

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN**



**“INFLUENCIA DE LA IMAGEN DE SERVICIO EN LA
INTENCIÓN DE USO DEL SERVICIO DE TAXI
DE LA EMPRESA PROACCIÓN S.A.C.”**

PRESENTADO POR:
**JESÚS ANALÍ BOADA HUARNIZ
NADIA VICTORIA JIMENEZ SANDOVAL**

TRABAJO ACADÉMICO PARA OPTAR EL TÍTULO DE
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Lima – Perú

2017

DEDICATORIA

A mis padres Elva y Medardo, por ser pilar fundamental en todo lo que soy. Por su ejemplo de perseverancia que los caracteriza y me han enseñado, por su valor y amor de siempre. Porque me sostuvieron antes, durante y después. Los amo.

A los grandes amores de mi vida, Jorge y Analucía, por su apoyo y compañía durante todo momento y por ser el motor para seguir adelante.

A mis hermanas Elva del Rosario y Luz, porque sé que siempre puedo contar con ustedes; por su comprensión y buen corazón.

Este trabajo se lo dedico con mucho amor y cariño a mis padres Martha y Fernando, por inculcarme siempre el estudio en todas las etapas de mi vida, por estar siempre pendiente de mí en cada uno de mis pasos y mis decisiones. Mi madre por preocuparse siempre y enseñarme todo lo que hoy sé “inculcándome la satisfacción del deber cumplido”. Mi padre por alentarme a seguir siempre con mis metas planteadas y terminar todo lo que me propongo. Ambos por darme todo su cariño y amor y estar allí para mí siempre, sin importar la distancia. Los amo

A mis hermanas Martha, Fernanda y Solange por apoyarme en todo momento en este proceso, por comprenderme, alentarme a seguir adelante y confiar en mí en lograr esta gran meta.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por su protección en todo momento. A mi compañera y amiga Nadia Jimenez porque en este largo camino de altibajos, lecciones y dificultades supimos hacer la carga más liviana y superar adversidades.

Al profesor asesor Luis Huerta por su gran ayuda y colaboración en cada momento de consulta y soporte en este trabajo de investigación.

A todos los miembros del jurado por las recomendaciones necesarias para la realización de este trabajo.

Agradezco principalmente a Dios por ser quien guía el destino de mi vida y me ha permitido lograr esta gran meta.

A mi familia, por estar siempre conmigo en todo momento y apoyarme a culminar mis metas planteadas.

A todas las personas que me apoyaron durante todo el proceso, mis jefes, compañeros de trabajo, profesores, amigos. A las personas que confiaron en mí y mi capacidad para lograr esta meta y que en estos momentos quizás ya no se encuentren a mi lado.

A nuestro profesor asesor Luis Huerta por su apoyo y colaboración en cada etapa de la elaboración del presente trabajo de investigación

Finalmente, agradezco de manera especial a mi compañera y amiga Analí Boada por compartir este logro conmigo y apoyarnos siempre a seguir adelante, por sus ganas y alientos en todo momento.

ÍNDICE

RESUMEN.....	i
ABSTRACT	ii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	5
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
2.2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.2.1. SECTOR DE TRANSPORTE EN LIMA METROPOLITANA.....	10
2.2.2. MOTIVACIONES PARA EL USO DE TAXIS EN LIMA.....	11
2.2.3. APLICATIVOS MÓVILES EN EL PERÚ.....	12
2.2.4. APLICATIVOS DE TAXI EN LIMA.....	12
2.2.5. EMPRESAS DE APLICACIONES DE TAXI EN LIMA.....	16
2.2.6. DEFINICIÓN DE SERVICIO.....	33
2.2.7. DEFINICIÓN DE IMAGEN.....	35
2.2.8. IMAGEN DE SERVICIO.....	39
2.2.9. INTENCIÓN DE COMPRA.....	39
2.2.10. RELACIÓN ENTRE IMAGEN DE SERVICIO E INTENCIÓN DE USO.....	45
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	49
III. MATERIALES Y METODOS.....	50
3.1. MATERIALES.....	50
3.2. MÉTODOS.....	50
3.2.1. LUGAR.....	50
3.2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	50
3.2.3. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	51
3.2.4. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES.....	51
3.2.5. DEFINICIONES OPERACIONALES DE LAS VARIABLES.....	55
3.2.6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	56
3.2.7. UNIDAD DE ANÁLISIS, POBLACIÓN, MUESTRA.....	56
3.2.8. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	58
3.2.9. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	58
3.2.10. PROCESAMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS.....	62

IV.	RESULTADOS Y DISCUSIONES	67
4.1.	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	67
4.2.	RESULTADOS.....	73
4.2.1.	ESTRUCTURACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL MODELO	73
4.2.2.	VERIFICACIÓN Y COMPROBACIÓN DEL MODELO	83
4.3.	DISCUSIONES DE LOS RESULTADOS	85
V.	CONCLUSIONES.....	91
VI.	RECOMENDACIONES.....	93
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95
VIII.	ANEXOS	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de Decisión del Consumidor.....	48
Figura 2: Atributos de la imagen de servicio	54
Figura 3: Fases para el procesamiento de análisis de datos	62
Figura 4: Histograma	74
Figura 5: Gráfico Probabilístico Normal.....	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variables que conforman la calidad del servicio de taxis	7
Tabla 2: Clasificación de definiciones y concepciones de imagen de marca.....	36
Tabla 3: Escala intenciones de comportamiento	42
Tabla 4: Dimensiones de la intención de uso	44
Tabla 5: Operacionalización de variables	55
Tabla 6: Cantidad mensual de cuentas creadas de los usuarios.....	57
Tabla 7: Fiabilidad de la variable Imagen de servicio	59
Tabla 8: Fiabilidad de la dimensión Elementos Tangibles	59
Tabla 9: Fiabilidad de la dimensión Capacidad de Respuesta	60
Tabla 10: Fiabilidad de la dimensión Experiencia de Servicio	61
Tabla 11: Fiabilidad de la dimensión Seguridad	61
Tabla 12: Fiabilidad de la variable Intención de Uso	61
Tabla 13: Fiabilidad de las variables Imagen de servicio e Intención de Uso	62
Tabla 14: Prueba de KMO y Bartlett	64
Tabla 15: Varianza total explicada	64
Tabla 16: Matriz de componente rotado	65
Tabla 17: Prueba de Durbin-Watson.....	73
Tabla 18: Prueba de Factores de inflación de la varianza (VIF)	73
Tabla 19: Resumen del modelob	75
Tabla 20: ANOVAa	76
Tabla 21: Coeficientesa.....	77
Tabla 22: Resumen del modelob	81
Tabla 23: ANOVAa	81
Tabla 24: Coeficientesa.....	82
Tabla 25 Correlaciones	84

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Modelo de toma de decisiones del consumidor.....	101
Anexo 2: Definición inicial de las dimensiones de la imagen de servicio	109
Anexo 3: Encuesta sobre la experiencia de servicio de taxi para usuarios	112
Anexo 4: Estadística descriptiva de las preguntas generales del cuestionario	117
Anexo 5: Prueba de normalidad de variables	125
Anexo 6: Entrevista al Manager on boarding de la empresa Proacción S.A.C.	126
Anexo 7: Matriz de Consistencia.....	132

RESUMEN

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.

Palabras clave: imagen de servicio, intención de uso, taxi, aplicativo móvil

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 Proacción 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.

Keywords: service image, intention to use, taxi, mobile application.

I. INTRODUCCIÓN

En Lima Metropolitana, el servicio de taxis es uno de los medios de transporte públicos no masivo más utilizados por los ciudadanos. Según El Comercio (2015), en la capital existen cerca de 200 mil taxis; de ellos, 91 mil son formales y 106 mil informales. El resto está tramitando su permiso o ha dejado de ser formal, con lo que se han convertido en taxis informales.

Perú21 (2015), afirma que en los últimos años se ha duplicado el parque automotor y, por ende, el número de taxis; la capital tiene 21,5 taxis por cada mil habitantes superando a ciudades como Santiago de Chile, Buenos Aires y Madrid; cuando el promedio en las capitales de países latinoamericanos es de 4,6 por cada mil habitantes. Siendo estas unidades las que ocupan el 60 por ciento de las vías públicas en Lima.

El desarrollo de las tecnologías, hoy en día ha cambiado la forma tradicional de solicitar un servicio de taxi, siendo una de ellas el empleo de aplicaciones móviles, también llamada App. La oferta del servicio de taxi mediante una aplicación móvil se viene fortaleciendo en el Perú. Hoy existen alrededor de ocho empresas, entre peruanas y extranjeras, que ofrecen a los clientes la oportunidad de solicitar un taxi a través de un smartphone. La facilidad de solicitar un taxi con los aplicativos móviles ha hecho que se amplíe la demanda del servicio; ya que según El Comercio (2016), se estarían demandando alrededor del 10 por ciento del total de servicios de taxi que se realizan cada mes en Lima. Es decir, los conductores afiliados a estas plataformas ya realizan más de un millón de viajes mensuales y estarían generando un movimiento económico por encima de los 240 millones de soles anuales en la capital.

Entre los principales atributos que los usuarios consideran importantes para el uso del servicio de taxi por medio de apps, se encuentran la seguridad y calidad en el servicio, además de una estandarización en los precios, disponibilidad inmediata, rapidez y cobertura; atributos brindados a diferencia de los servicios de taxi ofertado por conductores independientes.

Un aspecto importante en la elección de cualquier producto (sea bien o servicio) en el mercado, es la imagen percibida por los clientes sobre el bien adquirido o servicio experimentado. En un entorno muy competitivo, y donde los consumidores están más y mejor informados, conocer sobre la percepción de la imagen que tienen los clientes del bien o servicio y su influencia en la intención de comportamiento, puede significar una base fundamental para tomar decisiones con la que distanciarse de los rivales (Martínez *et al.*, 2004).

Según Assael (1984) citado por Picón *et al.* (2013), la imagen puede ser definida como la percepción total que se forma como resultado de la evaluación de los atributos individuales que pueden englobar tanto contenido cognitivo (funcionales) como emocional (psicológicos). De manera que los consumidores usan diversas dimensiones o atributos cuando evalúan productos y servicios alternativos. Por lo general, los consumidores basan sus evaluaciones en aproximadamente media docena de dimensiones (Mullins *et al.* 2007).

La evaluación de los atributos tangibles e intangibles del producto (bien o servicio) ayudan en el proceso de decisión de compra del consumidor ya que sientan las bases para la diferenciación de los productos y proporcionan una razón para comprar. En este sentido, siendo los atributos de los productos el eje de la elección del consumidor por ciertas marcas en contraste con su competencia y en el contexto de la presente investigación, nace la interrogante sobre qué o cuales atributos de la imagen del servicio experimentado son los que el cliente valora lo cual determina su intención de volver a elegir el servicio.

Como bien lo señala Fernando Prado, director de Reputation Institute en España y Latinoamérica, citado por Última Hora (2014), la imagen que tenga una empresa es un factor fundamental a la hora de que un consumidor elija o no un producto.

En este contexto, Proacción S.A.C. es una empresa de aplicativo móvil para solicitud de servicio de taxis, la cual conecta a los pasajeros y conductores, de forma fácil, rápida y segura. Cabe señalar, que el nombre presentado en la investigación no es real ya que solicitud de la empresa se guardará confidencialidad.

La problemática que el presente trabajo de titulación busca atender es que Proacción S.A.C. no conoce realmente cuál es el atributo más importante de su imagen de servicio que motiva e influye en la intención de comportamiento de los usuarios. Si bien la empresa puede tener una idea de qué es lo que valora más el cliente; es necesario contrastarla y darle validez sólo cuando coincida con la percepción del usuario.

Por tal motivo, esta investigación tiene el propósito de estudiar los diferentes grados de influencia de las dimensiones de la variable imagen de servicio de taxi en la intención de uso por parte de los clientes. Los resultados de la investigación, además de enriquecer el conocimiento científico, darán una visión clara acerca de la interacción de ambas variables (intención de uso e imagen de servicio).

El desarrollo del trabajo de titulación ha sido dividido por capítulos, siendo el capítulo II el correspondiente a la revisión de literatura, en donde se expone los elementos teóricos y explicativos de los conceptos básicos relacionados, antecedentes de la investigación, el sector de transporte en Lima Metropolitana, temas referidos servicio de taxi por aplicación; así como también, se explican las variables en estudio y la relación entre ellas.

El capítulo III expone los materiales y métodos utilizados en la elaboración del trabajo de titulación. Por otro lado, los resultados y la discusión se encuentran descritos en el capítulo IV, dentro del cual, se incluye una descripción general de la empresa, la presentación del cuestionario estructurado, el procesamiento de los datos, el modelo de regresión lineal múltiple y su verificación.

En la parte final del presente trabajo de titulación, se encuentran las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

Los objetivos del presente trabajo de titulación son:

Objetivo General

Determinar la influencia de la imagen de servicio en la intención de uso del servicio de taxi de la empresa Proacción S.A.C.

Objetivos Específicos

- Determinar la influencia de los elementos tangibles en la intención de uso del servicio de taxi de la empresa Proacción S.A.C.
- Determinar la influencia de la capacidad de respuesta en la intención de uso del servicio de taxi de la empresa Proacción S.A.C.
- Determinar la influencia de la experiencia de servicio en la intención de uso del servicio de taxi de la empresa Proacción S.A.C.
- Determinar la influencia de la seguridad en la intención de uso del servicio de taxi de la empresa Proacción S.A.C.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se presenta el resultado de la revisión de experiencias en otros países del servicio de transporte público, incluyendo el servicio de taxi, donde se busca identificar cómo en esos casos los usuarios describen los atributos del servicio de transporte público no masivo (servicio de taxi). Todo ello como base para la elaboración de las dimensiones de la imagen de servicio de taxi de la presente investigación.

Asimismo, se detallan investigaciones sobre las aplicaciones de taxi en Perú y los principales atributos por los cuales un usuario decide solicitar un servicio de taxi por medio de apps.

- a. Urdaneta *et al.* (2011), en su artículo científico titulado Calidad del servicio de taxis en el municipio Maracaibo tiene el objetivo de conocer si se logra cubrir las expectativas y necesidades de los usuarios. Esta investigación es importante para el presente trabajo porque define por medio de dimensiones al servicio de taxis, tal como se presenta a continuación:

Dimensiones de la calidad del servicio de taxis del municipio Maracaibo

En esta investigación se valoró el servicio de taxi, utilizando un instrumento tipo cuestionario con 32 ítems en 6 dimensiones: elementos tangibles (percepción del usuario en la apariencia física de los taxis y choferes); fiabilidad (habilidad que tiene la operadora de taxi de prestar el servicio, la disponibilidad, cumplimiento y compromiso del chofer; la exactitud en el costo y el cumplimiento de la tarifa establecida); capacidad de respuesta (actitud que el chofer muestra para ayudar a los usuarios y para suministrar un servicio rápido); seguridad (sentimiento que tienen los usuarios de que su traslado está

en buenas manos); empatía (disposición del chofer a ofrecer a los usuarios atención personalizada) y participación ciudadana (grado de involucramiento de la comunidad, transportistas, representante de las centrales, institutos gubernamentales y usuarios en general).

Tras la aplicación de la encuesta a 348 usuarios se realizó un análisis factorial con la finalidad de reducir el número de ítems e identificar la correlación entre éstos y sus respectivas dimensiones. A continuación, se describen cada una de ellas:

Confiabilidad del servicio (Factor 1): se refiere a las características propias del servicio de transporte público en la modalidad de taxis, considerando ítems como la tarifa, el mantenimiento de las unidades, el tiempo que tarda el servicio, los horarios y la seguridad.

Socialización (Factor 2): se refiere a la interacción entre el usuario y el transportista. Esta dimensión considera ítems como la amabilidad, el respeto del taxista, su preocupación por mantener satisfecho al usuario y su compromiso de prestar un servicio confiable.

Responsabilidad (Factor 3): trata sobre la percepción que tiene el usuario en cuanto a los valores y la conciencia de la persona que le provee el servicio. En este factor se considera el aseo del conductor, los niveles de ruido dentro de la unidad (música, teléfono y otros) así como también si se informa el costo al iniciar el servicio.

Como conclusión, se sostiene que la calidad del servicio de taxis en Maracaibo es mediana, es decir, el servicio es susceptible a mejoras en todas las dimensiones estudiadas. La dimensión confiabilidad del servicio (precio, tiempo de traslado y disponibilidad del servicio) tiene más importancia ya que involucra la prestación del servicio en sí.

- b. La Mancomunidad de la Comarca de Pamplona (2012) es una entidad compuesta por 50 municipios de Navarra (España) y tiene al servicio de taxis como una de sus competencias. Desde el 2007, cada año se realizan Estudios de Demanda y Satisfacción en el Servicio de Taxi; en cuanto a la sección de satisfacción del servicio, el estudio pretende medir la calidad percibida en los

principales atributos que conforman la calidad del servicio como se muestra en la Tabla 1. Las variables de calidad las estructura según los factores de la Norma Europea EN 13816. (Comité Europeo de Normalización, s.f.)

Tabla 1: Variables que conforman la calidad del servicio de taxis

SERVICIO PRESTADO	INFORMACIÓN
Tarifas Disponibilidad de taxis cuando los necesitas Trayecto elegido por los taxistas Visibilidad de los taxímetros	Información para solicitar un taxi por teléfono Información sobre paradas de taxi Información disponible sobre tarifas y suplementos
ACCESIBILIDAD	SEGURIDAD
Facilidad para montar en los vehículos	Seguridad que le inspira viajar en taxi
DURACIÓN DEL VIAJE	ATENCIÓN AL CLIENTE
Tiempo de espera del taxi solicitado por teléfono (horario diurno) Tiempo de espera del taxi solicitado por teléfono (horario nocturno) Tiempo de espera taxi en parada (horario diurno) Tiempo de espera taxi en parada (horario nocturno)	Rapidez en la atención telefónica al solicitar taxi por teléfono Amabilidad de los taxistas Profesionalidad en la conducción Comportamiento de los taxistas ante problemas de tráfico Confianza que inspiran los taxistas
CONFORT	
Comodidad de los vehículos Aspecto externo de los vehículos Limpieza interior y olor en los vehículos	

FUENTE: MCP (2012)

Como resultado de la investigación se encontró que el cliente concede mayor importancia a la seguridad, duración del viaje concretamente en las variables tiempo de espera hasta la llegada del taxi y como tercer factor a la atención al cliente (profesionalidad de los taxistas, rapidez en la atención telefónica al solicitar un taxi por teléfono y la confianza que le inspiran los taxistas).

Investigaciones sobre los principales atributos valorados en los servicios de taxi por aplicativos móviles en Perú.

- a. Según, Chumpitaz *et al.* (2015) sostiene que mediante una investigación de mercado realizada por la empresa Futuro Labs en el que se evaluó las apps de taxis en los niveles socioeconómicos NSE “A” y “B” de Lima Metropolitana. Los principales atributos que motivan a los usuarios a emplear el servicio de taxi por aplicación son: seguridad (92%), puntualidad (42%), comodidad (41%), calidad de atención (36%), rapidez (27%), presentación del vehículo (25%), pudiéndose elegir un máximo de 3 opciones. Sobre la importancia de los atributos durante el servicio (escala del 1 al 5 donde 1 es nada importante y 5 muy importante). Dentro de los atributos considerados como muy importante están: rastreo GPS, tarifario establecido, amplia cobertura local. La flexibilidad en tiempo de espera es la más valorada como “importante” seguido del pago con tarjeta de crédito o débito y otros menos importantes son la disponibilidad de internet (Wi-fi) a bordo y permitir el traslado de mascotas.

- b. De acuerdo al Informe sobre la calidad de vida en Lima, Lima cómo vamos (2015)¹ actualmente, se ha incrementado la cobertura del servicio de aplicaciones que conectan a personas con la necesidad de trasladarse con aquellas que pueden prestar el servicio del trayecto (hacer taxi). Sin embargo, dado que dichas aplicaciones no revelan cuántas unidades tienen registradas, no es posible conocer el número de taxis en Lima. Este nuevo tipo de servicio es altamente valorado por los usuarios ya que los atribuyen a una mayor confiabilidad y seguridad. Cabe recalcar que estas empresas no se encuentran inscritas como operadoras de servicio de taxi, al no existir una regulación ad hoc.

- c. Según Arellano Marketing (2013), lista 5 aspectos indispensables que deben considerar las empresas al momento de brindar un servicio de taxi en Lima. Seguridad, se puede transmitir confianza ubicando los datos del conductor y la

¹ Sexto Informe de Resultados sobre la calidad de vida 2015 realizado por el Observatorio Ciudadano Lima Cómo Vamos promovido por la Asociación UNACEM, el Grupo RPP, la PUCP y Cálidda.

unidad en un lugar visible. Conocimiento de las calles de la ciudad y las mejores rutas para llegar al destino. Modo de conducir, respetar las normas de tránsito y de seguridad. Limpieza y por último trato hacia el cliente con educación y respeto.

d. Un estudio llevado a cabo por la empresa SaferTaxi (2014), sobre los atributos del servicio de taxi por aplicación, indica que la comodidad es el principal atributo considerado al momento de solicitar el servicio mediante el App. El estudio evidenció que el 52% de los encuestados, destacó este atributo a la hora de usar este tipo de aplicaciones, debido a la facilidad que puede realizarse con tan sólo un clic desde un smartphone. En línea con estos atributos, consultados por SaferTaxi, el 32% de los encuestados manifestó que la seguridad es también uno de los principales factores por los que usan la aplicación y un 16% la elige cuando no fueron atendidos por otro medio de contacto, destacando la rapidez y beneficio del sistema. Los resultados de esta encuesta ayudan a identificar cuáles son los atributos que más valoran los usuarios para seguir eligiendo el servicio de taxi por aplicación.

e. Carbajal *et al.* (2016), realiza una investigación donde evalúa los programas de fidelización enfocado en el sector de servicios de taxi en Lima Metropolitana, los cuales se desarrollan a través de plataformas digitales como las aplicaciones móviles, adaptándose a las necesidades de los usuarios actuales y 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 esta nueva estructura del rubro de taxis. Se realizaron encuestas a los usuarios de taxi para validar el éxito o fracaso de los programas de fidelización en aplicaciones de taxi. Con ello se obtuvo que los factores más relevantes para los usuarios al momento de solicitar un taxi por aplicación son la comodidad, seguridad y participación en campañas.

De los resultados obtenidos, se puede decir que, los usuarios de aplicaciones de taxi sí están fidelizados con los beneficios ofrecidos en los programas de fidelización, pero valoran más los beneficios no monetarios que son el tarifario establecido, opciones de pago, rapidez; estos atributos por lo general son parte

del área operativa de la empresa que comprende plataforma digital, claridad y facilidad en los procesos de pago, entre otras. Los factores clave en cuanto a beneficios monetarios más valorados son las alianzas con programas de fidelización de otras empresas (ejemplo, Priority de Movistar) y la participación en actividades para eventos, concursos, sorteos, entre otros.

Por otro lado, los usuarios sí pagarían un precio mayor por una aplicación que brinde beneficios no monetarios.

Según la encuesta, el promedio de viajes de los usuarios es ocho por mes; evidenciando que los viajes aún no son tan frecuentes en aplicaciones móviles como en el convencional, por tal motivo se resalta el incremento de viajes a través de los programas de fidelización.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. SECTOR DE TRANSPORTE EN LIMA METROPOLITANA

En los últimos años en Lima Metropolitana se ha venido realizando cambios en el sistema de transporte urbano que permita un ordenamiento que disminuya el tráfico en la ciudad (Carbajal *et al.*, 2016); esto debido a que, según Semanaeconómica (2016), Lima es considerada la peor ciudad para manejar en Latinoamérica junto con Bogotá.

Según Lima cómo vamos (2016), en el caso del transporte público, el más valorado por los usuarios es el Metro de Lima (Tren) con un 64.6% de aprobación de la población limeña, esto debido a dos razones: tiempo de traslado y precio del viaje. En cuanto al Metropolitano, del total de personas que han hecho uso del servicio en año 2015, el 46% considera que este sistema es bueno o muy bueno, 11% menos que en 2014. El aspecto más valorado del sistema, nuevamente la rapidez es la característica principal (66%), seguida de la puntualidad (6.1%).

Sin embargo, según Carbajal *et al.* (2016), surge la necesidad de trasladarse a zonas periféricas o largos trayectos de distancia en menor tiempo y con mayor seguridad, esto es una oportunidad que puede ser cubierta por los taxis. Esto último ha conllevado a la modernización de los servicios de taxi a través de un aplicativo móvil. Según Inga (2016) se estarían demandando alrededor del 10% del total de servicios de taxi que se realizan cada mes en Lima por medio de estos aplicativos móviles. Es decir, los conductores afiliados a estas plataformas ya realizan más de un millón de viajes mensuales y estarían

generando un movimiento económico por encima de los 240 millones de soles anuales en la capital.

2.2.2. MOTIVACIONES PARA EL USO DE TAXIS EN LIMA

En los últimos meses, el tema de la seguridad ciudadana ha venido generando una mayor preocupación en la población. El riesgo de ser asaltados es cada vez mayor y el malestar es evidente para todos los limeños. Se vive escuchando y leyendo noticias sobre asaltos, especialmente, en vehículos de transporte público y taxis. (Santillán, 2016).

Por otro lado, según la encuesta anual 2014 Lima cómo vamos, en su quinto informe de percepción sobre calidad de vida, considera que el transporte público es un problema latente en la sociedad por el caos y congestión del tráfico de buses, autos, etc. debido al incremento del parque automotor, afectando la calidad de vida de los limeños. Más de la mitad de la población (53.8%) lo considera como uno de los principales problemas de la ciudad (mantiene el segundo lugar desde hace cinco años). En cuanto al nivel de satisfacción, el 65% de encuestados indicó insatisfacción con el transporte público de la capital (Carbajal *et al.*, 2016).

La insatisfacción respecto del transporte público del segmento A y B puede tener relación con la experiencia de viaje que tienen en otros medios, comparándolo con ‘mejores’ alternativas o cuando la calidad del servicio no responde a sus expectativas. El conflicto en las pistas o la lucha por el espacio en el tránsito son otros factores para su mala calificación (Lima cómo vamos, 2015).

Cuando se les pidió a los usuarios evaluar el servicio de transporte de taxis, 49% señaló que el servicio era muy bueno y bueno, los buses solo son aprobados con 22% y cústers/combis con 10% (Lima cómo vamos, 2015).

Los motivadores de los usuarios de taxis en general son la comodidad, seguridad e inmediatez del servicio. Los usuarios necesitan movilizarse con mayor rapidez debido al caótico tráfico de Lima (Carbajal *et al.*, 2016).

2.2.3. APLICATIVOS MÓVILES EN EL PERÚ

En la actualidad se vive en un mundo de dispositivos móviles y el desarrollo de software por servicio para estas plataformas ya es una tendencia consolidada a nivel mundial. La creación de estas aplicaciones es una necesidad de mercado para las empresas (Salas, 2015).

El smartphone se está convirtiendo en una herramienta fundamental en el día a día de los peruanos. Siguiendo con los datos, Ipsos Perú (2015) asegura que el 23% de la población cuenta con alguno, esto es aproximadamente 7 millones de personas, de los cuales, el 93% afirma contar con alguna aplicación en su celular.

El smartphonero peruano son principalmente adolescentes desde 15 a 18 años y adultos entre 19 a 50 años quienes usan el chat o mensajería instantánea y otras de las actividades esenciales como son las llamadas, enviar SMS (en menor intensidad), tomar fotos y compartirlas. También visita las tiendas virtuales de aplicaciones y muestra una preferencia por las apps gratuitas, que no implican realizar algún pago por obtenerlas. Sin embargo, sí estarían dispuestos a pagar por alguna app que sea de su interés (Ipsos Perú, 2015).

De esta forma, el usuario peruano tiene una tendencia a descargar apps puntuales que atienda a sus principales necesidades, pues el 32% tiene al menos 10 aplicaciones en su Smartphone, y entre los tipos de uso están servicios bancarios con 30%, cine con 22% y en el quinto lugar con 13% se encuentra los aplicativos de taxi (Romo, 2015).

2.2.4. APLICATIVOS DE TAXI EN LIMA

De acuerdo a la coyuntura actual, el usuario limeño de taxis es una persona preocupada por la inseguridad ciudadana creciente en los últimos años en la capital, pues no sólo temen en los asaltos a mano armada, robos en casas, sino también en los asaltos que se producen dentro de un taxi, que generalmente son falsos taxistas que usan este recurso para agredir a sus víctimas más vulnerables: mujeres solas y a adolescentes (Carbajal *et. al.*, 2016).

Se dice que donde hay un problema hay una oportunidad. Allí, justamente, diversas empresas nacionales e internacionales encargadas de brindar el servicio de taxi seguro, encontraron una gran oportunidad de negocio que les permitió jugar un rol en la seguridad

de los usuarios y ciudadanos. Actualmente existen en Lima varias empresas de taxi que han hecho de la comodidad y la seguridad, su mejor carta de presentación tanto para el pasajero como para el conductor (Santillán, 2016).

Para solicitar el servicio de taxi seguro se cuenta con dos opciones, una de ellas es realizar una llamada a la central de la empresa o utilizar las aplicaciones móviles diseñadas para smartphones con sistema operativo iOS, Android o Windows Mobile (Santillán, 2016).

Con respecto a la segunda opción, Ipsos Perú (2015) asegura que dos de cada diez personas que cuentan con un smartphone tiene alguna aplicación de taxi. Además, señala que los usuarios de este tipo de aplicaciones son en su mayoría personas del género femenino. Algunas de las características de ellas es que en promedio tienen 27 años, son solteras, estudiantes y pertenecen al NSE B.

Según Martínez (2013), las aplicaciones para solicitar taxi por aplicativo atraen cada vez a más usuarios en el país. Sin duda esta tendencia está impulsada por las facilidades que ofrecen los operadores de telefonía móvil para que las personas adquieran un teléfono inteligente a bajo costo.

Para este usuario de aplicativos móviles, en la mayoría de los casos, resulta más cómodo hacer uso de las aplicaciones móviles: no sólo por la facilidad en el uso, sino también por el hecho de que pueden consultar el tiempo de llegada y distancia del conductor respecto a su ubicación, así como llevar un control de los viajes realizados (Santillán, 2016).

Para Fierro (2015), las opciones de pago son una de las ventajas de estas apps. Se cuenta con la forma tradicional de pago en efectivo y también existen empresas que dan la posibilidad de pagar a través de tarjetas de crédito o débito. Para ello, es necesario asociar la tarjeta en el momento que descarga la app y los viajes que el usuario decida realice serán cargados a ella. Esta última forma de pago tiene la ventaja de no necesitar llevar siempre efectivo o preocuparse por si el taxista tendrá vuelto (sin contar con los billetes o monedas falsos).

Con respecto al tiempo de uso de apps, la empresa Jampp en América Latina publicó su reporte Mobile 2016 en donde detecta que la atención de los usuarios está decreciendo, a pesar que el mercado de Mobile apps está creciendo. Se observó un decrecimiento de hasta 35% en la duración promedio de las sesiones trimestre a trimestre. Los datos analizados

reflejan que la gente pasa menos de 60 segundos en las apps, reflejando la importancia de entender cuándo y cómo dirigirse a los usuarios para incentivar la compra. (Carbajal et al., 2016).

