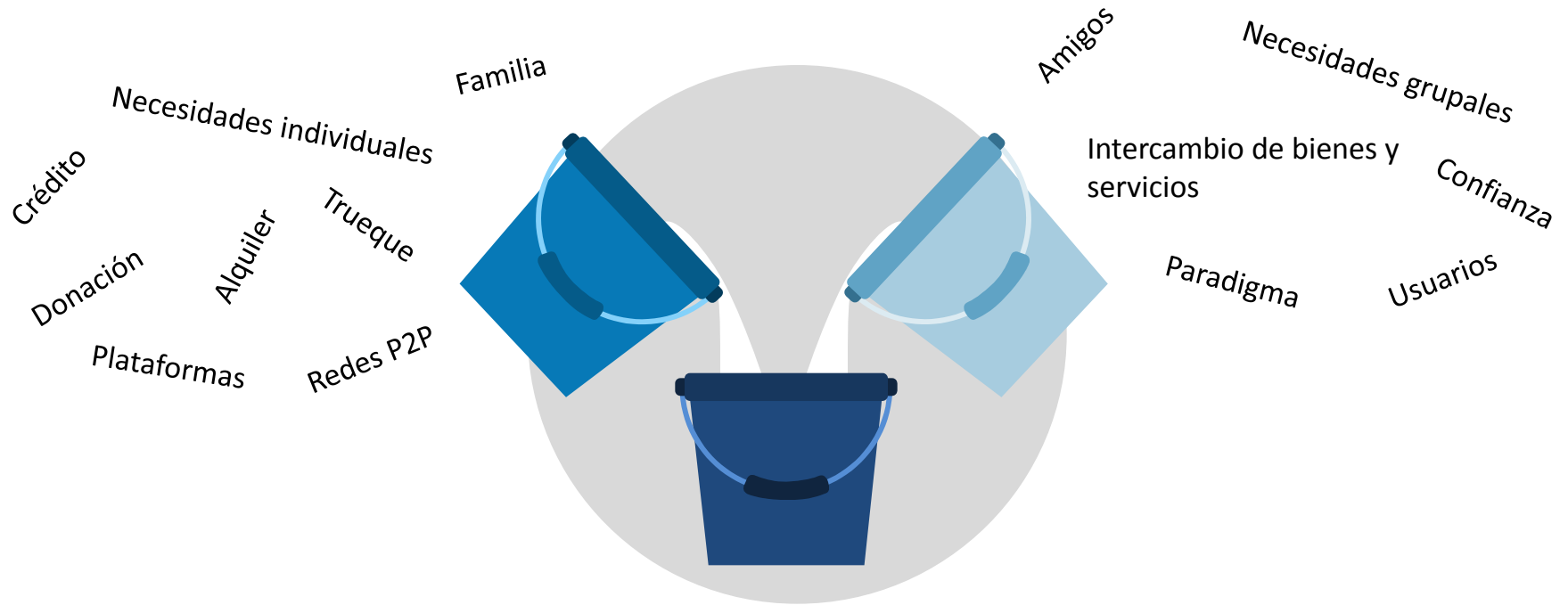
-  Alojamiento
-  Logístico
-  Transporte
-  Financiamiento

