



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ECONOMÍA**

Preferencias del consumidor en la ciudad de Riobamba por economía
colaborativa: Caso Indrive

Trabajo de Titulación para optar al título de Economista

Autor

Erazo Moscoso, Rita Nicole

Tutor

Patricia Hernández Medina, Ph.D.

Riobamba, Ecuador. 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Rita Nicole Erazo Moscoso, con cédula de ciudadanía 0604235481, autor del trabajo de investigación titulado: PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA POR ECONOMÍA COLABORATIVA: CASO INDRIVE, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 02 de diciembre del 2025



Rita Nicole Erazo Moscoso

C.I: 0604235481

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Patricia Hernández catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA POR ECONOMÍA COLABORATIVA: CASO INDRIVE, bajo la autoría de Rita Nicole Erazo Moscoso; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 02 días del mes de diciembre de 2025



Eco. Patricia Hernández, PhD.

C.I: 1757739204

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación: PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA POR ECONOMÍA COLABORATIVA: CASO INDRIVE, presentado por Rita Nicole Erazo Moscoso, con cédula de identidad número 0604235481, bajo la tutoría de Eco. Patricia Hernández, PhD; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 02 de diciembre del 2025

Econ. Diego Enrique Pinilla Rodríguez PhD.
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE
GRADO**



Econ. Mauricio Zurita Mgs.
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE
GRADO**



Econ. Juan Pablo Miño Mgs.
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE
GRADO**





Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-08.17
VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **Erazo Moscoso, Rita Nicole** con CC: **0604235481**, estudiante de la Carrera de **ECONOMÍA**, Facultad DE **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA POR ECONOMÍA COLABORATIVA: CASO INDRIVE**", cumple con el 9% de textos potencialmente generados con IA y 2% de similitud, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATIO**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 28 de octubre de 2025.

PhD. Patricia Hernández Medina
TUTOR(A)

DEDICATORIA

A mi familia, por ser mi inspiración diaria y el motor que me impulsa a seguir adelante. A mis padres Fidel y Rita por su amor incondicional, sus sacrificios y por enseñarme que la perseverancia transforma los sueños en realidad. A mis hermanos, David, Susana y Alondra, porque han sido un pilar fundamental en mi camino. Por su cariño, por sus palabras de aliento y por acompañarme incluso cuando el proceso se volvió difícil. Este logro también es suyo.

A ti, Carlos, porque en los días más complicados estuviste ahí para sostenerme, escucharme y darme fuerzas, gracias por ser parte esencial de este camino. A mis amigas Paula y Brianna, con quienes compartí una vida universitaria llena de retos, risas y aprendizajes, aunque el camino no fue sencillo, su compañía hizo cada paso más llevadero, gracias por la amistad genuina, por el cariño sincero y por todos los momentos que guardo en el corazón, deseo que la vida nos siga reuniendo para crear nuevos recuerdos juntas.

AGRADECIMIENTO

Jamás terminaré de dar gracias a Dios por permitirme cumplir una etapa tan valiosa en mi vida, a todas aquellas personas que son muy importantes para mí. A ustedes padres, Fidel y Rita por su amor incondicional y por ser mi mayor apoyo. A mis hermanos, David, Susana y Alondra quienes han sido un pilar fundamental y una motivación constante para seguir adelante gracias por creer siempre en mí.

¡ESTO ES POR USTEDES!

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL
CERTIFICADO ANTIPLAGIO
DEDICATORIA
AGRADECIMIENTO
ÍNDICE DE TABLAS
ÍNDICE DE FIGURAS
RESUMEN
ABSTRACT

CAPÍTULO I. INTRODUCCION.....	13
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.2 Objetivos	14
1.2.1 General.....	14
1.2.2 Específicos.....	15
1.3 Hipótesis.....	15
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	16
2.1 Comportamiento del consumidor	16
2.1.1 Fundamentación teórica.....	17
2.1.2 Determinantes del comportamiento del consumidor	18
2.1.3 Economía colaborativa	19
2.1.4 Determinantes de la elección de alternativas colaborativa	21
2.1.5 Evidencia empírica: determinantes de servicios de economía colaborativa.....	24
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	27

3.1	Diseño metodológico	27
3.1.1	Población y muestra.....	27
3.2	Enfoque de la investigación	27
3.3	Nivel de investigación.....	28
3.4	Tipos de información	28
3.5	Instrumento de recolección de datos	28
3.6	Estimación Econométrica.....	30
CAPÍTULO IV. RESULTADOS y DISCUSIÓN		32
4.1	Resultados	32
4.1.1	Caracterización de la muestra	32
4.2	Modelo econométrico.....	35
4.2.1	Modelo Multinomial para cada uno de los tipos de servicios	37
4.2.2	Efectos Marginales	39
4.3	Discusión.....	45
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		46
5.1	Conclusiones	46
5.2	Recomendaciones.....	47
BIBLIOGRAFÍA		48

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1. Datos sociodemográficos.....	28
Tabla 2. Uso de servicios colaborativos	29
Tabla 3. Nivel de satisfacción.....	29
Tabla 4. Uso de servicios colaborativos	32
Tabla 5. Diferencia en los resultados de conocimiento de consumo colaborativo por variables sociodemográficas.....	33
Tabla 6. Datos Sociodemográficos	33
Tabla 7. Nivel de Satisfacción	33
Tabla 8. Estimación logit y probit para la intención de uso de Indrive	35
Tabla 9. Efectos Marginales para el modelo probit seleccionado	36
Tabla 10. Estimación logit, probit y puntos de corte de UBER	37
Tabla 11. Estimación logit, probit y puntos de corte de CLIPB.....	38
Tabla 12. Estimación Logit, Probit y puntos de corte de OTRO.....	38
Tabla 13. Validación del modelo.....	39
Tabla 14. Efectos marginales para el género	39
Tabla 15. Efectos marginales para la edad	40
Tabla 16. Efectos marginales para el Estado Civil	40
Tabla 17. Efectos marginales para el Número de hijos	41
Tabla 18. Efectos marginales para el Nivel Educativo.....	41
Tabla 19. Efectos marginales para la ocupación	42
Tabla 20. Efectos marginales para el Nivel de Ingreso	42
Tabla 21. Efectos marginales para la Etnia	43
Tabla 22. Efectos marginales para ¿Dispone usted de conexión a internet?	43
Tabla 23. Efectos marginales para ¿Ha utilizado alguna vez servicios colaborativos?.....	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	18
Figura 2.	36

RESUMEN

La economía colaborativa ha transformado los modelos tradicionales de consumo, especialmente en el ámbito del transporte urbano. Esta investigación analiza los determinantes de las preferencias de los habitantes de Riobamba por el uso de la aplicación InDrive, una plataforma de transporte colaborativo. A través de una encuesta aplicada a 403 personas, también el uso de modelos econométricos Probit y Logit multinomial, se encuentra como resultado que la experiencia previa con servicios colaborativos y el nivel de ingresos son factores clave en la decisión de uso, es decir que las personas que tienen mayor probabilidad de uso de estos modelos son los que ya tienen experiencia, por otro lado, los ingresos más alto reduce la probabilidad de uso debido a que dispongan transporte propio. Además, variables como el género, nivel educativo y estado civil influyen en la elección de plataformas específicas. El estudio evidencia la importancia de considerar tanto factores socioeconómicos como actitudinales para comprender el comportamiento del consumidor en contextos digitales y colaborativos.

Palabras claves: comportamiento del consumidor, economía colaborativa, InDrive, modelo probit, preferencias del usuario.

Abstract

The sharing economy has transformed traditional consumption models, especially in urban transportation. This research analyzes the determinants of Riobamba residents' preferences for using the InDrive app, a collaborative transportation platform. A survey of 403 people and the use of Probit and multinomial Logit econometric models indicate that prior experience with collaborative services and income level are key factors in the decision to use them. That is, those most likely to use these models are those with experience. Higher incomes reduce the likelihood of use since they have their own transportation. Furthermore, variables such as gender, educational level, and marital status influence the choice of specific platforms. The study highlights the importance of considering both socioeconomic and attitudinal factors to understand consumer behavior in digital and collaborative contexts.

Keywords: consumer behavior, sharing economy, InDrive, probit model, user preferences.



Reviewed by:
Jenny Alexandra Freire Rivera, M.Ed.
ENGLISH PROFESSOR
ID No.: 0604235036

CAPÍTULO I. INTRODUCCION.

El crecimiento de la economía colaborativa está teniendo un impacto muy importante en diferentes industrias y empresas en todo el mundo, es decir existe un gran interés por este nuevo modelo de negocio de consumo colaborativo (Bulin et al., 2024). La adaptabilidad y el apoyo de los consumidores ha crecido en gran medida y de esta forma la economía colaborativa se ha transformado en un importante tema de estudio. El auge de la economía colaborativa ha tenido mucha significancia ya que es impactante como los consumidores se comportan en estos nuevos modelos de negocios.

En el presente trabajo el transporte alternativo que se va a utilizar es inDrive, según ya que existe evidencia empírica que el transporte alternativo más utilizado en la ciudad de Riobamba levantando 338 encuestas dando como resultado que inDrive es el transporte alternativo más utilizado dando un 92,7% (Arévalo et al., 2023).

De esta forma se quiere estudiar la perspectiva de los jóvenes sobre el consumo colaborativo y así analizar cómo es el comportamiento de los jóvenes al utilizar estos nuevos modelos de negocios está actuando eficientemente, ya que los consumidores se sienten seguros en adquirir estos tipos de servicios ya que existen muchos métodos de pago, el servicio es seguro y no tienen que salir de sus casas para pedir un transporte.

En Ecuador en el 2019 se conoce por primera vez el InDrive, generando reacciones tanto positivas por los consumidores y negativas por la competencia en este caso las cooperativas de taxis, los taxistas salieron a protestar ya que ellos consideran que estos nuevos modelos de negocio son desleales, ya que ellos pagan el puesto de taxistas para poder operar.

Sin embargo, la llegada de este nuevo modelo de negocio InDrive fue novedoso, ya que ofrece un servicio que ahorra tiempo al consumidor, de esta forma esta investigación busca abordar cómo reaccionan las personas de la ciudad de Riobamba ante estos nuevos modelos de negocio.

Además, pretende analizar el impacto significativo que han tenido la tecnología y la economía colaborativa en la sociedad, demostrando que lo desconocido no es algo negativo, sino una fuente de innovación. La presente tiene como objetivo identificar los determinantes de las preferencias por el uso del inDrive en los habitantes de la ciudad de Riobamba.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel mundial es muy evidente el cómo actúa de forma significativa la aparición de la economía colaborativa con el comportamiento del consumidor ya que este tiene un impacto importante en varias industrias (Bulin et al., 2024). En esa línea, Gidumal y González (2013) señalan que la economía colaborativa ha impactado a un gran número de sectores económicos en los últimos años. En general, uno de los sectores que se ha presentado un crecimiento significativo es el turismo.

