

RESUMEN

Autor [Boada Huarniz, J.A.](#)
Autor corporativo [Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima \(Peru\). Facultad de Economía y Planificación](#)
Título **Influencia de la imagen de servicio en la intención de uso del servicio de taxi de la empresa Proacción S.A.C.**
Impreso Lima : UNALM, 2017

Copias

Ubicación	Código	Estado
Sala Tesis	E20. B63 - T	USO EN SALA
Descripción	134 p. : 5 fig., 25 tablas, 62 ref. Incluye CD ROM	
Tesis	Trabajo Académico (Ing Gestión Empresarial)	
Bibliografía	Facultad : Economía y Planificación	
Sumario	Sumarios (En, Es)	
Materia	VEHICULOS TRANSPORTE SERVICIOS GESTION CALIDAD USOS EVALUACION PERU SERVICIOS DE TAXIS PROACCION S.A.C. SERVICIO DE TAXIS	
Otro Autor	Jimenez Sandoval, N.V.	
N° estándar	PE2018000250 B / M EUVZ E20	

La presente investigación tuvo como propósito determinar la influencia de la imagen de servicio en la intención de uso del servicio de taxi de la empresa Proacción S.A.C.; aprovechando la coyuntura actual del sistema de transporte que se presenta en la ciudad de Lima, la cual ha generado motivadores que han permitido desarrollar una nueva modalidad en el rubro de taxis el cual es el servicio ofrecido por aplicativo móvil. La metodología empleada para el desarrollo de la investigación se basó en la determinación de atributos agrupados en dimensiones para definir la imagen de servicio de taxi, se usó una muestra de 97 usuarios que hayan utilizado el servicio de la empresa por lo menos una vez

para el periodo 2013-2015, medidos en base a la cantidad mensual de cuentas creadas en el aplicativo móvil. Mediante un instrumento de recolección de datos, los usuarios identificaron los atributos más importantes del servicio experimentado que influía en su intención de volver a usar el servicio. Para determinar el impacto de las dimensiones de la imagen de servicio en la intención de uso, se aplicó el modelo de regresión lineal múltiple por medio del software SPSS en su versión 22. Los resultados más importantes encontrados fueron que la imagen de servicio influye positiva y significativamente en la intención de uso del servicio de taxi de la empresa Proacción S.A.C. y que el efecto individual de las variables i) capacidad de respuesta, ii) experiencia de servicio y iii) seguridad sobre la intención de uso del servicio de taxi de la empresa Proacción S.A.C es significativa. La dimensión elementos tangibles no es significativa para el modelo. Se concluyó que la seguridad es la dimensión más importante que influye en la intención de uso del servicio de taxi de la empresa Proacción S.A.C.

ABSTRACT

Taking advantage of the current situation of the transportation system that is presented in the city of Lima, which has generated promoters that have allowed the development of a new structure of the taxi category such as requesting taxi service through the mobile application, the objective of the present investigation was to determine the influence of the service image on the intention to use the taxi service of the company Proacción S.A.C. The methodology used for the development of this research was based on the determination of attributes grouped in dimensions to define the image of the taxi service. A sample of 97 users who used the service, at least once during the period 2013-2015, through the mobile application was analyzed, it should be noted that this number was terminated based on the monthly amount of accounts created in the mobile application. Through a data collection tool, users identified the most important attributes of the service provided by Proaction S.A.C. and that influenced his intention to re-use the service. In order to determine the impact of the service image dimensions on the intention of use, the multiple linear regression model was applied through SPSS software in its version 22. The most important results were that the service image influences positively and significantly in the intention to use the taxi service of the company Proacción SAC and that the individual effect of the variables: i) responsiveness, ii) service experience and iii) safety; are significant about the intention to use the taxi service of the company Proacción S.A.C. Also, it was determined that the tangible elements dimension are not significant for this model. It was concluded that the most important dimension was safety and that this influenced the intention to use the taxi service of the company Proacción S.A.C.