- Turismo 
- Alquiler 
- Conocimiento 
- Servicios 

## Empresas bajo el enfoque de la economía colaborativa



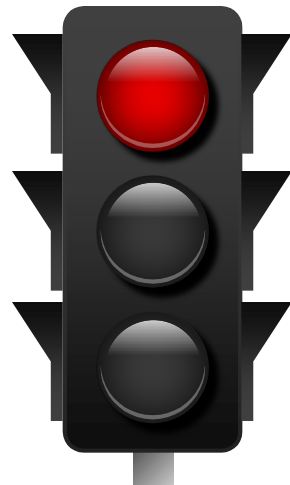
# Consumo Colaborativo



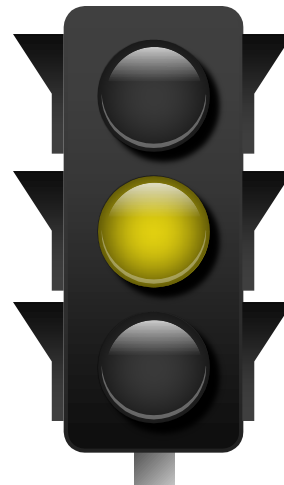
**Consumo Colaborativo**

**Basados en Productos - Mercados de Distribución - Estilos de Vida Colaborativo**

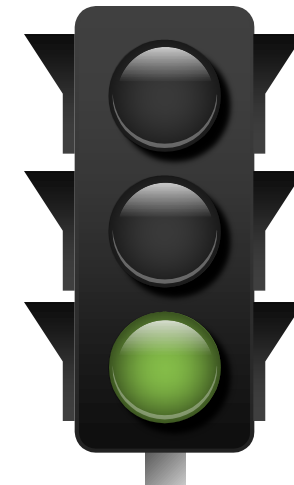
## Problemas en la ciudad de Lima



**Delincuencia  
Inseguridad ciudadana  
(85%)**



**Deficiente Sistema de  
transporte público  
(49%)**



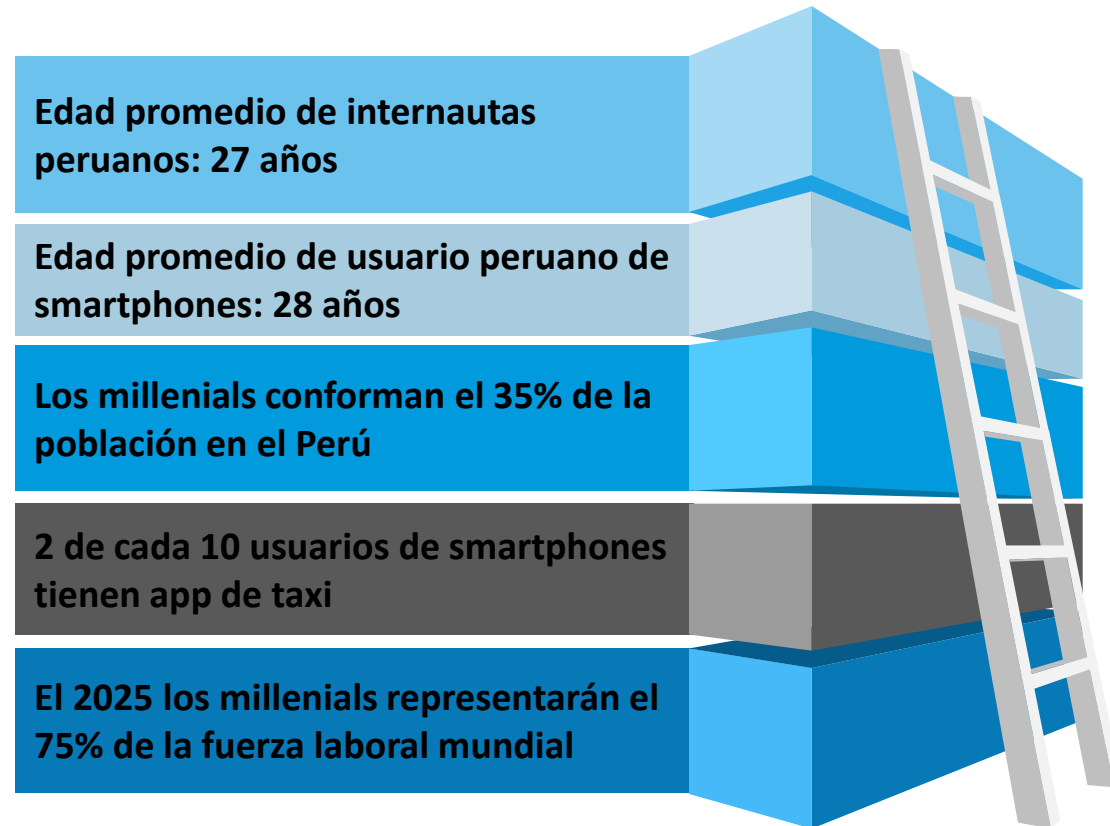
**Deficiente limpieza  
pública  
(35%)**

Fuente: IOP-PUCP, 2015

## La generación del milenio



**Millenials**



## Tipo de investigación y fuentes de información



Fuentes Secundarias	Fuentes Primarias
Documentos de investigación	Entrevistas de profundidad
Tesis y estudios de universidades y de escuelas de Negocio	Encuestas
Fichas bibliográficas, revistas y manuales	
Fuentes de Internet	

## Objetivo general

Identificar los factores críticos de éxito que puedan contribuir a la realización de emprendimientos de servicios de taxi bajo el modelo de consumo colaborativo en la ciudad de Lima.

### Factores

- Comportamiento de los individuos
- Tecnologías de la información
- Servicio de taxis
- Económicos
- Ecológicos
- Legales
- Marketing

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
Marzo 7	Marzo 8	Marzo 9	Marzo 10	Marzo 11
	Yabed Contreras (FabLab ESAN)		Fátima Toche (Everis-Perú)	
Marzo 14	Marzo 15	Marzo 16	Marzo 17	Marzo 18
	Marita Ibáñez (PickApp)	Paola Pioltelli (Las Traperas) José de la Fuente (Carcool)		Jesús Hernández (A04media)
Marzo 21	Marzo 22	Marzo 23	Marzo 24	Marzo 25
Ubaldo Lescano (Odisea)				
Marzo 28	Marzo 29	Marzo 30	Marzo 31	Abril 1
		Christophe Robilliar (Easy Taxi)		