Esto nos indica que hay un interés de los usuarios por descargar las apps, pero que las empresas deben captar la atención de ellos en muy poco tiempo. Además, si abandonan la sesión en la aplicación móvil, probablemente quiere decir que al usuario no le generó interés, o no es el momento indicado para utilizarla (Carbajal et al., 2016).

Este estudio también evaluó cómo los usuarios se comportan a la hora de realizar compras en las apps. Analizó diferentes categorías, entre ellas principalmente taxis.

En las aplicaciones de taxis, el período de tiempo entre la instalación y la compra, también llamado ventana de oportunidad, es mucho más corto que para las otras categorías. El 70% de las primeras ventas ocurren el mismo día de la instalación y a los 4 días, el porcentaje sube al 80% (Carbajal *et al.*, 2016).

Eso significa que, si un usuario no ha completado el evento de compra o uso de la aplicación de taxis en los primeros 7 días, lo más probable es que nunca lo haga. (Carbajal *et al.*, 2016).

Si no se concreta ninguna venta en los 7 primeros días y el tiempo promedio de sesión es mínimo, probablemente el usuario termine desinstalando la aplicación.

Según Carbajal *et al.* (2016), actualmente, las empresas de aplicativos móviles que brindan servicios de taxi en el mercado limeño realizan las siguientes estrategias:

- Desarrollo de tecnología: Gracias a los teléfonos inteligentes y a los avances en las aplicaciones se cubre la necesidad de los usuarios de pedir un servicio de taxi desde su domicilio y llevarlos al punto exacto de destino con una tarifa promedio y con la seguridad que respalda una empresa. Actualmente, ya se puede acceder mediante el GPS a las direcciones exactas de los usuarios, identificación de los conductores antes del recojo, conocimiento de las tarifas exactas y justas, rutas con menos tráfico, elección de modalidad de pago, etc. Estas aplicaciones han tenido gran aceptación por el mercado limeño, pues los servicios de taxis convencionales tienen ciertos limitantes.

- Servicio personalizado al pasajero: Tener acceso a los datos personales (nombre y celular) brinda un plus de identificación con el servicio. El pasajero se siente cómodo porque lo llamen por su nombre y lo llamen a su celular cuando se encuentre cerca al punto de recojo. Eso genera mayor confianza y calidad al servicio que la competencia de taxis particulares no podría generar. Además, las aplicaciones brindan la seguridad necesaria y garantizan que se llegue al destino en el tiempo pactado. Las aplicaciones de servicios de taxis también han generado que el pasajero sea el participante más importante, pues al finalizar el servicio puede calificar al conductor, recomendarlo o nombrarlo por algún acontecimiento importante en las redes sociales si lo cree necesario. En definitiva, si ocurre un hecho no favorable también puede generar reacciones negativas hacia la empresa.
- Comunicación activa con los usuarios: Las redes sociales forman un rol importante para las aplicaciones de servicios de taxis. Gracias a ellas se genera una comunicación continua, se resuelven dudas, se informan promociones, se informan de servicios favorables o desfavorables con los conductores y mantiene una comunicación directa a través de mensaje privado (inbox).
- Estrategias de precios: Las empresas que actualmente operan en el Perú han manejado distintas estrategias de precios, algunos tienen tarifas dinámicas, que depende de la distancia, el tráfico, tiempo y hora punta. Otras optaron solo por considerar la distancia y el tráfico, y la mayoría se presentó con tarifas atractivas para el usuario. Para captar mayores clientes, han presentado promociones como descuentos en los primeros viajes, códigos a los usuarios que si lo compartes con otras personas dan descuentos generando una cadena, y beneficios en las formas de pago (tarjeta o efectivo).
- Alianzas estratégicas: Los aplicativos de taxis actualmente realizan alianzas con ciertas empresas o eventos para generar mayor demanda. En el caso de los eventos, teniendo presencia preferencial en los lugares donde habrá una gran cantidad de personas como fue el caso de Mistura y Uber, que fue el servicio de taxi que contaba con estacionamiento y tenía acceso directo con los asistentes, pues al salir del evento recomendaban pedir el servicio y contaban con personas que explicaban

de qué manera hacerlo y brindaban un código de descuento. Por otro lado, alianzas con empresas de teléfonos para generar publicidad, alianzas con empresas de comida para cupones de descuento o el 2x1, alianzas con empresas del sector bancario, para obtener descuentos mediante el uso de la tarjeta de crédito o débito como medio de pago, entre otros.

2.2.5. EMPRESAS DE APLICACIONES DE TAXI EN LIMA

El mercado de las apps para conseguir taxi en Lima ha crecido rápidamente en los últimos tres años y ahora hay al menos diez firmas que operan en el ámbito local. Ya sea porque la empresa tiene dentro de su organización a los conductores o porque se encarga de contactar a los usuarios finales con los choferes. Siendo las empresas más destacadas en Lima las siguientes: Uber, Taxi Beat, Cabify, Taxi Satelital y Taxi Directo.

- **UBER**

Es una empresa multinacional especializada en servicios electrónicos para solicitar transporte seguro e inmediato. Es una app de servicio de taxi que se ha podido consolidar mejor en los Estados Unidos y su rápida expansión le ha permitido llegar a más de 30 países y estar presentes en más de 85 ciudades.

Uber tiene como visión que exista un transporte confiable para todo el mundo, pero también accesible para todos. El modelo de transporte que ofrece Uber va más allá del término taxi. Se encargan de poner al alcance del usuario la mejor tecnología para contar con transporte tan pronto lo necesite. El proveedor de este servicio puede ser un operador que tiene un permiso o un particular.

Como parte de su plan de expansión en Latinoamérica, Uber ingresó al mercado peruano desde marzo del 2014, siendo Lima la sexta ciudad en la que opera después de México, Bogotá, Cali, Santiago y Panamá. Recientemente, se encuentra operando también en Arequipa y Cusco.

a. Servicios

Los servicios que ofrece Uber dentro del país son de acuerdo a su página web Uber (2017):

UberX: son viajes cotidianos y asequibles para el bolsillo del usuario. Son carreras privadas y tienen capacidad hasta para cuatro personas. Incluye vehículos modelo 2006 en adelante.

UberBLACK: es la versión más exclusiva de Uber el cual cuenta con los conductores de calificación más alta; así mismo, llegan sólo autos oscuros de último modelo. Son viajes de lujo y privados para uno a cuatro personas. Es el servicio dentro de Uber que presenta la tarifa más alta y es utilizado a menudo por las organizaciones y empresas para el transporte del personal.

UberPOOL: se refiere al servicio de carpooling; es decir los viajes compartidos. Es el viaje de precio más bajo dentro de los servicios de la empresa, ya que el aplicativo permite juntar hasta cuatro usuarios que se dirigen en la misma dirección dividiendo los costos.

UberVAN: es el servicio que recientemente ha sido lanzado en Lima y tiene la opción de albergar hasta seis personas dentro de vehículos más amplios como camionetas de modelos recientes.

b. Precio

Uber utiliza una tarifa dinámica y se calcula de acuerdo al tiempo estimado de viaje, la distancia determinada con exactitud por GPS, el tráfico y la ley de la oferta y la demanda. También, las tarifas varían de acuerdo a la clase del vehículo y tipo de servicio.

Este sistema de tarifas que utiliza Uber hace que el precio del servicio suba cuando no se puede satisfacer la demanda de los usuarios con el número de conductores. La idea es que siempre haya un conductor disponible, y para eso Uber motiva a los conductores con esta tarifa dinámica para que acepten las solicitudes en horas de mayor demanda. Cuando hay mucha demanda del servicio se activa esta tarifa y en la aplicación se puede ver un número que será el multiplicador del precio del viaje.

Medios de pago

Uber ingresó al país solo con la opción de pago por medio de tarjetas de crédito. Sin embargo, dado que el usuario peruano aún no tiene confianza en las operaciones bancarias por internet, Uber decidió desde enero de 2016 presentar la opción de UberCASH, la cual permite el pago en efectivo y tarjetas de débito.

Siendo el Perú el primer país de América Latina en implementar esta forma de pago.

c. Plaza

Para solicitar un servicio de taxi por medio de Uber se puede utilizar el aplicativo móvil que se descarga desde un smartphone o también existe la opción de pedirlo por cualquier ordenador conectado a internet.

d. Promoción

Entre las estrategias orientadas a la promoción se encuentran los viajes gratis que se otorgan a los nuevos usuarios mediante el código vigente de descuento.

Se ofrecen viajes gratis a los usuarios activos mediante un código propio de invitación que permite tanto al usuario invitado como al usuario activo obtener descuentos en sus próximos dos viajes.

Uber realiza alianzas estratégicas con empresas del sector bancario como el Banco Falabella, Scotiabank y Banco Cencosud al beneficiar a los usuarios con descuentos en sus viajes usando las tarjetas de los bancos como medio de pago. Así mismo, Uber se asocia a comercios (restaurant, centros comerciales, eventos y/o empresas de diversos rubros) los cuales permiten llevar productos y servicios, en ocasiones de forma totalmente gratuita y a veces vendidos hasta los usuarios. En otras ocasiones los usuarios se benefician con descuentos o regalías ofrecidos por estas empresas al llegar a ellos, utilizando la aplicación de Uber.

Por otro lado, Uber emplea personajes públicos como imagen de sus campañas con la finalidad de expandir la marca a segmentos y perfiles que normalmente no llega. De forma que se busca masificar la marca para que sea más accesible y cercana al público.

Se utilizan principalmente las redes sociales para compartir con el público en general las nuevas promociones y alianzas vigentes.

Proceso de afiliación

Para afiliarse a Uber como socios conductores, es necesario contar con un auto de modelo del 2006 en adelante y un Smartphone, ser mayor de 21 años, y presentar

una licencia de conducir y SOAT vigentes. El registro es en línea, iniciando con la creación de una cuenta donde se consignan los datos personales del conductor y una descripción del vehículo, luego se comparte los documentos (foto de licencia de conducir y SOAT), debiendo estar al día para continuar con el proceso. Finalmente se debe de aprobar un Test de Confianza (prueba psicométrica) para activar la cuenta y poder empezar a manejar con Uber. De acuerdo a ello Uber se contacta en un plazo de 24 horas para completar el proceso de activación.

Este proceso es sencillo para el socio conductor, ya que Uber se encarga de hacer toda la revisión integral con compañías de seguridad especializada.

Para los socios conductores, Uber recibe el 25% de la tarifa final de toda la carrera, el resto es para los conductores. Los pagos son semanales ya que se realizan una vez por semana a la cuenta bancaria de tu elección. Estos se depositan cada viernes al final del día. Asimismo, se brinda soporte a los socios conductores, disponible de 24/7 para cualquier inconveniente que se presente. Finalmente, Uber cuenta con un programa exclusivo de descuentos y beneficios para socios conductores en los rubros de mantenimiento de vehículo, planes de telefonía, servicios financieros, etc.

- TAXIBEAT

Taxibeat es una empresa griega que opera en cinco ciudades de Europa y América, e inició sus operaciones en Lima en abril del 2014. Actualmente, cuenta con más de 25,000 conductores afiliados operando en tres ciudades: Lima, Cusco y Arequipa.

La empresa entro al mercado limeño con una aplicación móvil que ayuda a los pasajeros a encontrar rápidamente el mejor taxi para movilizarse y permite que los conductores se contacten con los pasajeros a través de un sistema de recompensa justa; de esta manera, ofrece la posibilidad elegir y calificar a los conductores, buscando de así, diferenciarse de las demás compañías de taxi que operan en Lima.

Lo que busca Taxibeat es crear una comunidad entre pasajeros y conductores, a través de un sistema (aplicativo móvil) que permite conocer el puntaje acumulado por los choferes y los servicios agregados que brindan.

Taxibeat tiene como misión crear una plataforma inteligente, rápida y más efectiva de transporte para todos. Enfocándose en la tecnología y atención al cliente. Teniendo como lema la más confiable solución para un rápido y seguro transporte de alta calidad.

La gran diferencia que tiene esta aplicación, es que el pasajero puede escoger al conductor que le hará el servicio o si prefiere al que este más cercano. La aplicación permite visualizar varios detalles sobre cada taxista disponible, como la distancia en la que se encuentra, el modelo y año del auto, la foto del conductor, los servicios que ofrece, wifi a bordo, idiomas hablados, ingreso al aeropuerto, si cuenta con aire acondicionado, permite mascotas, entre otros servicios adicionales. Asimismo, se detalla la puntuación de cada conductor y las reseñas y/o comentarios que otros pasajeros han hecho sobre el servicio del chofer. Basado en esos detalles el pasajero puede elegir al conductor que mejor le parezca para que brinde el servicio. Otra diferencia del servicio de Taxibeat es sobre la tarifa, ya que se muestra antes que se produzca el servicio, por tanto, el conductor y el pasajero saben cuánto se va a cobrar y se evita cobros indebidos, asimismo, esta se mantiene fija sin variaciones hasta finalizar el viaje.

a. Servicios

Los servicios que ofrece Taxibeat son de dos tipos de acuerdo a su página web TaxiBeat (2017):

Taxibeat: servicio orientado a usuarios pasajeros que permite el abordaje de hasta cuatro personas. Los usuarios pueden escoger al conductor de su preferencia ya sea por la distancia, la calificación acumulada o por los servicios adicionales que brinda. Los servicios adicionales varían de acuerdo al conductor y están simbolizados en cada perfil de los conductores. Entre los servicios adicionales se encuentran: señal wifi (es el más representativo, gracias al convenio realizado con la empresa OLO, muchos conductores brindan WiFi gratis a los pasajeros mientras se encuentran a bordo), aire acondicionado, televisión, cargador de celular, traslado de mascotas, traslado al aeropuerto (el conductor está en la facultad de entrar al aeropuerto sin ningún inconveniente), posibilidad de brindar factura, boleta o recibo, manejo de algún idioma extranjero y traslado de silla de ruedas (para personas con alguna discapacidad).

Taxibeat Empresarial: dirigido a empresas, ofrece un servicio para los empleados de la misma, regido por un contrato específico. La opción de viaje corporativo, funciona de igual manera que la tradicional, es decir cada usuario (empleado) tiene

la libertad de pedir servicios al momento desde su propia aplicación. Adicionalmente, la empresa puede tener el control del traslado de todas las personas autorizadas, ya que se brindan reportes detallados de servicios pudiendo ser obtenidos desde la página web de Taxibeat. Éstos incluyen el número de traslados de cada usuario con los respectivos detalles de viaje (hora, precio, origen, destino, ruta, conductor, etc), estadísticas semanales, saldo actual, etc.

b. Precio

Para efectos del cálculo del tarifario, Taxibeat ha dividido las zonas en cuadrantes y considera para el cálculo del precio factores como el tiempo, la distancia, el tráfico y la hora punta. Esta tarifa es automática y calculada por la aplicación la cual se mantiene constante sin variaciones hasta finalizar el viaje; sin embargo hay zonas que se aplica una tarifa dinámica, es decir el precio puede elevarse en dichas zonas donde se presente alto índice de demanda superando a la oferta de vehículos. Esto implica que en las horas más difíciles de la mañana, horas punta, (entre las 6:30am y 9:00am aproximadamente) y la tarde/noche (entre las 5:30pm a 8:00pm aproximadamente), algunos recorridos presentarán un incremento en la tarifa, dependiendo siempre de la demanda del momento. Las horas y las zonas podrán cambiar siempre dependiendo de la demanda del momento. La aplicación avisará con un mensaje el incremento que haya en el momento. Este incremento fluctuará entre 20% y 50% adicional.

El medio de pago puede ser en efectivo o con tarjeta (crédito o débito).

c. Plaza

Los usuarios tienen acceso a los servicios de Taxibeat solo por medio de la aplicación, la cual puede ser descargada en un dispositivo móvil o un ordenador que cuente con Windows 10.

d. Promoción

Taxibeat promociona sus servicios con el eslogan de “vivir la experiencia beat”. Inicialmente al entrar al mercado limeño, se ofrecían viajes gratis usando un código promocional. Actualmente realiza algunas promociones relacionadas a diferentes eventos como conciertos, fechas festivas, etc., ofreciendo descuentos en sus tarifas por un plazo determinado. Asimismo, se realizan sorteos por vales de viajes entre sus usuarios, descuento en las tarifas por emplear códigos promocionales de otras

aplicaciones como Priority, aplicación de telefonía con la que se otorga un descuento en el precio del servicio para los clientes que cuentan con un smartphone Postpago con un plan de datos activo. Para incentivar el uso de la tarjeta (crédito y/o débito) como medio de pago, Taxibeat realizó una promoción en la cual se ofrecía un descuento de 50% en el precio de la tarifa cada vez que se añadía esta modalidad en el pago.

Taxibeat difunde todas estas promociones, beneficios, actualizaciones y otros aspectos de sus servicios por medio de las redes sociales y en su página web mediante el uso de un blog dirigido a todos sus usuarios llamados “taxibeaters”.

Proceso de afiliación

Taxibeat estableció una alianza con Adecco Perú, empresa líder en procesos de selección de recursos humanos para ser la encargada del proceso de selección de los conductores. Mediante esta alianza buscan elevar la calidad del servicio, con la selección de conductores idóneos. El proceso de selección dura una semana. Durante ese tiempo se evalúan los antecedentes policiales, judiciales y penales, DNI, tarjeta de propiedad, breveté y SOAT. Se practican evaluaciones psicológicas y se hace una revisión del récord de papeletas, así como entrevistas personales. Asimismo, se realiza una inspección del vehículo.

Entre los requisitos que deben cumplir los conductores son:

- Tener un auto del 2009 en adelante (no se aceptan modelos Station Wagon, Hatchback y Nissan Sentra Clásico)
- Tener un año de experiencia manejando autos.
- Tener breveté A1 o A2A.
- Tener una cuenta de Ahorros a nombre propio en un Banco de elección (no se permiten financieras)

Los conductores son capacitados sobre el uso de la aplicación y atención al cliente. Cuando empiezan a trabajar, los conductores reciben capacitaciones presenciales como un proceso regular para asegurar que siguen los valores de servicio al cliente y proporcionan la mejor experiencia de viaje. Los conductores son constantemente evaluados, si su calificación es menor a 4.5, y si reincide no puede seguir utilizando la app.

De esta manera, Taxibeat es la única aplicación donde se puede verificar la reputación de cada conductor en base a las opiniones de pasajeros reales. La empresa cuenta con el historial de calificaciones de los viajes que se han realizado en los últimos 2 años.

- CABIFY

La empresa Cabify es de carácter internacional y se originó en España en el 2011 extendiéndose a más de treinta ciudades. Se trata de una aplicación móvil que permite al usuario solicitar, pagar y monitorear su servicio de taxi desde un smartphone; es decir, conecta la oferta y la demanda del servicio de taxis. La empresa se preocupa por tener buenos conductores, contar con un aplicativo que funcione correctamente en la ciudad y así facilitar el servicio a los usuarios.

Cabify fue la primera aplicación de este rubro en ingresar al mercado peruano en octubre de 2012, específicamente en Lima Metropolitana y Callao. Primero se enfocaron en el sector empresas y a lo largo de los años se han consolidado en él. Actualmente ha cambiado su imagen a un logo con colores más cálidos y llamativos; esto con la intención de captar la atención de los usuarios particulares y que ellos asocien la marca a un concepto de cercanía y fácil acceso.

Cabify se considera a sí misma como una empresa de transporte ya que se orienta a la calidad del servicio que brinda el conductor y la seguridad. Por ello a través de La Positiva Vida, todas las unidades afiliadas cuentan con un multi seguro contra accidentes que comienza a funcionar en el instante en el que el usuario aborda el auto; siendo indiferente la categoría solicitada para el servicio. Este seguro cubre tanto al conductor como al pasajero y además, la empresa asume el costo íntegro del seguro, por lo que no se incluye ningún pago adicional en las tarifas. Por otro lado, realiza rígidos filtros presenciales en su proceso de selección de conductores afiliados.

- a. Servicios:

Cuando Cabify llega al Perú capta inicialmente la demanda del sector corporativo para luego de un año y medio aproximadamente expandir su servicio a los usuarios particulares. Actualmente cuenta con diferentes categorías que se ajustan a cada tipo de usuario de acuerdo a su propia página web Cabify (2017).

Cabify Lite: es el servicio de uso cotidiano. Todas las unidades cuentan con aire acondicionado. Autos con capacidad de hasta cuatro pasajeros.

Cabify Express: servicio de traslado inmediato de objetos personales o documentos (máximo de 12 kg.) por medio de un motorizado. Es una solución novedosa que está activa desde marzo de 2016 y actualmente abarca todo Lima Metropolitana.

Cabify Group: es el servicio que se realiza por medio de camionetas van para grupos de hasta ocho personas.

Cabify Executive: son autos cómodos y amplios. Es utilizado generalmente para dirigirse al aeropuerto o a eventos importantes.

Cabify Corporate: servicio dirigido a empresas y ofrece funcionalidades que buscan mejorar el control y la automatización (facturación electrónica mensual, reporte detallado de traslados, etc.).

Cabify Playas: atiende el movimiento que tienen las playas del sur durante los fines de semana en el verano. Desde el kilómetro 40 hasta el kilómetro 120 de la Panamericana Sur.

Cabify Pet: servicio que brinda la posibilidad al usuario de llevar consigo a su mascota. El auto se encuentra especialmente acondicionado para estos casos.

Dentro de la plataforma existe la opción de reserva para todos sus servicios: es decir, con anticipación el usuario puede agendar su viaje para determinada hora y lugar. Lo cual es una alternativa adicional y diferenciada de los demás.

b. Precio

El servicio se cobra en base a la llamada ruta óptima, la cual es multiplicada por un coste por kilómetro determinado. Para hallar esta ruta, la aplicación por medio de Google maps estima el trayecto más efectivo entre el punto de inicio y fin del viaje. Esto en base a dos variables: la distancia y el tiempo. Pese a ello, el conductor puede tomar otra ruta o el usuario proponer un trayecto de su preferencia y la tarifa no sufrirá ninguna variación.

Para las llamadas horas punta se adiciona dos nuevos soles al tarifario normal.

Métodos de pago

En el 2012, Cabify ingresa a Lima con la única opción de pago con tarjeta de crédito mas es solo a mediados del 2016 que la empresa anuncia su nuevo servicio Cabify Cash, el cual cuenta con choferes exclusivamente dirigidos a este nuevo

servicio que permite el pago en efectivo. Además, cuando se realiza el pago con tarjeta, dependiendo la entidad financiera, el cobro puede efectuarse tanto en soles como en dólares.

Por otro lado, en cuanto a los comprobantes de pago que emite la empresa, el desarrollo en el sector corporativo le permite emitir facturas a cualquier tipo de usuario.

c. Plaza

Cualquier servicio que ofrece Cabify puede ser solicitado por medio de la aplicación que se descarga gratuitamente desde cualquier teléfono inteligente o también por cualquier computadora conectada a internet.

d. Promoción

Con respecto a la promoción, la empresa realiza campañas para atraer a más usuarios. Por ejemplo, un usuario tiene un código personal, el cual puede ser compartido para que sus conocidos prueben el servicio. El primer trayecto que realice el invitado tendrá un crédito de seis nuevos soles; y el usuario activo también obtendrá un descuento del mismo monto en su próximo viaje. Así mismo, periódicamente la empresa por medio de correo electrónico y redes sociales da a conocer el código promocional vigente que brindará diferentes descuentos para usuarios nuevos.

Por otro lado, aproximándose los fines de cada semana se publican por redes sociales el Cabify Life que es una lista con diferentes propuestas para salir y divertirse (eventos, restaurantes, discotecas, etc.). Si el usuario contacta a la plataforma para ir y volver de uno de estos Cabify Zone obtendrá descuentos especiales por este servicio.

También en los diferentes días festivos y/o feriados se dan descuentos en algunos horarios especificados en las publicaciones por internet.

Cabify mantiene alianzas con universidades (Universidad del Pacífico), bancos (Banco Cencosud), establecimientos comerciales (Rosatel), eventos (Mistura), entre otros.

e. Proceso de afiliación de conductores

El primer paso se trata de la inscripción vía Web, ya sea por recomendación o por algún anuncio, los postulantes ingresan a la página web de la empresa y llenan un formulario con sus datos personales y del vehículo, además de documentación de afiliación. La empresa verifica si los datos son correctos y si es así, el postulante es llamado a las oficinas para que reciba mayor información.

Cuando llega a las oficinas de la empresa se le brinda toda la información del negocio como beneficios, tarifas, etc. Luego de ello, deberá pasar a los exámenes presenciales que definirán la posibilidad de afiliarse. Éstos son los siguientes: una prueba Evaluatest, la cual permite conocer preliminarmente el perfil psicológico de la persona evaluada. Si es aprobado se procede con el examen de conocimientos y demás pruebas psicométricas.

De forma paralela, por medio de una consultora especializada se verifican a detalle los antecedentes penales, policiales y requisitoriales; así mismo, su record de manejo de cada candidato. El postulante tampoco debe contar con papeletas ni infracciones. Por otro lado, el vehículo del postulante también pasa por una inspección para confirmar el buen estado interno y externo, verificando la documentación presentada.

Finalmente, el postulante debe participar de una capacitación dentro de las instalaciones de la empresa donde se tocan temas como el protocolo a seguir, los canales de atención en caso de dudas y a utilizar la aplicación de Cabify de la manera correcta. Es así que luego de participar de esta charla, se activa la cuenta del postulante.

- TAXI DIRECTO

Es una empresa de taxi remisse formal que nace de la unión de tres profesionales peruanos con la intención de emprender un negocio con un impacto social alto; es así que identificaron en el servicio de taxi limeño una oportunidad de crear un servicio de taxi con valor agregado y que a su vez tenga un aporte social convirtiendo a los taxistas limeños en agentes de cambio en educación vial. Es así que en enero de 2008 se realizó el primer servicio de Taxi Directo en las instalaciones del Boulevard de Asia, en donde tenían la necesidad de contar con un servicio de taxi que atienda a sus clientes. Poco a poco se ha ido incrementando su

cartera de clientes corporativos (Open Plaza, Jockey Plaza, Mega Plaza, etc.) y en el año 2016 ganaron una importante licitación en el aeropuerto Jorge Chávez de Lima como proveedor de servicios de taxi.

La empresa ha ido desarrollando su propia cultura organizacional. Tiene como misión “trasladar de forma segura y a tiempo a nuestros clientes, a través de un equipo de conductores inspirados en valores”; además de ello, tiene pilares que rigen su accionar diario: a tiempo siempre, somos un equipo, corazón cálido y trascendencia social; los cuales inculca en las capacitaciones a su personal y conductores afiliados. La tecnología e innovación también forma parte de la organización. Taxi Directo ha buscado ir junto con las tendencias del mercado, es así que a mediados del 2014 fue la primera empresa peruana formal en lanzar al mercado su aplicativo móvil para celulares Smartphone y ha ido actualizando las opciones para ofrecer al usuario una mejor herramienta; sin embargo, aún tiene aspectos que mejorar

Todas las estrategias implementadas tienen como eje central la seguridad de sus clientes; esto le ha permitido realizar diferentes convenios con centros comerciales, empresas, etc. y no entrar a competir por precio ni rapidez como lo hacen las demás empresas del mercado. Es así que Taxi Directo trabaja más con el servicio de taxi con reserva; es decir un lapso de tiempo de espera mucho mayor a la competencia.

Algunas de las estrategias abordadas son: incorporación de una prueba poligráfica para la selección de sus conductores y una inversión de diez por ciento de su margen bruto para capacitar a su personal (desarrollo de una serie de protocolos internos en caso de accidentes y robos para preparar a sus conductores ante cualquier amenaza, acuerdo con empresa especializada en security driving para capacitar a sus conductores en manejo preventivo e identificación de rutas seguras).

a. Servicios:

Taxi Directo: es el servicio básico que permite el abordaje de hasta cuatro personas. Todas las unidades cuentan con aire acondicionado.

Taxi Corporativo: modalidad de servicio de taxi preparado para las necesidades corporativas. Con reportes personalizados y facturación centralizada.

Chofer de reemplazo: para cualquier eventualidad, el usuario se evita de conducir su auto y solicita el servicio de un conductor para que lo lleven al destino que elija. Servicio ideal para luego de un día extenso de trabajo, reuniones, celebraciones y fiestas.

Servicio de Van: capacidad de hasta diez personas.

Courier básico: es el servicio de encomienda con total seguridad de su entrega.

b. Precio:

Taxi Directo trabaja con un tarifario ya establecido, el cual es un listado en donde se establece la zona de origen y la zona de llegada con el respectivo precio del viaje. Todos los distritos de Lima Metropolitana y Callao están divididos por zonas.

Medios de pago

Una gran facilidad que se brinda en todos los autos afiliados a Taxi Directo es el pago con cualquier tarjeta Visa por medio de POS.

c. Plaza:

Se les puede contactar por medio de su central telefónica, vía mensajería instantánea específicamente con el aplicativo whatsapp, también a través de correo electrónico y por medio del aplicativo móvil el cual se descarga vía App store o Google play.

d. Promoción

Esporádicamente se dan a conocer descuentos por llevar y regresar a los usuarios a determinados eventos. Durante el último verano brindaron descuentos para su servicio interplayas que trasladó a los usuarios por las playas del sur.

También se realizan sorteos regalando diferentes tipos de premios en fechas festivas.

Se utiliza las redes sociales principalmente para captar la atención de nuevos conductores y despejar algunas dudas con respecto a los vehículos aceptados para trabajar con ellos.

e. Proceso de afiliación de conductores

Los conductores deben llenar un formulario de inscripción vía página web de Taxi Directo donde se envían datos personales, así como también del vehículo. Luego existe un proceso de afiliación personal: sus conductores pasan por diversos filtros de selección y son capacitados en atención al cliente y en seguridad para el pasajero. Desde la investigación del historial personal del conductor, asegurando que no haya tenido vinculación alguna fuera de la ley. También se realiza el filtro psicológico, realizado con el respaldo de la empresa americana Burwood Group. Esto es complementado con la verificación domiciliaria y una prueba poligráfica.

De acuerdo a su página web Taxi Directo (2017), los requisitos para el vehículo son: (1) certificado de operación, Setame o Setaca, (2) perfecta condición mecánica, (3) apariencia externa e interna impecable y (4) autos modelo Sedan con menos de tres años de antigüedad.

Los conductores deben presentar: (1) licencia de conducir A2 (A1 si lo obtuvo hasta 2008), (2) carné de habilitación (Callao) o Credencial (Lima), (3) carné de seguridad vial del Callao, (4) recibo por honorarios o factura y (5) Smartphone Android con datos móviles.

- TAXI SATELITAL

Autotaxi Satelital SAC es una empresa prestadora de un servicio de despacho automatizado de taxis mediante una plataforma de última tecnología satelital, que permite conectar de forma automática y rápidamente a una persona que necesita un taxi con un prestador de dicho servicio que ha sido previamente seleccionado por la empresa mediante una rigurosa evaluación y capacitación.

Taxi Satelital o 3555555 Satelital, es una empresa de transporte, a diferencia de las demás empresas que son consideradas solo aplicativos para solicitar un servicio de taxi. Es una empresa colombiana con 20 años de experiencia en el sector de telecomunicaciones para el transporte en Colombia, siendo parte del Grupo Empresarial Rizzo. Está presente en el mercado peruano hace más de 6 años, conformada con cerca de 300 empleados y un local físico de 6 mil m² a 5 minutos del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, cuenta con una flota de más de 3,500 unidades a disposición, entre autos, camionetas, station wagon y van (de hasta 10 pasajeros).