La Economía Colaborativa (EC) ofrece a América Latina y el Caribe una oportunidad para unirse a la Cuarta Revolución Industrial, impulsando la inclusión social, el emprendimiento y la innovación para abordar problemas sociales, económicos y ambientales (Helms, 2016), de esta forma, Pérez (2016) señala, que la economía colaborativa en América Latina aún es incipiente, siendo Brasil el mercado más desarrollado debido a su idioma y tamaño, lo que lo hace atractivo incluso para iniciativas locales.

En Ecuador, aún no hay leyes específicas que regulen la economía colaborativa, pero se pueden destacar las normativas del Plan Toda una Vida (SEMPLADES, 2017), de esta forma en Ecuador se ha implementado una nueva Estrategia Nacional de diversificación en actividades innovadoras, respaldada legalmente por la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario (LOEPS, 2011).

En este contexto, esta investigación se centra en la necesidad de analizar el comportamiento del consumidor mediante un enfoque de la economía colaborativa en el caso del uso del inDriver (transporte alternativo) en Riobamba como esta nueva forma de consumir a motiva a los jóvenes, Dado que no existe evidencia empírica y científica de estudios en este contexto, esta investigación busca determinar el comportamiento del consumidor bajo un caso de economía colaborativa en la utilización del inDrive.

¿Cuáles son los determinantes de las preferencias por el uso de inDrive en los habitantes de la ciudad de Riobamba?

1.2 Objetivos

1.2.1 General

Identificar los determinantes de las preferencias por el uso del inDrive en los habitantes de la ciudad de Riobamba

1.2.2 Específicos

- Analizar las preferencias por el uso de servicios de transporte colaborativo en los habitantes de la ciudad de Riobamba
- Comparar a los usuarios de servicios de transporte colaborativo por característica sociodemográficas en la ciudad de Riobamba
- Estimar los factores que inciden en las preferencias de uso de InDrive en la ciudad de Riobamba

1.3 Hipótesis

Las preferencias de uso de InDrive están determinadas por factores socioeconómicos. A menor edad y un nivel educativo alto, mayor será la probabilidad de uso de la economía colaborativa.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de acciones que realizan las personas cuando adquieren, revisan y utilizan bienes y servicios con el fin de satisfacer sus necesidades, en la cual también están involucradas actividades como procesos mentales y emocionales de la misma forma físicas (Berenguer, 2006).

Ruiz y Grande (2013) exponen que todos los consumidores tienen necesidades diferentes ya sea por distintas explicaciones como; su nivel de renta, genero, edad, su nivel de estudio, la experiencia, incluso una de las explicaciones más fuertes es con las personas que se rodean.

El estudio del comportamiento del consumidor se enfoca en diferentes áreas científica, como la economía, sociología, psicología y otras. Por el lado de la economía expone que el consumidor se comporta de forma racional, por lo cual con sus limitados recursos quiere alcanzar un bienestar, también se tiene el enfoque de la psicología el cual se centra en la toma de decisiones individual es decir explica que el consumidor no esta influenciado de otro, por ultimo se tiene la sociología que expone que la toma de decisiones se ve influenciada por distintos grupos como la familia, la cultura y clase sociales (Berenguer, 2006).

El comportamiento del consumidor es el proceso que se realiza con anticipación, para la toma de decisiones de compra, de esta forma el consumidor participa activamente con la finalidad de elección, ya que el comportamiento del consumidor no solo abarca decisiones de compra, también de una serie de actividades directamente relacionadas ella, este proceso de divide en tres etapas los cuales son la precompra, la compra y la poscompra (Mollá, 2006).

Específicamente Mollá (2006) plantea que la precompra es cuando el consumidor detecta su necesidad, la compra es cuando el consumidor selecciona un lugar y delimita las condiciones de intercambio y por último la poscompra es la utilización de los productos.

Cabe recalcar que cada consumidor no tiene decisiones iguales, pero se pueden agrupar conociendo sus características sociodemográficas las cuales son la edad, el género, su nivel de ingreso, nivel de estudio, educación y la cultura que son determinantes para identificar cómo se comporta el consumidor, por otro lado, también es importante identificar que los motiva comprar, ya que el comportamiento está relacionado con los hábitos del consumidor (Schnarch, 2013).

Estas características sociodemográficas son información importante para las empresas ya que de esta forma saben sobre el consumidor, aparte de esta información las empresas también deben conocer, qué, cómo, cuándo, dónde y el por qué compra, de esta forma las empresas también tomarían decisiones de competencia, ya que realizarían una segmentación clara (Velez, 2008).

2.1.1 Fundamentación teórica

De acuerdo con la teoría neoclásica del consumidor, estas decisiones de compra están basadas en el concepto de utilidad, que explica la satisfacción alcanzada por el consumidor, expresada como una función $U = f(x, y)$; esta función está explicada por la condición de utilidad marginal decreciente, que no es más que la variación de la utilidad total como resultado del consumir unidades adicionales de un bien, es decir, que al comprar la primera unidad de un bien el consumidor está dispuesto a pagar el precio más alto, pero al comprar unidades adicionales ya no es la misma satisfacción que la primera unidad; el consumidor ya no estaría dispuesto a pagar el precio más alto.

Si bien el consumidor desea maximizar esta utilidad, un factor determinante de esta optimización es su nivel de ingreso, que viene dado por la restricción presupuestaria, representada por $I = xp_x + yp_y$ donde I es el nivel de ingreso, p_x y p_y son los precios de los bienes. Dada esta restricción, se espera que el consumidor realice su proceso de elección, alcanzando el nivel de satisfacción más alto (curva de indiferencia más alejada del origen). El consumidor distribuye sus ingresos limitados en bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos, de esta forma llega a su óptimo de consumo.

Si bien esto es lo propuesto por la teoría neoclásica, los avances en la economía conductual plantean que los seres humanos no toman decisiones maximizando su utilidad, sino que consideran las limitaciones cognitivas, de tiempo y de información, lo que se conoce como racionalidad limitada (Klaes y Sent 2005).

En este caso se realiza un estudio de como estos nuevos modelos de negocio están relacionados con la teoría del consumidor ya que las decisiones de la utilización de estos nuevos modelos de negocio están relacionados con el concepto utilidad, ya que de esta forma también tiene relación con la restricción presupuestaria, es lo que se quiere comprobar que el nivel de ingreso es una variable fundamental para estos nuevos modelos de negocio, en el cual en Ecuador en la ciudad de Riobamba se ve reflejado en el indrive.

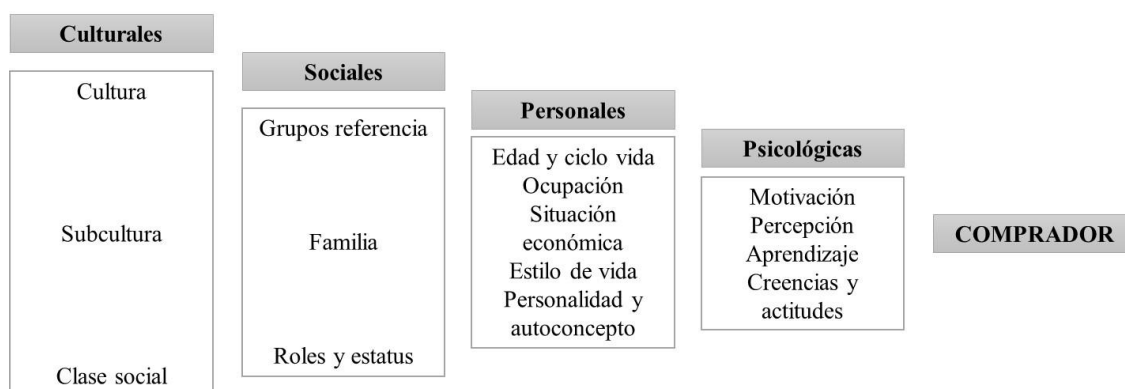
2.1.2 Determinantes del comportamiento del consumidor

Vélez (2008) explica que para categorizar el mercado es importante conocer al consumidor con información sociodemográfica, variables explicadas, como la edad, sexo, nivel de estudios, nivel de ingresos, ocupación, ingresos y la cultura.

Por otro lado, también otro de los determinantes está agrupado por variables externas relacionadas con un enfoque sociológico, es decir, explicadas por la cultura, la familia, los grupos de influencia y la clasificación social y por último variables internas como la motivación, la memoria, las actitudes y hábitos (Berenguer, 2006). En ese contexto Kotler y Armstrong (2007) explican que existen factores que afectan al comportamiento del consumidor que pueden agruparse en culturales, sociales, personales y psicológicos como se presenta en la figura 1.

Figura 1.

Factores que afectan al comportamiento del consumidor



Fuente: Tomado de Kotler y Armstrong (2007), p. 142

Schiffman y Lazar (2010) por su parte, exponen que la cultura es la suma de todas las creencias, valores y costumbres los cuales sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad. Al entender lo que es cultura, se observa que esta variable es una de las más significativas ya que los consumidores tomarían decisiones de aceptación o rechazo de un bien dependiendo de la ideología que tenga, así tenga un nivel de ingreso alto, la cultura si llegase a afectar a la toma de decisiones (Berenguer, 2006).

Kotler y Armstrong (2007) propone que en los factores culturales se incluyen a la subcultura, explicada como un sistema de valores relacionados con las experiencia y situaciones comunes, en la subcultura esta explicada por las nacionalidades, la religión, los grupos raciales y la ubicación.

Con respecto a la clase social, es explicada por variables como ocupación, el nivel educativo, el nivel de ingreso y el patrimonio que tiene cada consumidor y de esta forma se observa el estatus que tiene cada individuo Berenguer (2006). Schiffman y Lazar (2010) menciona que el estilo de vida también esta relacionada con las clases sociales explicada con el conjunto de actividades, pasatiempo, rutinas que tiene cada individuo, explica que las clases sociales determinan la decisión de compra.

Por otro lado, se debe analizar la influencia de los grupos sociales y la familia que también juegan un papel fundamental en el proceso de compra, ya que pueden generar información en el proceso de compra, dando lugar a que muchas veces las decisiones no son individuales, sino familiares (Berenguer, 2006)

Los grupos tienen la capacidad de cambiar el comportamiento de los demás, vienen dado por la admiración a una persona, conocer los gustos de otras personas, el poder de autoridad; también en las familias se hacen elecciones por el género, algunas veces las decisiones son independientes, son tomadas solo por el hombre o mujeres, o ambos (Schiffman y Lazar, 2010).

2.1.3 Economía colaborativa

La economía colaborativa es un modelo económico y social en el cual los agentes utilizan conjuntamente bienes y servicios, ya sea esto a cambio de dinero o a cambio de otros servicios, encontrados en plataformas en línea. Los agentes se están adaptando a estos nuevos modelos de negocios de forma positiva ya que esto está teniendo una buena acogida en diferentes sectores como el manufacturero, servicios profesionales y los más importantes en el turismo y el transporte (Rodríguez et al, 2016).