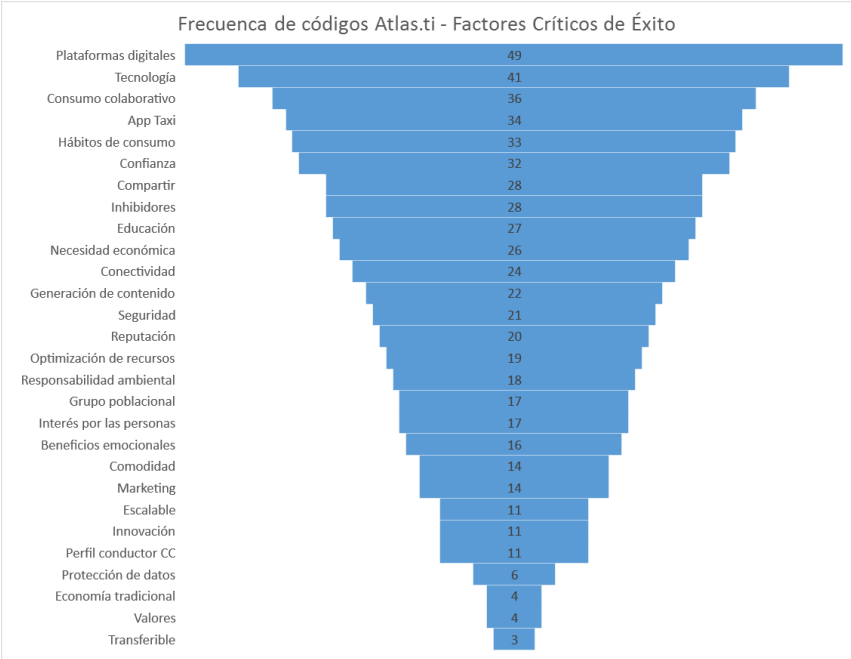


# Metodología aplicada

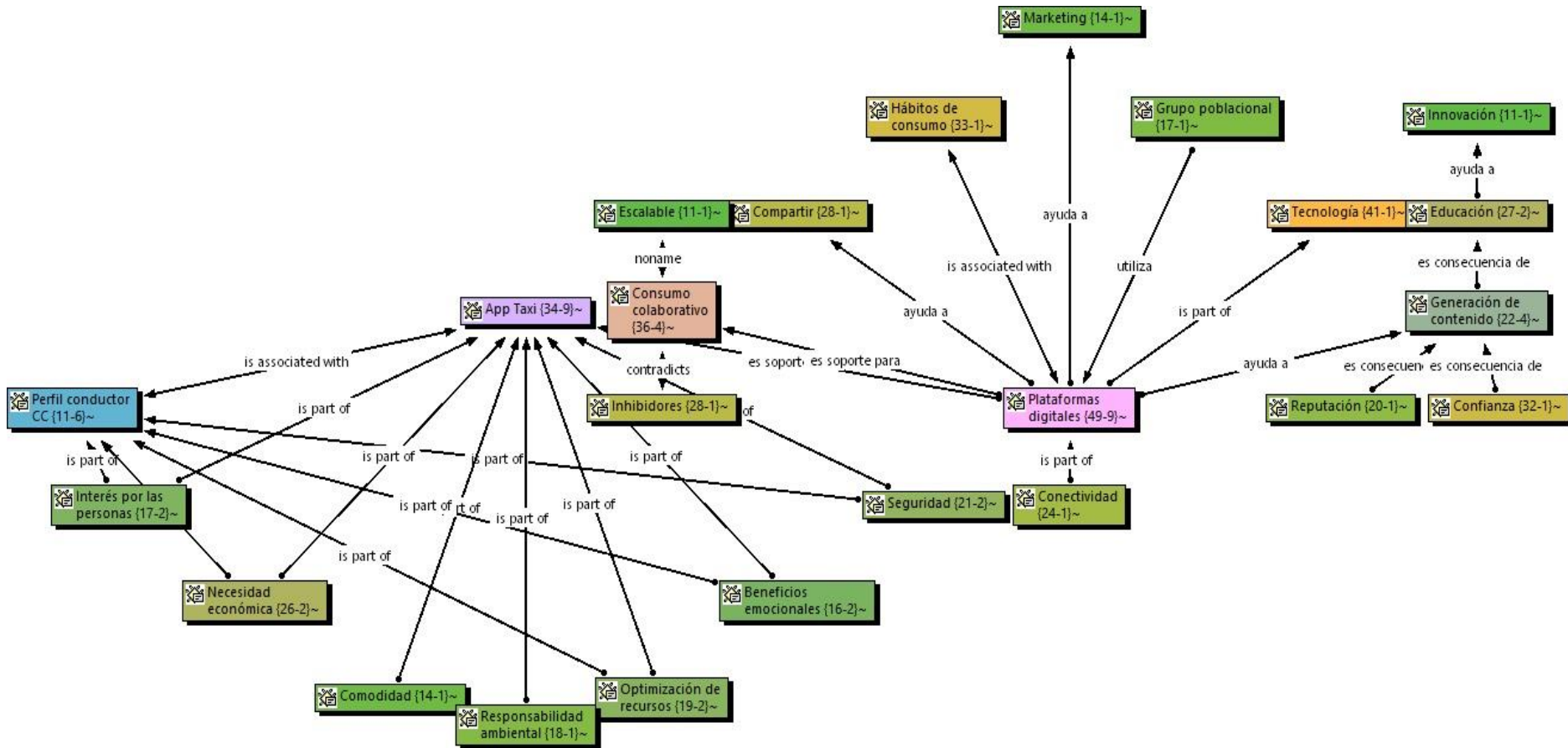
## Análisis cualitativo



N°	Códigos Atlas.ti para Factor Crítico de Éxito	Total de menciones	Porcentaje %	Porcentaje Acumulado
1	Plataformas digitales	49	8.4%	8.4%
2	Tecnología	41	7.0%	15.4%
3	Consumo colaborativo	36	6.1%	21.5%
4	App Taxi	34	5.8%	27.3%
5	Hábitos de consumo	33	5.6%	32.9%
6	Confianza	32	5.5%	38.4%
7	Compartir	28	4.8%	43.2%
8	Inhibidores	28	4.8%	48.0%
9	Educación	27	4.6%	52.6%
10	Necesidad económica	26	4.4%	57.0%
11	Conectividad	24	4.1%	61.1%
12	Generación de contenido	22	3.8%	64.8%
13	Seguridad	21	3.6%	68.4%
14	Reputación	20	3.4%	71.8%
15	Optimización de recursos	19	3.2%	75.1%
16	Responsabilidad ambiental	18	3.1%	78.2%
17	Grupo poblacional	17	2.9%	81.1%
18	Interés por las personas	17	2.9%	84.0%
19	Beneficios emocionales	16	2.7%	86.7%
20	Comodidad	14	2.4%	89.1%
21	Marketing	14	2.4%	91.5%
22	Escalable	11	1.9%	93.3%
23	Innovación	11	1.9%	95.2%
24	Perfil conductor CC	11	1.9%	97.1%
25	Protección de datos	6	1.0%	98.1%
26	Economía tradicional	4	0.7%	98.8%