Taxi Satelital, fue la empresa pionera en el uso de un sistema de despacho automatizado de taxis, que incluía un tiempo mínimo de recojo y una atención personalizada al cliente, ofreciéndole confianza y seguridad a la vez. Anteriormente, las solicitudes de servicio de taxis de empresas en el país se tenían que hacer con tres horas mínimas de anticipación para una reserva y el costo solía ser más elevado que tomar un taxi informal. Ello llevo a que el Grupo Empresarial Rizzo apostara por un nuevo servicio que contara con un rápido envío de unidades. Mediante una plataforma de última tecnología Satelital permitió conectar de una manera rápida con los usuarios, implementando la central telefónica 3555555, la cual permitía a los clientes ubicar la unidad más cercana para el recojo. De igual manera se caracterizó por ser primera en el uso de tecnología GPS y un sistema llamado PDA (equipo móvil) lo que permitía lograr un tiempo máximo de llegada de 10 a 15 minutos. Dicha promesa de tiempo fue la principal ventaja competitiva, al ingresar al mercado, frente a las demás empresas de transporte. Posteriormente, con entrada al mercado de los aplicativos de taxi y a fin de brindarle una mejor experiencia al usuario de Lima, la empresa ha desarrollado una aplicación para Smartphone, destacándose por ofrecer una tarifa justa, conductores capacitados, una flota de autos moderna, el despacho de unidades que puedan atender el servicio en corto tiempo y la seguridad que brinda ser una empresa de transporte.

a. Servicios:

La empresa cuenta con los siguientes servicios:

Servicio regular de taxi: es el servicio básico que permite el abordaje de hasta cuatro personas. La flota de autos es moderna y cuenta con una antigüedad no mayor a 4 años. Todos los vehículos de la flota regular están identificados con el uso del logotipo de la empresa en las partes laterales con el número de la unidad, conductores uniformados con fotocheck y el equipo de telecomunicaciones que se encuentra en el interior del vehículo.

Servicio Elite: servicio que consta de unidades de último modelo (auto Sedan y camionetas), cómodas, amplias y full equipo para servicio ejecutivo. Los conductores que brindan este servicio son personas más capacitadas para tener una mejor interacción con el cliente. Este servicio tiene un recargo del 20% adicional al servicio regular.

Servicio Corporativo: servicio ofrecido para empresas, en el que se cuenta con una plataforma online, por la cual cada administrador puede generar diversos usuarios, a los cuales se les puede otorgar características personalizadas según sus necesidades, asignando de esta forma horarios y presupuestos para la solicitud de los servicios, teniendo un mejor registro y control del presupuesto. Asimismo, este servicio se caracteriza por que las empresas no tienen que llenar documentos, al momento de la cancelación del servicio, ya que el proceso de pago está automatizado desde el momento en el que se solicita el servicio con el mismo Smartphone. Así, las empresas pueden pagar en línea y el pago es facturado directamente por la compañía de modo online.

Alquiler de Van: servicio de Van en el que es posible transportar hasta un máximo de 10 personas. Las reservas deben hacerse con 4 horas de anticipación.

Reservas para el Aeropuerto: servicio de reservar para traslados desde el Aeropuerto a cualquier otro destino.

Alquiler por Horas: servicio de taxi por horas, para transportar a los pasajeros múltiples destinos. El servicio mínimo es por 2 horas.

b. Precio:

Taxi Satelital cuenta con tarifas fijas, agrupadas por zonas y detalladas en un tarifario ya establecido (el costo del viaje es calculado de acuerdo a la distancia entre la zona de origen y la zona de llegada)

Medio de pago

La empresa permite el pago en efectivo, tarjetas Visa (crédito y débito), para la app móvil, y cuenta corporativa. Es posible solicitar boleta o factura directamente al conductor de cada vehículo (es libre de IGV).

c. Plaza:

Los servicios pueden ser solicitados por medio de la central telefónica que opera las 24 horas del día o mediante la app. El sistema de respuesta automática de voz de la central telefónica, permite a los usuarios que previamente han registrado su dirección de recojo, solicitar el taxi solo marcando la opción 1 del menú, para sus siguientes llamadas. Esta opción está activa para teléfonos fijos y para celular. Caso contrario, se puede solicitar hablar con un operador mediante la opción 0.

Asimismo, la empresa cuenta con un local de más de 6 mil m² a 5 minutos del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, como canal de atención.

d. Promoción:

No se ofrecen promociones por descuentos en los precios de los viajes. Se utilizan las redes sociales principalmente para promocionar la marca y difundir los atributos del servicio.

e. Proceso de afiliación de conductores

Los afiliados/propietarios a la empresa son conductores ejemplares y se caracterizan por su amabilidad, honestidad, respeto de las normas de tránsito, puntualidad y cobro de la tarifa justa.

Para afiliarse, cada conductor/propietario debe aprobar un riguroso proceso de selección, con pruebas psicológicas, visita domiciliaria, revisión de antecedentes policiales, capacitación en servicio al cliente y evaluación de conocimiento de uso de los equipos de telecomunicaciones. Después de aprobada la prueba psicotécnica se deben presentar:

Récord de conductor (Ministerio de T. Terrestre)

Certificado de Antecedentes Policiales

Guía Inca de Lima Metropolitana

Facturas y Boletas

Para pertenecer a la empresa, los conductores pueden ser propietarios o alquilar un vehículo.

Si el propietario no es el mismo conductor, se debe de presentar: curriculum vitae, D.N.I y brevet A1 con antigüedad de 6 años o A-2A, carnet de seguridad vial (SETACA), móvil o Smartphone y recibo de servicios (luz o agua).

Si es propietario es el mismo conductor, se debe de presentar: D.N.I., tarjeta de propiedad – Placa Taxi, SOAT (No AFOCAT), certificado de operaciones, seguro contra todo riesgo, recibo de servicios (luz o agua), vehículo sin adornos ni publicidad, firma de contrato y documentos de afiliación.

2.2.6. DEFINICIÓN DE SERVICIO

Stanton *et al.* (2007), definen a los servicios como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. Esta definición excluye los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes u otros servicios.

Kotler y Armstrong (2013), sostienen que, a diferencia de los bienes, los servicios no dan como resultado la propiedad de algún objeto tangible y son creados a través de la interacción directa con los clientes. Asimismo, los servicios poseen cuatro características inherentes a ellos:

- Intangibilidad: Los servicios no pueden ser vistos, tocados, degustados, escuchados u olfateados antes de su compra.
- Inseparabilidad: los servicios no pueden separarse de sus proveedores, ya sea que los proveedores sean personas o máquinas; de esta forma, los servicios son vendidos primero, y producidos y consumidos al mismo tiempo. Los clientes no sólo compran y utilizan un servicio, sino que juegan un papel activo en su entrega. La coproducción del cliente hace que la interacción cliente-proveedor sea una característica especial de los servicios. Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado del servicio.
- Variabilidad: la calidad de los servicios puede variar dependiendo de quién los provea, cuándo, dónde y cómo son provistos.
- Caducidad: los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posterior.

Según Grande (2005), existe una diferencia entre lo que se considera bienes, productos y servicios. Un bien es el resultado tangible de una actividad transformadora en distinto grado. Un servicio es una prestación, un esfuerzo o una acción. Frecuentemente se confunden los conceptos de bien y producto, quedando el de servicio como algo ajeno a ellos. Teniendo que toda actividad empresarial conduce a un producto, este puede ser un bien o un servicio. Se entiende entonces que, los bienes y los servicios son materializaciones de actividades diferentes. Con

lo cual los productos son toda entidad que pueda proporcionar una satisfacción esto incluye objetos físicos (bienes), servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Otro enfoque de la concepción de lo que se denomina producto, ya sea bien o servicio, es la referida a un producto multiatributo sostenida por Lambin (2003), en el cual, un producto, o una marca desde el punto de vista del comprador puede definirse como un conjunto específico de atributos que aporta al comprador, no únicamente el servicio de base propio de la clase de producto, sino también un conjunto de servicios secundarios o añadidos, que constituyen elementos distintivos, susceptibles de influir en las preferencias de los compradores. El conjunto de estos servicios aportados constituye un conjunto de atributos.

El servicio de base que aporta un producto se corresponde con la utilidad funcional de la clase de producto; es la ventaja básica o genérica aportada por cada una de las marcas que forman parte de la categoría de producto. El servicio de base define el mercado de referencia al cual se dirige la empresa. Todas las marcas que pertenezcan a un mismo mercado de referencia aportan al comprador el servicio de base buscado de manera que tienden a uniformarse en la medida que empleen la misma tecnología. Por esto, en la mayoría de mercados, el servicio de base, es frecuentemente en sí un criterio de elección poco determinante; más discriminante será la manera en que es producido el servicio de base (Lambin, 2003).

Lambin (2003), sostiene que además de la utilidad funcional de base (servicio de base), un producto aporta un conjunto de otras utilidades o servicios suplementarios, secundarios en relación al servicio de base, pero que cuya importancia puede ser decisiva cuando los resultados entre marcas competidoras se equilibran. Los servicios suplementarios pueden ser de dos tipos: servicios necesarios y servicios añadidos (Lambin, 2003).

Los servicios necesarios se identifican con las modalidades de producción del servicio de base y todo lo que normalmente lo acompaña. En cambio los servicios

añadidos son utilidades no ligadas al servicio de base, por las cuales las marcas representan un elemento distintivo importante (Lambin, 2003).

Los servicios suplementarios (necesarios o añadidos) en suma, constituyen los atributos de los productos que, generadores de satisfacciones para el comprador, pueden ser muy diferentes según las marcas y así ser utilizados como criterios de elección. De esta manera, los diferentes compradores pueden atribuir grados de importancia diferentes a la presencia de algunos atributos en los productos (Lambin, 2003).

2.2.7. DEFINICIÓN DE IMAGEN

Para poder profundizar en el análisis de la imagen es preciso aclarar qué se entiende como tal. Para Sanz (1996), la imagen es como un conjunto de notas adjetivas asociadas espontáneamente con un estímulo dado, el cual ha desencadenado previamente en los individuos una serie de asociaciones que forman un conjunto de conocimientos sobre un objeto, empresa o institución.

Por otro lado, según Sanz citado por Gutarra (2006) la imagen tiene una estructura dinámica sensible, tanto a los cambios que experimenta como en el entorno social en la que se inserta, por tal se considera la imagen como el conjunto de representaciones mentales que surge ante el espíritu del público o ante la evocación del nombre de la institución, empresa u organización. Se diferencia sensiblemente según la percepción de los públicos.

Para Abascal y Grande (1994), la imagen supone medir la impresión global o percepción que se tiene de una empresa, marca, producto o servicio. La imagen es, en definitiva, una representación mental, individual o colectiva. De este modo, la imagen es el resultado de considerar no solo las cualidades o atributos tangibles o identificables y que son importantes para los consumidores tanto en términos positivos como negativos. En su percepción también influyen las creencias, actitudes, roles y experiencias previas, que las personas o los grupos tienen respecto a marcas, productos, servicios, empresas e incluso países.

A partir de los años cincuenta, el estudio de la imagen comenzó a adquirir importancia dentro de un nuevo ámbito, el marketing. El desarrollo de una sociedad en la que prima la máxima competencia (tanto a nivel social como empresarial) ha hecho que poseer una buena imagen se convierta en un elemento básico para distanciarse de los competidores y, de este modo, posicionarme mejor en el mercado (Picón *et al.*, 2013).

Son muchos los ámbitos en los que la imagen resulta de utilidad para la investigación científica en marketing: imagen de marca, imagen de servicio, imagen corporativa, imagen del establecimiento comercial. Son por tanto, muy numerosos los trabajos en la literatura de marketing, reflejando esta variedad de ámbitos de aplicación de la herramienta imagen en marketing (Picón *et al.*, 2013).

El concepto de imagen de marca es un término ampliamente estudiado y tiene una amplia relación con numerosos aspectos del campo del marketing dando pie a un gran número de definiciones y concepciones que han hecho que la caracterización de la imagen no sea una tarea en absoluto sencilla (Picón *et al.*, 2013).

Según Picón *et al.* (2013), los primeros en utilizar el término “imagen de marca” fueron Gardner y Levy (1955), quienes definieron este concepto como “el conjunto de ideas, sentimientos y actitudes que los consumidores tienen sobre las marcas”, otorgando pues a los productos una naturaleza social y psicológica además de física.

En la siguiente Tabla 2 se muestra una pequeña aproximación de cuáles podrían ser las principales tendencias a la hora de conceptualizar la imagen de marca.

Tabla 2: Clasificación de definiciones y concepciones de imagen de marca

Def.	Características	Autores
Simbólicas	Explican la imagen de marca como símbolos o signos. Ej.: “Un símbolo es un término que puede ser utilizado cuando el comportamiento de un objeto, acción, palabra, imagen o comportamiento complejo debe ser entendido no sólo por sí mismo, sino también por su relación con otras ideas o sentimientos.” (Levy, 1959)	Frazer (1983) Levy (1959) Noth (1988) Padgett y Allen (1997)

Def.	Características	Autores
Semánticas	Centradas en los mensajes y el significado subyacente que los consumidores adscriben a un producto. Ej.: “Conjunto de significados por los que un objeto es conocido y a través de los cuales la gente lo describe, recuerda y relaciona.” (Dowling, 1986) “Percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor.” (Keller, 1993)	Dowling (1986) Keller (1993) Levy y Glick (1973) Ponset <i>et al.</i> (2008) Reynolds y Gutman (1984)
Personificadas	Basadas en la personificación de la marca, bien describiendo el producto como si fuese un ser humano con una personalidad propia, o bien asociando la personalidad del propio consumidor a la imagen de un producto o de una marca. Estas teorías suelen centrarse en un descriptor característico del ser humano. Ej.: Imagen de género (Debevec y Iyer, 1986)	Aaker (1997) Bettinger <i>et al.</i> (1979) Debevec y Iyer (1986) Pirela <i>et al.</i> (2004)
Psicológicas	Se centran en los efectos de las imágenes sobre las ideas, sentimientos, actitudes, construcciones mentales, comprensiones o expectativas, como determinantes principales de la imagen de marca. Ej. “La imagen es la forma por la cual una organización es definida en la mente del consumidor, en parte debido a las características funcionales y en parte por un conjunto de atributos psicológicos.” (Martineau, 1958)	Apaolaza y Hartman (2008) Gadner y Levi (1955) Hsieh <i>et al.</i> (2004) Low y Lamb (2000) Martineau (1958)

FUENTE: Picón *et al.* (2013)

En resumen, según Del Barrio (2009) citado por Picón *et al.* (2013) desde el punto de vista del marketing, la imagen de marca puede ser considerada como el resultado neto de las experiencias, creencias, sentimientos e información de la que disponen un grupo de individuos en relación con un producto. Aunque dicha representación goza de cierta estabilidad, lo que permite su concreción y evaluación, no es algo estático, sino que tiene una estructura dinámica sensible a los cambios experimentados por el propio producto o por su evaluador.

Por otro lado, aparte de la concepción de la imagen de marca, una distinción que parece capital a la hora de caracterizar la imagen es aquella que diferencia entre impresiones holísticas, que evalúan el servicio o producto como un todo, y las multiatributivas que tienen en cuenta algunos de los atributos o elementos constitutivos más sobresalientes (Picón *et al.*, 2013).

Para Assael (1984) citado por Picón *et al.*, 2013, la imagen puede ser definida en dos sentidos: bien como la percepción total de un producto que se forma procesando la información de varias fuentes a través del tiempo; o bien considerar

que esta percepción total se forma como resultado de la evaluación de los atributos individuales que pueden englobar tanto contenido cognitivo como emocional.

En lo que se refiere a las características de los atributos, la principal división se establece entre atributos psicológicos/afectivos y funcionales/cognitivos.

Siguiendo con la perspectiva multiatributiva, muchos autores coinciden en señalar la existencia de dos dimensiones fundamentales. La funcional o cognitiva que hace referencia a los componentes más tangibles y directamente observables, y la psicológica que engloba atributos más subjetivos como las actitudes y sensaciones de las personas hacia un producto (Picón *et al.*, 2013).

Por otro lado, según Lambin (2003), por atributo se entiende como la ventaja buscada por el comprador; es el atributo el que genera el servicio, la satisfacción y que, como tal, es utilizado como un criterio de elección. Los atributos tenidos en cuenta por el comprador son generalmente múltiples. La evaluación global de la marca se apoya en un proceso de integración de las evaluaciones de cada atributo. Estos atributos pueden ser atributos funcionales propios del producto o también atributos perceptuales, afectivos y estéticos.

Según Mullins *et al.* (2007), los consumidores usan diversas dimensiones o atributos cuando evalúan productos y servicios alternativos. Por lo general, los consumidores basan sus evaluaciones en aproximadamente media docena de dimensiones. Algunos atributos en los que se basan los consumidores para evaluar los productos o servicios son:

- Atributos de costo: precio de compra, costos de operación, costos de reparación, costos extras, costos de instalación, rebaja por cambio, probable valor de reventa.
- Atributos de rendimiento: durabilidad, calidad de los materiales, construcción, confiabilidad, rendimiento funcional, eficiencia, seguridad.
- Atributos sociales: prestigio de la marca, imagen de estado, popularidad con amigos y miembros de la familia, estilo, moda.

- Atributos de disponibilidad: vendido por tiendas locales, términos de crédito, calidad de servicio de un distribuidor local, tiempo de entrega.

Finalmente, según Costa (2009), la imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad.

Los individuos, el público, son el centro de esta imagen mental, pues ésta se configura subjetivamente para cada uno en función de su cuadro de valores, su sistema de significaciones, su estilo de vida y sus motivaciones, expectativas y preferencias personales. De modo que la imagen de la empresa es la imagen que está “en la cabeza de la gente”. Y por ser una imagen psicosociológica, y no una cosa u objeto, la empresa solo puede gestionarla indirectamente por medio del significado de sus acciones y comunicaciones (Costa, 2009).

2.2.8. IMAGEN DE SERVICIO

Para esta investigación se hizo referencia a Assael (1984) citado por Picón *et al.* (2013), la imagen puede ser definida como la percepción total que se forma como resultado de la evaluación de los atributos individuales que pueden englobar tanto contenido cognitivo (funcionales) como emocional (psicológicos).

Otra definición que se ajusta a este estudio es la presentada por Martineau (1958) citado por Picón *et al.* (2013), en la que menciona que la imagen es la forma por la cual una organización es definida en la mente del consumidor, en parte debido a las características funcionales y en parte por un conjunto de atributos psicológicos.

2.2.9. INTENCIÓN DE COMPRA

En investigaciones y estudios de mercado se ha tomado en consideración la variable compra para predecir la demanda de determinados productos o para conocer si el producto está teniendo o no aceptación en el mercado. Sin embargo, en la presente

investigación se considerará a la intención en vez de la variable compra, porque no solo se quiere evaluar el volumen de servicios prestados por parte de la empresa sino, qué motiva a los usuarios a tener interés en tomar el servicio.

La intención de compra aparece cuando se aborda el tema sobre el comportamiento del consumidor. Schiffman y Kanuk (2010), desarrollaron un modelo de toma de decisiones del consumidor el cual pretende vincular muchas de las ideas sobre la toma de decisiones del consumidor y el comportamiento de consumo (compra). El modelo, presenta tres componentes principales: insumo o datos de entrada, proceso, y resultado o datos de salida detallados en el anexo 1.

Fishbein, y Ajzen (1975), citados por Ortiz (2013), indicaron que la intención de compra era una inclinación subjetiva que los consumidores vienen a manifestar en su comportamiento hacia algunos productos y servicios, de ahí que resulte trascendente el análisis de este constructo, ya que juega un papel central por su habilidad para predecir el comportamiento de los consumidores.

Acorde a lo mencionado, O'Shaughnessy (1991), menciona que la intención de compra no tiene que convertirse necesariamente en una acción de uso. Una intención es únicamente una actitud mental, que puede ser firme o no.

Según Fishbein & Ajzen (1975) citado por Chi *et. al.* (s.f.), afirman que la intención de compra es un factor crítico para predecir el comportamiento del consumidor y está conformada por la actitud, la evaluación del consumidor y los factores externos.

Para Schiffman y Kanuk (2000) citado por Chi *et. al.* (s.f.), la intención de compra puede medir la posibilidad de un consumidor para comprar un producto, y cuanto mayor sea la intención de compra, mayor será la disposición de un consumidor a comprar un producto o servicio. La intención de compra indica que los consumidores seguirán su experiencia, preferencia y el entorno externo para recopilar información, evaluar alternativas y tomar la decisión de compra.

Según Ortiz (2013), diversos trabajos de investigación concuerdan en el origen del constructo intención de compra, detallando que es generado por los sentimientos positivos de los consumidores sobre la marca de un producto.

Para Schiffman y Kanuk (2010), las escalas de intención de compra se emplean para evaluar la probabilidad de que un consumidor compre un artículo o se comporte de cierta manera.

Zeithaml *et al.*, (1996) citado por Matos (2008) enfatizaron la importancia de medir las intenciones del comportamiento futuro de los consumidores para determinar su potencial de permanecer o de abandonar la organización. Es decir, según Bellman *et al.* (1999), citados por Matos (2008), las personas que mostraban unas actitudes favorables hacia la empresa manifestaban una intención de compra en mayor grado.

Se ha visto conveniente adaptar el concepto de intención de compra por el término intención de uso; ya que la investigación está referida al estudio de un servicio, por lo que se considera más apropiado utilizar este término al momento de hacer referencia a la intención de tomar el servicio de taxi.

a. Instrumentos de medición

En algunos estudios las escalas de medición del constructo intención de compra se encuentra muy ligada a la retención y satisfacción de los clientes, así como a la medición de la calidad del servicio.

Khan *et al.* (2012) citado por Setó (2003), señalan que hay dos componentes que conforman la intención del comportamiento: la lealtad hacia las marcas y el cambio de marcas, indicando que la lealtad a las marcas se refiere qué tanto consumen los consumidores de un determinado bien o servicio.

La lealtad es un proceso en el que se evalúa el grado por el que un consumidor adopta una marca determinada. El segundo componente (cambio de marcas) hace

referencia a la caída en la lealtad existente hacia una marca. Este cambio ocurre por motivaciones que pueden ser tanto extrínsecas como intrínsecas.

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) citado por Setó (2004), desarrollaron una escala de trece ítems para poder medir un amplio rango de intenciones de comportamiento, incluyendo las referencias, las intenciones de recompra, el comportamiento de queja y la sensibilidad al precio. Los autores, a través de los esfuerzos realizados en cuanto al desarrollo de la escala, obtienen como resultado la existencia de cinco dimensiones a partir de los trece ítems: fidelidad, costes de cambio, sensibilidad al precio, y comportamiento de queja en su vertiente interna e externa. En la Tabla 3 se muestra la escala propuesta, donde cada uno de los ítems es valorado a través de una escala de Likert de 7 puntos (1 = nada probable y 7 = extremadamente probable).

Tabla 3: Escala intenciones de comportamiento

<p>Fidelidad</p> <ol style="list-style-type: none">1. Contaré aspectos positivos sobre XYZ a otras personas2. Recomendaré XYZ a cualquiera que busque mi consejo3. Animaré a mis amigos y familiares a hacer negocios con XYZ4. Cuando necesite este servicio consideraré a XYZ como la primera opción.5. En los próximos años realizaré más operaciones con XYZ <p>Cambio</p> <ol style="list-style-type: none">6. En los próximos años realizaré menos operaciones con XYZ7. Puede que para algunos servicios acuda a otro proveedor que ofrezca mejores precios. <p>Sensibilidad al precio</p> <ol style="list-style-type: none">8. Aunque los precios aumenten algo, continuaré comprando a XYZ.9. Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por los actuales beneficios que recibo del servicio de XYZ. <p>Queja externa</p> <ol style="list-style-type: none">10. Si tengo un problema con el servicio de XYZ cambiaré a otro proveedor.11. Si tengo un problema con el servicio de X se lo contaré a otros clientes.12. Si tengo un problema con el servicio de XYZ, reclamaré en entidades externas como la Asociación de Consumidores y Usuarios. <p>Queja interna</p> <ol style="list-style-type: none">13. Si tengo un problema con el servicio de XYZ, reclamaré a los empleados de XYZ

FUENTE: Setó (2004)

Según Setó (2004), la escala desarrollada por Zeithaml en el año 1996 puede considerarse la forma más completa de operar las intenciones de comportamiento. A partir de su desarrollo existen investigaciones que la toman como punto de partida considerando todas o sólo algunas de sus dimensiones. Así como, Gremler y Brown (1996) citado por Setó (2004), operan las intenciones de comportamiento únicamente a través de la dimensión fidelidad formada por cinco ítems. De igual manera Setó (2004), menciona que en algunas investigaciones se sugieren que, para analizar la relación entre la intención de comportamiento y otras variables como la satisfacción, la calidad de servicio o la rentabilidad resulta más adecuado emplear exclusivamente la dimensión fidelidad.

Para la presente investigación se empleó las dimensiones de la intención de uso descrita por Baker y Crompton (2000), que basándose en la escala de Zeithaml (1996), se operacionaliza en dos dimensiones: la lealtad y la disposición a pagar más. La lealtad es un comportamiento comprometido, y se define como la utilización sesgada de un programa seleccionado o recurso. La lealtad de los clientes se mide por dos tipos de componentes: el comportamiento y la actitud. El comportamiento tiende a la repetición de compra o uso, pero solo se ha encontrado que es una medida inadecuada de la lealtad. Para explicar porciones adicionales de varianza no explicada por el comportamiento, es necesario incorporar medidas de actitud, que evalúan la fuerza del afecto de los clientes hacia la empresa.

Las dimensiones de la intención de uso se muestran en la Tabla 4:

Tabla 4: Dimensiones de la intención de uso

Lealtad

1. Recomendación a otras personas sobre el servicio
2. Decir aspectos positivos sobre el servicio
3. Disposición a emplear habitualmente el servicio

Disposición de pagar más

4. Continuar empleando el servicio, aunque el precio de las tarifas se incremente
5. Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por los actuales beneficios que se reciben del servicio

Fuente: Baker y Crompton (2000)

2.2.10. RELACIÓN ENTRE IMAGEN DE SERVICIO E INTENCIÓN DE USO

Existen numerosas investigaciones que muestran la relación e influencia de la imagen en la intención de compra, en el cual se definen diferentes enfoques en cuanto al dimensionamiento de la imagen como se muestra a continuación:

- De Villa (s.f.) realiza un estudio sobre imagen y posicionamiento, siendo que estas investigaciones proveen a la gerencia de marketing valiosa información para la toma de mejores decisiones de posicionamiento o reposicionamiento. Como parte del estudio se determina a la imagen en función de dimensiones clave que influyen en la decisión de compra. Las dimensiones clave o factores (key drivers) de la imagen se refieren atributos del producto/servicio que influyen la percepción del consumidor para tomar decisiones de compra. El estudio desarrolla una metodología en la cual primero se crea una lista de atributos que influyen la percepción del consumidor, para luego agruparlas en dimensiones claves. Seguidamente, se determina la importancia relativa de estas dimensiones de la imagen aplicando técnicas de regresión contra una variable de criterio como es interés de compra. La metodología empleada por De Villa (s.f.) permite demostrar la influencia de la imagen en la intención de compra. Asimismo, evalúa y compara el marco competitivo de productos/marcas/compañías en estas dimensiones/atributos. Este tipo de estudio brinda las herramientas necesarias para conocer cuál es la dimensión que valora más el público objetivo en comparación con los competidores, permitiendo formular una correcta estrategia de marketing y posicionamiento.
- Bigne y Currás-Pérez (2008) realizan una investigación que muestra la influencia que existe de la imagen de marca, delimitada en dos dimensiones o asociaciones, sobre la intención de comportamiento del consumidor. Las dos dimensiones o asociaciones que se evalúan son (1) asociaciones de habilidad corporativa, referidas a la percepción de experiencia y efectividad en la producción de bienes o servicios por parte de la marca; y (2) asociaciones de responsabilidad social corporativa, referidas al carácter social de la marca, o la voluntad de compromiso social de la misma. La conclusión del trabajo es que mientras la imagen de responsabilidad social influye en la intención de compra

a través de la identificación del consumidor con la empresa, la imagen de habilidad corporativa influye directa y positivamente en el comportamiento de compra sin necesidad de dicha mediación. Lo que significa que el hecho que la marca sea percibida como experimentada y competente en su actividad principal, ofreciendo productos con una buena relación calidad-precio y disponibilidad es un factor con mayor peso específico en el comportamiento de compra que el atributo diferenciador Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Una imagen de habilidad corporativa positiva es un factor decisivo en las intenciones de compra de los sujetos, una buena imagen de RSC es clave como estrategia para generar un tipo de relación ideal con los consumidores, tal como es la identificación C-E (Consumidor-Empresa).

- Según Chi *et. al.* (s.f.) menciona un modelo de relación de precio, calidad y valor percibido y afirma que el valor percibido es un factor importante en el proceso de decisión de compra de los consumidores, siendo que los consumidores comprarán un producto con alto valor percibido. Los consumidores evaluarán lo que dan y lo que reciben en su percepción subjetiva cuando están comprando un producto/servicio. Según la teoría de la utilidad, existe una alta probabilidad de que la intención de compra aumente, cuando los consumidores adquieren más beneficios que los que pagan por un producto; asimismo, valor percibido es un antecedente importante para influir en la intención de compra del consumidor porque es la composición de la utilidad de la transacción y la adquisición de la utilidad.

Por lo tanto, si los consumidores pueden recibir un valor percibido de confianza en el proceso de consumo de productos/servicios, creará una buena imagen de la marca, la lealtad, la ganancia y la competitividad de una empresa. Además, la actitud de los consumidores de la marca y la intención de compra será mayor cuando un producto tiene preferencia alta imagen y familiaridad. Wang (2006) citado por Chi *et. al.* (s.f.) realiza una investigación en donde utiliza la imagen de marca como variable independiente, categoría de producto como moderador, y la intención de compra como variable dependiente y encontró que cuanto mejor sea la imagen percibida del producto/servicio mayor

será la intención de compra. Si una marca proporciona funciones de producto que satisfagan las necesidades que tienen los consumidores, estos producirán asociaciones psicológicas y una insustituible relación con la marca y en consecuencia elevará su intención de compra.

Por lo tanto, la intención de compra del consumidor viene de la percepción de los consumidores sobre los beneficios y la adquisición de valores, refiriéndose esto a la imagen de producto/servicio, y es una clave importante para predecir el comportamiento de compra del consumidor. Asimismo, el valor percibido y la calidad percibida, influirá en la intención de compra, de manera que a mayor valor percibido y calidad percibida, mayor será la intención de compra.

- Dvoskin (2004), menciona el Modelo de Howard, el cual está basado en la decisión del consumidor (CDM). Las variables que comprenden son: información (F), reconocimiento de la marca (B), actitud (A), confianza (C), intención del consumidor (I) y compra (P). Las seis variables están relacionadas unas con otras como se muestra en la figura 1.

De estos seis, los tres componentes centrales: reconocimiento de la marca (B), actitud hacia la marca (A) y confianza en la marca (C), pueden considerarse el ABC del comportamiento del consumidor, el cual se forma en la mente del consumidor, a través de un proceso de agrupación y diferenciación.