La economía colaborativa ayuda a una utilización mas eficiente de los recursos que se tiene a disposición, lo cual garantiza que los miembros de la comunidad puedan satisfacer sus necesidades sin tener la obligación de adquirir un bien adicional (Muños, 2019).

El término economía colaborativa también es conocido como la economía de baja demanda o consumo colaborativo, un modelo cambiante constantemente de modos de producción y consumo, apoyándose de plataformas digitales y sobre todo con el internet. Al verse en el mundo altas tasas de desempleo, la necesidad de consumir se ven cubiertas compartiendo, alquilando, prestando bienes, sin necesidad de comprarlos a esta acción de la denomina consumo colaborativo (Muñoz, 2019).

Es así como se explica que los consumidores comienzan a relacionarse tanto económica como socialmente, de esta forma nace la relación entre pares (*peer to peer*) para

el intercambio de bienes y servicios, es decir, que la economía colaborativa genera un mercado horizontal con el uso de plataformas, de esta forma el usuario tiene una posición activa, ya que los usuarios realizan un intercambio de información, bienes y servicios.

El objetivo de la economía colaborativa es cubrir las necesidades reales de los ciudadanos con el menor gasto posible, lo cual ha sido posible con el internet, permitiendo el intercambio entre los usuarios que tienen necesidad de un recurso con aquellos otros usuarios que tienen estos recursos y lo utilizan muy poco, a un costo más bajo.

2.1.3.1 Economía colaborativa en transporte (*Carpooling*)

El mercado de la movilidad ha cambiado notablemente en los últimos años debido a avances tecnológicos y un enfoque creciente en la sostenibilidad, lo que ha obligado a las empresas a reconsiderar su impacto ambiental y social. Según un estudio de Alard y Lehoucq (2020), esta transformación responde a factores como cambios demográficos, presiones sociales y avances tecnológicos, así como a nuevas regulaciones.

Estos cambios de economía colaborativa en transporte traen muchas oportunidades y retos para las empresas, especialmente aquellas que ofrecen soluciones tecnológicas, ya que ahora en la actualidad se quiere promover la sostenibilidad y disminuir la congestión y de esta forma mejorando la movilidad urbana, por otro lado empresas buscan la disminución de CO₂ en el transporte, es el reto ambiental más grande, algunos gobiernos tratan de controlar estos factores negativo promoviendo la movilidad sostenible, como los que son la peatonalización, el uso de bicicletas, incentivos del transporte público y por último el teletrabajo, como lo que ocurrió en los últimos años en la pandemia (Alard y Lehoucq, 2020).

Uno de los factores más importantes en la economía colaborativa es la confianza y la reputación ya que existe una duda en las transacciones de las plataformas digitales, ya que los usuarios interactúan con personas desconocidas, de esta forma es más probable que se vuelva a utilizar las plataformas que facilite el intercambio. Las herramientas que funciona para el consumidor tengan confianza muchas de las veces son las calificaciones y las reseñas, ayudan a reducir la inseguridad del usuario ya que de esta forma la empresa refleja seguridad y calidad, lo que fortalece la disposición del consumidor a participar en este tipo de economías (Figallo et al., 2020).

Otros factores determinantes en las decisiones de los consumidores en economía colaborativa es el valor percibido y los beneficios, este valor percibido involucra varios aspectos, como la facilidad de acceder rápidamente a servicios personalizados, en ahorro de costos en comparación a alternativas tradicionales, la calidad y sostenibilidad. La precepción

significativa de estos factores genera que los usuarios tengan mayor uso a estas plataformas colaborativas y también una fidelidad a este tipo de plataformas (Alard y Lehoucq 2020).

Es importante mencionar que las diferencias y actitudes individuales juegan un papel significativo en la interacción de los usuarios, es decir los rasgos de personalidad, como la apertura a nuevas experiencias influyen en la rapidez que los usuarios usan este tipo de plataformas, por otro lado la cultura influye en como los usuarios analizan la sostenibilidad o la influencia social para este tipo de plataformas, la conciencia ambiental es otro factor que influye a que algunos usuarios tomen la decisión de utilizar plataformas de economía colaborativa (Curtis y Mont, 2020).

El concepto de economía colaborativa es un modelo de negocios basado en el intercambio de bienes y servicios a través de plataformas digitales, el cual permite a la sociedad ofrecer recursos subutilizados a otros usuarios, sin la necesidad de intermediarios tradicionales. En el tema del transporte, es un nuevo modelo de negocio que ha transformado la forma en que las personas se movilizan mediante aplicaciones como Indrive, Uber, Clip, entre otras, el cual permite conectar a los conductores en tiempo real. Este tipo de negocios es conocido por el uso compartido y en la confianza entre pares, el cual reduce costos operativos (Hamari et al, 2016).

En Ecuador estos nuevos modelos de negocio de economía colaborativa a tenido una buena acogida especialmente en zonas urbanas, donde los usuarios prefieren soluciones de movilidad más rápida, económicas y personalizadas ha impulsado el uso de aplicaciones de transporte. El crecimiento de estas plataformas ha sido notable, también ha generado problemas con el sistema de transporte tradicional y con el marco legales existentes, el cual a generado debates sobre la competencia desleal, la informalidad y la falta de garantías laborales (CEPAL, 2020).

2.1.4 Determinantes de la elección de alternativas colaborativa

La economía colaborativa en el transporte es un modelo emergente que permite a las personas compartir vehículos privados mediante plataformas digitales, con el fin de ofrecer servicios de movilidad bajo demanda. A través de aplicaciones como Indrive, Uber o Cabify, los usuarios pueden acceder a opciones de transporte más flexibles, económicas y eficientes, sin necesidad de que las empresas propietarias cuenten con flotas propias. (Alard y Lehoucq, 2020).

En el contexto de este modelo, los determinantes del uso de plataformas de economía colaborativa en el transporte pueden agruparse en tres dimensiones principales:

socioeconómicos, tecnológicos y actitudinales. Desde lo socioeconómico, variables como el nivel de ingresos, ocupación, edad y nivel educativo influyen en la probabilidad de uso, ya que determinan el acceso a tecnología y la capacidad de pago. Por ejemplo, personas con ingresos medios o altos y mayor nivel educativo suelen tener mayor acceso a smartphones y métodos de pago digitales, lo que facilita el uso de estas plataformas (Hamari et al., 2016).

Desde la dimensión tecnológica, el acceso a internet móvil, la disponibilidad de aplicaciones en la región y la facilidad de uso de las plataformas son elementos clave. En Ecuador, aunque el uso de internet ha crecido en los últimos años, aún existen brechas digitales que afectan especialmente a zonas rurales, lo cual limita la expansión de este modelo en todo el país (INEC, 2023).

Finalmente, los factores actitudinales o culturales también son determinantes. Estos incluyen la confianza en plataformas digitales, la percepción de seguridad, la valoración de la comodidad frente al transporte tradicional, y la conciencia ambiental. Muchos usuarios optan por estas aplicaciones debido a su rapidez, flexibilidad horaria y facilidad de pago, mientras que otros pueden rechazarlas por desconfianza o falta de familiaridad con la tecnología (Hamari et al. 2016).

2.1.4.1 Género

Investigaciones previas indican que las mujeres participan más en la economía colaborativa que los hombres. Hellwig et al. (2015) mencionan que las mujeres tienen una puntuación significativamente más alta en cuanto a la cantidad de comportamiento de compartir real en comparación con los hombres, tanto en términos de la cantidad de objetos compartidos como de la frecuencia con que los comparten. Las mujeres están considerablemente más dispuestas a compartir. Considerando la relación entre la sostenibilidad y la economía colaborativa, las contribuciones generalmente más destacadas de las mujeres en este ámbito podrían asociarse a su mayor tendencia hacia comportamientos prosociales (Jaffee y Hyde, 2000; Schwartz y Rubel, 2005; Schwartz y Rubel-Lifschitz, 2009). La acción de compartir es más común en los roles laborales y familiares de las mujeres, que suelen ser solidarios, altruistas y preocuparse por el bienestar de los demás. En este sentido, sugerimos que las mujeres valoran más la economía colaborativa y, por lo tanto, son más activas en ella.

2.1.4.1.1 Edad

La edad es otro factor clave en este contexto. Los jóvenes son considerados nativos digitales, ya que han crecido rodeados de tecnología, lo que los hace estar cómodos con

servicios de economía colaborativa como Airbnb y Uber. Esto los lleva a participar activamente en esta economía. Investigaciones indican que los jóvenes prefieren utilizar transporte compartido o público en lugar de poseer un automóvil propio (Konrad y Wittowsky, 2018). Según Ranzini et al. (2017), los millennials son el motor detrás del crecimiento de la economía colaborativa, debido a que sus patrones de consumo son más variados y complejos que los de las generaciones anteriores.

2.1.4.2 Educación

La economía colaborativa está relacionada con el consumo sostenible en el ámbito público. Las personas con un nivel educativo más alto tienden a tener una perspectiva más social en su comportamiento. Es probable que vean la economía colaborativa como algo más beneficioso y, por ende, puedan demostrar un mayor compromiso con las organizaciones de este sector (Brieger et al., 2018). Estudios anteriores han encontrado que la educación está asociada con la participación de un individuo en la economía colaborativa. Por lo tanto, las personas con un alto nivel educativo son más propensas a utilizar plataformas como Airbnb (Cansoy y Schor, 2016) o servicios de transporte compartido (Smith, 2016)

2.1.4.3 Ingresos

Los motivos económicos son algunos de los factores más estudiados en relación con el consumo y el intercambio colaborativo. La investigación muestra que los beneficios económicos son un factor fundamental que influye en la participación en servicios. De manera similar, Bucher et al. (2016) hallaron que las motivaciones económicas de los usuarios están positivamente asociadas con sus actitudes hacia el compartir. Además, las personas con mayores ingresos probablemente posean más bienes que pueden ser ofrecidos a través de plataformas en línea y, además, deberían tener una mayor capacidad que aquellos con ingresos más bajos para adquirir productos y servicios en el marco de la economía colaborativa.

2.1.4.4 Ocupación

Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2018), el tipo de ocupación que una persona desempeña está estrechamente relacionado con su bienestar general, incluyendo la seguridad laboral, acceso a la protección social y oportunidades de desarrollo. Asimismo, en estudios de economía del comportamiento y consumo, como señala Bourdieu (1986), la ocupación forma parte del capital social y simbólico, ya que determina el estatus

dentro de una estructura social y puede influir en decisiones de consumo, como el uso de servicios colaborativos

2.1.5 Evidencia empírica: determinantes de servicios de economía colaborativa

El consumo colaborativo, como el ridesharing, ha transformado el transporte al ofrecer alternativas innovadoras frente a los modelos tradicionales. Según Bulin et al. (2024), la Generación Z valora positivamente la calidad y conveniencia de plataformas como Uber, aunque también demanda una regulación similar a los taxis. Este grupo, conectado digitalmente, considera que estos servicios son claves para la sostenibilidad y la competencia, aunque enfrenta dilemas éticos y legales relacionados con la seguridad y el cumplimiento tributario.