27	Valores	4	0.7%	99.5%
28	Transferible	3	0.5%	100.0%
	<b>Total</b>	<b>586</b>	<b>100%</b>	



# Red de códigos relacionales



## Factores críticos de éxito



Plataformas digitales



Proceso de afiliación riguroso



Medios tecnológicos



Hábitos de consumo



Beneficios económicos



Contenido apropiado



Beneficios de las Apps



Consumo colaborativo



Responsabilidad



Marketing

## Análisis cuantitativo

### Detalles generales

1. Confección de encuestas, 28 preguntas utilizando escala de Likert
2. Fiabilidad inicial (Cronbach alpha) y validación (15 encuestas piloto)
3. Aplicación (100 encuestas)
4. Análisis multivariante aplicado a datos recogidos.

## Análisis multivariante

### INTERDEPENDENCIA

- Escalas Multidimensionales no métricas
- Análisis Factorial (AF)
- Análisis Clúster

Fuente: (García, 2012)

### DEPENDENCIA

- Análisis discriminante
- Análisis Conjunto
- Análisis de regresión múltiple

## Análisis multivariante

### INTERDEPENDENCIA

- Escalas Multidimensionales no métricas
- **Análisis Factorial (AF)**
- **Análisis Clúster**

Fuente: (García, 2012)