Estos tres elementos presentados independientemente conforman la imagen de marca que es la imagen global de la marca que hay en la mente del comprador: reconocimiento, actitud y confianza, están íntimamente relacionados. De manera, que el reconocimiento de marca constituye la base mental o el pilar sobre el cual se construyen los otros dos componentes. Técnicamente el reconocimiento de la marca (B), es una imagen en la mente del consumidor; de manera, que cuanto más nítida sea la imagen más eficaz será su influencia en la actitud y en la confianza y, por lo tanto, indirectamente, en el comportamiento del consumidor. La

actitud contribuye al reconocimiento de la marca, al distinguir una marca en particular de otras de su categoría. Por su parte, la confianza, que es el resultado de la información y se sustenta en el reconocimiento de la marca, refuerza la imagen de la marca. Como se muestra en la Figura 1, la información, reconocimiento de marca, actitud y la confianza afectan a la intención y a su vez, la intención afecta a la compra.

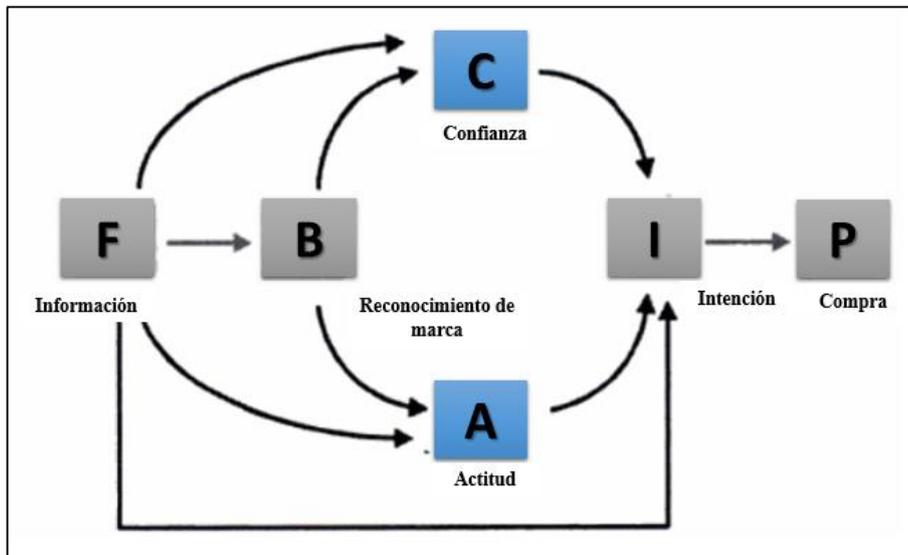


Figura 1: Modelo de Decisión del Consumidor

FUENTE: Dvoskin (2004)

2.3. MARCO CONCEPTUAL

A continuación, se presenta un listado de terminologías y conceptos que son necesarios para uniformizar criterios en el desarrollo del trabajo de investigación:

- Servicio de Taxi: Transporte público especial de personas de ámbito provincial prestado en vehículos de la categoría vehicular M1 de acuerdo al RNV (Reglamento Nacional de Vehículos), que tiene por objeto la movilización de personas desde un punto de origen hasta uno de destino señalado por quien lo contrata, de forma individual y por la capacidad total del vehículo. Se caracteriza por su no sujeción a rutas, itinerarios y horarios (El Peruano, 2013).
- Usuario: Es la persona que utiliza y contrata un vehículo del servicio de taxi por su capacidad total, según la necesidad del viaje, a cambio del pago de un precio (El Peruano, 2013).
- Servicio: Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades (Stanton *et al.*, 2007).
- Imagen de servicio: Percepción total que se forma como resultado de la evaluación de los atributos individuales que pueden englobar tanto contenido cognitivo (funcionales) como emocional (Picón *et al.*, 2013).
- Intención de compra: Es una inclinación subjetiva que los consumidores manifiestan en su comportamiento hacia algunos productos y servicios (Ortiz, 2013).
- Aplicativo móvil: Es un software que opera en los dispositivos móviles (smarthphone, tablet, etc.) permitiendo ejecutar ciertas tareas y funciones (Álvarez *et al.*, 2013).

III. MATERIALES Y METODOS

3.1. MATERIALES

- 2 Computadoras portátil Toshiba Satellite L-45
- Tablet
- Impresora HP multifuncional
- 2 Memorias USB de 8 GB
- Calculadora
- Un millar de papel Bond
- Lapiceros
- Libretas de notas
- Fólder manila

3.2. MÉTODOS

3.2.1. LUGAR

Se tomó como lugar de estudio para la realización de la investigación el área de Lima Metropolitana.

3.2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo es una investigación de tipo explicativa, pues busca explicar cómo las dimensiones de la imagen de servicio influyen en la intención de uso de los servicios de la empresa Proacción S.A.C.

3.2.3. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

a. HIPÓTESIS GENERAL

Existe una influencia significativa de la imagen de servicio en la intención de uso del servicio de taxi de la empresa Proacción S.A.C.

b. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- Existe una influencia significativa de los elementos tangibles en la intención de uso del servicio de taxi de la empresa Proacción S.A.C.
- Existe una influencia significativa de la capacidad de respuesta en la intención de uso del servicio de taxi de la empresa Proacción S.A.C.
- Existe una influencia significativa de la experiencia de servicio en la intención de uso del servicio de taxi de la empresa Proacción S.A.C.
- Existe una influencia significativa de la seguridad en la intención de uso del servicio de taxi de la empresa Proacción S.A.C.

3.2.4. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

a. Variable independiente: Imagen de Servicio

La variable independiente es la imagen de servicio, la cual para su medición comprende cuatro dimensiones que han sido definidas tomando como referencia la revisión de los casos expuestos en los antecedentes de la investigación. Se ha procedido a realizar la definición de los atributos y dimensiones de la imagen de servicio que se ajustan a las características propias de la empresa evaluada en la presente investigación.

De acuerdo a las características del servicio de Proacción S.A.C., se identificaron inicialmente veintiséis atributos asociados a la imagen de servicio agrupados en cuatro dimensiones como se muestra en el Anexo 2. Como se detalla en el apartado

de Procesamiento de datos, los atributos se consolidaron a dieciséis, agrupados en las mismas cuatro dimensiones iniciales, los cuales se muestran a continuación:

Dimensión elementos tangibles: representa la percepción que tienen los usuarios en cuanto a la apariencia física de vehículos y conductores.

Esta dimensión comprende los siguientes atributos:

1. Los vehículos que brindan el servicio en general son modernos y cuentan con adecuadas condiciones externas (sin rayones ni stickers)
2. Las unidades son limpias en su interior, con olor agradable y en su mayoría ofrecen la opción de aire acondicionado
3. Los vehículos que brindan el servicio en general son cómodos y los asientos están en perfecto estado y confort
4. Los conductores se presentan aseado, con vestimenta en buen estado y limpia

Dimensión capacidad de respuesta: esta dimensión abarca la experiencia del usuario desde que se realiza el contacto con la empresa hasta que el taxi llega al punto de origen solicitado por el usuario.

5. El servicio de taxi se puede solicitar con facilidad a través del aplicativo móvil de Proacción S.A.C. y se tiene la comodidad de realizarlo en cualquier momento y lugar
6. El tiempo de espera luego de pedir el taxi por la aplicación es mínimo de 3 a 5 minutos (velocidad de respuesta) y Proacción S.A.C. brinda una total cobertura de zonas, ya que el servicio se brinda en todo Lima Metropolitana y Callao
7. La disponibilidad de taxis es oportuna, ya que se puede conseguir un taxi con solo un clic, en cualquier momento, adicionalmente se brinda las opciones de elección de servicio Premium y demás servicios adicionales (destinos a playas, aeropuertos, factura)
8. Antes de solicitar el servicio, el sistema automático de tarifas de la aplicación le permite saber el costo del viaje y ésta se mantiene hasta el final del mismo sin variaciones

Dimensión experiencia del servicio: está referida a la experiencia del usuario durante su traslado desde el punto de origen hasta el destino final; es decir, todo el recorrido del viaje en el vehículo.

9. Las rutas que toman los conductores son eficientes (menor tráfico) permitiendo llegar con rapidez a su destino
10. Los conductores son amables y de buenos modales durante todo el trayecto (abren la puerta del auto, preguntan por una emisora de preferencia y/o alguna ruta en especial)
11. La tarifa cobrada se ajusta a la establecida por la aplicación y se ofrece la facilidad de pagar por dos medios (efectivo o tarjeta)
12. Los conductores conocen las avenidas, calles, jirones y vías de la ciudad y emplean dispositivos tecnológicos para una mejor experiencia de servicio: GPS y aplicativos móviles como Waze

Dimensión seguridad: se refiere a la sensación de seguridad percibida por los usuarios durante el trayecto

13. Se dispone de la información del conductor desde el inicio del pedido del servicio: foto, placa del auto y contacto telefónico
14. Al final del servicio, le llega al celular la opción de calificar al conductor y permite reportar algún problema en caso ocurra durante el viaje
15. Los conductores utilizan vías seguras durante el trayecto (en términos de delincuencia) y los pasajeros puede hacer el seguimiento del recorrido en tiempo real gracias al GPS incorporado en la aplicación
16. Profesionalidad en la forma de conducir caracterizan a los conductores: límites de velocidad, precaución de accidentes y estado del conductor

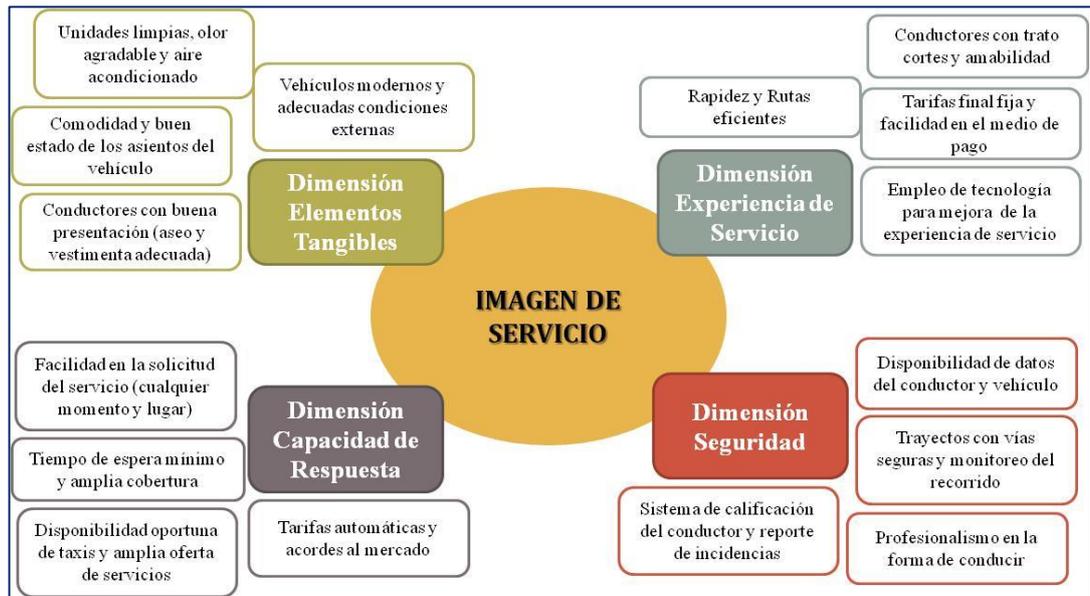


Figura 2: Atributos de la imagen de servicio

FUENTE: Elaboración propia

b. Variable independiente: Intención de Uso

Para la definición de la variable Intención de uso se tomó como referencia lo descrito por Backer y Crompton (2000), consolidándolo en cuatro ítems que se enumeran a continuación.

1. Decir aspectos positivos sobre el servicio y recomendarlo a otras personas
2. Cuando necesite el servicio de taxi, consideraré a Proacción S.A.C. como la primera opción
3. Disposición a pagar más para recibir mejores beneficios en el servicio
4. Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por los actuales beneficios que se reciben del servicio

Por lo tanto, las variables quedan identificadas de la siguiente manera:

X: Imagen de servicio

X1: Elementos tangibles

X2: Experiencia de servicio

X3: Capacidad de respuesta

X4: Seguridad

Y: Intención de uso

3.2.5. DEFINICIONES OPERACIONALES DE LAS VARIABLES

En la siguiente Tabla 5 se presenta cada variable detallada en dimensiones e indicadores.

Tabla 5: Operacionalización de variables

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores
Variable Independiente Imagen de Servicio	Percepción total que se forma como resultado de la evaluación de los atributos individuales que pueden englobar tanto contenido cognitivo (funcionales) como emocional (psicológicos) luego de experimentar un servicio	Elementos Tangibles	Estado externo del vehículo
			Estado interno del vehículo
			Comodidad
			Presentación personal del chofer
		Capacidad de Respuesta	Facilidad de uso y comodidad
			Tiempo de espera
			Disponibilidad y servicios adicionales
			Tarifas asequible
		Experiencia de Servicio	Ahorro de tiempo
			Amabilidad y trato cortés
			Tarifa final
			Trayecto elegido
		Seguridad	Disponibilidad de datos del conductor
Evaluación del conductor			
Uso de vías seguras			
Profesionalidad en la conducción			
Variable Dependiente Intención de Uso	Es una inclinación subjetiva que los consumidores manifiestan en su comportamiento hacia algunos productos y servicios.	Intención de Uso	Recomendación a terceros
Primera opción			
Mejores beneficios			
Actuales beneficios			

FUENTE: Elaboración propia

3.2.6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación tiene el tipo de diseño No Experimental, debido a que se trata de una investigación sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa y dichas relaciones se observan tal y como se ha dado en su contexto natural (Hernández, 2006).

3.2.7. UNIDAD DE ANÁLISIS, POBLACIÓN, MUESTRA

a. Unidad de análisis

Para la presente investigación se consideró como unidad de análisis a los clientes de la empresa, es decir aquellas personas que han sido o son usuarios del servicio. Para este efecto, se define usuario aquella persona que haya utilizado el servicio de la empresa al menos una vez para el periodo 2013-2015.

b. Población

La población para esta investigación está constituida por todos los usuarios de la empresa que hayan utilizado el servicio por lo menos una vez para el periodo 2013-2015. Siendo estas personas a las que se dirigió la labor de investigación a fin de conocer y evaluar las variables en objeto de estudio.

A continuación se presenta en la Tabla 6 a los usuarios del servicio medidos en base a la cantidad mensual de cuentas creadas en el aplicativo móvil tomado con el fin de no incurrir en duplicidad de datos:

Tabla 6: Cantidad mensual de cuentas creadas de los usuarios

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
2013	2,188	4,714	4,188	7,752	6,839	9,156	7,075
2014	22,441	24,411	28,386	31,646	36,622	34,908	39,537
2015	34,851	37,592	76,461	54,519	60,415	61,871	55,515

	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
2013	11,415	24,104	30,678	20,577	27,388	156,074
2014	40,146	39,742	46,048	48,143	50,975	443,005
2015	58,066	53,575	57,918	52,467	67,077	670,327
						1,269,406

FUENTE: Registros de la empresa objeto de estudio.

c. Muestra

El cálculo del tamaño de muestra para la realización de las encuestas fue determinada de acuerdo a la siguiente fórmula estadística que es utilizada cuando se conoce el total de la población (población finita):

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

Donde:

N = Total de la población

Z = 1.96 al cuadrado (cuando la seguridad es de 95%)

p = 0.5 (probabilidad de ocurrencia del fenómeno en la población)

q = 0.5 (no ocurrencia del fenómeno 1-p)

d = 0.1 (margen de error)

Para el valor p y q se asignó el 50 por ciento; ya que según Aguilar-Barojas (2005), cuando no se cuenta con estudios anteriores ni con pruebas piloto en base a una pregunta dicotómica, se utiliza la máxima probabilidad con que se puede presentar las variables en estudio, siendo para variables cualitativas del 50 por ciento.

$$n = 96.033$$

El tamaño de muestra debe ser un número entero por lo que bajo el criterio de redondeo por exceso se consideró una muestra de 97 usuarios a los cuales se les aplicaron el cuestionario estructurado.

3.2.8. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de los datos de la presente investigación se utilizaron fuentes primarias y secundarias.

a. Fuentes primarias

El método utilizado para obtener esta información fue la encuesta. La investigación se dirigió a clientes de la empresa objeto de estudio, pertenecientes a Lima Metropolitana durante el año 2013 y 2015.

b. Fuentes secundarias

Entre las fuentes de información secundaria se empleó estudios realizados por otros investigadores y organizaciones gubernamentales, revistas especializadas, libros para estudiantes y profesionales, internet, tesis, entre otros.

3.2.9. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

El instrumento para la recolección de datos fue el cuestionario estructurado el cual estuvo formado por tres partes. La primera contiene siete preguntas generales que sirven para describir al encuestado (género, edad, distrito de procedencia, ocupación, nivel socioeconómico, motivos de viaje y frecuencia de viaje).

La siguiente sección está constituida por la variable imagen de servicio. Para Conde (2007), la importancia de un atributo se mide habitualmente sobre una escala de actitud, desde por ejemplo el 1 (ninguna importancia) a 5 (extremadamente importante). Por lo tanto, por medio de una escala Likert de cinco opciones se mide la importancia que le

otorga el usuario a los atributos que se le presentan. Esta variable independiente está compuesta por dieciséis ítems. Sin embargo, luego del análisis factorial se llegó a la conclusión de eliminar uno de los ítems que pertenecía a la dimensión Experiencia de Servicio, por lo cual dicha variable quedó constituida por quince ítems.

Así mismo, para la variable Intención de Uso se elaboró una escala Likert de cinco opciones compuesta por cuatro ítems. En esta última parte de la encuesta se buscó medir la probabilidad de ocurrencia de las cuatro acciones descritas en el cuestionario siendo (1) Nada Probable y (5) Extremadamente probable.

FIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

- a. Análisis de fiabilidad de la variable independiente: Imagen de Servicio

Tabla 7: Fiabilidad de la variable Imagen de servicio

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.931	15

FUENTE: Encuestas

La fiabilidad del instrumento para la variable imagen de servicio compuesta por quince preguntas fue de 0.931, lo cual indica que existe una excelente consistencia interna entre los ítems conformados por dicha variable independiente.

La fiabilidad del instrumento para cada dimensión que conforma la imagen de servicio es la siguiente:

- Análisis de fiabilidad de Elementos Tangibles

Tabla 8: Fiabilidad de la dimensión Elementos Tangibles

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,882	4

FUENTE: Encuestas

Se puede observar se obtuvo un alfa de 0.882, lo cual que indica que existe una consistencia interna entre los ítems conformados por elementos tangibles.

- Análisis de fiabilidad de Capacidad de Respuesta

Tabla 9: Fiabilidad de la dimensión Capacidad de Respuesta

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,864	4

FUENTE: Encuestas

Se puede observar se obtuvo un alfa de 0.864, lo cual que indica que existe una consistencia interna entre los ítems conformados en capacidad de respuesta.

Análisis de fiabilidad de Experiencia de Servicio

Tabla 10: Fiabilidad de la dimensión Experiencia de Servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,848	3

FUENTE: Encuestas

Se puede observar se obtuvo un alfa de 0.848, lo cual que indica que existe una consistencia interna entre los ítems conformados en experiencia de servicio.

- Análisis de fiabilidad de Seguridad

Tabla 11: Fiabilidad de la dimensión Seguridad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,946	4

FUENTE: Encuestas

Se puede observar se obtuvo un alfa de 0.946, lo cual que indica que existe una consistencia interna entre los ítems conformados por seguridad.

- b. Análisis de fiabilidad de la variable dependiente: Intención de Uso

Tabla 12: Fiabilidad de la variable Intención de Uso

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,877	4

FUENTE: Encuestas

La fiabilidad del instrumento para la variable intención de uso compuesta por cuatro preguntas fue de 0.877, lo cual indica que existe una consistencia interna entre los ítems conformados por dicha variable dependiente.

- c. Análisis de fiabilidad de intención de uso y dimensiones de imagen de servicio

Tabla 13: Fiabilidad de las variables Imagen de servicio e Intención de Uso

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,944	19

FUENTE: Encuestas

Se puede observar se obtuvo un alfa de 0.944, lo cual que indica que existe una consistencia interna entre los ítems conformados en intención de uso y dimensiones imagen.

3.2.10. PROCESAMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS

El procesamiento de análisis de datos comprende las siguientes fases que se presenta a través de la Figura 2.

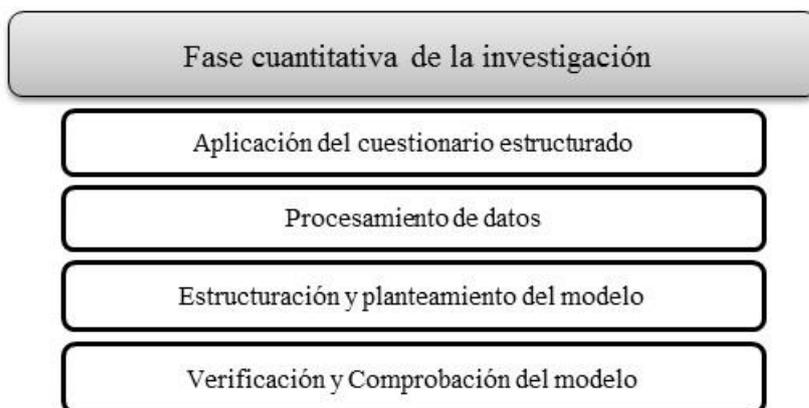


Figura 3: Fases para el procesamiento de análisis de datos

FUENTE: Elaboración propia

a. Fase de aplicación del cuestionario estructurado a la muestra seleccionada:

La aplicación del cuestionario se realizó inicialmente considerando veintiséis atributos de la variable imagen de servicio a una muestra piloto de 42 personas con el fin de retroalimentar el cuestionario por medio de opiniones de los encuestados. Se mejoró la redacción y se vio conveniente reducir la cantidad de ítems de la variable independiente a dieciséis.

Con los ajustes realizados al cuestionario se procedió a aplicar a la totalidad de la muestra. Para ello, se realizó un formulario en línea vía Google Docs, el cual se envió a los correos electrónicos de los usuarios, proporcionado como base de datos por la empresa, y con el fin de asegurar de que la encuesta tenga un mayor alcance al público objetivo de manera aleatoria.

En el Anexo 2 se puede ver el cuestionario con las preguntas generales, la lista de los dieciséis atributos de la variable imagen de servicio y los cuatro ítems de la variable intención de uso.

b. Fase de procesamiento de datos:

Se trabajó en dos etapas y se utilizó el software SPSS en su versión 22. La primera consistió en realizar las pruebas estadísticas descriptivas, donde se presenta la frecuencia y porcentaje de las preguntas generales del cuestionario. Los resultados de esta etapa se encuentran en el Anexo 3.

En la segunda etapa, se aplicó el análisis factorial, el cual es una técnica estadística de reducción de dimensionalidad de los datos que sirve para encontrar el número mínimo de dimensiones capaces de explicar el máximo de información contenida en los datos. En la presente investigación se utilizó el análisis factorial confirmatorio para verificar si los dieciséis ítems que componen la imagen de servicio agrupadas en elementos tangibles, capacidad de respuesta, experiencia de servicio y seguridad, están correctamente distribuidas o si es necesario realizar una reducción como se presenta a continuación.

Tabla 14: Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,887
Prueba de esfericidad de Aprox. Chi-cuadrado		1209,181
Bartlett	gl	120
	Sig.	,000

FUENTE: Salidas del SPSS

H0 (hipótesis nula): se puede aplicar el análisis factorial.

H1 (hipótesis alternante): no se puede aplicar el análisis factorial.

Como se observa en la Tabla 14, el grado de significancia es 0,000, siendo menor a 0,05 lo que indica que se puede hacer el análisis factorial en todas las dimensiones de la variable Imagen de servicio.

Tabla 15: Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	8,174	51,086	51,086	8,174	51,086	51,086	3,508	21,922	21,922
2	1,813	11,333	62,419	1,813	11,333	62,419	3,258	20,363	42,285
3	1,269	7,929	70,347	1,269	7,929	70,347	2,830	17,684	59,969
4	1,045	6,533	76,880	1,045	6,533	76,880	2,706	16,911	76,880
5	,630	3,941	80,821						
6	,553	3,456	84,276						
7	,494	3,088	87,365						
8	,445	2,779	90,144						
9	,362	2,264	92,408						
10	,292	1,828	94,235						
11	,235	1,470	95,705						
12	,175	1,092	96,797						
13	,172	1,072	97,870						
14	,139	,869	98,739						
15	,133	,833	99,572						
16	,068	,428	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

FUENTE: Salidas del SPSS

Con la información obtenida en la Tabla 15 se afirma que es idóneo extraer cuatro componentes para la variable imagen de servicio ya que explican el 76.88 por

ciento de la varianza de los datos originales, porcentaje mayor al sesenta por ciento que el aceptable por la teoría.

A continuación, se presenta la Tabla 16, la cual indica a qué dimensión corresponde cada ítem.

Tabla 16: Matriz de componente rotado

Dimensión		Componente			
		1	2	3	4
Elementos	1. ET1	,262	<u>,734</u>	,019	,181
Tangibles	2. ET2	,233	<u>,779</u>	,273	,124
	3. ET3	,220	<u>,805</u>	,026	,308
	4. ET4	,140	<u>,838</u>	,201	,285
	5. CR1	,226	,357	,072	<u>,748</u>
Capacidad de Respuesta	6. CR2	,342	,174	,039	<u>,762</u>
	7. CR3	,192	,251	,347	<u>,739</u>
	8. CR4	,241	,282	,471	<u>,631</u>
	9. EX1	,610	,008	,459	,088
Experiencia de Servicio	10. EX2	,142	,177	<u>,887</u>	,088
	11. EX3	,318	,233	<u>,766</u>	,115
	12. EX4	,145	-,002	<u>,781</u>	,204
	13. S1	<u>,809</u>	,214	,114	,351
Seguridad	14. S2	<u>,828</u>	,307	,192	,197
	15. S3	<u>,753</u>	,316	,299	,270
	16. S4	<u>,794</u>	,370	,178	,301
	<p>Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. Los valores subrayados muestran la variable asociada a su respectiva dimensión</p>				

FUENTE: Salidas del SPSS

Como se observa en la Tabla 16, el análisis factorial propone la eliminación del ítem número nueve de la dimensión Experiencia de servicio, ya que no se encuentra una diferencia sustancial en las cargas de las cuatro componentes que indique a qué dimensión podría pertenecer. Por lo tanto, la variable imagen de servicio queda constituida por quince atributos.

c. Fase de estructuración y planteamiento del modelo:

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. Previo a eso se realizó las pruebas de verificación de supuestos para asegurar que se cumplan y proceder luego al modelo de regresión.

Esta etapa determinó la incidencia de cada una de las dimensiones de la imagen de servicio sobre la variable intención de uso por medio de la obtención de los coeficientes de la ecuación. Se utilizó el software SPSS en su versión 22.

d. Fase de verificación y comprobación del modelo

Se utilizó el coeficiente de Spearman para corroborar los resultados obtenidos en la etapa anterior. Se utilizó el software SPSS en su versión 22.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIONES

4.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Es necesario resaltar que Proacción S.A.C. es un nombre sustituto que se le ha otorgado a la empresa para no revelar su real identidad. Esto por solicitud de parte de la misma organización.

Proacción S.A.C. es una empresa creada en Brasil en el 2011 y posteriormente absorbida por una empresa de capitales alemanes. Pionera en servicios de geolocalización vía aplicativo móvil en Latinoamérica. Actualmente, está disponible en 12 países y 170 ciudades. Siendo, la empresa que ha redefinido globalmente el servicio de solicitud de taxis.

La compañía inició sus operaciones en la ciudad de Lima a finales del 2012, pero el servicio empezó su funcionamiento en febrero del 2013. Posteriormente, la empresa llevó sus servicios a las afueras de la capital, llegando a otras ciudades como Arequipa, Cusco, Trujillo, Piura y Chiclayo. Proacción S.A.C. es una aplicación de solicitud de servicio de taxi que conecta a usuarios pasajeros y usuarios conductores, de forma rápida, fácil y segura. Mediante un aplicativo móvil gratuito permite a cualquier usuario de un teléfono inteligente (Smartphone) solicitar un taxi en cualquier momento, sin necesidad de realizar una llamada telefónica para programar un servicio de movilidad. Este modelo de negocio ha cambiado la manera de pedir taxis en el Perú. Actualmente Proacción S.A.C. cuenta con más de 30,000 conductores afiliados.

Siendo este un servicio innovador, permite que el usuario solicite un servicio de taxi por medio de la aplicación y en un tiempo mínimo obtiene la información completa sobre: nombre, foto y el número de teléfono del conductor; así como la placa y el modelo del vehículo. El usuario también puede ver en tiempo real la posición del taxi mientras espera,

asegurando la ubicación de su conductor y el trayecto del viaje gracias a la tecnología GPS incorporada en la aplicación. Esta plataforma no representa un costo adicional para el usuario.

En cuanto a los usuarios conductores, estar afiliado a Proacción S.A.C. les permite ser más productivos; ya que, la aplicación ubica únicamente a los conductores que se encuentran cerca del usuario pasajero que solicita un servicio por medio de la aplicación, ahorrando así tiempos de desplazamiento para buscar a clientes e incrementando la productividad por la disminución de errores de dirección debido a la ventaja que presta la ubicación por GPS.

Desde fines del 2015, la compañía cuenta con un estándar de calidad medido mediante un nuevo sistema de calificación del servicio de los usuarios conductores el cual permite recibir retroalimentación de los pasajeros después de cada viaje realizado y de esta forma tomar medidas correctivas más eficaces. El sistema consiste en que el usuario evalúe al conductor luego del viaje dándole un puntaje de uno a cinco estrellas. Los conductores que se encuentran por debajo de 4.5 estrellas en promedio reciben una capacitación adicional para ayudarlos a llegar al nivel de servicio esperado. Aquellos que reinciden con promedios por debajo de las 4.5 estrellas son separados de la empresa.

a. Servicio:

Proacción S.A.C. es una plataforma global completa que ofrece soluciones a las diferentes necesidades de sus usuarios. Las características principales del servicio ofrecido a los usuarios son:

Rapidez: se cuentan con los vehículos más cercanos para transportar a los usuarios pasajeros.

Seguridad: se realizan capacitaciones a profundidad a los conductores para asegurar la mejor calidad de servicio. Además, el sistema de calificación ayuda a seleccionar a los mejores conductores, que estén por encima del estándar de calidad de 4.5 como calificación.

Eficiencia: se ofrecen varias modalidades de servicio que permiten minimizar los costos de las tarifas de acuerdo a las necesidades de los usuarios.

Entre los servicios que la compañía ofrece se encuentran:

Servicio Regular: es el servicio económico tradicional, orientado a usuarios pasajeros que permite el abordaje de hasta cuatro personas.

Servicio Premium: es un servicio exclusivo orientado a un usuario más ejecutivo. Los vehículos son de último modelo (Corolla, Elantra, Cerato o similares); asimismo, los conductores son los mejores calificados “conductores top”, con vestimenta formal. Se ofrece aire acondicionado y agua mineral de cortesía. Este servicio tiene un recargo adicional en la tarifa que oscila entre el 25% y el 30%. De esta manera, este servicio responde a la necesidad de contar con una experiencia singular de viajar en un vehículo elegante y con un trato de primera.