El artículo de Bulchand y Gonzales (2019), realizan una investigación del porque las calificaciones en plataformas de alojamiento compartido Airbnb son altas. Realizaron una encuesta a 391 huéspedes y entrevistaron a 20 usuarios, de esta forma se llega a la conclusión que muchos de las calificaciones no son completamente ciertos, principalmente por el temor a dañar la reputación de los anfitriones. Las razones incluyen la precepción de que los problemas que tuvieron no son relevantes. El estudio llega a la conclusión que las calificaciones altas que experimentan estos nuevos modelos de negocios pueden no reflejar la calidad real del servicio, sugiriendo que estas plataformas deben optar por estrategias más eficientes para fomentar reseñas más honestas. El estudio concluye que estas altas calificaciones pueden no reflejar la calidad real del servicio, sugiriendo que las plataformas deben implementar estrategias para fomentar reseñas más honestas

De Pina et al. (2020) investiga los factores socioeconómicos y actitudinales que influyen en la adopción de servicios de ride-sourcing en São Paulo. A partir de encuestas a 2,500 personas, encuentran que género, ingresos y educación impactan indirectamente la adopción, siendo los usuarios más propensos jóvenes con altos niveles educativos e ingresos.

Además, la perspectiva de seguridad y la tecnología influyen directamente en la toma de decisiones de uso el transporte colaborativo, los autores redactan las necesidades de enfrentar estos factores para desarrollar políticas públicas eficientes en movilidad urbana (Pina et al., 2020)

A través del análisis de 50 artículos se llega a la conclusión que los factores que motivan el consumo colaborativo son cuatro: ambiental, económico, social y tecnológico. Los autores destacan que entender estos motivos cruciales para fomentar la participación del consumo colaborativo y sugiere un marco conceptual que relaciona a proveedores de

servicio, clientes y plataformas. Estos ayudan a optimizar el modelo de negocio en economía colaborativa (Ruslan et al., 2020).

Por otro lado, también existen factores que afectan a estos nuevos modelos de negocios en el cual los autores explican que la confianza, la motivación y el apoyo en las sociedades son cruciales para fomentar una cultura colaborativa. (Cabrera & Cabrera, 2020).

Cárdenas (2023) analiza como las plataformas de transporte, han transformado la economía, realizando una revisión sistemática de estudios públicos entre 2019 y 2023, se identifican oportunidades y desafíos, viéndose reflejado ante cambios en el empleo, ingresos y distribución de la riqueza. El estudio concluye que estas plataformas tienen un impacto significativo en la economía colaborativa, lo que implica importantes consideraciones para los responsables de políticas.

En otro estudio titulado Perspectivas juveniles sobre el consumo colaborativo: un estudio sobre las actitudes y comportamientos de la generación Z rumana, se investigó como los jóvenes de Rumania perciben y utilizan los servicios de economía colaborativa en el transporte, enfocándose primordialmente en Uber. Los resultados exponen que el 87,4% de los encuestados han utilizado servicios, tomando en cuenta positivamente aspectos como la calidad, rapidez, comodidad y experiencias del usuario, obtenido un promedio de 4 a 5 en escala de Likert. Partiendo de estas reseñas favorables, muchos jóvenes exponen la necesidad de regular estos servicios al nivel del transporte tradicional, además se refleja que los jóvenes que han utilizado Uber tienden a justificar su uso mediante mecanismos de “neutralización moral”. Es así que el objetivo del estudio es comprender como esta generación la cual esta más relacionada con la tecnología y la preocupación por la sostenibilidad, configura actitudes y comportamientos frente a modelos disruptivos como el ridesharing, evaluando no solo su uso práctico, sino también su dimensión ética y social (Bulin et al., 2024).

Por otro lado se tiene otro estudio titulado Determinantes de la adopción de servicios de transporte compartido: evidencia de una encuesta multicidad en China, los autores realizan una investigación de los factores que influyen en el uso de ride-sharing en varias ciudades de China, realizando una encuesta de 1 200 usuarios, el estudio se enfoca en variables como la sostenibilidad, seguridad, influencia social, comodidad, costo y disponibilidad tecnológica, realizando un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para estimar el impacto de cada tamaño en la intención de uso. Los resultados nos indican como la conciencia ambiental y la comodidad tiene un efecto positivo, mientras que la seguridad y los riesgos tienen efectos

negativos. Por otro lado, se observa como la influencia social (opinión de amigos, familiares y redes) tiene un efecto significativo para la intención de uso especialmente en los jóvenes. Los costos tienen un efecto relevante, pero moderado: la gente estaría dispuesta a pagar un poco más por mayor calidad y confianza.

El estudio concluye que para aumentar la adopción del ride-sharing es esencial reforzar la percepción de seguridad, comunicar beneficios ambientales y mejorar la experiencia de usuario (incluyendo apps eficientes, facilidades de pago, atención) (Zhang et al., 2022).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

Para este trabajo de investigación, se plantea un diseño cuantitativo que trata de dar respuesta a la pregunta de investigación a través de un modelo econométrico en el cual se estima la causalidad de las variables explicativas en la propensión a utilizar InDrive

3.1.1 Población y muestra

3.1.1.1 Población

La investigación se realizará en la ciudad de Riobamba a los habitantes mayores a 18 años, según los datos adquiridos por el INEC nos da un resultado de 168.641 habitantes.

3.1.1.2 Muestra

Para este trabajo de investigación se llevará a cabo un levantamiento de información en una muestra de 384 habitantes de la ciudad de Riobamba, estimada a partir de una población de 168.641 habitantes mayores de 18 años, considerando un 95% de confianza y un 5% de error.

$$n = \frac{(z^2 * p(1 - p) * N)}{(e^2 * N) + (Z^2 * p(1 - p))}$$

$$n = \frac{(1,96^2 * 0,5(1 - 0,5) * 168641)}{(0,05^2 * 168641) + (1,96^2 * 0,5(1 - 0,5))}$$

$$n = 384$$

3.2 Enfoque de la investigación

La investigación adopta un enfoque cuantitativo, que se caracteriza por la recopilación y análisis de datos numéricos para identificar patrones y tendencias. Este enfoque utiliza métodos estructurados, como encuestas y cuestionarios, para recolectar información de un gran número de participantes. Los datos obtenidos se analizan mediante técnicas estadísticas, lo que permite establecer relaciones entre variables y generalizar los resultados a una población más amplia, facilitando así la comprensión de fenómenos en términos mensurables y objetivos

3.3 Nivel de investigación

La investigación es de tipo descriptivo y correlacional, ya que busca medir y entender la relación existente entre la economía colaborativa y las preferencias del consumidor. El enfoque descriptivo permite detallar las características y tendencias dentro de la economía colaborativa, mientras que el enfoque correlacional se centra en identificar cómo varían las preferencias del consumidor en relación con diferentes aspectos de esta modalidad económica. Al establecer conexiones entre estas variables, se podrán obtener conclusiones sobre cómo las actitudes y comportamientos de los consumidores influyen en su participación en la economía colaborativa, así como los posibles factores que motivan estas decisiones. Este enfoque integral proporciona una base sólida para comprender mejor el impacto de la economía colaborativa en el comportamiento del consumidor.

3.4 Tipos de información

La información utilizada en esta investigación será de tipo primaria, lo que significa que los datos se recolectarán de manera directa y original para abordar específicamente los objetivos del estudio. De esta forma, se aplicará una encuesta para los ciudadanos de la ciudad de Riobamba, dicha encuesta tiene una estructura para adquirir información importante sobre las preferencias de los consumidores con relación a la economía colaborativa. Al realizar una información de datos primarios, se busca garantizar la calidad y claridad de la información adquirida, lo que nos ayudara a obtener datos precisos y relevantes de la localidad. Este enfoque también garantizará que la investigación refleje las particularidades y necesidades de la población objetivo en Riobamba.

3.5 Instrumento de recolección de datos

En instrumento de recolección de datos empleará tres secciones con base a Bulin et al. (2024). La primera relativa a los datos sociodemográficos, la segunda sobre el uso de servicios colaborativos, la tercera sobre el nivel de satisfacción.

Sección A: los datos sociodemográficos

Tabla 1. Datos sociodemográficos

Variables	Medición	Autores
Género	Femenino 1, Masculino 0	Hellwig et al. (2015)
Edad	Número de años	Boehnke et al., 1989; Bailey et al., 2021
Nivel de estudios	Sin estudio	Méndez, M. L., & Barozet, E. (2008)
	básica incompleta	
	básica completa	
	bachillerato incompleto	
	bachillerato completo	

	universidad incompleta universidad completa	
Estado civil	Soltero Unión libre Casado Separado Divorciado Viudo	Clasificación Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC- Ecuador)
Hijos	Número de hijos (indicar cero si no tiene)	Newton, 2014
Ocupación	Estudiante Ama de casa Desempleado Autoempleado (emprendedor) Empleo privado Empleo público	
Nivel de ingresos	Menos de 1 sueldo básico Entre 1-2 SMU 3-4 SMU Más 4 SMU	Bucher et al. (2016)

Nota: Esta tabla indica los datos sociodemográficos que son determinantes para la economía colaborativa. Elaboración propia

Según la propuesta de Bulin et al. (2024), la segunda parte del instrumento guarda relación con la sección de la economía colaborativa (tabla 2).

Tabla 2. Uso de servicios colaborativos

Pregunta	Medición
¿Conoce el término "consumo colaborativo"?	Si 1 No 0
¿Ha utilizado alguna vez servicios de consumo colaborativo (por ejemplo, Indrive, Airbnb, etc.)?	Si 1 No 0
Si respondió "Sí" a la pregunta anterior, indique qué servicios ha utilizado	Indrive; Uber; Clipb Otro
Tiene intención de usar Indrive o mantener su uso	Si 1 No 2

Nota: Elaboración propia

Con respecto a la tercera sección explica el nivel de satisfacción de los consumidores en estos nuevos cambios de economía colaborativa se presenta en la tabla 3 y esta medida por una escala tipo Likert del 1 (totalmente en desacuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo).

Tabla 3. Nivel de satisfacción

Pregunta
Indrive es más conveniente que otros servicios de transporte.
Los servicios de Indrive son de mejor calidad que los de los taxis tradicionales.
Indrive reduce los costos de transporte.
Indrive es más rápido que otros medios de transporte.
Usar Indrive me permite reducir el uso de mi vehículo personal.
Indrive presta atención a las necesidades de los clientes.
Indrive ofrece una experiencia de transporte superior.