### DEPENDENCIA

- Análisis discriminante
- Análisis Conjunto
- Análisis de regresión múltiple

## Elementos para el Análisis Factorial



## Validar Análisis Factorial





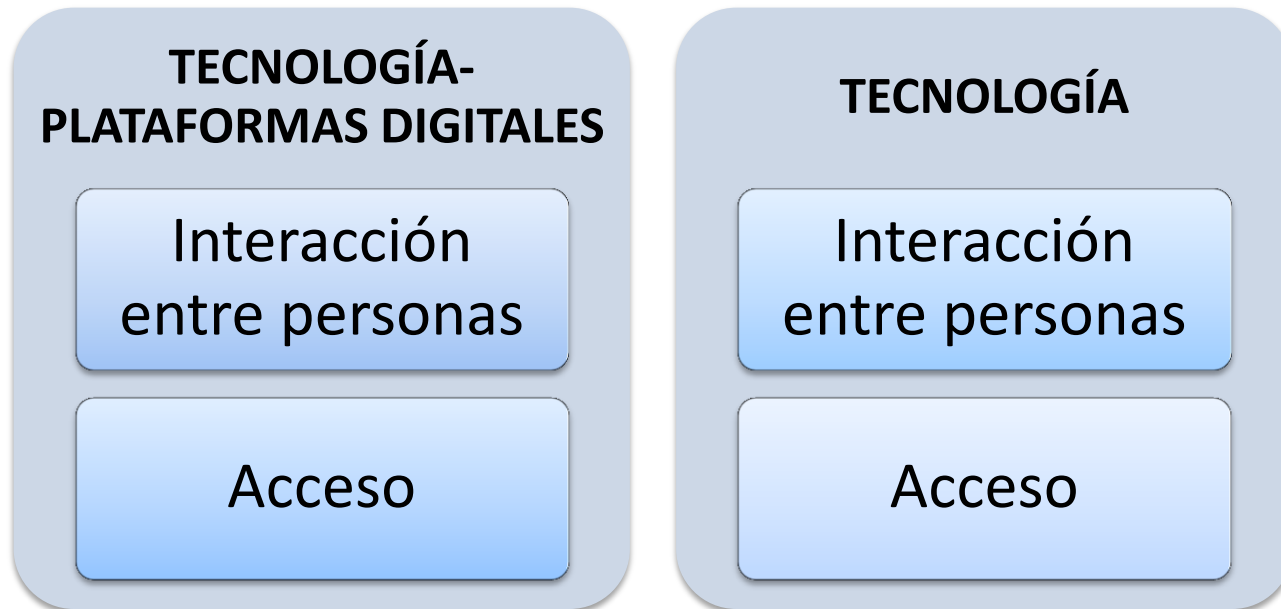
## Análisis de fiabilidad inicial – Cronbach alpha

<b>Constructo</b>	<b>Cronbach alpha &gt; 0.6</b>
<b>Constructo 1: Tecnología – Plataformas digitales</b>	0.867
<b>Constructo 2: Económico</b>	0.898
<b>Constructo 3: Servicio de Taxi</b>	0.761
<b>Constructo 4: Comportamiento de individuos</b>	0.885
<b>Constructo 5: Marketing – Educación</b>	0.737

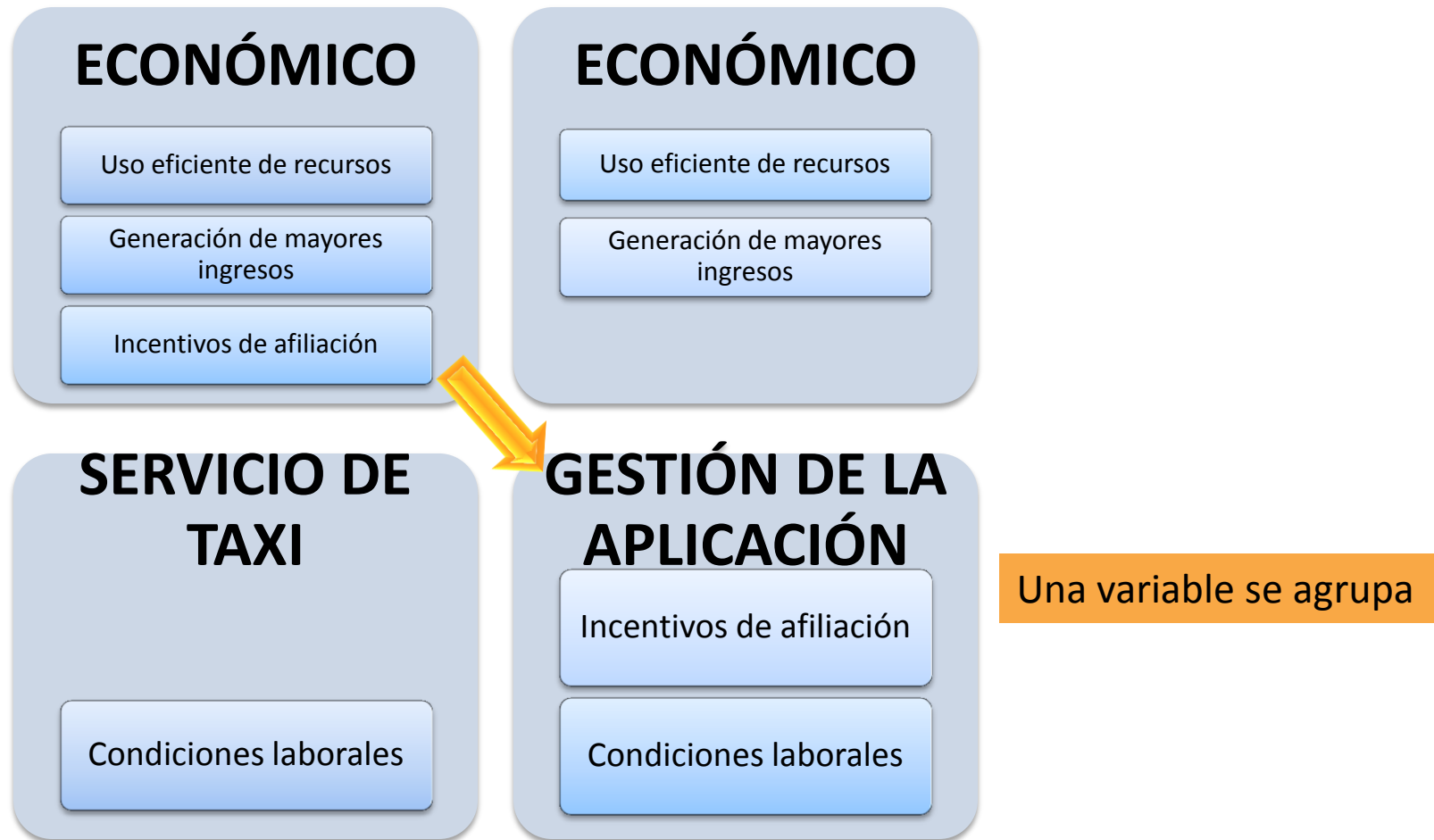
## Análisis de fiabilidad final – Cronbach alpha