Servicio Playas: es el servicio que se ofrece entre Lima y las playas del sur en la temporada de verano (fines de diciembre hasta inicio de abril). Este servicio está disponible para todas las personas que deseen visitar cualquier playa del sur de Lima a precios accesible y sin tener algún inconveniente por peaje.

Servicio Surf: es un servicio que se brinda también durante la temporada de verano, en el cual consta de vehículos equipados con racks de la marca FCS y conductores entrenados para llevar en su vehículo todo tipo de tablas de surf de manera segura. En total son 100 vehículos acondicionados para brindar este servicio y tiene un valor extra de S/ 5 con respecto a la tarifa más económica que ofrece la empresa.

Servicio Corporativo: es una herramienta de solicitud de taxi para empresas, que a través de una plataforma web o Smartphone se puede solicitar servicios de movilidad, monitorear los gastos de transporte en tiempo real y generar reportes contables. Este servicio sustituye el tradicional servicio de vales físicos por una contabilización digital, dividido por empleados, departamentos, proyectos, etc. El servicio corporativo, utiliza un modelo de dinero electrónico por lo cual se entrega a los conductores una tarjeta donde se hacen los abonos por el valor de los servicios corporativos realizados. Los abonos se hacen semanalmente y por intermedio de su socio comercial y agente de pagos electrónicos, Tarjetas Peruanas Prepagadas (TPP). Esta plataforma puede ser solicitada de dos maneras:

a través de la aplicación móvil (App) o por medio de un portal web. Asimismo, este servicio permite a la empresa establecer parámetros de tiempo y valor para los empleados, centros de costos y proyectos de la misma. En Perú cuentan con cerca de 300 empresas afiliadas.

Servicio Pro: es una solución enfocada para atender las necesidades de transporte para establecimientos comerciales. Los principales rubros que emplean esta herramienta son bares, hoteles, restaurantes y museos, lo que confirma la importancia del sector turismo en las principales ciudades del país. Esta versión Pro permite desde cualquier dispositivo, pedir hasta cuatro vehículos en paralelo y con la dirección de recojo del establecimiento. Actualmente, más de 100 establecimientos en Lima emplean esta solución.

Servicio Connect: este servicio optimiza el tiempo promedio para solicitar un servicio de taxi pedido por la plataforma; ya que, utiliza un filtro para seleccionar de forma inmediata al conductor más cercano a la ubicación del usuario pasajero (por medio del GPS), reduciendo así, considerablemente el tiempo de espera por una unidad. Es ideal para ser utilizado en horas punta, zonas de alta afluencia o simplemente por empatía con el chofer. Esta opción despliega una lista de conductores disponibles cercanos para conectarse directamente. Los pedidos aparecen inmediatamente al conductor, y él puede aceptarlo o rechazarlo. Esta característica, funciona de mejor forma en áreas con gran cantidad de taxis, como alrededores de oficinas y áreas de vida nocturna.

Compartir viaje: es una alternativa de sistema de viajes compartidos, que permite unir a dos o más pasajeros que coincidan en la misma ruta para llegar a sus respectivos destinos. De este modo aceptando a otros pasajeros en el viaje es posible ahorrar hasta un 50% dependiendo con cuantas personas se comparta el servicio. Esta alternativa es complementaria al servicio regular y Premium. Para emplear la alternativa se debe de seleccionar la opción de compartir el viaje y en caso que haya otro usuario viajando en el mismo sentido, la aplicación une los viajes y da indicaciones al conductor para que pase a recoger al pasajero que recién se unió. Si no hay otro pasajero que está en el mismo sentido, en ese momento, la aplicación procesa el viaje de forma regular, sin embargo, estará disponible para recibir a otros usuarios en el camino. En cuanto a la tarifa, este es calculado individualmente para cada usuario, considerando el segmento de la ruta que fue compartida y la cantidad de pasajeros con los que se compartió el servicio.

b. Precio:

Para efectos del cálculo del tarifario, la plataforma considera la distancia y tiempo total del viaje, asimismo, se presentan incrementos en la tarifa debido al tráfico y la hora punta. La tarifa es automática y calculada por la aplicación; sin embargo, no es un monto exacto, sino que, al momento de seleccionar el destino, se muestra un rango de tarifa referencial el cual es bastante amplio y llega muchas veces a una diferencia de doce soles entre el mínimo y máximo precio. El rango de tarifa cambia de acuerdo al tipo de servicio seleccionado por los usuarios.

Medios de pago

Inicialmente, la empresa solo aceptaba pagos en efectivo; sin embargo, actualmente se acepta tarjetas de crédito y débito como medio de pago. Además de ello, la empresa es la única aplicación de servicio de taxi que cobra sus tarifas en soles cuando el pago es con tarjeta de crédito, debido a que cuenta con una alianza con Visanet.

c. Plaza:

Para solicitar un servicio de taxi se puede utilizar el aplicativo móvil que se descarga desde un smartphone o también existe la opción de pedirlo por cualquier ordenador desde la aplicación de envío de correos electrónicos Outlook, con el cual se puede solicitar un servicio mientras se escribe un mail o se programa una reunión. Asimismo, para los servicios ofrecidos a la empresas (Corporativo y/o Pro), ofrecen una plataforma integral que permiten solicitar más de un servicio a la vez.

d. Promoción:

La empresa ofrece cupones de descuento ocasionales para los nuevos usuarios registrados; todo ello, mediante el uso de un código promocional que es publicado en las redes sociales, el cual se ingresa en la aplicación obteniendo descuentos de hasta 10 soles en el primer viaje.

Dentro de la aplicación existe una sección la cual es llamada Promociones, sin embargo solo existe una promoción gracias a una alianza con la empresa Avianca, el cual permite acumular *Lifemiles* o puntos para pasajes aéreos, con solo realizar viajes con la aplicación. Por medio de las redes sociales se realizan sorteos ya sea para películas en estreno, regalos en los días festivos, entradas para todo tipo de eventos y/o conciertos. Ocasionalmente,

realizan la venta de algunos productos como (postres, ropa, accesorios, etc.) a un precio más económico, los cuales envían a sus clientes por medio de la solicitud de un servicio de taxi. Estas promociones se encuentran disponibles en un número reducido de distritos y en un horario establecido.

La promoción de la marca también se realiza por medio de módulos establecidos en eventos como algunos conciertos y/o megaeventos con el fin de captar nuevos clientes garantizándoles un viaje de regreso seguro y sin accidentes.

Proceso de afiliación:

La afiliación de los conductores se realiza de manera presencial ya que es un punto clave para garantizar la seguridad en el servicio ofrecido.

Al momento en que llega el postulante a las oficinas de la empresa se verifican que todos sus documentos estén en regla y de acuerdo a los requisitos establecidos: licencia de conducir, tarjeta de propiedad, SOAT, revisión técnica y que el vehículo sea de fabricación 2009 en adelante. Luego de ello se le entrega una hoja de recorrido que será sellada conforme pase las etapas del proceso de afiliación.

Primero el postulante pasa por un Test psicológico que consta de tres pruebas con un plazo máximo de treinta minutos. Al mismo tiempo, el área de documentos se encarga de verificar la información del postulante disponible en internet como: en el portal de SAT (multas de tránsito, orden de captura del vehículo, infracciones), en SUNARP se realiza una consulta vehicular donde se encuentran datos del vehículo y propietarios; en el MTC (record de conductor, estado de la licencia y faltas). Luego el postulante llena una declaración jurada para luego entrar a una capacitación de aproximadamente noventa minutos donde se tratan temas como el uso del aplicativo móvil tanto para el conductor y usuario pasajero; así como, sobre las comisiones, tarifas, protocolos de presentación, entre otros. De forma paralela, por medio de una empresa externa se verifican los antecedentes policiales, penales y judiciales.

Luego de pasar estas etapas el conductor se dirige al módulo donde se le dirá si puede afiliarse o no a la empresa.

Realizar este trámite actualmente no implica ningún costo para el postulante; si el conductor pasa todas las fases se le otorga un bono de crédito de veinticinco soles para que empiece a conducir con la aplicación y si realiza todo el proceso en menos de 48 horas, entonces se le adiciona veinticinco soles más.

4.2. RESULTADOS

4.2.1. ESTRUCTURACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL MODELO

a. Verificación de Supuestos

Se realizó la verificación de los supuestos para aplicar la regresión lineal múltiple:

- Independencia de errores

Tabla 17: Prueba de Durbin-Watson

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,748 ^a	,560	,541	,48767	1,921

a. Predictores: (Constante), elementos_tangibles, Experiencia de servicio, Seguridad, Capacidad de respuesta

b. Variable dependiente: Intención de uso

FUENTE: Salidas del SPSS

Como se muestra en la Tabla 17 el puntaje de la prueba de Durbin Watson es de 1,921. Por lo tanto, sí existe independencia de errores ya que el valor teórico que indicaría la independencia de errores oscila entre uno y tres.

- No multicolinealidad

Tabla 18: Prueba de Factores de inflación de la varianza (VIF)

Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta			Tolerancia	VIF
1 (Constante)	,250	,355		,705	,483		
Capacidad de respuesta	,306	,122	,258	2,516	,014	,456	2,193

Coefficientes^a

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta			Tolerancia	VIF
Experiencia de servicio	,164	,072	,187	2,264	,026	,698	1,432
Seguridad	,366	,097	,383	3,759	,000	,462	2,167
elementos_tangibles	,067	,106	,060	,633	,528	,538	1,860

a. Variable dependiente: Intención de uso

FUENTE: Salidas del SPSS

Según la Tabla 18 el factor de varianza inflada (VIF) indica que se cumple el supuesto de no multicolinealidad (valores entre 1.86 -2.193).

- Normalidad

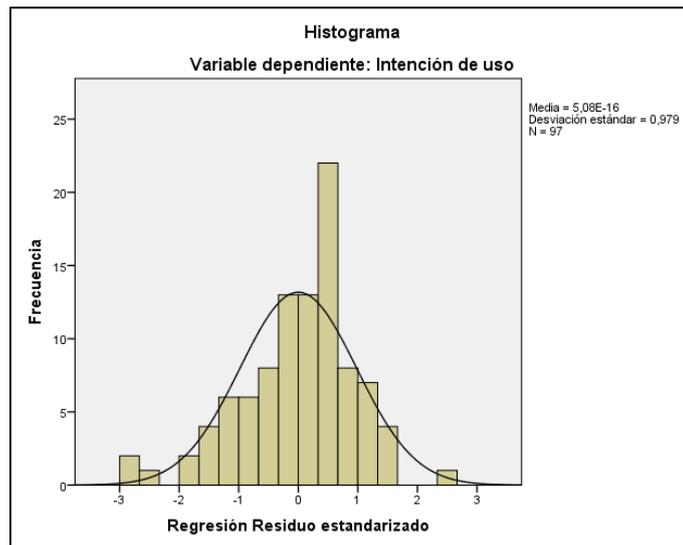


Figura 4: Histograma

FUENTE: Salidas del SPSS

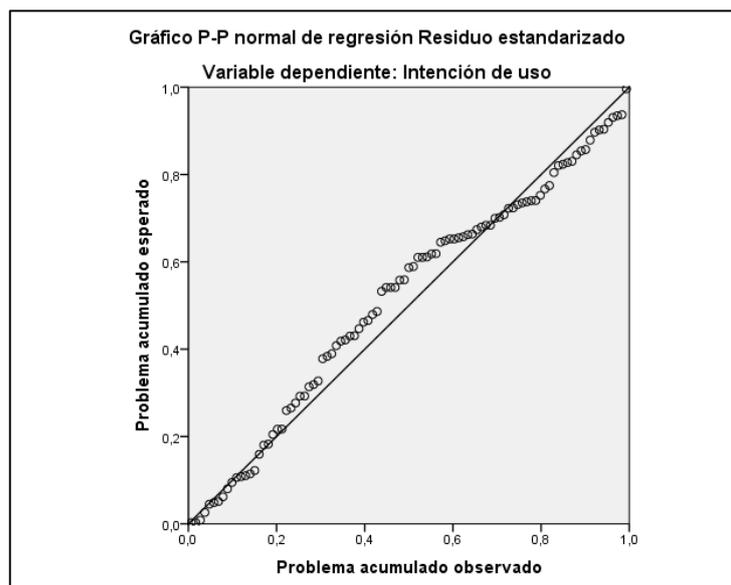


Figura 5: Gráfico Probabilístico Normal

FUENTE: Salidas del SPSS

Como se observa en la Figura 4 existe una tendencia a acercarse a la línea diagonal por lo tanto se puede decir que se presenta una normalidad de los residuos.

b. Estimación del Modelo de Regresión

Luego de verificar que se cumplen con los supuestos se procedió a obtener el modelo de regresión

$$\text{Intención de uso} = \alpha + \beta_1 \text{ Elementos Tangibles} + \beta_2 \text{ Capacidad de Respuesta} + \beta_3 \text{ Experiencia de Servicio} + \beta_4 \text{ Seguridad}$$

Tabla 19 Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,748 ^a	,560	,541	,48767

a. Predictores: (Constante), elementos_tangibles, Experiencia de servicio, Seguridad, Capacidad de respuesta

b. Variable dependiente: Intención de uso

De acuerdo a la tabla 19, el R cuadrado ajustado, indica que las dimensiones elementos tangibles, experiencia de servicio, capacidad de respuesta y seguridad explican el 54.1% de la variabilidad de la intención de uso. Según Huerta (2016), afirma que como es conocido, un valor mayor al 50% en ciencias sociales indica una buena asociación lineal entre las variables y que el modelo es suficientemente apropiado para realizar explicaciones y predicciones.

Tabla 20 ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	27,807	4	6,952	29,231	,000 ^b
	Residuo	21,879	92	,238		
	Total	49,687	96			

a. Variable dependiente: Intención de uso

b. Predictores: (Constante), elementos_tangibles, Experiencia de servicio, Seguridad, Capacidad de respuesta

La Tabla 20 del resumen de ANOVA indica si existe o no relación significativa entre las variables intención de uso e imagen de servicio. El estadístico F que se muestra con un sig. 0,000 permite rechazar la hipótesis nula de que la variabilidad observada en la variable respuesta (intención de uso) sea explicada por el azar y podemos decir que si existe relación lineal significativa entre la variable dependiente y el conjunto de variables independientes tomadas juntas. En otras palabras, una F con sig. 0,000 que es menor al valor del nivel crítico 0.05, implica que el modelo de regresión sirve para explicar la variable dependiente en función de las variables independientes.

Tabla 21 Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	,250	,355		,705	,483
Elementos_tangibles	,067	,106	,060	,633	,528
Capacidad de respuesta	,306	,122	,258	2,516	,014
Experiencia de servicio	,164	,072	,187	2,264	,026
Seguridad	,366	,097	,383	3,759	,000

a. Variable dependiente: Intención de uso

De la Tabla 21 se puede contrastar que con un sig. <0.05 se rechaza la hipótesis nula de que todos los coeficientes β son igual a cero ($\beta_1=\beta_2=\beta_3=\beta_4 = 0$). Como se observa en la Tabla 21 las dimensiones capacidad de respuesta, experiencia de servicio y seguridad presentan un sig. <0.05 por lo que están positivamente relacionados con la intención de uso. Sin embargo, la dimensión elementos tangibles presenta un sig. mayor a 0.05 y se concluye que no es significativo para el modelo. El coeficiente que arrojó esta variable es positivo, pero bajo, lo que representa un efecto más bajo sobre la variable dependiente intención de uso.

Ecuación de regresión identificada es:

$$\text{Intención de uso} = 0,250 + 0,306 \text{ Capacidad de respuesta} + 0,164 \text{ Experiencia de servicio} + 0,366 \text{ Seguridad} + 0,067 \text{ elementos tangibles}$$

La variable que tiene un mayor impacto en la intención de uso es la Seguridad, seguido por la Capacidad de respuesta, en tercer lugar la Experiencia de servicio y por último los Elementos tangibles.

c. Proceso de Contrastación de Hipótesis

Hipótesis Específicas

- Hipótesis Específica 1: Existe una influencia significativa de los elementos tangibles en la intención de uso del servicio de taxi de la empresa Proacción S.A.C.

$$H_0: \beta_1=0$$

$$H_a: \beta_1 \neq 0$$

En la Tabla 21, la dimensión elementos tangibles presenta t asociado a un sig. de 0,528 el cual es mayor al valor del nivel crítico 0.05 por lo que se concluye que no es significativa para el modelo. El coeficiente que arrojó esta variable es positivo, pero bajo de 0,67 lo que representa un efecto menor sobre la variable dependiente intención de uso.

Eso implica que existen razones suficientes para no rechazar la hipótesis nula, por lo que no existe una influencia significativa de los elementos tangibles en la intención de uso del servicio de taxi de la empresa Proacción S.A.C.

- Hipótesis Específica 2: Existe una influencia significativa de la capacidad de respuesta en la intención de uso del servicio de taxi de la empresa Proacción S.A.C.

$$H_0: \beta_2=0$$

$$H_a: \beta_2 \neq 0$$

En la Tabla 21, se puede notar que β_2 toma el valor de 0,306 y que la prueba t tiene asociado un sig. 0,014. Al ser el sig. $< 0,05$ implica que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y aceptar que existe una influencia significativa de la capacidad de respuesta en la intención de uso del servicio de taxi de la empresa Proacción S.A.C.

Para este caso en particular de la estimación, el efecto sería entendido como, incrementos en un 1% en la capacidad de respuesta de la imagen del servicio se traduciría en incrementos en un 30.6% sobre la intención de uso del servicio de taxi.

- Hipótesis Específica 3: Existe una influencia significativa de la experiencia de servicio en la intención de uso del servicio de taxi de la empresa Proacción S.A.C.

$$H_0: \beta_3=0$$

$$H_a: \beta_3 \neq 0$$

En la Tabla 21, se puede notar que β_3 toma el valor de 0,164 y que la prueba t tiene asociado un sig. 0,026. Al ser el sig. $< 0,05$ implica que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y aceptar que existe una influencia significativa de la experiencia de servicio en la intención de uso del servicio de taxi de la empresa Proacción S.A.C.

Para este caso en particular de la estimación, el efecto sería entendido como, incrementos en un 1% en la experiencia de servicio de la imagen del servicio se traduciría en incrementos en un 16.4% sobre la intención de uso del servicio de taxi.

- Hipótesis Específica 4: Existe una influencia significativa de la seguridad en la intención de uso del servicio de taxi de la empresa Proacción S.A.C.

$$H_0: \beta_4=0$$

$$H_a: \beta_4 \neq 0$$

En la Tabla 21, se puede notar que β_4 toma el valor de 0,366 y que la prueba t tiene asociado un sig. 0,000. Al ser el sig. $< 0,05$ implica que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y aceptar que existe una influencia

significativa de la seguridad en la intención de uso del servicio de taxi de la empresa Proacción S.A.C.

Para este caso en particular de la estimación, el efecto sería entendido como, incrementos en un 1% en la seguridad se traduciría en incrementos en un 36,6% sobre la intención de uso del servicio de taxi. Siendo esta la dimensión que mayor impacto tiene sobre la variable dependiente.

Hipótesis General

Existe una influencia significativa de la imagen de servicio en la intención de uso del servicio de taxi de la empresa Proacción S.A.C.

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$$

$$H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$$

De la Tabla 20 de la ANOVA, se observa un F asociado a un sig. 0,000, el cual es menor al valor del nivel crítico 0.05. Ello implica que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y que, por lo tanto, la imagen de servicio (en al menos una de las dimensiones: elementos tangibles, capacidad de respuesta, experiencia de servicio o seguridad) influye significativamente en la intención de uso del servicio de taxi de la empresa Proacción S.A.C.

Al observar la Tabla 21 de los coeficientes, todos los β s tienen signo positivo por lo que están positivamente relacionados con la intención de uso; sin embargo, solo las dimensiones capacidad de respuesta, experiencia de servicio y seguridad tienen asociado un sig. menor a 0,05 lo que indica que son significativas estadísticamente. La dimensión elementos tangibles al presentar un sig. mayor a 0.05 no es significativa para el modelo.

Por lo tanto, se puede afirmar que la imagen de servicio solo conformada por la capacidad de respuesta, experiencia de servicio y seguridad influye significativamente en la intención de uso del servicio de taxi de la empresa Proacción S.A.C.

La Ecuación de regresión identificada es:

$$\text{Intención de uso} = 0,250 + 0,306 \text{ Capacidad de respuesta} + 0,164 \text{ Experiencia de servicio} + 0,366 \text{ Seguridad} + 0,067 \text{ elementos tangibles}$$

La variable que tiene un mayor impacto en la intención de uso es la Seguridad, seguido por la Capacidad de respuesta, en tercer lugar la Experiencia de servicio y por último los Elementos tangibles.

Por lo antes expuesto, se procedió a estimar el modelo de regresión lineal múltiple sin considerar la dimensión elementos tangibles ya que no es significativa para el modelo.

Tabla 22 Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,747 ^a	,558	,543	,48609

a. Predictores: (Constante), Seguridad, Experiencia de servicio, Capacidad de respuesta

b. Variable dependiente: Intención de uso

De acuerdo a la tabla 22, el R cuadrado ajustado, indica que las dimensiones experiencia de servicio, capacidad de respuesta y seguridad explican el 54.3% de la variabilidad de la intención de uso. Según Huerta (2016), afirma que como es conocido, un valor mayor al 50% en ciencias sociales indica una buena asociación lineal entre las variables y que el modelo es suficientemente apropiado para realizar explicaciones y predicciones.

Tabla 23 ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	27,712	3	9,237	39,094	,000 ^b
	Residuo	21,975	93	,236		
	Total	49,687	96			

a. Variable dependiente: Intención de uso

b. Predictores: (Constante), Seguridad, Experiencia de servicio, Capacidad de respuesta

Como se observa en la Tabla 23, el estadístico F muestra un sig. 0,000; lo cual permite rechazar la hipótesis nula de que la variabilidad observada en la variable respuesta (intención de uso) sea explicada por el azar y podemos decir que sí existe relación lineal significativa entre la variable dependiente y el conjunto de variables independientes. Lo que indica que al ser el sig. 0,000 menor al valor del nivel crítico 0.05, el modelo de regresión sirve para explicar la variable dependiente en función de las variables independientes.

Tabla 24 Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	,317	,338		,938	,350
Capacidad de respuesta	,333	,113	,281	2,938	,004
Experiencia de servicio	,165	,072	,189	2,285	,025
Seguridad	,386	,092	,404	4,203	,000

a. Variable dependiente: Intención de uso

Si el sig. <0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula de que todos los coeficientes β son igual a cero ($\beta_2=\beta_3=\beta_4 = 0$) y se concluye que $\beta_i \neq 0$, es decir las dimensiones de la imagen de servicio con coeficientes β positivos estarán positivamente relacionado con la intención de uso.

Como se observa en la tabla 24 las dimensiones capacidad de respuesta, experiencia de servicio y seguridad presentan un sig. <0.05 las cuales son significativas estadísticamente, y están positivamente relacionados con la intención de uso. El nuevo modelo identificado es:

$\text{Intención de uso} = 0,317 + 0,333 \text{ Capacidad de respuesta} + 0,165 \text{ Experiencia de servicio} + 0,386 \text{ Seguridad}$
--

Los resultados de cada uno de los coeficientes β s indican el cambio promedio en la variable dependiente (intención de uso) cuando una de las variables predictoras o independientes (capacidad de respuesta, experiencia de servicio o seguridad) cambia en una unidad adicional asumiendo que las otras permanecen constantes.

Así pues, se observa que la dimensión correspondiente a la seguridad presenta el mayor efecto sobre la variable dependiente intención de uso. Esto se podría interpretar como, si el usuario de taxi decide continuar con los servicios para sus próximos viajes, salidas etc. es porque le ofrece una mayor seguridad, lo que se interpreta como incremento en el uso del aplicativo y finalmente en los ingresos percibidos para la empresa de taxi.

Para este caso en particular de la estimación, el efecto sería entendido como, incrementos en un 1% en seguridad para la imagen de la empresa se traduciría en incrementos en un 38.6% sobre la intención de uso.

La variable capacidad de respuesta es la que sigue en la influencia sobre la intención de uso, ya que incrementos en un 1% en la capacidad de respuesta de la empresa se traduciría en incrementos en un 33,3% sobre la intención de uso. Por otro lado, la variable que representa un efecto más bajo sobre la variable dependiente corresponde a experiencia de servicio. El coeficiente que arrojo esta variable es positivo, pero bajo. Esto podría ser explicado si la empresa desea incrementar la intención de uso tendrían que incrementar sus estrategias para que la experiencia del usuario sea positiva, una mejor experiencia de servicio.

4.2.2. VERIFICACIÓN Y COMPROBACIÓN DEL MODELO

Para la verificación y comprobación del modelo obtenido en el apartado anterior se utilizó una prueba de correlación que determina el grado de asociación entre dos variables. Por medio del análisis de correlación se puede determinar si existe asociación entre dos variables cuantitativas continuas (Bernal, 2014). Los métodos más utilizados para determinar la correlación entre dos variables son mediante el cálculo del coeficiente de correlación de Pearson y el coeficiente de correlación de los rangos de Spearman (Bernal, 2014).

Según Bernal (2014), cuando la distribución de las variables sea normal se utilizará la correlación de Pearson. Si no se cumple, se utiliza la correlación de los rangos de Spearman.

La prueba utilizada fue el coeficiente de correlación de los rangos de Spearman ya que después de realizar la prueba de Kolmogorov-Smirnov tanto la variable Intención de uso y las dimensiones de la variable Imagen de servicio no presentan una distribución normal como se puede observar en el Anexo 3.

Ho: $P_{ij} = 0$

H1: $P_j \neq 0$

Si sig. < 0.05 se rechaza Ho, la correlación observada es diferente de 0.

Tabla 25 Correlaciones

			Intención de uso	Elementos tangibles	Capacidad de respuesta	Experiencia de servicio	Seguridad
Rho de Spearman	Intención de uso	Coeficiente de correlación	1.000	.565**	.608**	.552**	.711**
		Sig. (bilateral)	.	.000	.000	.000	.000
		N	97	97	97	97	97
	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	.565**	1.000	.643**	.431**	.644**
		Sig. (bilateral)	.000	.	.000	.000	.000
		N	97	97	97	97	97
	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	.608**	.643**	1.000	.479**	.656**
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.	.000	.000
		N	97	97	97	97	97
	Experiencia de servicio	Coeficiente de correlación	.552**	.431**	.479**	1.000	.558**
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.	.000
		N	97	97	97	97	97
	Seguridad	Coeficiente de correlación	.711**	.644**	.656**	.558**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.
		N	97	97	97	97	97

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

Como se presenta en la Tabla 25:

- El valor de significancia estadística o valor “p” fue 0.000 menor que 0.05, por lo tanto, se concluye que el índice Rho de Spearman es significativamente diferente del valor nulo (se acepta la hipótesis alterna) y por lo tanto, al 95% de confianza, se afirma que existe correlación significativa entre Elementos tangibles e Intención de uso. Complementariamente, se aprecia que el coeficiente de correlación de Spearman fue 0.565 y según Moral (s.f.) corresponde a niveles de correlación

moderados y puesto que dicho valor es positivo, entonces se concluye que la relación entre ambas variables es directa.

- El valor de significancia estadística o valor “p” fue 0.000 menor a 0.05, por lo tanto, se concluye que el índice Rho de Spearman es significativamente diferente del valor nulo y al 95% de confianza, se afirma que existe correlación significativa entre Capacidad de respuesta e Intención de uso. Además, se aprecia que el coeficiente de correlación de Spearman fue 0.608 y según Moral (s.f.) corresponde a un nivel de correlación alto, y puesto que dicho valor es positivo, entonces se concluye que la relación entre ambas variables es directa.
- El valor de significancia estadística o valor “p” fue de 0.000 y por consiguiente menor a 0.05, por lo tanto, se concluye que el índice Rho de Spearman es significativamente diferente del valor nulo y al 95% de confianza, se afirma que existe correlación significativa entre Experiencia de servicio e Intención de uso. Complementariamente, se aprecia que el coeficiente de correlación de Spearman fue 0.552, para Moral (s.f.) corresponde a niveles de correlación moderados y puesto que dicho valor es positivo, entonces se concluye que la relación entre ambas variables es directa.
- El valor de significancia estadística o valor “p” fue 0.000 menor que 0.05, por lo tanto, se concluye que el índice Rho de Spearman es significativamente diferente del valor nulo y por lo tanto, al 95% de confianza, se afirma que existe correlación significativa entre Seguridad e Intención de uso. Complementariamente, se aprecia que el coeficiente de correlación de Spearman fue 0.711, lo que según Moral (s.f.) corresponde a niveles de correlación altos y puesto que dicho valor es positivo, entonces se concluye que la relación entre ambas variables es directa.

4.3. DISCUSIONES DE LOS RESULTADOS

En el modelo conceptual planteado, se pretendió mostrar que existe una influencia de la imagen de servicio en la intención de uso del servicio de taxi de la empresa Proacción S.A.C. Las hipótesis específicas están relacionadas al grado de influencia de cada una las dimensiones de la imagen de servicio (elementos tangibles, capacidad de respuesta, experiencia de servicio y seguridad) con la intención de uso del servicio de taxi de la empresa en estudio.

Para medir el grado de influencia de cada dimensión de la imagen de servicio en la intención de uso, se realizó un modelo de regresión lineal múltiple considerando como variable dependiente la intención de uso del servicio de taxi y, como variables independientes o explicativas, a las dimensiones de la imagen de servicio, es decir, a elementos tangibles, capacidad de respuesta, experiencia de servicio y seguridad.

Es importante mencionar que el modelo de regresión busca estimar la influencia de cada dimensión cuando se está ante la presencia de otras variables (situacionales) pretendiendo demostrar causalidad.

De los resultados obtenidos, se demostró que sí existe una influencia de la imagen de servicio en la intención de uso del servicio de taxi de la empresa Proacción S.A.C, ya que de acuerdo a la tabla 20 (ANOVA), muestra un estadístico F con sig. 0,000 que es menor al valor del nivel crítico 0.05, lo cual implica que el modelo de regresión sirve para explicar la variable dependiente en función de las variables independientes. Indicando que existe una relación significativa entre las variables intención de uso e imagen de servicio.

Este resultado obtenido reafirma el estudio de Gregorio de Villa (s.f.) sobre imagen y posicionamiento, en el que sostiene que parte de la metodología del estudio de la imagen es la determinación de la importancia de dimensiones clave que conforman a la imagen e influyen en la decisión de compra. Para ello se aplican técnicas de regresión de las dimensiones clave o factores (key drivers) contra una variable de criterio como es interés de compra. La metodología empleada por Gregorio de Villa (s.f.) permite demostrar la influencia de la imagen en la intención de compra. Tal como lo obtenido en la presente investigación.

Del mismo modo, la investigación que hacen Bigne y Currás-Pérez (2008) confirman los resultados obtenidos, ya que muestran la influencia que existe de la imagen de marca, delimitada en dos dimensiones o asociaciones, sobre la intención de comportamiento del consumidor. Una de las dimensiones evaluadas se refiere a la imagen de habilidad corporativa, la cual influye directa y positivamente en la intención de comportamiento de compra. Lo que significa que el hecho que la marca sea percibida como experimentada y competente en su actividad principal, ofreciendo productos con una buena relación calidad-precio y disponibilidad es un factor con mayor peso específico en el comportamiento de

compra. Una imagen de habilidad corporativa positiva es un factor decisivo en las intenciones de compra de los sujetos.