Nota: Elaboración propia

3.6 Estimación Econométrica

La estimación econométrica de este estudio se llevará a cabo utilizando modelos probit y logit multinomial, que son herramientas útiles para analizar variables categóricas y explorar relaciones complejas entre variables independientes y dependientes.

El modelo probit generalmente es utilizado cuando la variable dependiente es binaria, es decir, se busca predecir la probabilidad de ocurrencia de las variables. Este modelo explica la relación entre las variables que se puede describir mediante una función de distribución normal, lo que permite estimar la probabilidad de resultado como si o no

Por otro lado, el modelo logit se utiliza cuando se tienen más de dos categorías en variable dependiente. Este modelo sirve para entender como las características de los consumidores influyen en sus decisiones entre múltiples opciones relacionada con la economía colaborativa. A diferencia del modelo probit que utiliza una distribución normal, el modelo logit emplea la función logística, de esta forma ayuda a que la interpretación de los coeficientes en términos de probabilidad sea más fácil.

Como se menciona anteriormente, debido a que la variable “Y” es categórica no ordenada, se utilizará un modelo PROBIT o LOGIT no ordenado para la estimación, representado por la siguiente ecuación:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 DS + \beta_2 UC + \beta_3 NS$$

La variable dependiente de esta investigación es una variable categórica no ordenada, y se construyó a partir de dos preguntas encadenadas. La primera pregunta es: “¿Ha utilizado alguna vez servicios de consumo colaborativo (por ejemplo, Indrive, Airbnb, etc.)?”, con opciones de respuesta "Sí" o "No". En caso de que la respuesta sea "No", se asigna automáticamente el valor 1 a la variable dependiente.

Si la persona responde "Sí", se le hace una segunda pregunta: “Indique qué servicios ha utilizado: Indrive, Uber, Clip, Otro.”. En este caso, si el encuestado selecciona Indrive, se asigna el valor 2. Si indica Uber, Clip u otro servicio, se le asigna el valor 3.

Este tipo de codificación permite identificar a quienes han usado específicamente Indrive, que es el principal interés de esta investigación. Por ello, el valor 2 (uso de Indrive) se considera el más relevante para los objetivos del estudio.

β_0 = constante del modelo (intersección)

β_1 = datos sociodemográficos

β_2 = uso de servicios colaborativos

β_3 = nivel de satisfacción

ε_i : errores o residuos

Datos sociodemográficos: variables socioeconómicas como género, edad, estado civil, hijos, ocupación, Nivel de ingreso, nivel de estudios,

Uso de servicio colaborativos: se realiza preguntas relacionadas con los servicios colaborativos

Nivel de satisfacción: variables como la calidad, conveniencia, costo, rapidez, etc.

El modelo más adecuado entre las alternativas de tipo probabilístico es el modelo multinomial Logit y el Probit, se recurre a criterios de información como el Akaike Information Criterion (AIC) y el Bayesian Information Criterion (BIC). Estos indicadores permiten comparar modelos con diferente número de parámetros, penalizando la complejidad para evitar sobreajuste. De esta forma, se escogerá el modelo que presente los valores más bajos de AIC y BIC, ya que indica que modelo tiene mejor ajuste. Una vez seleccionado el modelo, se realiza el análisis de los efectos marginales, el cual permite interpretar como un cambio unitario de una variable independiente afecta la probabilidad de elegir una determinada categoría, manteniendo constantes las demás variables.

En contexto multinomiales donde el individuo puede elegir entre más de dos opciones los efectos marginales pueden calcularse para cada categoría dependiente, lo que permite comparar la influencia de una variable explicativa sobre cada resultado posible. Esta metodología en general es utilizada especialmente en estudios de comportamiento del consumidor o adopción de tecnología, donde las decisiones no se reducen a un simple sí o no, sino a múltiples alternativas.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

4.1.1 Caracterización de la muestra

En total se realizaron 403 encuestas que se distribuyen en 180 del género masculino y 223 del género femenino. En estado civil se observa que 307 personas son solteras, 20 personas están en unión libre, 59 personas están casadas, 15 separadas, 2 personas viudas.

En nivel de estudio se obtiene que las personas que 5 personas respondieron que están sin estudio, 1 básico incompleta, 4 básico completa, 17 bachillerato incompleto, 60 bachillerato completo, 200 universidad incompleta, 116 universidad completa.

Con respecto a la ocupación se obtiene los siguiente 210 son estudiantes, 14 amas de casa, 17 desempleados, 35 auto empleo, 60 empleo privado, 67 empleo público. Mientras que en nivel de ingreso se obtiene que 259 personas tienen menos de 1 sueldo básico, 101 personas tienen entre 1-2 sueldos básicos, 34 personas tienen de 3-4 sueldos básicos y 9 personas tiene más de 4 sueldos básicos.

En cuanto a la etnia se obtiene que 377 personas son mestizas, 10 son indígenas, 6 montubios, 7 blancas y 3 afroecuatorianos; mientras que en número hijos 286 personas respondieron que no tienen hijos, 38 personas tienen 1 hijo, 44 personas tienen 2 hijos, 23 personas tienen 3 hijos, 10 personas tienen 4 hijos, 2 personas tienen 5 hijos. Si bien la edad la edad mínima encuestada es de 18 años y la máxima de 69 años, la edad promedio es de 27 años.

Los resultados de la segunda sección de la economía colaborativa del uso de internet, se observa que el 52,61% de los encuestados manifestó conocer el término "consumo colaborativo", mientras que el 47,39% indicó no estar familiarizado con él. Esto sugiere que, aunque una ligera mayoría tiene nociones sobre esta forma de economía compartida, aún existe una parte significativa de la población que desconoce el concepto, lo que podría limitar su participación en estas prácticas.

Tabla 4. Uso de servicios colaborativos

	Si	No
Conoce el término consumo colaborativo	52,61	47,39
Tiene acceso a internet	95,04	4,96
Uso de celular	99,75	0,25
Uso aplicación de consumo colaborativo	91,56	8,44
Uso aplicación de transporte	91,32	8,68
Intención de uso Indrive	87,59	12,41

Nota: Elaboración Propia

Un alto porcentaje, el 95,04% de los participantes, tiene acceso a internet, frente a un 4,96% que no lo tiene. Esta información es relevante y que el acceso a internet es un requisito fundamental para el uso de aplicaciones móviles, como las que están relacionada con el consumo colaborativo y el transporte. Por otro lado, se observa que el 99,74% afirmó utilizar un teléfono celular, esto refleja un nivel muy alto en dispositivos móviles, lo cual favorece el uso de tecnología digitales en distintos ámbitos del día a día.

En cuanto al uso de aplicaciones de consumo colaborativo el 91,56% lo ha hecho esto es un factor fundamental ya que los usuarios que tienen relación con estas aplicaciones lo vuelven a utilizar, por la facilidad que ya tienen al ocupar, se observa que muy pocas personas no han utilizado este tipo de aplicaciones, en el cual se observa que de las personas que han utilizado aplicaciones del consumo colaborativo un 91,32% lo han hecho con aplicaciones de transporte, se tiene que un 87,59% expreso la intención de usar la aplicación InDrive

Tabla 5. Diferencia en los resultados de conocimiento de consumo colaborativo por variables sociodemográficas

	Estadístico	Probabilístico
Género	-2,35	0,0095***
Estado Civil	5,87	0,209
Nivel educativo	11,1118	0,085*
Ocupación	26,3375	0.000***
Nivel de ingreso	15,79	0,001***
Etnia	8,7587	0,067*

Nota: Elaboración propia, significativo al 1% (***), al 5% (**) al 10% (*)

En cuanto al género, el nivel educativo, el nivel de ingreso, la ocupación y la etnia, el resultado indica que sí hay una diferencia estadísticamente significativa en el conocimiento del consumo colaborativo, mientras que, en el estado civil, no hay una diferencia estadísticamente significativa en el conocimiento del consumo colaborativo , tal como se muestra en la tabla 5.

Tabla 6. Datos Sociodemográficos

	Estadístico	Probabilístico
Nivel educativo	54,6811	0,000***
Ocupación	66,2940	0,000***
Nivel de ingreso	61,0965	0,000***
Etnia	14,3657	0,278

Nota: Elaboración propia, significativo al 1% (***), al 5% (**) al 10% (*)

Como se observa en la tabla presenta los resultados del contraste de hipótesis chi2 para la independencia entre variables, comparado por nivel educativo, ocupación, nivel de ingreso y etnia. En el cual se observa que las variables nivel educativo, ocupación y el nivel

de ingreso presentan valores estadísticos elevados (54,6811; 66,2940; y 61,0965) y valores probabilísticos de 0,000, lo cual indica una relación estadísticamente significativa entre estas variables, Por otro lado, la variable etnia, con un valor estadístico 14,3657 y un valor probabilístico de 0,278, no presenta una relación significativa, por lo que no se evidencian diferencias relevantes.

Tabla 7. Nivel de Satisfacción

	Totalmente en Desacuerdo	Desacuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
Indrive es más conveniente que otros servicios de transporte	3,13%	3,75%	10,63%	15,94%	<u>66,56%</u>
Los servicios de Indrive son de mejor calidad que los de los taxis tradicionales	3,44%	3,44%	14,38%	16,56%	<u>62,19%</u>
Indrive reduce los costos de transporte	2,81%	4,06%	11,25%	14,69%	<u>67,19%</u>
Indrive es más rápido que otros medios de transporte	2,82%	4,39%	13,17%	17,87%	<u>61,76%</u>
Usar Indrive me permite reducir el uso de mi vehículo personal	5,02%	5,02%	13,48%	16,61%	<u>59,87%</u>

Nota: Elaboración propia, significativo al 1% (***), al 5% (**) al 10% (*)

Con respecto a la valoración de la satisfacción con InDrive en la siguiente tabla se observan los planteamientos evaluados, cuyos resultados indican que la mayoría de los encuestados (66,56 %) está totalmente de acuerdo con que Indrive es más conveniente, y otro 15,94 % está de acuerdo, es decir que los usuarios observan a Indrive como una opción más accesible o eficiente frente a otros servicios de transporte.

Un 62,19 % está totalmente de acuerdo con que Indrive ofrece una experiencia de mayor calidad que los taxis convencionales y un 16,56 % está de acuerdo, mientras que el 67,19% está totalmente de acuerdo en que usar Indrive ayuda a reducir gastos, mientras que un 14,69 % también está de acuerdo.

El 61,76 % de los encuestados coincide totalmente en que Indrive es más rápido, y un 17,87 % también está de acuerdo. Un 59,87 % está totalmente de acuerdo y un 16,61% Indrive es una alternativa que les ayuda a depender menos de su propio auto, posiblemente por comodidad o ahorro.