<b>Factor</b>	<b>Cronbach alpha &gt; 0.6</b>
<b>Factor 1 Económico</b>	0.898
<b>Factor 2 Confianza y Reputación</b>	0.885
<b>Factor 3 Tecnología</b>	0.867
<b>Factor 4 Educación</b>	0.969
<b>Factor 5 Gestión de la aplicación</b>	0.761

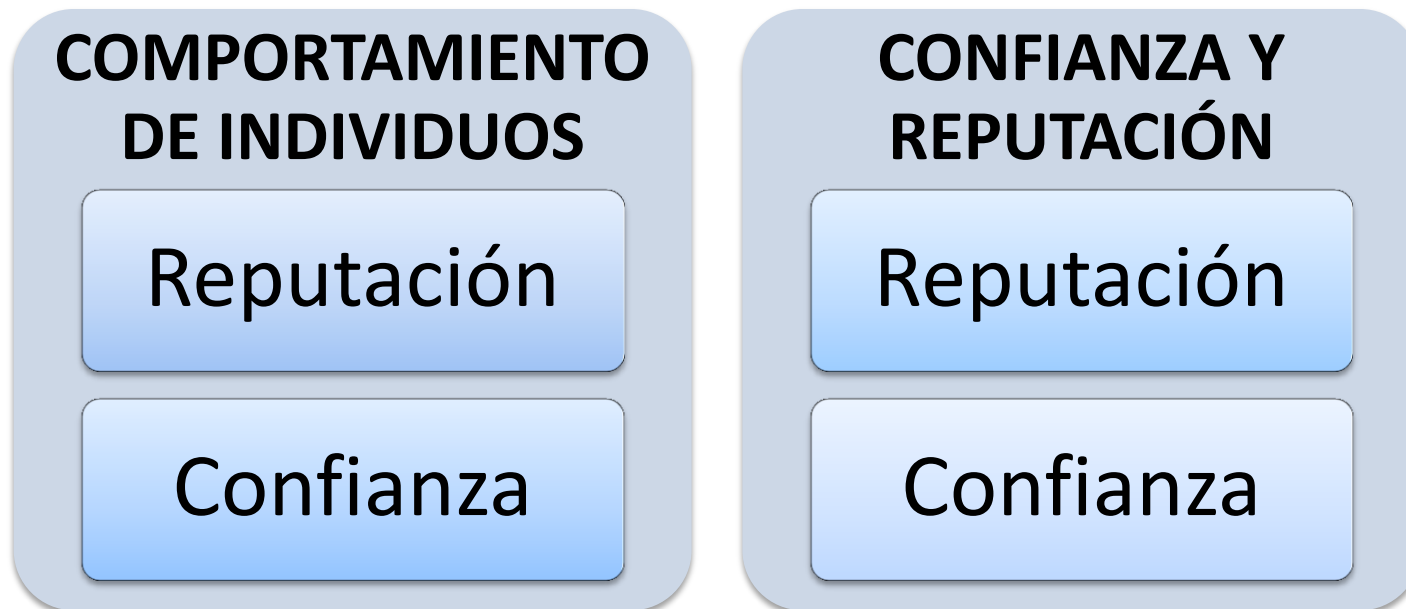
## Cruce de factores cualitativos vs cuantitativos