Asimismo, Chi *et. al.* (s.f.) sostiene que la intención de compra del consumidor viene de la percepción de los consumidores sobre los beneficios y la adquisición de valores, refiriéndose esto a la imagen de producto/servicio, y es una clave importante para predecir el comportamiento de compra del consumidor. De esta manera, el valor percibido y la calidad percibida, influyen en la intención de compra, de manera que a mayor valor percibido y calidad percibida, mayor será la intención de compra.

Para medir el grado de influencia de cada dimensión de la imagen de servicio en la intención de uso, se realizó un modelo de regresión lineal múltiple considerando como variable dependiente la intención de uso y, como variables independientes o explicativas, a las dimensiones de la imagen de servicio, es decir, elementos tangibles, capacidad de respuesta, experiencia de servicio y seguridad. El modelo de regresión identificado es:

$$\text{Intención de uso} = 0,250 + 0,306 \text{ Capacidad de respuesta} + 0,164 \text{ Experiencia de servicio} + 0,366 \text{ Seguridad} + 0,067 \text{ elementos tangibles}$$

El R cuadrado ajustado, indica que las dimensiones elementos tangibles, experiencia de servicio, capacidad de respuesta y seguridad explican el 54.1% de la variabilidad de la intención de uso. De acuerdo a la tabla 29 de coeficientes, la variable que tiene un mayor impacto en la intención de uso es la dimensión de Seguridad, seguido por la Capacidad de respuesta, en tercer lugar la Experiencia de servicio y por último los Elementos tangibles, que obtuvo un sig. mayor a 0.05 de manera que no es una dimensión significativa para el modelo, sin embargo el coeficiente que arrojó esta variable fue positivo, pero bajo, lo que representa un efecto menor sobre la variable dependiente intención de uso. Estos resultados similares fueron mostrados en los estudios de Chumpitaz et al. (2015), Arellano Marketing (2013), y el informe sobre la calidad de vida en Lima (2015), en los cuales se considera a la seguridad como el atributo más importante que motiva a los usuarios a emplear el servicio de taxi por aplicación en Lima Metropolitana. De igual forma, SaferTaxi (2014), indica que la seguridad es el segundo factor más importante al momento de elegir el servicio de taxi mediante App. Siendo la comodidad el principal atributo considerado al

momento de solicitar el servicio. El estudio evidenció que el 52% de los encuestados, destacó este atributo a la hora de usar este tipo de aplicaciones, debido a la facilidad que puede realizarse con tan sólo un clic desde un smartphone. Este factor de comodidad está incluido para la presente investigación en la dimensión capacidad de respuesta.

Los resultados obtenidos por Carbajal *et al.* (2016), en su investigación donde evalúa los programas de fidelización enfocados en el sector de servicios de taxi por aplicación en Lima Metropolitana, muestran a la comodidad, seguridad y participación en campañas al momento como factores considerados por los usuarios como más relevantes al solicitar un taxi por aplicación. Como parte de los programas de fidelización se ofrecen beneficios monetarios y no monetarios. Los usuarios valoran más los beneficios no monetarios que son el tarifario establecido, opciones de pago, rapidez; estos atributos por lo general son parte del área operativa de la empresa; asimismo, sí pagarían un precio mayor por una aplicación que brinde beneficios no monetarios. Estos atributos pertenecen a la dimensión de experiencia de servicio de la empresa Proacción S.A.C.

Con respecto a la dimensión elementos tangibles, Arellano Marketing (2013) en su estudio muestra que los atributos referidos a la limpieza externa e interna del vehículo y trato hacia el cliente con educación y respeto, son los menos valorados por los usuarios con respecto a atributos como seguridad, experiencia del conductor, modo de conducir y respeto de las normas de tránsito.

De acuerdo a lo enunciado anteriormente, se puede responder a la pregunta de la presente investigación, en la cual la “*Seguridad*” es la dimensión de la imagen de servicio de taxi que influye más en los usuarios para volver a elegir el servicio de taxi que ofrece Proacción S.A.C. Estos resultados están respaldados por los estudios citados previamente, donde los usuarios para esas investigaciones también valoraron a la seguridad como factor más importante para elegir un servicio de taxi por aplicación. Los usuarios evaluados en esta investigación valoran más a la dimensión “*Seguridad*” ya que durante el servicio perciben atributos como (1) disponer de información necesaria; los pasajeros y conductores se identifican con más facilidad otorgando información sobre el primer nombre del pasajero, nombre y foto del conductor y datos del carro; (2) el usuario cuenta con una herramienta en la aplicación que le permite evaluar y comentar su experiencia al final del viaje. Cada

evaluación es anónima y fundamental, ya que ayuda a mejorar el servicio y permite que la experiencia con Proacción sea más cómoda y segura; (3) el sistema de localización GPS brinda la seguridad a los usuarios de poder conocer el trayecto y ubicación durante el viaje; (4) opción de pago sin efectivo, los conductores y pasajeros no necesitan preocuparse en llevar consigo dinero en efectivo exponiéndose a peligros; (5) Proacción S.A.C. mantiene contacto directos con los usuarios, ofreciendo atención al cliente disponible las 24 horas del día todos los días de la semana por medio de e-mail o vía telefónica. De esta forma, los usuarios se sienten seguros al saber que si ocurre un incidente pueden contactarse directamente con la empresa. Todos estos atributos brindan la sensación de seguridad al usuario en comparación con servicios brindados por taxis independientes.

Por otro lado, Proacción S.A.C. tiene a la “*Seguridad*” como una de sus principales prioridades, a la vez que mantiene políticas de prevención para el aseguramiento del servicio, que no son percibidas por el usuario directamente, dándole mayor importancia al reclutamiento de los conductores, es por ello que este proceso es tercerizado, es decir Proacción S.A.C encarga el reclutamiento a una empresa especializada, de manera que todos los conductores pasan por estrictos filtros de seguridad durante el proceso de registro. Estos filtros, entre otros controles, incluyen una evaluación psicológica, revisión de antecedentes, revisión de documentos y visitas domiciliarias. Proacción S.A.C además lleva a cabo una inspección mensual para garantizar el estándar de los vehículos. Adicionalmente Proacción S.A.C mantiene un código de conducta, en la cual hay reglas a seguir por los conductores. En caso de que alguno de ellos no esté cumpliendo con las reglas, se toman las medidas correctivas adecuadas. Además, refuerzan las buenas prácticas para que sean adoptadas por los conductores con la intención de mejorar el servicio prestado. Finalmente, todos los viajes realizados por la aplicación son registrados en un sistema. Por cuestión de privacidad de los usuarios, estos datos son confidenciales, pero pueden ser ofrecidos para ayudar a solucionar los casos relacionados a seguridad mediante la solicitud de las autoridades legales.

Con respecto a la dimensión elementos tangibles, la cual representa una menor influencia sobre la variable intención de uso, podemos decir que los usuarios valoran menos este aspecto al momento de elegir el servicio de Proacción S.A.C., ya que actualmente todas las empresas que brindan el servicio de taxi por aplicación ofrecen los mismos atributos en

cuanto a la presentación del conductor, limpieza del vehículo (interno y externo), confort y comodidad del vehículo. Por tal motivo, el usuario valora menos estos atributos para elegir un servicio de una determinada empresa de taxi por aplicación debido a que estos aspectos se encuentran estandarizados por la alta competencia en el mercado.

De esta manera, se puede observar que los usuarios atribuyen mayor importancia a otros atributos que satisfacen su necesidad de seguridad. Si bien es cierto, que el mercado de servicio de taxi por aplicación es altamente competitivo y el potencial de crecimiento es exponencial, gracias a la creciente penetración de smartphones y la nueva oferta. La fidelidad de los usuarios se mantendrá en la medida en que la percepción que tienen del servicio experimentado siga siendo importante para ellos.

V. CONCLUSIONES

Las principales conclusiones obtenidas de la presente investigación se resumen en los siguientes aspectos:

1. El estudio demostró que existe una influencia significativa de la imagen de servicio, conformada por las dimensiones elementos tangibles, capacidad de respuesta, experiencia de servicio y seguridad, en la intención de uso del servicio de taxi de la empresa Proacción S.A.C.
2. La dimensión elementos tangibles, no es una dimensión significativa para el modelo de regresión lineal múltiple; sin embargo, el coeficiente que arrojó esta variable fue positivo, pero bajo, lo que representa un efecto mínimo sobre la variable dependiente intención de uso. Siendo que los usuarios no perciben esta dimensión de Proacción S.A.C. diferenciada de las demás empresas que brindan el servicio de taxi por aplicación lo cual no determina su elección de uso.
3. La dimensión capacidad de respuesta, influye significativamente y tiene un fuerte impacto en la variable intención de uso debido a los atributos de facilidad, rapidez, cobertura, tarifas y disponibilidad de servicio
4. Los usuarios de la empresa Proacción S.A.C., mostraron una percepción favorable hacia la dimensión experiencia de servicio, por lo que esta dimensión sí influye en la intención de volver a usar el servicio.
5. La dimensión seguridad es la que tiene una mayor influencia en la intención de uso del servicio de taxi de la empresa Proacción S.A.C. Los usuarios otorgan una mayor importancia a esta dimensión por los atributos que son percibidos durante el servicio como es la sensación de seguridad y que al mismo tiempo son compatibles con sus necesidades.
6. La percepción de la empresa Proacción S.A.C. de la imagen del servicio que ofrece a los clientes está orientada a la dimensión experiencia de servicio; es decir, atributos que pueden experimentar los usuarios durante el viaje. En contraste con la

percepción de los usuarios que consideran más importante a la dimensión de seguridad, que considera atributos que le brindan la sensación de seguridad.

VI. RECOMENDACIONES

Producto de la investigación se enuncian algunas recomendaciones para su aplicación a nivel de la empresa:

1. Se recomienda que para aumentar la intención de uso la empresa debe trabajar priorizando la dimensión seguridad y capacidad de respuesta porque generan impactos mayores en la intención de uso de los consumidores que las demás variables. Además realizar periódicamente mediciones de la percepción que manifiestan los usuarios sobre la imagen de servicio, ya que en un entorno tan cambiante y basado en la tecnología estos estudios le darán la base para ir adaptando sus estrategias según los atributos importantes para los usuarios.
2. Se recomienda a la empresa mantener los mismos estándares de sus atributos que pertenecen a la dimensión elementos tangibles ya que no genera impacto significativo en la intención de uso.
3. En cuanto a la capacidad de respuesta, algunas de las posibles acciones que podría implementar la empresa son ampliar la cobertura atrayendo a conductores a cambio de mayores beneficios actuales, implementar servicios alternativos para superar lo ofrecido por la competencia de manera que pueda captar mayores nichos de mercado y actualizar su sistema de tarifas para tener mayor precisión al igual que sus competidores.
4. En cuanto a la experiencia de servicio, una de las posibles acciones que podría implementar la empresa es tener alianzas estratégicas con empresas bancarias para ofrecer descuentos empleando tarjetas de crédito y/o débito como medio de pago, debido a que el precio es un elemento diferenciador e importante en la decisión de uso del servicio.

5. Entre las acciones que la empresa debe efectuar para reforzar y potenciar la imagen de Seguridad son informar al público el riguroso proceso de selección de sus conductores y sus inspecciones mensuales; desarrollar protocolos internos en caso de accidentes y robos; tener un acuerdo con una empresa especializada en security driving para capacitar a sus conductores en manejo preventivo e identificación de rutas seguras. Asimismo, contar con el atractivo de un personaje público como imagen publicitaria, de manera que los usuarios se identifiquen y familiaricen con ella.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABASCAL E., GRANDE, I. 1994. Aplicaciones de investigación comercial. 1era edición. ESIC editorial. España. 249 p.
- AGUILAR-BAROJAS. 2005. Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. Salud en Tabasco 11(1/2):333-338
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). 2013. Definition of Marketing. Consultado el 15 de diciembre 2015. Disponible en: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- ÁLVAREZ, A., NUÑEZ, P., RON, R. 2013. Los efectos del marketing digital en niños y jóvenes: smartphones y tablets ¿enseñan o distraen? 1era edición. ESIC editorial. España. 161 p.
- ARELLANO MARKETING. 2013. Un negocio sobre ruedas. Consultado el 09 de abril de 2017. Disponible en: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/un-negocio-sobre-ruedas/>
- BAKER, D., CROMPTON, J. 2000. Quality, satisfaction and behavioral intentions. Annals of tourism research. 27(3): 785-804
- BERNAL, E. 2014. Bioestadística básica para investigadores con SPSS. Bubok Publishing Editores. España. 105 pp.
- BIGNE, E. y CURRÁS-PÉREZ, R. 2008. ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa. Universia Business Review. Tercer Trimestre: 10-22
- CABIFY. 2017. Disfruta del viaje. Consultado el 09 de junio de 2017. Disponible en: <https://cabify.com/>
- CARBAJAL, N., HERRERA, L., PACHAS, K., AGUADO, B. 2016. Fidelización para usuarios de apps de taxis en Lima Metropolitana. Título de Licenciado en Marketing. . Lima, Perú. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. 67 p.
- CHI, H., REN, H., CHING, Y. s.f. Las influencias del valor percibido y en la intención de compra del consumidor: El efecto moderador del aval de la publicidad.

- Consultado el 15 de abril de 2017. Disponible en <http://www.jimsjournal.org/13%20Yi%20Ching%20Tsay.pdf>
- CHUMPITAZ, O., ALANIA, J., PINEDA, J. 2015. Plan de negocio para la creación de la empresa de taxi Goldservice Remisse. Título de Magíster en Administración. . Lima, Perú. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.177 p.
 - CIS ASOCIADOS CONSULTORES EN TRANSPORTE S.A. 2008. Análisis y Diseño Metodología de Evaluación Calidad de Servicios de Transporte en Ciudades de Tamaño Medio, Puerto Montt, Punta Arenas. Consultado el 15 de agosto de 2016. Disponible en: http://www.subtrans.gob.cl/upload/estudios/ICS_PtoMontt-PtaArenas_IF.pdf.
 - COMITÉ EUROPEO DE NORMALIZACIÓN. s.f. Norma Europea EN 13816. España
 - CONDE, E. 2007. El producto hotelero: Visto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles. Gestión Turística Valdivia 1(8):75-84.
 - COSTA, J. 2009. La imagen corporativa en el siglo XXI. Cuarta edición. Editorial La Crujia. Argentina. 264 pp.
 - De Villa, G. s.f. Estudios de Imagen y Posicionamiento. Consultado el 15 de febrero de 2017. Disponible en: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/GREGORIO%20DE%20VILLA.pdf>
 - DVOSKIN, R. 2004. Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia. Primera Edición. Ediciones Gránica. Buenos Aires. 448 pp.
 - EL COMERCIO. 2015. En Lima sobran taxis: hay 130% más de lo que se necesitaría (SETAME- Servicio de Taxi Metropolitano). Consultado el 25 de febrero de 2016. Disponible en: <http://elcomercio.pe/lima/transporte/lima-sobran-taxis-hay-130-mas-lo-que-se-necesitaria-noticia-1797328>
 - EL COMERCIO. 2016. App de taxi ya tienen un negocio de 240 millones al año. Consultado el 30 de marzo de 2016. Disponible en: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/app-taxi-negocio-240-millones-ano-223908>
 - EL PERUANO. 2013. Ordenanza N°1684: Ordenanza que regula la prestación de servicio de Taxi en Lima Metropolitana. Artículos 36° - 45°.
 - FIERRO, G. 2015. Aplicaciones de taxis: ¿cuál ofrece la mejor tarifa y servicio? Consultado el 25 de marzo de 2017. Disponible en

<http://elcomercio.pe/economia/personal/apps-taxis-cual-ofrece-mejor-tarifa-y-servicio-noticia-1847195>

- GRANDE, I. 2005. Marketing de los servicios. Cuarta edición. Esic Editorial. España. 422 p.
- GUTARRA, M. 2006. Evaluación de la percepción de la imagen de la UNALM en los estudiantes y postulantes. Tesis para el título profesional. Lima, Perú. Universidad Agraria La Molina. 115 p.
- HERNÁNDEZ, R; FERNÁNDEZ, C; BAPTISTA, P. 2006. Metodología de la investigación. 4ta edición. McGraw Hill/Interamericana Editores. Iztapalapa, México. 736 pp.
- HUERTA, L. 2016. Influencia del liderazgo docente en la efectividad de la Escuela de Postgrado de la UNE. Anales Científicos UNALM. 77 (2): 125-132.
- INGA, C. 2016. App de taxi ya tienen un negocio de 240 millones al año. Consultado el 12 de abril de 2017. Disponible en <http://elcomercio.pe/economia/dia-1/app-taxi-ya-tienen-negocio-240-millones-al-ano-noticia-1910586>
- IPSOS PERÚ. 2015. Apps en el Perú. Consultado el 05 de abril de 2017. Disponible en <http://www.ipsos.pe/apps2015>
- KELLER, K. 2008. Administración Estratégica de Marca. Tercera Edición. Pearson Educación. México. 720 pp.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. 2012. Marketing: Versión para Latinoamérica. 14ava Edición. Pearson Educación. México. 720 pp.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. 2013. Fundamentos de Marketing. 11ava Edición. Pearson Educación, México. 648 pp.
- KOTLER, P. y KELLER, K. 2006. Dirección de Marketing. 12ava Edición. Pearson Educación, México. 816 pp.
- LAMBIN, J. 2003. Marketing Estratégico. ESIC Editorial. España. 837 p.
- LIMA CÓMO VAMOS. 2016. VI Informe de resultados sobre calidad de vida. Consultado el 11 de abril de 2017. Disponible en <http://www.limacomovamos.org/cm/wp-content/uploads/2016/11/InformeGestion2015.pdf>

- LIMA CÓMO VAMOS.2015. V Informe de percepción sobre calidad de vida. Consultado el 11 de abril de 2017. Disponible en <http://www.limacomovamos.org/cm/wp-content/uploads/2015/01/EncuestaLimaComoVamos2014.pdf>
- MANCOMUNIDAD DE LA COMARCA DE PAMPLONA (MCP).2012. Estudio de demanda y satisfacción en el servicio de taxis. Consultado el 15 de agosto de 2016.Disponible en: https://www.mcp.es/sites/default/files/documentos/estudio_satisfaccion_taxi_2012.pdf
- MARTÍNEZ, C.2013. Filtro de taxistas garantiza seguridad. Consultado el 01 de abril de 2017. Disponible en <https://noticias.terra.com.co/tecnologia/filtro-de-taxistas-seguridad,33112dcd6dde1410VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>
- MARTÍNEZ, E., MONTANER, T. y PINA, J. 2004. Propuesta de una metodología. Medición de la imagen de marca. Un estudio exploratorio. Consultado el 17 de julio de 2015. Disponible en: http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_671875_E.pdf
- MATOS, F. 2008. La confianza, la intención de compra, la reputación y las emociones en la relación del consumidor con la marca: aplicación al caso de la marca “Mundo Maya- México. Consultado el 6 de setiembre de 2016. Disponible en: http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/70658/1/DAEE_08_07_La_confianza_1_a_intencion.pdf
- MEZA, M. 2014. Apps de taxi en lima: El mercado presenta ventajas pero también un gran reto. Consultado el 17 de agosto de 2015. Disponible en: <http://semanaeconomica.com/article/empresa/negocios/134811-apps-de-taxi-en-lima-el-mercado-presenta-ventajas-pero-tambien-un-gran-reto/>
- MONTESINOS, A. 2007. Importancia relativa de la marca y efecto país de origen sobre la intención de compra de los consumidores Consultado el 17 de julio de 2015. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2499417.pdf>
- MORAL, I. s.f. Medidas de asociación. Consultado el 15 de marzo de 2017. Disponible en: <http://www.revistaseden.org/files/13-CAP%2013.pdf>
- MULLINS, J., WALKER, O., BOYD, H. y LARRÉCHÉ, J. 2007. Administración de Marketing. Editorial McGraw-Hill. México. 486 pp.

- ORTIZ, R. 2013. El efecto de la imagen del país de origen y la personalidad de marca en la intención de compra: Un estudio transcultural. Tesis de grado de doctor en Administración de empresas. Universidad del Turabo.
- O´SHAUGHNESSY.1991. Marketing Competitivo Un enfoque estratégico. Editorial Díaz de Santos. España. 605 pp.
- PÁRAMO, D., RAMÍREZ, E. y MÉNDEZ, R. 2013. Imagen y calidad del servicio de las termales de Rivera. Editorial Lulú, Estados Unidos. 109 pp.
- PERU21. 2015. Lima: Taxis ocupan 60% de las pistas y cubren el 4% de la demanda (Fanny Eto). Consultado el 15 de agosto de 2015. Disponible en <http://peru21.pe/actualidad/lima-taxis-ocupan-60-pistas-y-cubren-4-demanda-2218982>
- PICÓN, E., VARELA, J., RIAL, A., BRAÑA, T. 2013. HABI: una herramienta para la representación de la imagen de un producto o servicio. Revista Española de Investigación en Marketing ESIC. 17(1): 83-104.
- PORTER, M. 2008. Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Trigésima octava reimpresión. Grupo Editorial Patria. México. 391 pp.
- REMEZANO, A. 2013. El mercado de taxis en Perú. Consultado el 29 de febrero de 2016. Disponible en: <http://www.cartafinanciera.com/latinoamerica/el-mercado-de-taxis-en-peru/>
- ROMO, V. 2015. Apps en el Perú: ¿qué buscan los usuarios y qué ofrecen las empresas? Consultado el 10 de abril de 2017. Disponible en <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/tecnologia/172119-aplicaciones-peru-que-buscan-los-usuarios-y-que-ofrecen-las-empresas/>
- SAFERTAXI.2014. La comodidad, uno de los principales atributos de las aplicaciones de taxis. Consultado el 10 de abril de 2017. Disponible en <https://noticias.terra.com.ar/sociedad/la-comodidad-uno-de-los-principales-atributos-de-las-aplicaciones-de-taxis,c055ae4847dd6410VgnCLD200000b2bf46d0RCRD.html>
- SALAS, B. 2015. ¿Cuál es el negocio de las aplicaciones móviles? Consultado el 25 de marzo de 2017. Disponible en <http://gestion.pe/tecnologia/cual-negocio-aplicaciones-moviles-2123527>

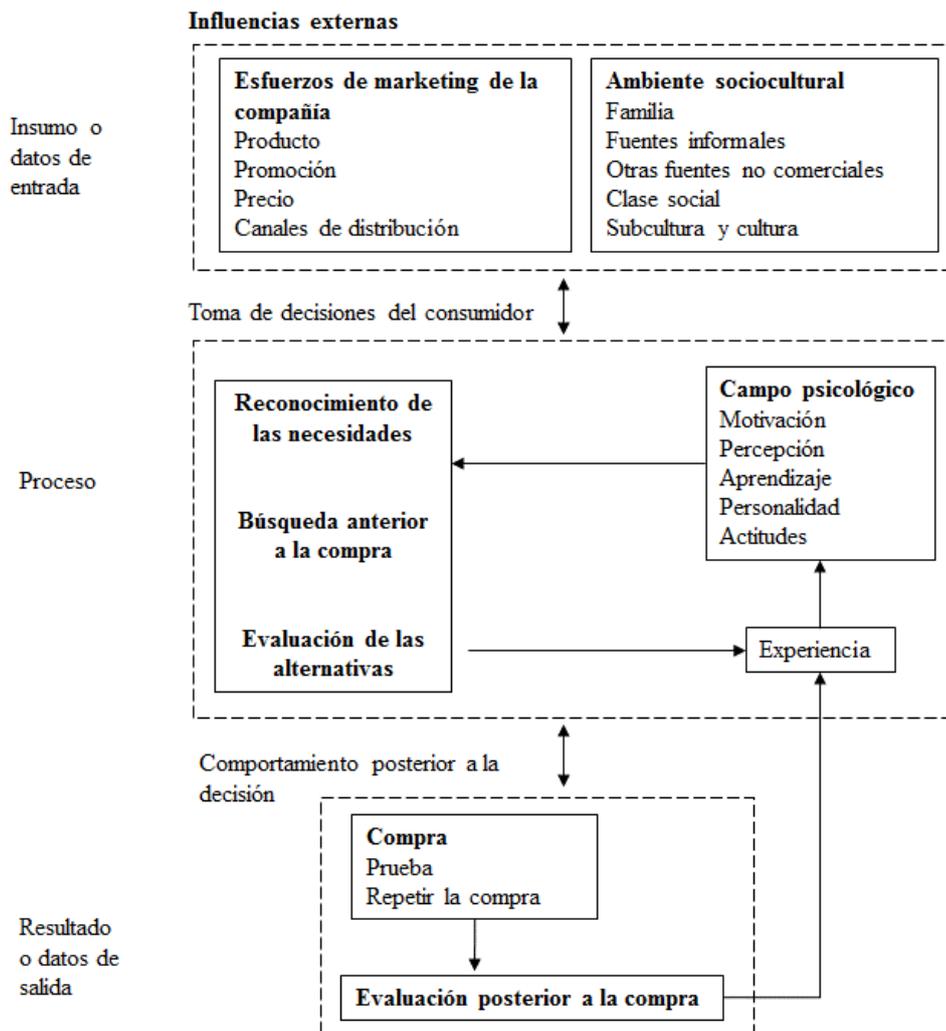
- SANZ, L. 1996. Auditoría de la imagen de empresa: Métodos y técnicas de estudio de la imagen. Editorial Síntesis. España. 288 pp.
- SANTILLÁN, C. 2016. El auge de las aplicaciones de taxis en tiempos de inseguridad. Consultado el 01 de abril de 2017. Disponible en <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/07/14/el-auge-de-las-aplicaciones-de-taxis-en-tiempos-de-inseguridad/>
- SCHIFFMAN, L. y KANUK, L. 2010. Comportamiento del consumidor. 10ma Edición. Editorial Prentice Hall. México. 592 pp.
- SEMANA ECONOMICA. 2016. Waze: Lima es la peor ciudad para manejar en Latinoamérica. Consultado el 05 de abril de 2017. Disponible en <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/transporte/200265-waze-lima-es-la-peor-ciudad-para-manejar-en-latinoamerica/>
- SETÓ, D. 2003. La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: Un análisis de la escala “intenciones de comportamiento. Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa. 9(2): 189-204.
- SETÓ, D. 2004. De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Editorial ESIC. España. 176 pp.
- STANTON W., ETZEL M., WALKER B. 2007. Fundamentos del Marketing. 14ava edición. Mc GrawHill Interamericana Editorial. México. 774 p.
- TAXIBEAT. 2017. Por qué TaxiBeat. Consultado el 15 de junio de 2017. Disponible en: <https://taxibeat.com.pe/facilidad/>
- TAXI DIRECTO. 2017. Servicio d Taxi más seguro y confiable del Perú. Consultado el 20 de junio de 2017. Disponible en: <https://www.taxidirecto.com/>
- UBER. 2017. Viajar con Uber. Consultado el 15 de junio de 2017. Disponible en: <https://www.uber.com/es-PE/cities/lima>
- ÚLTIMA HORA. 2014. Un 60% de la intención de compra se relaciona con la imagen de la empresa. Consultado el 03 de junio de 2016. Disponible en: <http://www.ultimahora.com/un-60-la-intencion-compra-se-relaciona-la-imagen-la-empresa-n834813.html>
- URDANETA, J., MONASTERIO, S. Y PEÑA, O. 2011. Calidad del servicio de taxis del municipio Maracaibo. Telos 2011. 13(2):237-239

VIII. ANEXOS

Anexo 1: Modelo de toma de decisiones del consumidor

En este anexo se presenta un modelo de toma de decisiones del consumidor publicado por Schiffman y Kanuk (2010) en su libro Comportamiento del consumidor, el cual pretende vincular muchas de las ideas sobre la toma de decisiones del consumidor y el comportamiento de consumo (compra).

El modelo, presentado tiene tres componentes principales: insumo o datos de entrada, proceso, y resultado o datos de salida que a continuación se detallan.



Insumo o datos de entrada

El componente insumo o datos de entrada del modelo de toma de decisiones del consumidor se basa en influencias externas que sirven como fuentes de información sobre un producto en particular e influyen en los valores, las actitudes y el comportamiento del consumidor relacionados con el producto.

Entre estos factores de insumo, los más importantes son las actividades de la mezcla de marketing de las organizaciones y las influencias socioculturales, que, cuando se internalizan, afectan las decisiones de compra de los consumidores.

- Insumo o datos de entrada de marketing

Las actividades de marketing de una compañía intentan alcanzar, informar y persuadir a los consumidores de comprar y utilizar sus productos. Estos datos de entrada al proceso de toma de decisiones del consumidor adoptan la forma de estrategias específicas de la mezcla de marketing que consisten en el producto en sí (incluyendo su empaque, tamaño y garantías); la publicidad en medios de comunicación masiva, el marketing directo, la venta personal y otros esfuerzos promocionales; la política de precios; y la elección de canales de distribución para llevar el producto del fabricante al consumidor.

En última instancia, el efecto de los esfuerzos de marketing de una compañía está determinado, en gran medida, por la percepción que tenga el consumidor de tales esfuerzos. Así, los mercadólogos harán bien al permanecer alerta ante las percepciones del consumidor mediante el patrocinio de investigaciones del consumidor, en vez de depender del impacto previsto de sus mensajes de marketing.

- Insumo o datos de entrada socioculturales

El segundo tipo de aportación, el ambiente sociocultural, también ejerce una influencia importante en el consumidor. Los insumos o datos de entrada socioculturales constan de una amplia variedad de influencias no comerciales. Por ejemplo, los comentarios de un amigo, un editorial en el periódico, la utilización por parte de un miembro de la familia, un artículo en Consumer Reports y las opiniones de consumidores experimentados que formen parte de un grupo de discusión en Internet son fuentes no comerciales de información. Las influencias de la clase social, la cultura y la subcultura, aunque menos tangibles, son factores importantes que se internalizan y afectan la manera en la que los consumidores evalúan y al final adoptan (o rechazan) los productos. Los códigos de

conducta no escritos que comunica la cultura indican sutilmente cuál comportamiento de consumo debe considerarse “correcto” o “incorrecto” en un momento particular.

El efecto acumulativo de los esfuerzos de marketing de cada compañía, la influencia de la familia, los amigos y los vecinos, y el código de comportamiento dominante en la sociedad son datos de entrada que probablemente afecten lo que compran los consumidores y la forma en la que utilizan lo que compran.

Como estas influencias pueden dirigirse al individuo, o bien, el mismo individuo puede buscarlas activamente, se utiliza una flecha de dos extremos para unir los segmentos insumo o datos de entrada y proceso del modelo.

Proceso

El componente proceso del modelo tiene que ver con la forma en la que los consumidores toman decisiones. El campo psicológico representa las influencias internas (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) que afectan los procesos de toma de decisiones de los consumidores (lo que necesitan o desean, su conciencia de las diferentes opciones de productos, sus actividades de recopilación de información, y su evaluación de las alternativas). Como se indica en el componente proceso del modelo general de decisión, el acto de tomar una decisión consta de tres etapas: 1. reconocimiento de las necesidades, 2. búsqueda anterior a la compra, y 3. evaluación de las alternativas.

- Reconocimiento de las necesidades

Entre los consumidores, parece haber dos tipos diferentes de estilos de reconocimiento de necesidades o problemas. Algunos consumidores son del tipo estado real, pues perciben que tienen un problema cuando un producto no se desempeña satisfactoriamente (como un teléfono inalámbrico que tiene estática constante). En contraste, otros consumidores son del tipo estado deseado, para quienes el deseo de algo nuevo desencadena el proceso de decisión.