4.2 Modelo econométrico

Tabla 8. Estimación logit y probit para la intención de uso de Indrive

Variables	Modelo Logit		Modelo Probit	
	Coefficiente	Error Estándar	Coefficiente	Error Estándar
Género	0,2966	0,4001	0,1699	0,2065
Edad	0,0421	0,0284	0,0223	0,0159
Estado Civil	-0,4147*	0,2376	-0,2294*	0,1315
Número de hijos	-0,1670	0,24358	-0,07271	0,1802
Nivel de educación	-0,0036	0,2082	-0,00169	0,10879
Ocupación	-0,0734	0,11914	-0,01993	0,10879
Nivel de ingreso	-0,7333***	0,2676	-0,40478***	0,14549
Etnia	-0,4043	0,54385	-0,2424***	0,2673
¿Dispone usted de conexión a internet?	-0,1041	0,9306	-0,16929	0,5204
¿Ha utilizado alguna vez servicios colaborativos?	3,6271***	0,5040	2,061***	0,275
Constante	1,6384	2,7245	1,0068	1,4076
Máxima verosimilitud	-105,48		-105,06	
Chi2	91,24***		92,08***	
Pseudo R2	0,3019		0,3047	
AKAIKE (AIC)	232,9732		232,1318	
BAYESIANO (BIC)	276,9615		276,1201	
Correcta Clasificación	90,57%		90,32%	
Sensibilidad	96,88%		96,88%	
Especificación	46%		44%	

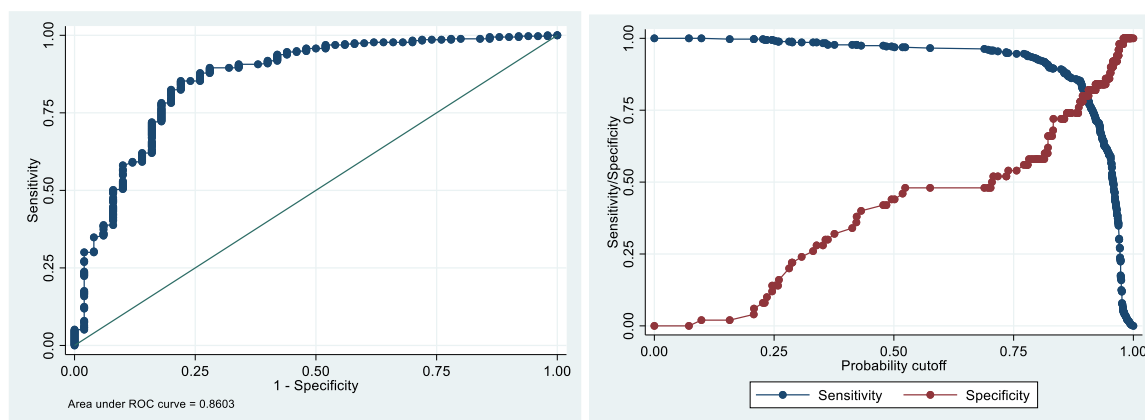
Nota: Elaboración propia con base a los resultados de las pruebas en programa estadístico (STATA). El nivel de significancia viene dado por: 1% (***), 5% (**) y 10% (*).

La intención de uso de InDrive es una variable dicotómica (0,1) que se estimó a través de modelo logit y probit, tal como se muestra en la tabla 8. La selección del modelo que mejor clasifique a los datos se realiza con base al porcentaje de correcta clasificación, considerando adicionalmente los criterios de información, la bondad del ajuste (Chi2), el pseudo R2 y la máxima verosimilitud. En todos los casos los indicadores muestran que el modelo probit es el que mejor resultados presenta, pues el porcentaje de clasificación, el pseudo R2, la máxima verosimilitud es mayores, mientras que los criterios de información son menores evidenciando una menor pérdida de información.

Adicionalmente, el gráfico de diagnóstico muestra que el área por debajo de la curva es de 0,86 lo que supone que se encuentra por encima del valor mínimo de 0,5, tal como se observa en la figura 2, que también evidencia la gráfica de sensibilidad y especificidad en el punto de corte de la estimación.

Figura 2.

Gráfico de diagnóstico y de especificidad y sensibilidad



Nota: Elaboración propia con graficas de las pruebas en programa estadístico (STATA).

Tabla 9. Efectos Marginales para el modelo probit seleccionado

Variable	Efecto Marginal	Error Estándar	Significancia	
Genero	0,0237	0,0288	0,459	*
Edad	0,0031	0,0022	0,137	*
Estado Civil	-0,0320*	0,0183	0,081	*
Número de hijos	-0,0101	0,0182	0,493	*
Nivel de educación	-0,0002	0,0152	0,986	*
Ocupación	-0,0027	0,0088	0,539	*
Nivel de ingreso	-0,0566***	0,0202	0,006	***
Etnia	-0,0339	0,0374	0,458	*
¿Dispone usted de conexión a internet?	-0,0236	0,0727	0,911	*
¿Ha utilizado alguna vez servicios colaborativos?	0,2882***	0,0348	0,000	***

Nota: El nivel de significancia de las variables viene dado por: 1% (***), 5% (**) y 10% (*).

El análisis econométrico presentado evidencia que la variable con mayor influencia y significancia estadística en la probabilidad de utilizar servicios colaborativos es la experiencia previa con dichos servicios. En efecto, el haber utilizado anteriormente este tipo de plataformas incrementa en un 28,82% la probabilidad de volver a utilizarlas, con un nivel

de significancia altamente robusto ($p = 0.000$). Por otro lado, el nivel de ingreso muestra un efecto negativo y también estadísticamente significativo ($p = 0.006$), lo cual indica que, a medida que aumentan los ingresos, la probabilidad de recurrir a servicios colaborativos disminuye en aproximadamente 5,66%. Estos resultados explican que dichos servicios podrían estar utilizados con mayor frecuencia por personas de ingresos bajos o medios, posiblemente por razones de ahorros o accesibilidad económica, puesto que las personas de ingresos altos disponen con vehículos propios. En el caso del estado civil también resulta significativo en el sentido que las personas solteras son los que utilizan estos servicios, las demás variables como género, edad, número de hijos, nivel educativo, ocupación, etnia y disponibilidad de conexión a internet no resultan estadísticamente significativa, lo que implica que no tiene efecto en la decisión de usar servicios colaborativos. En conjunto, los resultados indican que el comportamiento previo del consumidor y ciertos factores económicos específicos influyen más que las características demográficas tradicionales en el uso de este tipo de servicios.

4.2.1 Modelo Multinomial para cada uno de los tipos de servicios

Tabla 10. Estimación logit, probit y puntos de corte de UBER

UBER	Modelo Logit		Modelo Probit	
	Coefficiente	Error Estándar	Coefficiente	Error Estándar
Género	-0,61943	0,3846	-0,4389	0,28243
Edad	0,0035	0,03292	0,00278	0,02484
Estado Civil	0,40624*	0,23581	0,30925*	0,18301
Número de hijos	0,03725	0,2573	0,04583	0,19557
Nivel de educación	-0,58954**	0,28019	-0,46540**	0,20309
Ocupación	-0,16383	0,12492	-0,14681	0,09176
Nivel de ingreso	0,8676***	0,25894	0,7018***	0,20003
Etnia	1,0050	0,69135	0,7962	0,53869
¿Dispone usted de conexión a internet?	0,89151	1,132	0,70070	0,773968
¿Ha utilizado alguna vez servicios colaborativos?	-2,969**	1,451	-2,473***	0,94754
Constante	-4,3348	3,6454	-3,3243	2,711

Nota: Elaboración propia con base a los resultados de las pruebas en programa estadístico (STATA). El nivel de significancia viene dado por: 1% (***), 5% (**) y 10% (*).

La tabla 10 presenta los resultados de los modelos Logit y Probit para identificar los factores que influyen en el uso de UBER. Ambos modelos muestran resultados consistentes en la mayoría de las variables. El número de hijos tiene una relación significativa al 5% en ambos modelos, indica que tener hijos incrementa la probabilidad de usar UBER, por otro

lado, el nivel de ingreso también es positivo y significativo al 1% lo que indica que personas con menor ingresos tienen más probabilidades de usar estas plataformas, de la misma manera disponer de conexión a internet muestra una relación positiva, especialmente en el modelo Logit. En cambio, variables como el género, edad, estado civil, nivel educativo, ocupación, y etnia no resultan estadísticamente significativas. Por último, haber utilizado previamente servicios colaborativos tiene un coeficiente negativo, aunque no es estadísticamente significativo. En conjunto, los modelos sugieren que el acceso digital y el nivel económico son determinantes clave en el uso de UBER

Tabla 11. Estimación logit, probit y puntos de corte de CLIPB

CLIPB	Modelo Logit		Modelo Probit	
	Coeficiente	Error Estándar	Coeficiente	Error Estándar
Género	-112,5623	-	-44,716	-
Edad	0,0643	0,1252	0,04514	0,08018
Estado Civil	-0,371	1,1839	-0,25851	0,7799
Número de hijos	0,3557	0,6876	0,2518	0,4333
Nivel de educación	-22,12	790,738	-17,241	-
Ocupación	-0,7921	0,77652	-0,568	0,513
Nivel de ingreso	-0,335	1,08	-0,2355	0,6787
Etnia	10,210	529,98	7,964***	0,8083
¿Dispone usted de conexión a internet?	14,141	6550,41	11,036	-
¿Ha utilizado alguna vez servicios colaborativos?	13,4830	6745,3	10,52	-
Constante	-46,737	-	-36,43	-

Nota: Elaboración propia con base a los resultados de las pruebas en programa estadístico (STATA). El nivel de significancia viene dado por: 1% (***), 5% (**) y 10% (*).

La tabla 11 muestra los resultados de los modelos Logit y Probit para explicar los factores asociados al uso de la plataforma CLIPB. En este caso ninguna variable resulta estadísticamente significativa, lo que se ve reflejado en el error estándar y la ausencia de indicadores significativos, aunque algunas variables como la edad, número de hijos, nivel de ingreso y conexión a internet presentan signos esperados, la falta de significancia estadística impide establecer conclusiones firmes, por otro lado, variables como género y educación muestran coeficientes inconsistentes, probablemente por problemas de multicolinealidad. En conjunto los resultados no identifican los determinantes del uso de CLIPB

Tabla 12. Estimación Logit, Probit y puntos de corte de OTRO

OTRO	Modelo Logit		Modelo Probit	
	Coeficiente	Error Estándar	Coeficiente	Error Estándar
Género	-0,6416	0,772	-0,51361	0,4859
Edad	0,0778	0,0563	0,04941	0,0342
Estado Civil	0,5932	0,4114	0,5006*	0,2661

Número de hijos	-0,04185	0,413	-0,0728	0,2719
Nivel de educación	-1,080**	0,44287	-0,728**	0,2909
Ocupación	-0,0832	0,25938	-0,0822	0,1572
Nivel de ingreso	-0,0187	0,55697	-0,0067	0,34839
Etnia	-0,5279	0,70760	-0,3801	0,4426
¿Dispone usted de conexión a internet?	1,2554	1,703	0,9153	1,213
¿Ha utilizado alguna vez servicios colaborativos?	-9,2148***	1,5276	-6,568***	0,96651
Constante	5,241	4,2388	3,8767	2,7439

Nota: Elaboración propia con base a los resultados de las pruebas en programa estadístico (STATA). El nivel de significancia viene dado por: 1% (***), 5% (**) y 10% (*).