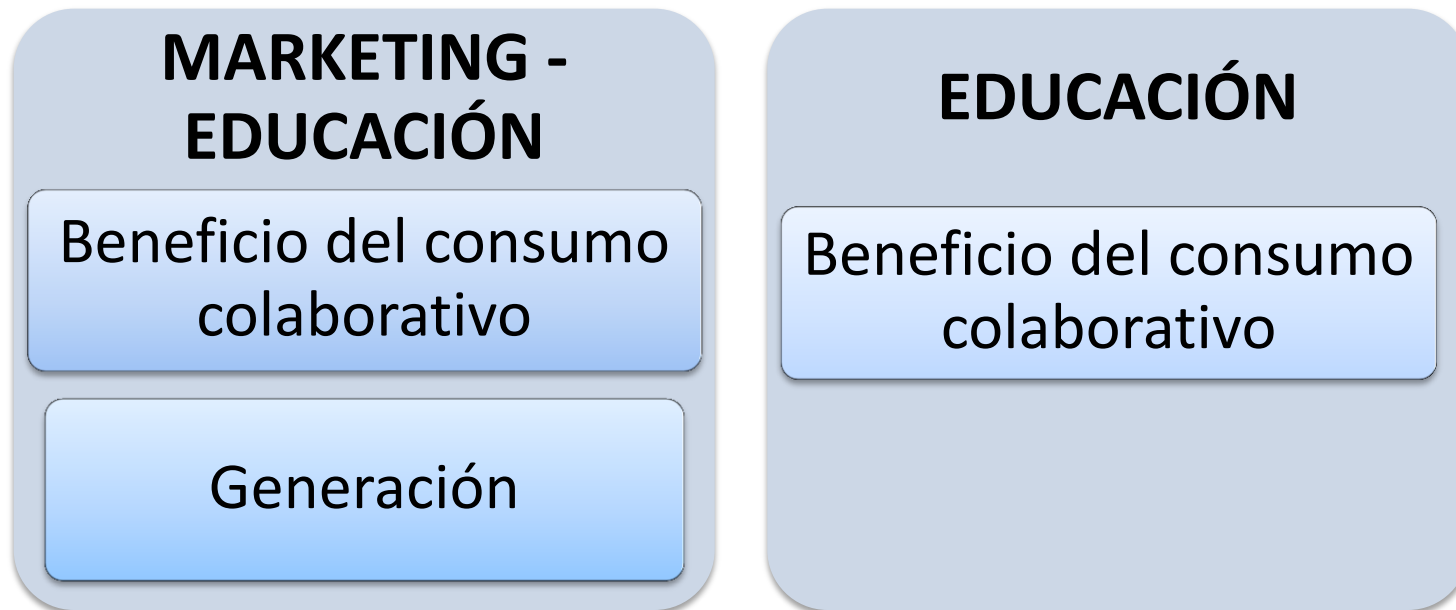
## Cruce de factores cualitativos vs cuantitativos



## Cruce de factores cualitativos vs cuantitativos



## Cruce de factores cualitativos vs cuantitativos

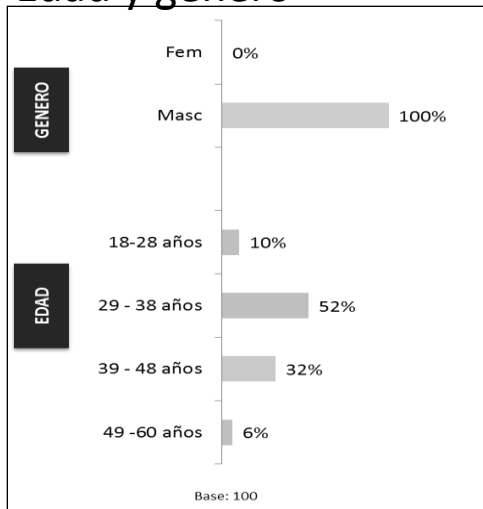


# Objetivo Específico 1 - Respuesta

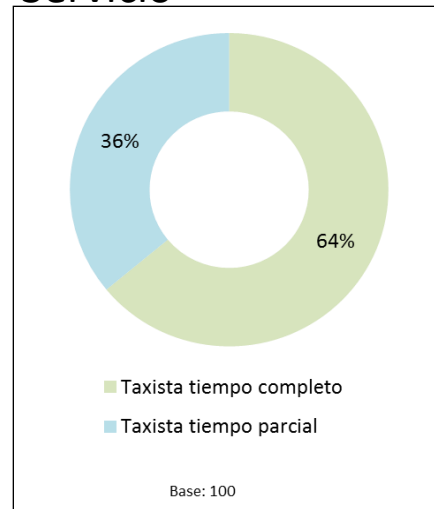
**E1** Determinar el perfil de los conductores que brinden servicio de taxi mediante aplicaciones.