- Búsqueda anterior a la compra

La búsqueda anterior a la compra comienza cuando un consumidor percibe una necesidad que podría satisfacerse mediante la compra y el consumo de un producto. La recolección de experiencias (provenientes del almacenamiento en la memoria de largo plazo) podría dar al consumidor información adecuada para hacer la presente elección. Por otra parte, cuando el consumidor no ha tenido experiencia alguna, quizá deba emprender una

búsqueda exhaustiva de información útil en el ambiente exterior sobre la cual basar una elección.

El consumidor normalmente busca en su memoria (el campo psicológico descrito en el modelo) antes de buscar fuentes externas de información respecto de una cierta necesidad relacionada con el consumo. La experiencia se considera una fuente de información interna. Cuanto mayor sea la experiencia relevante, menos información externa necesitará el consumidor para llegar a una decisión. Muchas decisiones del consumidor se basan en una combinación de experiencias (fuentes internas) e información de marketing y no comercial (fuentes externas). En situaciones de alto riesgo, los consumidores tienden a emprender una compleja y extensa búsqueda y evaluación de información; en situaciones de bajo riesgo, tienden a utilizar tácticas muy simples o limitadas de búsqueda y evaluación.

También es importante señalar que Internet ha tenido una gran repercusión en la búsqueda anterior a la compra. En vez de visitar una tienda para investigar sobre un producto, o en lugar de llamar al fabricante y solicitar un folleto, los consumidores pueden dirigirse a los sitios Web de los fabricantes para obtener la información que necesitan sobre los productos y servicios que están considerando.

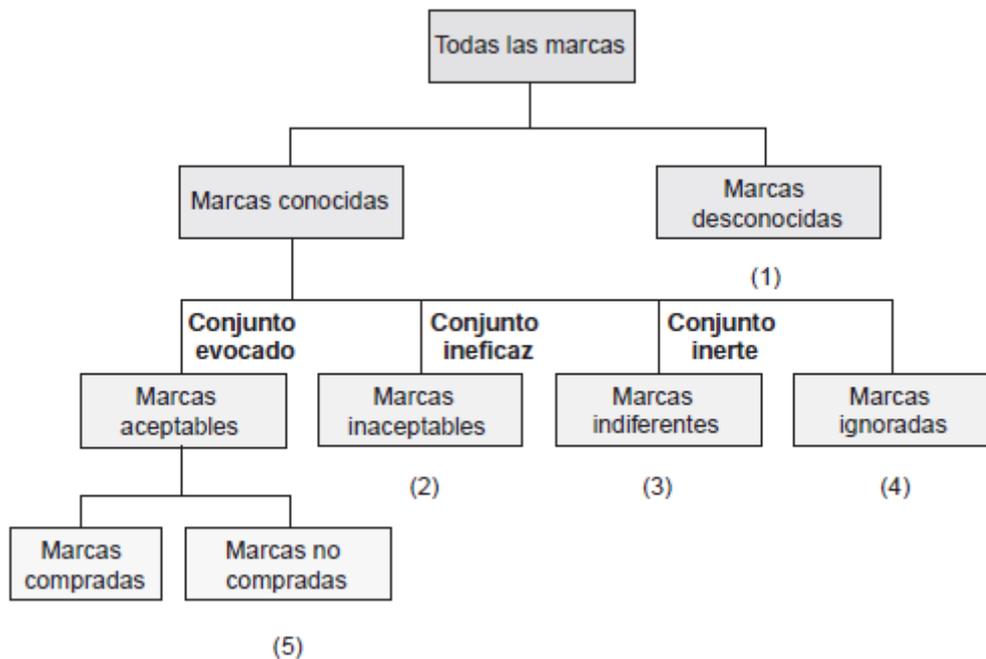
- Evaluación de las alternativas

Al momento de evaluar las alternativas potenciales, los consumidores tienden a usar dos tipos de información: 1. una “lista” de marcas (o modelos) entre los cuales planean hacer su elección (el conjunto evocado) y 2. Los criterios que servirán de base para evaluar cada marca (o modelo). Hacer una elección a partir de una muestra de todas las marcas (o los modelos) posibles es una característica humana que ayuda a simplificar el proceso de toma de decisiones.

Conjunto evocado

En el contexto de la toma de decisiones del consumidor, el conjunto evocado se refiere a las marcas (o los modelos) específicos que considera un consumidor al hacer una compra dentro de una categoría de producto en particular. (El conjunto evocado también se llama conjunto de consideración). El conjunto evocado de un consumidor se distingue de su conjunto ineficaz, el cual consta de las marcas (o los modelos) que el consumidor excluye de la consideración de la compra porque siente que son inaceptables (o porque considera como “inferiores”), y del conjunto inerte, el cual consta de las marcas (o los modelos) ante

los cuales el consumidor se muestra indiferente porque no percibe que ofrezcan alguna ventaja en particular. Sin importar la cantidad total de marcas (o modelos) en una categoría de producto, el conjunto evocado de un consumidor tiende a ser muy pequeño en promedio; a menudo consta de tres a cinco marcas (o modelos). El conjunto evocado consta de una pequeña cantidad de marcas con las que el consumidor está familiarizado, las cuales recuerda y encuentra aceptables.



La figura anterior describe el conjunto evocado como un subconjunto de todas las marcas disponibles en una categoría de producto. Como indica la figura, es esencial que un producto sea parte del conjunto evocado de un consumidor para que se le considere como opción de compra. Parecería que las cinco posiciones terminales en el modelo que no concluyen en compra tuvieran problemas perceptuales. Por ejemplo, 1. las marcas o los modelos pueden ser desconocidos por la exposición selectiva de consumidor a los medios de publicidad y la percepción selectiva de los estímulos publicitarios; 2. Las marcas o los modelos pueden ser inaceptables debido a cualidades o atributos deficientes, o a un posicionamiento inadecuado en cuanto a la publicidad o las características del producto; 3. las marcas o los modelos se perciben como carentes de beneficios especiales, y el consumidor los ve con indiferencia; 4. las marcas o los modelos pueden pasar inadvertidos por no estar posicionados claramente o porque no se les dirigió con precisión al segmento de mercado de consumidores en cuestión; y 5. las marcas o los modelos no son elegidos

porque los consumidores los perciben como incapaces de satisfacer las necesidades percibidas de manera tan completa como la marca elegida.

En cada uno de estos ejemplos, la implicación para los mercadólogos es que las técnicas promocionales deben diseñarse para conferir una imagen de producto más favorable y, quizá más relevante, para el consumidor meta. Esto tal vez requiera también un cambio en las características o los atributos del producto (más o mejores características). Una estrategia alternativa es invitar a los consumidores de un segmento meta en particular a considerar un ofrecimiento específico e incluirlo así en su conjunto evocado.

Las investigaciones también sugieren que el uso de espacios en blanco y la elección del tipo de letra en los anuncios quizá influyen en la imagen del producto que tiene el consumidor. Por ejemplo, se ha demostrado que la calidad, el prestigio, la confianza, la actitud hacia la marca y la intención de compra se comunican positivamente mediante los espacios en blanco y por los tipos de letra que se perciben como atractivos, cálidos y agradables cuando son simples, más naturales e incluyen serifas (los remates que adornan los extremos de las letras).¹⁸ También se ha sugerido que los consumidores no reducen al mismo tiempo la cantidad de elecciones probables en su conjunto evocado, sino que toman varias decisiones dentro de un mismo proceso de decisión. Estas decisiones de exploración, u oleadas de decisiones, se utilizan para eliminar alternativas poco idóneas antes de recabar información o de comparar opciones, y ayudan a reducir la complejidad de las decisiones a un nivel más manejable.

Criterios utilizados para la evaluación de marcas

Los criterios que los consumidores usan para evaluar los productos alternativos, que constituyen sus conjuntos evocados, normalmente se expresan en términos de atributos importantes de productos.

Cuando una compañía sabe que los consumidores estarán evaluando alternativas, a veces diseña su publicidad de tal forma que recomienda los criterios que los consumidores deben usar al evaluar las opciones de productos o servicios.

Resultado o datos de salida

La porción del modelo de toma de decisiones del consumidor referente al resultado se ocupa de dos tipos de actividad posterior a la decisión estrechamente asociados: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. El objetivo de ambas actividades es incrementar la satisfacción del cliente con su compra.

- Comportamiento de compra

Los consumidores hacen tres tipos de compras: compras de ensayo, compras repetidas y compras de compromiso a largo plazo. Cuando un consumidor compra un producto (o marca) por primera vez y compra una cantidad menor que la usual, esta compra se consideraría como un ensayo. Así, un ensayo es la fase exploratoria del comportamiento de compra en la que los consumidores intentan evaluar un producto mediante el uso directo. Por ejemplo, cuando los consumidores compran una nueva marca de detergente para ropa, probablemente adquieran cantidades de prueba más pequeñas que si se tratara de una marca conocida. También es posible alentar a los consumidores a probar un producto nuevo mediante tácticas promocionales como muestras gratis, cupones o precios con descuento. A diferencia de un ensayo, en el que el consumidor usa el producto en menor escala y sin compromiso alguno, una compra repetida normalmente significa que el producto tiene la aprobación del consumidor y que este último está dispuesto a usarlo de nuevo y en mayores cantidades. El ensayo, desde luego, no siempre es factible.

- Evaluación posterior a la compra

A medida que los consumidores utilizan un producto, particularmente durante una compra de ensayo, evalúan su desempeño a la luz de sus propias expectativas. Hay tres posibles resultados de estas evaluaciones: 1. el desempeño real cumple con sus expectativas, lo que conduce a un sentimiento neutral; 2. El desempeño sobrepasa las expectativas, causando lo que se conoce como una no confirmación positiva y de las expectativas; y 3. el desempeño está por debajo de las expectativas, causando una no confirmación negativa de las expectativas e insatisfacción. Para cada uno de estos tres resultados, las expectativas y la satisfacción de los consumidores están estrechamente relacionadas; es decir, los consumidores tienden a juzgar su experiencia con base en sus expectativas al momento de realizar una evaluación posterior a la compra.

Un componente importante de la evaluación posterior a la compra es la reducción de cualquier incertidumbre o duda que el consumidor pudiera haber tenido acerca de la elección. Como parte de su análisis posterior a la compra, los consumidores tratan de reasegurarse de que su elección fue inteligente; esto es, intentan reducir la disonancia cognitiva posterior a la compra. La disonancia cognitiva se reduce adoptando una de las siguientes estrategias: racionalizar la decisión como inteligente; buscar anuncios que apoyen su elección y evitar los de las marcas competidoras; intentar persuadir a amigos o vecinos para que compren la misma marca (y así confirmar su propia elección); o buscar reaseguramiento en otros propietarios satisfechos.

El grado de análisis posterior a la compra que realizan los consumidores depende de la importancia de la decisión del producto y de la experiencia adquirida al usarlo. Si el producto cumple con las expectativas, probablemente lo comprarán otra vez. No obstante, si el desempeño del producto es decepcionante o no cumple las expectativas, buscarán más alternativas adecuadas. Así, la evaluación posterior a la compra del consumidor “retroalimenta” como experiencia para el campo psicológico del consumidor e influye en futuras decisiones similares. Aun cuando sería lógico suponer que la satisfacción del cliente está relacionada con la retención del cliente (por ejemplo, si un consumidor está satisfecho con su reproductor de DVD Panasonic, comprará otros productos Panasonic), un estudio demostró que no existe una relación directa entre satisfacción y retención. Los hallazgos indican que la retención del cliente puede ser más una cuestión de reputación de la marca, especialmente para aquellos productos que los consumidores encuentran difíciles de evaluar.

Anexo 2: Definición inicial de las dimensiones de la imagen de servicio

Para la variable independiente imagen de servicio se identificaron inicialmente veintiséis atributos agrupados a través de 4 dimensiones como se detalla a continuación:

Dimensión elementos tangibles: representa la percepción que tienen los usuarios en cuanto a la apariencia física de vehículos y conductores.

Esta dimensión comprende los siguientes atributos:

1. Estado externo del vehículo: se refiere al estado en que se encuentran los vehículos, dado por su antigüedad y aspecto externo (carrocería).
2. Estado interno del vehículo: se considera la limpieza al interior de la unidad, temperatura adecuada (aire acondicionado) y olor agradable.
3. Comodidad: se toma en cuenta si existe el suficiente espacio interior para un viaje agradable; el estado y confort de los asientos.
4. Presentación personal del chofer: básicamente sobre el aseo personal y vestimenta acorde al servicio que se está prestando.

Dimensión experiencia del servicio: está referida a la experiencia del usuario durante su traslado desde el punto de origen hasta el destino final; es decir, todo el recorrido del viaje en el vehículo.

5. Ahorro de tiempo: el traslado mediante el servicio de taxi permite ahorrar tiempo en cuanto a la duración del viaje y la rapidez.
6. Amabilidad y trato cortés: hace referencia al respeto, educación y buenos modales por parte del conductor.
7. Compromiso: los conductores se muestran comprometidos en brindar un servicio confiable y agradable para el usuario.
8. Trayecto elegido: el conductor tiene conocimiento de avenidas, calles, jirones y vías de la ciudad y sabe cuál es la alternativa de viaje más efectiva.
9. Confirmación de tarifa: al momento de iniciar el servicio, el conductor confirma el costo de la tarifa para que no haya duda por parte del usuario.
10. Tarifa final: La tarifa cobrada se ajusta a la establecida en la central telefónica y/o aplicación.

11. Tecnología: El chofer emplea dispositivos tecnológicos para una mejor experiencia de servicio: GPS, aplicativos móviles como waze, entre otros.
12. Entretenimiento: Dentro del vehículo se ofrecen distintos medios de entretenimiento: revistas, televisor, radio a elección del usuario, golosinas.

Dimensión capacidad de respuesta: esta dimensión abarca la experiencia del usuario desde que se realiza el contacto con la empresa hasta que el taxi llega al punto de origen solicitado por el usuario.

13. Medios de contacto: se cuenta con diversos medios para pedir el servicio como central telefónica, aplicativo móvil y correo electrónico.
14. Rapidez de atención: al solicitar el servicio desde llamada telefónica, aplicativo móvil y/o correo electrónico se comunica con facilidad y tiene rapidez de atención por parte de la empresa.
15. Disponibilidad: se refiere a la posibilidad de la empresa de aceptar el pedido en el momento oportuno cuando el cliente lo necesita.
16. Tiempo de espera: desde que se solicita el servicio por cualquier medio de contacto, el tiempo de espera del taxi es el acordado.
17. Cobertura: en cuanto a la posibilidad de la empresa de cubrir diferentes puntos de la ciudad (extensión geográfica).
18. Diversidad de servicios: la empresa cuenta con diferentes servicios ofertados (taxi, Van y Mini Van, chofer de reemplazo y courier básico).
19. Tarifas asequibles: la empresa cuenta con un sistema de tarifas establecidos que sean accesibles y acorde al mercado.
20. Medios de pago: atributo referido a la diversidad de medios de pago que se puede ofrecer al usuario como efectivo y tarjeta (POS).

Dimensión seguridad: se refiere a la sensación de seguridad percibida por los usuarios durante el trayecto

21. Requisitos para ser conductor: se considera importante no contar con antecedentes policiales y que pasen por diferentes evaluaciones psicológicas.
22. Respeto por la normativa: durante el servicio el conductor respeta las señales de tránsito y exige el uso del cinturón de seguridad.
23. Utiliza vías seguras durante el trayecto en términos de delincuencia.

24. Profesionalidad en la conducción: se refiere a la forma de conducir en cuanto a los límites de velocidad permitidos, precaución de accidentes y estado del conductor (niveles de alcohol en la sangre, horas de descanso apropiadas, etc.).
25. Disponibilidad de elementos de seguridad: se refiere a contar con pegatinas que garanticen que los vehículos cuentan con SOAT vigente o tener una ficha o letrero visible al usuario con el número de placa, nombre del conductor, DNI y otros datos importantes que inspiren confianza al cliente.
26. Durante el viaje el conductor evita elementos distractores (celular, televisor, mp3, entre otros).

Anexo 3: Encuesta sobre la experiencia de servicio de taxi para usuarios

Estimado usuario:

Es un gusto saludarlo. La presente es una encuesta que evalúa la imagen de servicio de Proacción S.A.C. Al referirnos a la imagen de servicio se incluye sus percepciones después de su experiencia del servicio de taxi proporcionado por la empresa.

El objetivo es identificar la característica más importante del servicio experimentado que influye en su intención de volver a usar el servicio de Proacción S.A.C.

Para ello se requiere de su opinión sincera. Seleccione la respuesta que mejor se ajuste a su opinión para cada uno de los ítems. Marque solamente una respuesta por ítem. Por favor, llene toda la encuesta sin dejar de contestar ninguno de los ítems.

i. Sexo

- Femenino
- Masculino

ii. Edad

- Menos de 24 años
- Entre 25 y 44 años
- Entre 45 y 64 años
- 65 años o más

iii. Distrito de residencia _____

iv. Ocupación

- Estudiante universitario
- Trabajador activo/ buscando trabajo
- Labores del hogar
- Jubilado

v. Nivel socioeconómico

- Alto
 - Medio
 - Bajo
- vi. ¿Ha utilizado usted el servicio de taxi por aplicación de la empresa Proacción S.A.C.?

* Solo si su respuesta es afirmativa continuar con las preguntas de abajo

- Sí
 - No
- vii. Motivos de Viaje
- Trabajo
 - Estudio
 - Entretenimiento
 - Asuntos particulares (visitas al médico, trámites, etc.)

viii. Frecuencia de Viaje

En los últimos 30 días, ¿Cuántas veces empleo el servicio de taxi por aplicación de la empresa Proacción S.A.C.?

- Entre 1 a 4 veces
- Entre 5 y 8 veces
- Entre 9 y 16 veces
- Más de 16 veces

PARTE I

De acuerdo a su experiencia con el servicio de Proacción S.A.C., califique cuán importante es para usted las siguientes características del servicio experimentado que influyen a que usted vuelva a emplear el servicio que brinda la empresa. El puntaje de importancia que usted debe asignar es de 1 a 5, siendo (1) Poco importante y (5) Muy importante.

VARIABLE: IMAGEN DE SERVICIO

La variable Imagen de servicio está en función de las características que usted ha experimentado del servicio de taxi, las cuales están agrupadas en 4 dimensiones para su evaluación. Las que son: Elementos Tangibles, Capacidad de Respuesta, Experiencia de Servicio y Seguridad.

VARIABLE: IMAGEN DE SERVICIO	1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES (Agrupa las características relacionadas a la apariencia de los vehículos y conductores)					
1. Los vehículos que brindan el servicio en general son modernos y cuentan con adecuadas condiciones externas (sin rayones ni stickers)					
2. Las unidades son limpias en su interior, con olor agradable y en su mayoría ofrecen la opción de aire acondicionado					
3. Los vehículos que brindan el servicio en general son cómodos y los asientos están en perfecto estado y confort					
4. Los conductores se presentan aseado, con vestimenta en buen estado y limpia					
CAPACIDAD DE RESPUESTA (Incluye la experiencia del usuario desde que se realiza el contacto con la empresa hasta que el taxi llegue al punto de origen)					
5. El servicio de taxi se puede solicitar con facilidad a través del aplicativo móvil de Proacción S.A.C. y se tiene la comodidad de realizarlo en cualquier momento y lugar					
6. El tiempo de espera luego de pedir el taxi por la aplicación es mínimo de 3 a 5 minutos (velocidad de respuesta) y Proacción S.A.C. brinda una total cobertura de zonas, ya que el servicio se brinda en todo Lima Metropolitana y Callao					
7. La disponibilidad de taxis es oportuna, ya que se puede conseguir una taxi con solo un clic, en cualquier momento, adicionalmente se brinda las opciones de elección de servicio Premium y demás servicios adicionales (destinos a playas, aeropuertos, factura)					
8. Antes de solicitar el servicio, el sistema automático de tarifas					

de la aplicación le permite saber el costo del viaje y ésta se mantiene hasta el final del mismo sin variaciones					
EXPERIENCIA DEL SERVICIO (Abarca las características relacionadas a la experiencia del usuario durante su traslado desde el punto de origen hasta el destino final)					
9. Las rutas que toman los conductores son eficientes (menor tráfico) permitiendo llegar con rapidez a su destino					
10. Los conductores son amables y de buenos modales durante todo el trayecto (abren la puerta del auto, preguntan por una emisora de preferencia y/o alguna ruta en especial)					
11. La tarifa cobrada se ajusta a la establecida por la aplicación y se ofrece la facilidad de pagar por dos medios (efectivo o tarjeta)					
12. Los conductores conocen las avenidas, calles, jirones y vías de la ciudad y emplean dispositivos tecnológicos para una mejor experiencia de servicio: GPS y aplicativos móviles como Waze					
SEGURIDAD (Se refiere a la sensación de seguridad percibida por los usuarios durante el trayecto)					
13. Se dispone de la información del conductor desde el inicio del pedido del servicio: foto, placa del auto y contacto telefónico					
14. Al final del servicio, le llega al celular la opción de calificar al conductor y permite reportar algún problema en caso ocurra durante el viaje					
15. Los conductores utilizan vías seguras durante el trayecto (en términos de delincuencia) y los pasajeros puede hacer el seguimiento del recorrido en tiempo real gracias al GPS incorporado en la aplicación					
16. Profesionalidad en la forma de conducir caracterizan a los conductores: límites de velocidad, precaución de accidentes y estado del conductor					

PARTE II

Luego de su experiencia con el servicio de Proacción S.A.C., cuál es la probabilidad de que usted realice las siguientes acciones siendo (1) Nada probable y (5) Muy probable.

VARIABLE: INTENCION DE USO	1	2	3	4	5
1. Decir aspectos positivos sobre el servicio y recomendarlo a otras personas					
2. Cuando necesite el servicio de taxi, consideraré a Proacción S.A.C. como la primera opción					
3. Disposición a pagar más para recibir mejores beneficios en el servicio					
4. Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por los actuales beneficios que se reciben del servicio					

Anexo 4: Estadística descriptiva de las preguntas generales del cuestionario

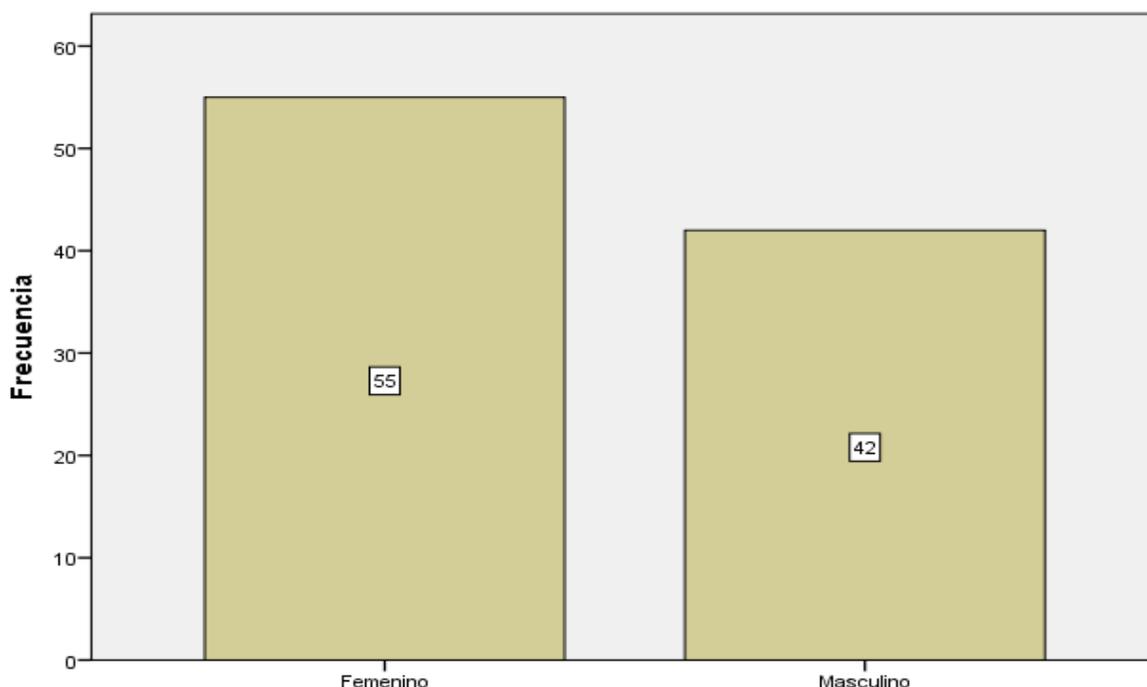
Dentro de la estructura del cuestionario se adicionó siete preguntas generales para describir algunas características de los encuestados tales como: Género, Edad, Distrito de procedencia, Ocupación, Nivel socioeconómico, Motivos de viaje y Frecuencia de viaje. A continuación, se muestra dos cuadros por cada pregunta: el cuadro de frecuencia y el diagrama de barras.

Frecuencia y porcentajes por género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Femenino	55	56.7	56.7	56.7
Masculino	42	43.3	43.3	100.0
Total	97	100.0	100.0	

FUENTE: Encuestas

Diagrama de barras por género



FUENTE: Encuestas

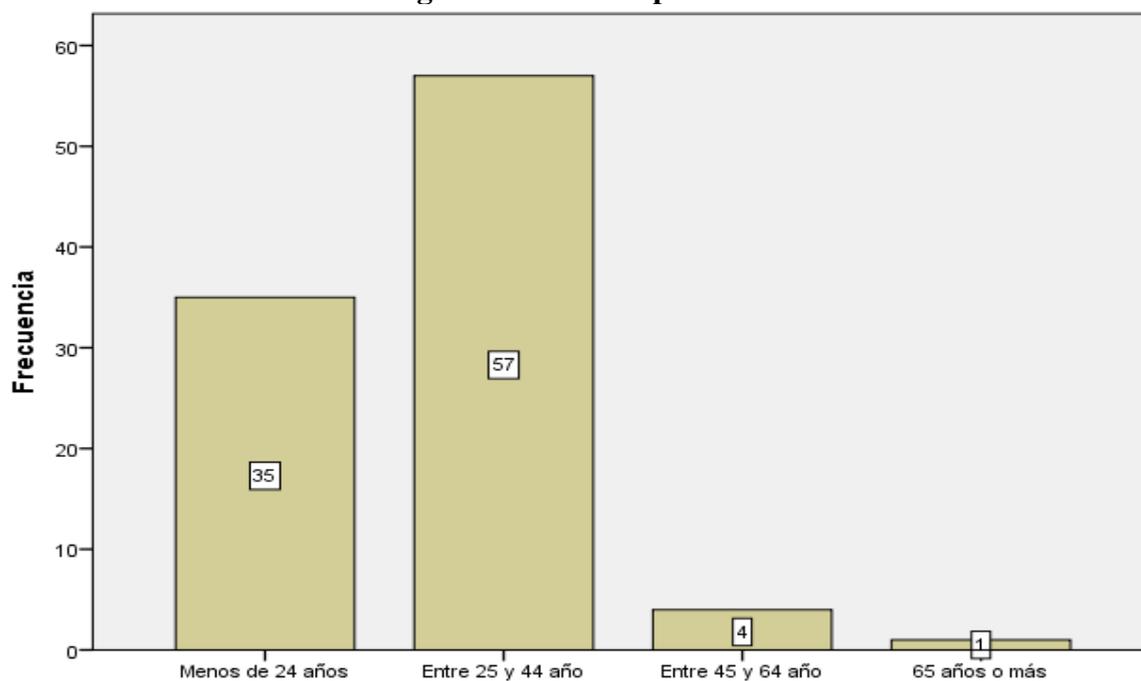
Como se puede observar el 56.7 por ciento de los usuarios encuestados son del género femenino mientras que el 43.3 por ciento son del género masculino.

Frecuencia y porcentajes por edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Entre 25 y 44 año	57	58.8	58.8	58.8
Menos de 24 años	35	36.1	36.1	94.8
Entre 45 y 64 año	4	4.1	4.1	99.0
65 años o más	1	1.0	1.0	100.0
Total	97	100.0	100.0	

FUENTE: Encuestas

Diagrama de barras por edad



FUENTE: Encuestas

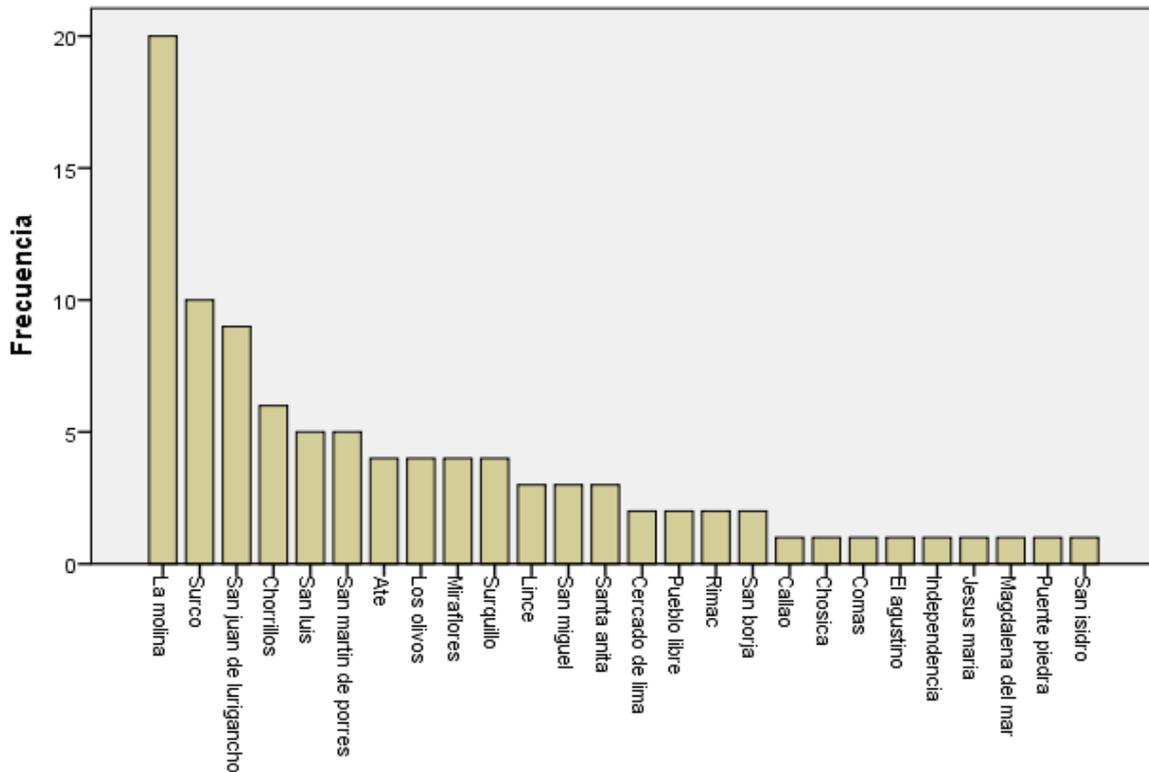
El 36.1 por ciento de los usuarios encuestados presentan edad menor a 24 años; el 58.8 por ciento son usuarios entre 25 y 44 años; el 4.1 por ciento tienen edades entre 45 y 64 años y un uno por ciento representa a los usuarios de 65 años a más.