La tabla 12 presenta los resultados de los modelos Logit y Probit para explicar la elección de plataformas de transporte distintas a UBER o CLIPB (categoría “OTRO”). En este caso, ninguna variable es estadísticamente significativa. Si bien algunas variables como el estado civil y el acceso a internet presentan coeficientes positivos, los altos niveles de error impiden validar su influencia real. La variable “¿Ha utilizado alguna vez servicios colaborativos?” muestra un coeficiente negativo considerable, pero tampoco es estadísticamente significativo. En general, los modelos no logran identificar determinantes claros para la preferencia por otras plataformas.

Tabla 13. Validación del modelo

	Logit multinomial	Probit Multinomial	
Máxima verosimilitud	-148,411	-147,378	PROBIT
AKAIKE (AIC)	358,8224	350,756	PROBIT
BAYESIANO (BIC)	482,789	462,726	PROBIT

Nota: validación del modelo con AIC Y BIC

El análisis comparativo entre los modelos Logit y Probit multinomial muestra que el modelo Probit presenta un mejor ajuste.

4.2.2 Efectos Marginales

Tabla 14. Efectos marginales para el género

Género	Efecto Marginal	Error Estándar	Significancia
Indive	0,2508	0,11904	0,035 **
Uber	0,0539	0,063	0,392
Clip	-0,3355	0,17827	0,060 *
Otro	0,0307	0,0303	0,312

Nota: El nivel de significancia de la variable género viene dado por: 1% (***), 5% (**) y 10% (*).

Partiendo de las variables socioeconómicas, en los efectos marginales asociados al género, se puede identificar que ser mujer incrementa la probabilidad de elegir la aplicación InDrive como medio de transporte, lo que sugiere una mayor preferencia de este grupo por dicha plataforma frente a otras opciones. Por otro lado, ser mujer reduce la probabilidad de seleccionar la aplicación Clip, lo cual podría deberse a factores como la percepción de seguridad, accesibilidad o familiaridad con el servicio. En cambio, no se evidencian efectos significativos del género en la elección de Uber ni de otras aplicaciones, lo que indica que estas alternativas son elegidas de manera similar por hombres y mujeres, sin diferencias relevantes atribuibles al género. En conjunto, estos resultados reflejan que el comportamiento de elección frente a las plataformas de transporte varía según el género, siendo especialmente notorio en los casos de InDrive y Clip.

Tabla 15. Efectos marginales para la edad

Edad	Efecto Marginal	Error Estándar	Significancia
Indive	-0,00151	0,00272	0,579
Uber	-0,0036	0,00258	0,889
Clip	0,00286	0,000598	0,632
Otro	0,00158	0,00112	0,160

Nota: El nivel de significancia de la variable edad viene dado por: 1% (***), 5% (**) y 10% (*).

Partiendo de las variables socioeconómicas, en los efectos marginales asociados con la edad, se observa que no presenta una influencia significativa en la elección de las aplicaciones analizadas, Es decir, la edad de los usuarios no parece ser un factor determinante a la hora de preferir plataformas como InDrive, Uber, Clip u otras alternativas. La ausencia de significancia estadística expone que personas de diferentes rangos de edad tienden a comportarse de manera similar en sus decisiones de uso de las aplicaciones de transporte. En conjunto, los resultados indican que, al menos en este análisis, la edad no desempeña un papel relevante en la elección de plataforma, por lo que otros factores podrían estar teniendo mayor peso en dicha decisión

Tabla 16. Efectos marginales para el Estado Civil

Estado Civil	Efecto Marginal	Error Estándar	Significancia
Indive	-0,03882	0,02004	0,053 *
Uber	0,02839	0,01902	0,136
Clip	-0,00309	0,005844	0,597
Otro	0,01351	0,0087	0,120

Nota: El nivel de significancia de la variable estado civil viene dado por: 1% (***), 5% (**) y 10% (*).

Partiendo de las variables socioeconómicas, el estado civil muestra que es una variable que tiene un impacto significativo en la elección de la aplicación InDrive. Es decir, estar casado o estar en una relación reduce la probabilidad de seleccionar esta plataforma, lo cual podría reflejar preferencias distintas en términos de seguridad y comodidad en personas con responsabilidad familiar. En contraste, no se identifican efectos significativos del estado civil en la elección de Uber, Clip u otras alternativas, lo que sugiere que estas plataformas son utilizadas de manera similar. Los resultados evidencian que el estado civil influye de manera específica en la elección del InDrive, es decir que existe la posibilidad de mayor uso en los usuarios solteros ya que no tienen responsabilidades familiares

Tabla 17. Efectos marginales para el Número de hijos

Número de hijos	Efecto Marginal	Error Estándar	Significancia
Indive	-0,00392	0,02134	0,854
Uber	0,00527	0,02041	0,796
Clip	0,00186	0,00333	0,575
Otro	-0,00321	0,00867	0,711

Nota: El nivel de significancia de la variable número de hijos viene dado por: 1% (***), 5% (**) y 10% (*).

Partiendo de las variables socioeconómicas, los efectos marginales asociados al número de hijos indican que esta variable no tiene un impacto estadísticamente significativo en la elección de ninguna de las plataformas de transporte analizadas. Es decir, tanto en el caso de InDrive, Uber, Clip como en otras opciones, el número de hijos no parece influir de manera relevante en la decisión de uso, esta ausencia de significancia expone que las personas, independientemente de cuántos hijos tengan, tienden a comportarse de forma similar en cuanto a la preferencia por estas aplicaciones.

Tabla 18. Efectos marginales para el Nivel Educativo

Nivel Educativo	Efecto Marginal	Error Estándar	Significancia
Indive	0,13609	0,048306	0,005 ***
Uber	-0,00527	0,0285	0,853
Clip	-0,12822	0,06817	0,060 *
Otro	-0,00259	0,01307	0,843

Nota: El nivel de significancia de la variable nivel educativo viene dado por: 1% (***), 5% (**) y 10% (*).

Partiendo de las variables socioeconómicas, los efectos marginales asociados al nivel educativo muestran resultados significativos en la elección de ciertas plataformas de

transporte. Un mayor nivel educativo incrementa de forma significativa la probabilidad de elegir la aplicación InDrive, lo que indica que personas con mayor escolaridad presentan una mayor preferencia por esta opción. Por el contrario, en el caso de la aplicación Clip, se observa un efecto negativo y significativo, indicando que, a mayor nivel educativo disminuye la probabilidad de seleccionarla como medio de transporte. En cambio, no se evidencian efectos significativos del nivel educativo en la elección de Uber ni de otras alternativas, lo que sugiere que estas plataformas son utilizadas de manera similar sin importar el grado de escolaridad. En conjunto, estos resultados reflejan que el nivel educativo sí influye en la elección de ciertas plataformas, siendo más evidente en los casos de InDrive y Clip.

Tabla 19. Efectos marginales para la ocupación

Ocupación	Efecto Marginal	Error Estándar	Significancia
Indive	0,0182	0,01043	0,081 *
Uber	-0,01378	0,00962	0,152
Clip	-0,00388	0,00421	0,357
Otro	-0,000535	0,00507	0,916

Nota: El nivel de significancia de la variable la ocupación viene dado por: 1% (***), 5% (**) y 10% (*).

Partiendo de las variables socioeconómicas, La variable ocupación indica que tiene influencia débilmente significativa en la elección de la aplicación InDrive. Es decir, estar ocupado incrementa ligeramente la probabilidad de elegir esta plataforma, lo que podría relacionarse con patrones de movilidad laboral o necesidades específicas de transporte entre personas activas laboralmente. Sin embargo, para las demás plataformas como Uber, Clip u otras, no se encuentran efectos estadísticamente significativos. En conjunto, los resultados muestran que la ocupación tiene un impacto limitado y específico sobre la preferencia por InDrive, mientras que no parece influir en las demás opciones de transporte analizadas.

Tabla 20. Efectos marginales para el Nivel de Ingreso

Nivel de Ingreso	Efecto Marginal	Error Estándar	Significancia
Indive	-0,06547	0,02208	0,003 ***
Uber	0,07679	0,02055	0,000 ***
Clip	-0,00327	0,00498	0,512
Otro	-0,00804	0,01108	0,468

Nota: El nivel de significancia de la variable del nivel de ingreso viene dado por: 1% (***), 5% (**) y 10% (*).

Partiendo de las variables socioeconómicas, los efectos marginales asociados al nivel de ingreso muestran una influencia significativa en la elección de ciertas plataformas de transporte. En particular, a mayor nivel de ingreso, disminuye la probabilidad de elegir la aplicación InDrive, mientras que aumenta significativamente la probabilidad de optar por Uber. Estos resultados podrían estar relacionados con percepciones de calidad, comodidad o estatus asociados a cada plataforma. Por otro lado, no se observa un efecto estadísticamente significativo del nivel de ingreso en la elección de Clip ni de otras alternativas. En conjunto, los resultados reflejan que el ingreso económico sí juega un papel importante en la elección de ciertas plataformas, especialmente en la preferencia entre InDrive y Uber.

Tabla 21. Efectos marginales para la Etnia

Etnia	Efecto Marginal	Error Estándar	Significancia
Indive	-0,1029	0,0576	0,074 *
Uber	0,0737	0,0581	0,205
Clip	0,05867	0,03232	0,070 *
Otro	-0,0285	0,01603	0,065 *

Nota: El nivel de significancia de la variable Etnia viene dado por: 1% (***), 5% (**) y 10% (*).

Partiendo de las variables socioeconómicas, los efectos marginales asociados a la etnia muestran una influencia significativa en la elección de ciertas plataformas de transporte. Por lo general, pertenecer a un grupo étnico reduce la probabilidad de elegir la aplicación InDrive, mientras que incrementa la probabilidad de seleccionar Clip como medio de transporte. Ambos efectos son estadísticamente significativos al nivel del 10%, lo que sugiere una relación moderada entre la identidad étnica y la preferencia por estas plataformas. Además, se identifica un efecto débilmente significativo en la categoría "Otro", donde pertenecer a una etnia disminuye la probabilidad de elegir opciones distintas a las principales plataformas. En el caso de Uber, no se observa una relación estadísticamente significativa con la variable étnica. En conjunto, estos resultados indican que la etnia puede influir de manera diferenciada en la elección de algunas aplicaciones de transporte, siendo más evidente en las decisiones vinculadas a InDrive y Clip.

Tabla 22. Efectos marginales para ¿Dispone usted de conexión a internet?