## Análisis univariante

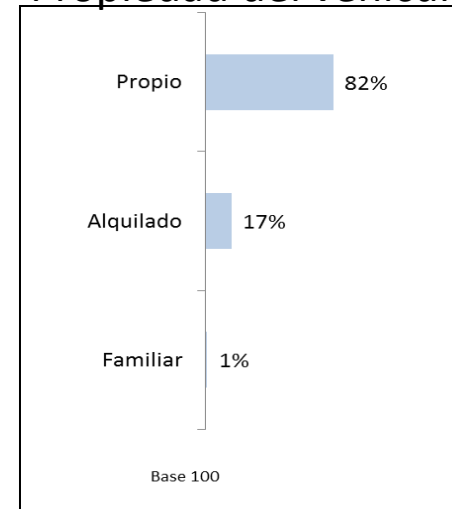
Edad y genero



Servicio



Propiedad del vehículo

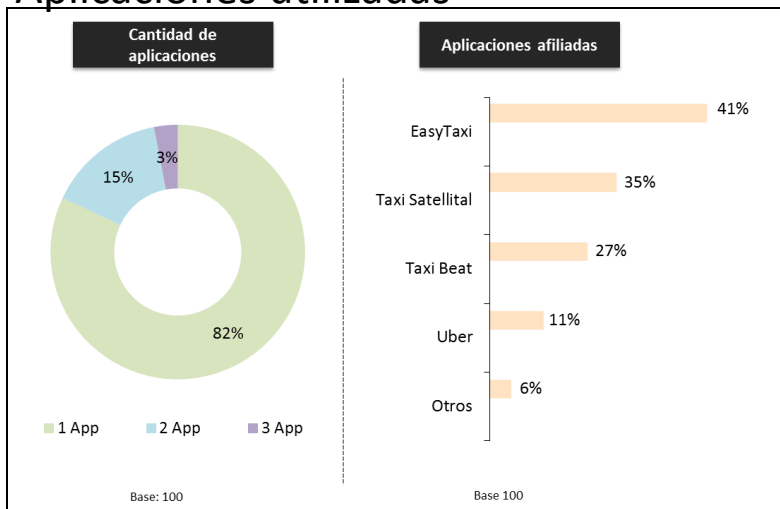


## Objetivo Específico 1 - Respuesta

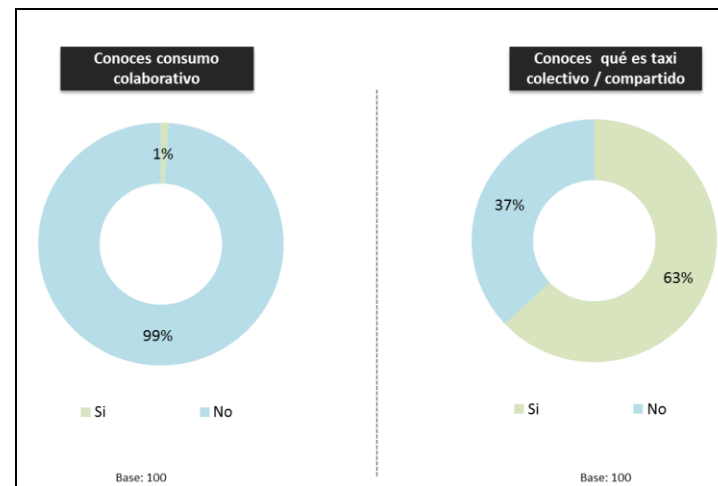
**E1** Determinar el perfil de los conductores que brinden servicio de taxi mediante aplicaciones.

### Análisis univariante

#### Aplicaciones utilizadas



#### Conocimiento sobre el concepto





## Objetivo Específico 2 - Respuesta

**E2**

Determinar los grupos de entrevistados que piensan que la confianza y reputación juegan un papel importante para el desarrollo de servicios de taxi bajo el modelo de consumo colaborativo

### Análisis Cluster

#### Constructo 4: Comportamiento de individuos

Método Jerárquico	Método No Jerárquico
Dendograma	K-medias
Se obtienen 4 cluster	K=4
3 clústeres presentan mayor concentración homogénea	Cluster 3 presenta mayor concentración (82%)
	Factor “confianza y reputación” califica como Muy Importante para el servicio de taxis

Clúster	1	3,000
	2	12,000
	3	82,000
	4	3,000
Válidos		100,000
Perdidos		1,000

## Conclusiones

- El desarrollo de aplicaciones móviles permitiría la generación de nuevos e innovadores servicios en el sector de servicios de taxi.
- Se ratificó la importancia de las tecnologías de información en el desarrollo del consumo colaborativo.
- Relevancia de las plataformas digitales para el desarrollo del consumo colaborativo, así como también la utilidad que brinda el uso de las aplicaciones de servicio de taxi.
- Las plataformas digitales conforman la base para nuevos emprendimientos.

## Conclusiones

- La confianza y la reputación son factores con alta valoración y aceptación. Del análisis Cluster se obtiene que el 82% manifiesta que la confianza y reputación son factores muy importantes para el desarrollo de servicios de taxis.
- Se identificaron 10 factores críticos de éxito.
- La gestión (backoffice) es un factor preponderante en el desarrollo de servicios de taxi mediante aplicación.

“La **tecnología** está generando vínculos de confianza entre extraños. (Redes sociales, servicios sociales)”

“La economía colaborativa no depende tanto de la tecnología como de la **confianza** en los seres humanos”

“La **reputación** digital será más importante que tu historial crediticio”

Rachel Botsman



WALTER ANTONIO MANSILLA CÓRDOVA  
wmansilla@pucp.pe