Frecuencia y porcentajes por distrito de procedencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido La molina	20	20.6	20.6	20.6
Surco	10	10.3	10.3	30.9
San juan de Lurigancho	9	9.3	9.3	40.2
Chorrillos	6	6.2	6.2	46.4
San Luis	5	5.2	5.2	51.5
San Martin de Porres	5	5.2	5.2	56.7
Ate	4	4.1	4.1	60.8
Los Olivos	4	4.1	4.1	64.9
Miraflores	4	4.1	4.1	69.1
Surquillo	4	4.1	4.1	73.2
Lince	3	3.1	3.1	76.3
San Miguel	3	3.1	3.1	79.4
Santa Anita	3	3.1	3.1	82.5
Cercado De Lima	2	2.1	2.1	84.5
Pueblo Libre	2	2.1	2.1	86.6
Rímac	2	2.1	2.1	88.7
San Borja	2	2.1	2.1	90.7
Callao	1	1.0	1.0	91.8
Chosica	1	1.0	1.0	92.8
Comas	1	1.0	1.0	93.8
El Agustino	1	1.0	1.0	94.8
Independencia	1	1.0	1.0	95.9
Jesús María	1	1.0	1.0	96.9
Magdalena Del Mar	1	1.0	1.0	97.9
Puente Piedra	1	1.0	1.0	99.0
San Isidro	1	1.0	1.0	100.0
Total	97	100.0	100.0	

FUENTE: Encuestas

Diagrama de barras por distrito de procedencia



FUENTE: Encuestas

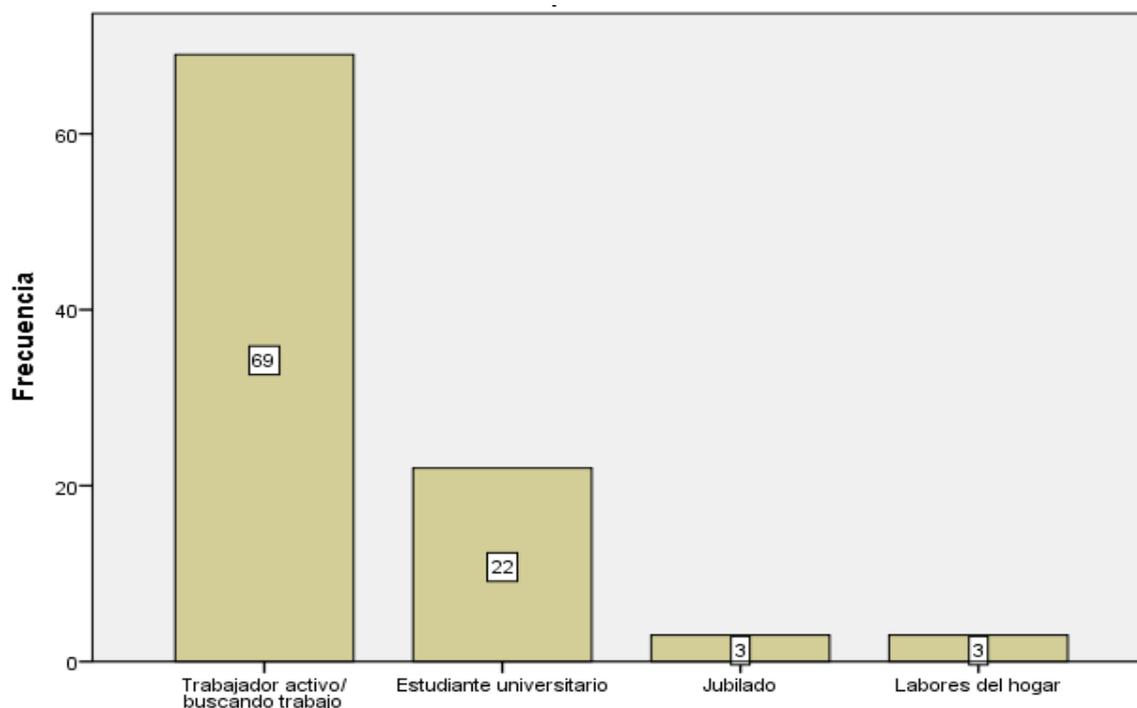
El 20.6 por ciento de los usuarios encuestados tienen su residencia en el distrito de la Molina; el 10.3 por ciento viven en Santiago de Surco, y con un uno por ciento se encuentran los distritos de Chosica, Comas, El Agustino, Independencia, Magdalena del Mar, Puente Piedra y San Isidro.

Frecuencia y porcentajes por ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Trabajador activo/ buscando trabajo	69	71.1	71.1	71.1
Estudiante universitario	22	22.7	22.7	93.8
Jubilado	3	3.1	3.1	96.9
Labores del hogar	3	3.1	3.1	100.0
Total	97	100.0	100.0	

FUENTE: Encuestas

Diagrama de barras por ocupación



FUENTE: Encuestas

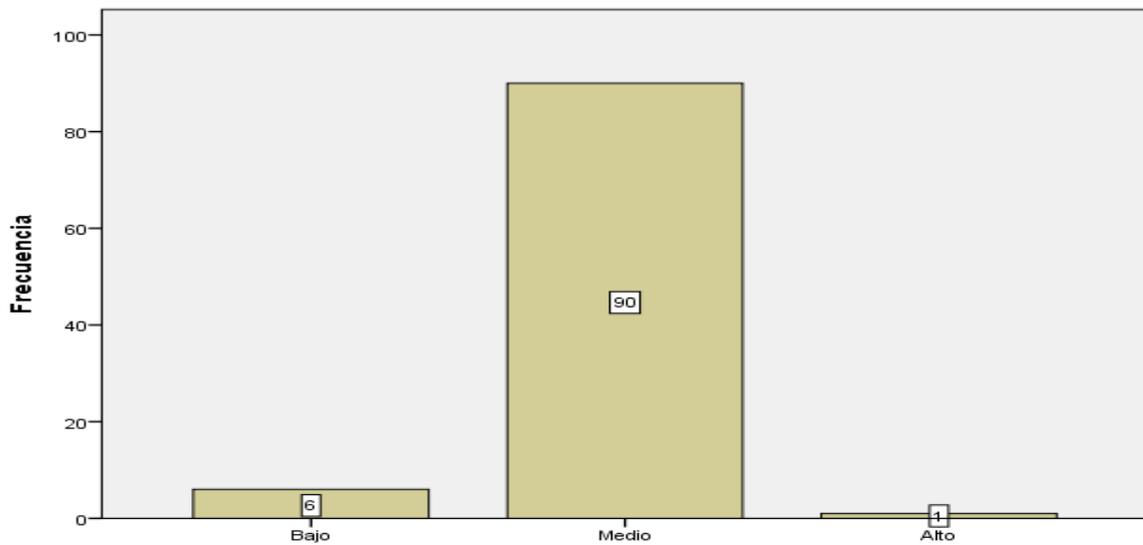
El 71.1 por ciento es trabajador activo o se encuentra buscando trabajo; 22.7 por ciento es estudiante universitario; un 3.1 por ciento tanto para jubilado y personas que se dedican a las labores del hogar.

Frecuencia y porcentajes por nivel socioeconómico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Medio	90	92.8	92.8	92.8
Bajo	6	6.2	6.2	99.0
Alto	1	1.0	1.0	100.0
Total	97	100.0	100.0	

FUENTE: Encuestas

Diagrama de barras por nivel socioeconómico



FUENTE: Encuestas

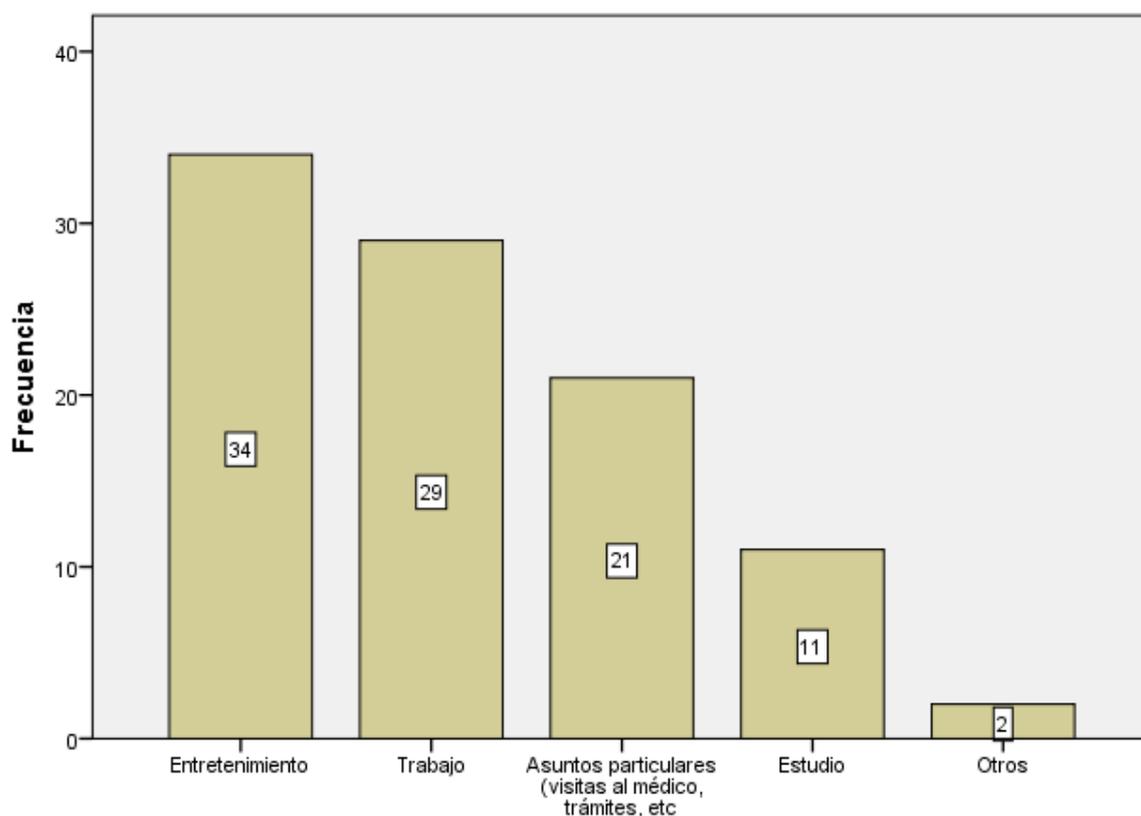
El 6.2 por ciento pertenece al NSE bajo; el 92.8 por ciento al NSE medio y un uno por ciento al NSE alto.

Frecuencia y porcentajes por motivo de viaje

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Entrenimiento	34	35.1	35.1	35.1
Trabajo	29	29.9	29.9	64.9
Asuntos particulares (visitas al médico, trámites, etc.)	21	21.6	21.6	86.6
Estudio	11	11.3	11.3	97.9
Otros	2	2.1	2.1	100.0
Total	97	100.0	100.0	

FUENTE: Encuestas

Diagrama de barras por motivo de viaje



FUENTE: Encuestas

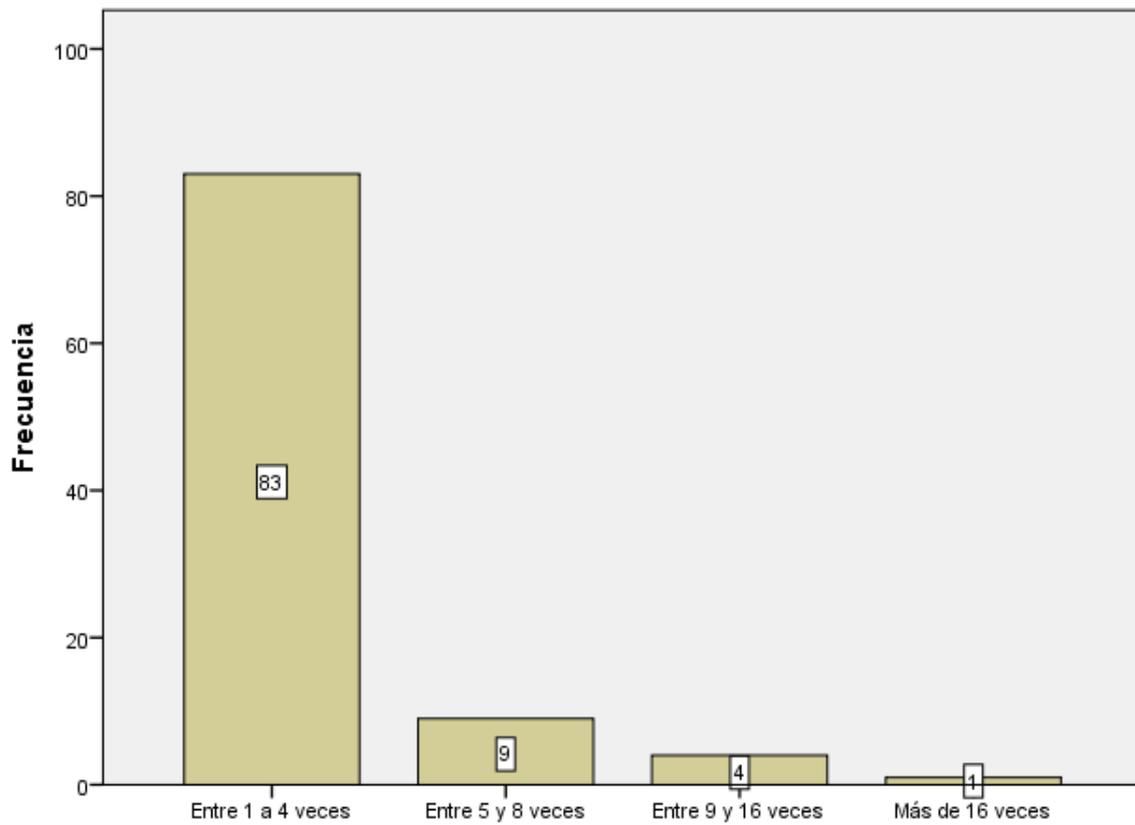
El 35.1 por ciento de los usuarios encuestados utiliza los servicios de la empresa por entretenimiento; el 29.9 por ciento por motivo de traslado al trabajo; el 21.6 por ciento lo utiliza por asuntos particulares ya sea visitas al médico, trámites, etc.); 11.3 por ciento para trasladarlos a su centro de estudios y el 2.1 por ciento por otros motivos.

Frecuencia y porcentajes por frecuencia de viaje

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Entre 1 a 4 veces	83	85.6	85.6	85.6
Entre 5 y 8 veces	9	9.3	9.3	94.8
Entre 9 y 16 veces	4	4.1	4.1	99.0
Más de 16 veces	1	1.0	1.0	100.0
Total	97	100.0	100.0	

FUENTE: Encuestas

Diagrama de barras por frecuencia de viaje



FUENTE: Encuestas

El 85.6 por ciento de los usuarios encuestados han utilizados entre 1 a 4 veces el servicio de la empresa en los últimos 30 días; el 9.3 por ciento lo han utilizado entre 5 y 8 veces; el 4.1 por ciento entre 9 y 16 veces y el uno por ciento lo ha utilizado más de 16 veces en los últimos 30 días.

Anexo 5: Prueba de normalidad de variables

Planteo de Hipótesis

Ho = La variable tiene distribución normal

Ha = La variable tiene una distribución distinta a la distribución normal

Regla teórica para la toma de decisión

Si sig. es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y si el sig. es mayor o igual a 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Estadística de contraste de hipótesis

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

	Intención de uso	Capacidad de respuesta	Experiencia de servicio	Seguridad	Elementos tangibles
N	97	97	97	97	97
Parámetros normales ^{a,b}					
Media	3.7526	3.9820	3.5876	3.9304	3.8170
Desviación estándar	.71942	.60623	.82183	.75238	.63790
Máximas diferencias extremas					
Absoluta	.136	.158	.167	.164	.211
Positivo	.128	.158	.143	.164	.140
Negativo	-.136	-.141	-.167	-.149	-.211
Estadístico de prueba	.136	.158	.167	.164	.211
Sig. asintótica (bilateral)	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Por lo tanto, como se tiene un sig. de 0,000 siendo menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se puede decir que las variables: intención de uso, capacidad de respuesta, experiencia de servicio, seguridad y elementos tangibles no presentan una distribución normal.

Anexo 6: Entrevista al Manager on boarding de la empresa Proacción S.A.C.

Se realizó la entrevista al Manager on boarding o Gerente de captación de conductores, encargado de todo el proceso de captación, afiliación y capacitación de los conductores, la cual se detalla a continuación:

1. ¿Cómo se define la empresa, es una empresa de transporte?

Proacción S.A.C. es una aplicación que une conductores con pasajeros. No es una empresa de transporte sino un aplicativo móvil. Es una empresa brasilera de capital alemán.

2. ¿Cómo está organizada la empresa, que áreas tiene y cuáles son sus principales procesos internos?

Anteriormente la empresa estaba organizada por gerencias: operaciones, marketing, finanzas, rr.hh., TI y producto. En la actualidad después de un proceso de reorganización la empresa se encuentra organizada en divisiones con el fin de eliminar la mayor cantidad de jefaturas.

Uno de los procesos más importantes es el de afiliación de conductores y se desarrolla de la siguiente manera: Un conductor puede llegar a la empresa por cuatro medios: (1) un captador de la calle (2) un conductor refiere a otro conductor (3) un conductor porque escuchó en la calle y llamó a la central a pedir información (4) pre-registro por redes sociales. Cuando llegan a las oficinas se verifican que todos los documentos del postulante estén en regla como su licencia de conducir, la tarjeta de propiedad y SOAT y que el carro sea de fabricación 2009 en adelante. Se da una hoja de recorrido que se ira sellando conforme se pase las fases de afiliación. Luego pasa a un test psicológico que consta de tres pruebas. Paralelo a ello, el área de documentos se encarga de verificar algunos datos como la licencia vigente, el record, si el auto tiene orden de captura. Luego llenan una declaración jurada. Después es necesario pasar por una capacitación de una hora y media. Y por medio de una empresa externa se verifican los antecedentes policiales, judiciales. Luego de esos pasos se comunica al postulante si es apto o no para ingresar como conductor.

3. ¿En cuántas ciudades está presente la empresa?

En Perú se encuentran en cinco ciudades: Cuzco, Arequipa, Chiclayo, Trujillo y Lima.

4. ¿Con cuántos conductores afiliados cuenta actualmente la empresa?

Entre 30 000 y 40 000 conductores aproximadamente.

5. ¿Los conductores son taxistas son formales -de acuerdo a la ordenanza municipal- o cualquier persona que cuente con auto propio puede afiliarse? ¿Quiénes pueden afiliarse?

Pueden afiliarse tanto taxistas formales como personas que cuenten con un auto, siempre y cuando los documentos que se les solicitan estén en regla y el vehículo que cuentan debe de ser del 2009 para adelante.

6. ¿Qué exámenes se realizan a los choferes y se les brinda capacitaciones?

Los conductores Pasan por un examen psicológico que consiste en un Test de Raven, dibujos aleatorios y demás pruebas que permiten conocer los rasgos de la personalidad del postulante. Con ello se tiene un filtro y se realiza un perfil de personalidad de cada posible conductor

Si se les capacita, referente al uso del aplicativo tanto del conductor y del pasajero, para poder enseñar en caso exista un problema, además de las comisiones que se les cobra: 18% cuando es por efectivo y 10% cuando se paga por tarjeta. Para los conductores top, es decir que cuentan con 4.5 de estrella se le baja la comisión a 15% y si es viaje corporativo se le cobra 15%. En las capacitaciones se les enseña todo el procedimiento del viaje y el protocolo de servicio a los usuarios pasajeros.

7. ¿Qué tipos servicios ofrece la empresa, y cuáles de los tipos de servicios son los más demandados por los usuarios?

Los servicios ofrecidos son: el servicio regular, el servicio Premium que se le agrega 5 soles a la tarifa normal, los carros son mejores con una antigüedad no mayor del 2013 en y los conductores cuentan con una vestimenta formal (saco y corbata).

Servicio de playa: autos espaciales que lleguen a la playa, ya que el servicio regular no puede pasar el peaje y el servicio Corporativo donde la antigüedad de los autos no debe pasar del 2009, asimismo la tarifa se cobrada es 10% más de la tarifa regular. Los autos deben ser particulares (no contar con logo de taxi) y el conductor debe de estar vestido formalmente.

8. ¿Sabe quién lidera el mercado de aplicaciones de taxi en Lima y provincias?

En Lima la empresa Uber es quien lidera el mercado, seguido de la empresa Taxibeat, estando Proacción S.A.C. en tercer lugar. En provincias la empresa Taxibeat se posiciona en primer lugar seguido de Proacción S.A.C. Cabe resaltar, que en provincias debido a que son mercados incipientes no se cuenta con todos los beneficios ofrecidos en la capital.

9. ¿Qué diferencia y/o ventaja competitiva crees que tiene Proacción S.A.C. en comparación de la competencia?

Un aspecto diferenciador son los filtros de seguridad ya que todos los usuarios conductores pasan por estrictos filtros de seguridad durante el proceso de registro. Estos filtros, entre otros controles, incluyen una evaluación psicológica, revisión de antecedentes y revisión de documentos. Proacción S.A.C. además lleva a cabo una inspección mensual para garantizar el estándar de los vehículos y se cuenta con un área especializada que inspecciona constantemente, además la calidad en la atención de servicio para los usuarios pasajeros. La experiencia del servicio que brinda a los clientes en cada viaje es única.

10. ¿Cómo hace la empresa para captar más clientes potenciales?

Existen cuatro maneras de captar mayores usuarios conductores:

- Captadores en la calle, que captan conductores (es la manera más importante).
- Conductor (referido), por contactar a un conductor nuevo se le da 20 soles de saldo.
- Orgánico: conductor nuevo que escucho sobre la aplicación y se acercó a la empresa
- Marketing: publicidad en redes sociales como Facebook, en el que se direcciona a una página donde se puede realizar un pre-registro.

En cuanto a la captación a usuarios pasajeros se maneja con estrategias de marketing y publicidad, más no se ofrecen mayores promociones en cuanto a descuento en las tarifas.

11. ¿Cómo hacen para afrontar la competencia? ¿Qué estrategias están tomando?

Se realizaron cambios en las tarifas, ya que antes se contaba con un tarifario por cuadrantes que creaba mucha confusión al momento de determinar el precio del viaje. Hoy en día se ofrece una tarifa dinámica calculada automáticamente por la aplicación, con el cual se han bajado las tarifas de los viajes estando acorde al mercado.

12. ¿Cómo hacen para fidelizar a los clientes actuales?

No existen mayores campañas de fidelización de clientes. Asimismo, se ofrece códigos de descuento para atraer nuevos clientes y para compensar algunas fallas en que se pueda incurrir.

13. ¿Cómo manejan el tiempo de espera y como hacen para asegurar la cobertura de taxis?

En cuanto al tiempo de espera, cuando se manda la alerta para pedir un servicio y tiene un radio de 2 a 3 km, los conductores tienen que aceptar la alerta en un tiempo no mayor a 15 segundos, si ni un conductor acepta la alerta, ésta se repite.

El conductor al llegar a la ubicación del pasajero, tiene que esperar en un plazo de 5 min. Si en ese tiempo el pasajero no aparece el conductor puede retirarse.

Cuando el conductor está a 200 de la ubicación se envía una alerta al pasajero (estar atento tu conductor está cerca). Cuando se está 100 metros se envía otra alerta. Además, el conductor puede llamar al pasajero diciéndole que ya está cerca del punto de llegada.

Para asegurar la cobertura va depender de la demanda, en el aplicativo para usuarios conductores se cuenta con una función donde el conductor puede visualizar donde hay más demanda (mapa de calor). Tener presente que la ubicación la eligen los conductores.

14. ¿Cómo hacen para asegurar la disponibilidad inmediata de taxis en hora punta?

Se realizan campañas para captar más conductores, y dar beneficios a conductores que trabajan en horas punta.

15. ¿Cómo manejan el tema de elementos tangibles? ¿Para la empresa es importante el protocolo de los taxistas?

En las capacitaciones se les indica a los conductores que es importante que tengan el vehículo como una oficina, limpio (que se tomen su tiempo en cada servicio, que se tome 10 segundos en revisar el carro, si es que no se olvidó algo el pasajero y que esté limpio), que maneje de forma prudente, que se vista de forma adecuada. Asimismo, este aspecto es medido mediante las calificaciones que brindan los usuarios.

16. ¿Promueven el uso de aplicativos informáticos como el waze, para mejorar la rapidez del servicio?

Los conductores están en la obligación de preguntar a los pasajeros porque ruta desea ir, si tiene una ruta definida el conductor tiene que ir por esa ruta. Por otro lado, estos aplicativos es una ayuda para al conductor en caso él y el pasajero desconozcan la ruta. En las capacitaciones menciona la existencia de estos aplicativos para mejorar las rutas.

17. ¿Cómo garantizan la calidad del servicio? ¿Cuentan con estándares de calidad y como lo evalúan?

La empresa tiene como objetivo ofrecer un servicio de 5 estrellas a los usuarios. Para ello, se cuenta con una herramienta en la aplicación que permite al usuario pasajero evaluar y comentar su experiencia al final del viaje. Cada evaluación es anónima y fundamental, ya que ayuda a mejorar el servicio y permite que la experiencia Proacción S.A.C. sea más cómoda y segura. El estándar de calidad es contar con una puntuación de 4.5 como mínimo, menor a ese puntaje se les bloquea las cuentas a los conductores y se les brinda capacitación para que mejoren su calificación. De no mejorar su calificación, los conductores son separados y desafiados de la empresa.

18. ¿Cómo miden la satisfacción de los clientes y como lo evalúan?

Con la calificación a los conductores, además se les manda encuesta a los clientes de forma aleatoria.

19. ¿Tienen alguna política de mejora continua?

Existen metas que se tiene que reportar trimestralmente.

20. ¿Cómo manejan el tema de las incidencias con el viaje o los conductores?

La empresa cuenta con un equipo de atención al cliente que está disponible las 24 horas del día todos los días de la semana por e-mail o por la central telefónica. Además, si alguno se encuentra en una situación o incidente donde se sienta inseguro puede contactarse por un canal exclusivo de correo electrónico, el cual tiene un tiempo de respuesta máximo de 24 horas.

21. ¿Cómo manejan los reclamos en las redes sociales por parte del usuario?

Todos los reclamos se manejan por la plataforma Sendex, en donde se administra los reclamos, y existe un personal que va respondiendo estos reclamos.

22. ¿Tienen alguna oficina física donde pueden acudir los usuarios para reclamar?

Si

23. ¿Cómo calculan sus tarifas y porque se han modificado?

Funciona como si fuera un tarifario depende tiempo y distancia, y en horas punta dependiendo de la oferta y demanda varía. Las tarifas se han ido modificando debido a que la competencia fue bajando los precios, por lo que la empresa tuvo que adecuarse y bajar los precios también.

24. ¿Cómo manejan el tema de la seguridad? ¿Cómo garantizan la seguridad a los clientes?

La seguridad se maneja con los estrictos filtros que se hace a los conductores, con el examen psicológico y por los antecedentes penales y policiales en el proceso de registro ya antes mencionado.

Asimismo, se cuenta con área que realiza inspecciones constantemente y por la calificación de los pasajeros que permiten mantener a los conductores con un estándar mayor o igual a 4.5.

Anexo 7: Matriz de Consistencia

INFLUENCIA DE LA IMAGEN DE SERVICIO EN LA INTENCIÓN DE USO DEL SERVICIO DE TAXI DE LA EMPRESA PROACCIÓN S.A.C				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p>Problema general ¿De qué manera influye la imagen de servicio en la intención de uso del servicio de taxi de la empresa Proacción S.A.C.?</p> <p>Problemas específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo influye los elementos tangibles en la intención de uso del servicio de taxi de la empresa Proacción S.A.C.? 2. ¿Cómo influye la experiencia de servicio en la intención de uso del servicio de taxi de la empresa Proacción S.A.C.? 3. ¿Cómo influye la capacidad de respuesta en la intención de uso del servicio de taxi de la empresa Proacción S.A.C.? 4. ¿Cómo influye la seguridad en la intención de uso del servicio de taxi de la empresa Proacción S.A.C.? 	<p>Objetivo general Determinar la influencia de la imagen de servicio en la intención de uso del servicio de taxi de la empresa Proacción S.A.C.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar la influencia de los elementos tangibles en la intención de uso del servicio de taxi de la empresa Proacción S.A.C. 2. Determinar la influencia de la experiencia de servicio en la intención de uso del servicio de taxi de la empresa Proacción S.A.C. 3. Determinar la influencia de la capacidad de respuesta en la intención de uso del servicio de taxi de la empresa Proacción S.A.C. 4. Determinar la influencia de la seguridad en la intención de uso del servicio de taxi de la empresa Proacción S.A.C. 	<p>Hipótesis general Existe una influencia significativa de la imagen de servicio en la intención de uso del servicio de taxi de la empresa Proacción S.A.C.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Existe una influencia significativa de los elementos tangibles en la intención de uso del servicio de taxi de la empresa Proacción S.A.C. 2. Existe una influencia significativa de la experiencia de servicio en la intención de uso del servicio de taxi de la empresa Proacción S.A.C. 3. Existe una influencia significativa de la capacidad de respuesta en la intención de uso del servicio de taxi de la empresa Proacción S.A.C. 4. Existe una influencia significativa de la seguridad en la intención de uso del servicio de taxi de la empresa Proacción S.A.C. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existe una influencia significativa de la imagen de servicio, conformada por las dimensiones elementos tangibles, capacidad de respuesta, experiencia de servicio y seguridad, en la intención de uso del servicio de taxi de la empresa Proacción S.A.C. 2. La dimensión elementos tangibles, no es una dimensión significativa para el modelo, lo que representa un efecto mínimo sobre la intención de uso. 3. La dimensión capacidad de respuesta, influye significativamente y tiene un fuerte impacto en la variable intención de uso debido a los atributos de facilidad, rapidez, cobertura, tarifas y disponibilidad de servicio 4. La dimensión experiencia de servicio sí influye en la intención de volver a usar el servicio. 5. La dimensión seguridad es la que tiene una mayor influencia en la intención de uso del servicio de taxi de la empresa Proacción S.A.C. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa debe trabajar priorizando la dimensión seguridad y capacidad de respuesta porque generan impactos mayores en la intención de uso de los consumidores que las demás variables. Además realizar periódicamente mediciones de la percepción que manifiestan los usuarios sobre la imagen de servicio. 2. Mantener los mismos estándares de sus atributos que pertenecen a la dimensión elementos tangibles ya que no genera impacto significativo en la intención de uso. 3. Ampliar la cobertura atrayendo a conductores a cambio de mayores beneficios actuales, implementar servicios alternativos para superar lo ofrecido por la competencia de manera que pueda captar mayores nichos de mercado y actualizar su sistema de tarifas para tener mayor precisión al igual que sus competidores. 4. Realizar alianzas estratégicas con empresas bancarias para ofrecer descuentos empleando tarjetas de crédito y/o débito como medio de pago, debido a que el precio es un elemento diferenciador e importante en la decisión de uso del servicio. 5. Informar al público el riguroso proceso de selección de sus conductores y sus inspecciones mensuales; desarrollar una serie de protocolos internos en caso de accidentes y robos; tener un acuerdo con una empresa especializada en security driving para capacitar a sus conductores en manejo preventivo e identificación de rutas seguras.