¿Dispone usted de conexión a internet?	Efecto Marginal	Error Estándar	Significancia
Indive	-0,1348	0,0865	0,119
Uber	0,04196	0,08354	0,615
Clip	0,08079	0,04306	0,061 *
Otro	0,0121	0,04067	0,766

Nota: El nivel de significancia de la variable P2 viene dado por: 1% (***), 5% (**) y 10% (*).

Partiendo de las variables socioeconómicas, los efectos marginales asociados al acceso a internet muestran un impacto significativo únicamente en la elección de la aplicación Clip. Específicamente, disponer de conexión a internet incrementa la probabilidad de seleccionar esta plataforma, lo cual es coherente con la naturaleza digital del servicio y podría reflejar una mayor familiaridad tecnológica entre los usuarios conectados. En cambio, no se observa una relación estadísticamente significativa entre el acceso a internet y la elección de InDrive, Uber u otras alternativas, lo que sugiere que estas aplicaciones son utilizadas de manera similar independientemente de la conectividad del usuario. En conjunto, los resultados indican que el acceso a internet puede influir en la elección de ciertas plataformas, siendo más relevante en el caso de Clip.

Tabla 23. Efectos marginales para ¿Ha utilizado alguna vez servicios colaborativos?

¿Ha utilizado alguna vez servicios colaborativos?	Efecto Marginal	Error Estándar	Significancia
Indive	0,3273	0,0969	0,001 ***
Uber	-0,2158	0,0892	0,016 **
Clip	0,0909	0,04799	0,058 *
Otro	-0,20237	0,04096	0,000 ***

Nota: El nivel de significancia de la variable P5 viene dado por: 1% (***), 5% (**) y 10% (*).

Partiendo de las variables relacionadas con la experiencia previa, los efectos marginales de haber utilizado servicios colaborativos muestran una influencia significativa en la elección de varias plataformas de transporte. En particular, haber usado este tipo de servicios incrementa considerablemente la probabilidad de elegir InDrive, lo cual indica una clara afinidad entre los usuarios con experiencia colaborativa y esta plataforma. Por el contrario, dicha experiencia reduce significativamente la probabilidad de optar por Uber y por otras opciones distintas, lo que podría deberse a diferencias en el modelo de servicio o percepción de valor entre los usuarios más familiarizados con esquemas colaborativos. Además, también se observa un efecto positivo y débilmente significativo en la elección de Clip, lo que sugiere cierta preferencia por esta aplicación entre quienes han interactuado con servicios similares. En conjunto, los resultados evidencian que la experiencia previa con servicios colaborativos influye de manera clara en las decisiones de uso de plataformas de transporte, favoreciendo principalmente a InDrive y Clip.

4.3 Discusión

La presente investigación sobre el uso de InDrive en la ciudad de Riobamba muestran una clara preferencia por parte de los jóvenes hacia este tipo de plataformas de transporte colaborativo, lo que coincide con lo planteado por Bulin et al. (2024), quienes afirman que la Generación Z tiende a valorar positivamente aspectos como la comodidad, rapidez y calidad del servicio de economía colaborativa en aplicaciones como Uber. De la misma forma, los usuarios de este estudio resaltan la facilidad de acceso, la flexibilidad y la seguridad como factores claves en su elección. Sin embargo, también se observa en Riobamba una percepción negativa en torno a la regulación del servicio, replicando el “paradigma de la neutralización” descrito por Ertz et al. (2016), en el que los usuarios justifican el uso de estos servicios a pesar de reconocer los vacíos legales existentes. Esta contradicción se alinea con los hallazgos internacionales, donde los jóvenes demandan servicios más eficientes sin necesariamente rechazar los principios de regulación y equidad. Además, los determinantes identificados en esta investigación, como la edad, nivel educativo y acceso a tecnología se corresponden con los factores socioeconómicos y actitudinales mencionados por autores como Zhang et al. (2022) y De Pina et al. (2020), quienes destacan que los jóvenes con mayores niveles de formación y familiaridad digital son más proclives a adoptar estos modelos. Así, la evidencia empírica en Riobamba ratifica que la economía colaborativa en el transporte no solo responde a razones funcionales o económicas, sino también a motivaciones sociales, tecnológicas y generacionales, consolidando su papel como una alternativa emergente frente al modelo tradicional de transporte urbano.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

El presente estudio ha permitido identificar los principales determinantes de las preferencias por el uso de InDrive como plataforma de economía colaborativa en la ciudad de Riobamba. A partir del análisis econométrico mediante modelos probit y logit multinomial, se evidenció que las variables más influyentes en la intención de uso son la experiencia previa con servicios colaborativos y el nivel de ingreso. Haber utilizado antes estas plataformas incrementan significativamente la probabilidad de seguir utilizando, mientras que al mayor nivel de ingreso está relacionado negativamente con la intención de uso, es decir que los usuarios con bajos y medios ingresos tengan mayor probabilidad de uso, posiblemente por razones económicas. Por otro lado, factores como el estado civil, el nivel educativo, la ocupación y el género presentan efectos diferenciados, es decir, ser mujer o tener un mayor nivel educativo se asocia positivamente con el uso de InDrive. Estos hallazgos permiten concluir que el uso de plataformas de economía colaborativa no necesariamente debe estar vinculadas con factores demográficos tradicionales, si no que están más relacionadas por otros factores los cuales son experiencias previas, valor percibido, accesibilidad y contextos socioeconómico.

5.2 Recomendaciones

Para los responsables de plataformas colaborativas como InDrive se recomienda diseñar estrategias de fidelización centradas en los usuarios que ya han interactuado previamente con el servicio, fortaleciendo la confianza y mejorando la experiencia del cliente. Asimismo, podrían enfocarse en segmentos con ingresos medios-bajos, promoviendo beneficios tangibles como precios competitivos y atención personalizada.

Para futuras investigaciones se sugiere ampliar el análisis hacia otras ciudades del país y considerar variables adicionales como percepción de seguridad, aspectos culturales o nivel de digitalización, lo cual podría ofrecer una visión más integral sobre la adopción de modelos de economía colaborativa en el transporte.

BIBLIOGRAFÍA

- Alard Josemaría, J., & Lehoucq, N. (2020). *Economía colaborativa en el mercado de la movilidad. Caso Hoop: Marketing y comunicación en las plataformas de coche compartido (Carpooling)*. ESIC Editoria
- Alulema, A. (2024). Evaluación del uso de aplicaciones móviles
- Arévalo Arévalo, K. S., & León Aynaguano, B. A. (2023). *Estudio técnico de factibilidad para la implementación de un sistema de transporte masivo en la ciudad de Riobamba, periodo 2022-2023*
- Armstrong, J. S. (2007). Significance tests harm progress in forecasting. *International Journal of Forecasting*, 23(2), 321–327.
<https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2007.03.004>
- Arteaga Arteaga, A., Vélez Moncada, E., Salazar Blanco, O. F., Morales Múnera, O. L., Cornejo Ochoa, J. W., & Valencia Pino, D. C. (2010). Características clínicas y sociodemográficas de niños menores de 13 años con diagnóstico confirmado de tuberculosis pulmonar o sin él, en el Hospital Universitario San Vicente de Paúl, Medellín, Colombia, 2007–2008. *Iatreia*, 23(3), 227–239.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-07932010000300005&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Berenguer, G. (2006a). Factores externos. En Mollá, A. *Comportamiento del Consumidor*, Bogotá
- Buenadicha Sánchez, C., Líder, E., Fomin, D., Ruiz de Munain, J. L., & Garrido, R. P. (2016). Economía colaborativa. <https://www.ie.edu>
- Buenadicha Sánchez, C., Líder, E., Fomin, D., Ruiz de Munain, J. L., & Garrido, R. P. (2016). Economía colaborativa. <https://www.ie.edu>
- Bulchand-Gidumal, J., Melián-González, S., & González Lopez-Valcarcel, B. (2013). A social media analysis of the contribution of destinations to client satisfaction with hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 44–47.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.003>
- Bulin, D., Gheorghe, G., Kanovici, A. L., Curteanu, A. B., Curteanu, O.-D., & Dobre, R.-I. (2024). Youth perspectives on collaborative consumption: A study on the attitudes and

- behaviors of the Romanian Generation Z. *Sustainability*, 16(7), 3028.
<https://doi.org/10.3390/su16073028>
- Codagnone, C., Matthews, J., & Karatzogianni, A. (2018). Platform economics: Rhetoric and reality in the “sharing economy” (Vol. 216). Springer.
- Codagnone, C., Matthews, J., & Karatzogianni, A. (2018). Platform economics: Rhetoric and reality in the “sharing economy” (Vol. 216). Springer.
- Curtis, S. K., & Mont, O. (2020). *Sharing economy business models for sustainability. Journal of Cleaner Production*, 266, Article 121519.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121519>
- Figallo, F., González, M. and Diestra, V. (2020). Perú: Educación Superior en el contexto de la pandemia por el COVID-19. *Revista de Educación Superior en América Latina*.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). *The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Helms, E. R., Cronin, J., Storey, A., & Zourdos, M. C. (n.d.). Application of the repetitions in reserve-based rating of perceived exertion scale for resistance training. Evidence-Based Personal Training. <http://links.lww.com/SCJ/A185>
- Jarne Muñoz, P. (2019). *Economía colaborativa y plataformas digitales*. Reus.
<https://doi.org/>
- Klaes y Sent Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing, versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- LOEPS. (28 de Abril de 2011). seps.gob.ec.Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/internanpe?760>
- Mollá, A. (2006). Estrategia de Marketing y comportamiento del consumidor. En Mollá, A. *Comportamiento del Consumidor*, Bogotá
- Pérez Garrido, R. (2016, abril). *Caracterizando la economía colaborativa: la visión de los fundadores*.
- Rodrigo Vélez Santamaría, D. (2008). *Características sociodemográficas, clínicas, epidemiológicas, funcionales y de calidad de vida de pacientes con COVID-19 y COVID persistente*.

- Rodríguez-Antón, J. M., Alonso-Almeida, M. del M., Rubio-Andrada, L., & Celemín Pedroche, M. S. (2016). *La economía colaborativa: Una aproximación al turismo colaborativo en España*. Recuperado de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/174/17449696009.pdf>
- Ruiz de Maya, S., & Grande Esteban, I. (coords.). (2013). *Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing* (Libros profesionales de empresa, 359 p.). ESIC Editorial. ISBN 978-84-7356-956-9
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Schnarch, A. (2013). *Marketing para pymes, un enfoque para Latinoamérica*.
- SEMPLADES. (22 de Septiembre de 2017). [planificacion.gob.ec](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT_FINAL_0K.compressed1.pdf). Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT_FINAL_0K.compressed1.pdf
- Yasuní, R. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 - Toda una Vida*. Secretaría Técnica Planifica Ecuador. <https://www.planificacion.gob.ec>