



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de una
empresa de taxi por aplicativo, Lima Norte 2022.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios – MBA

AUTOR:

Ybañez Ibañez, Omar Armando (orcid.org/0000-0002-7305-1808)

ASESOR:

Mgr. Baquedano Cabrera, Luis Clemente (orcid.org/0000-0002-3890-0640)

CO-ASESOR:

Dr. Alva Palacios Gómez, Luis Enrique (orcid.org/0000-0003-3224-5363)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a mi padre Omar Ybañez Rodríguez que se encuentra bendiciéndome desde el cielo, a mi madre Juana Ibañez Méndez por siempre brindarme su apoyo incondicional; y como también a mi esposa e hijos por ser la razón principal de salir adelante.

Agradecimiento

Primero quiero agradecer a Dios y mi santísima Virgen de la Puerta por bendecirme en cada momento, y sobre todo por darme la fuerza de seguir luchando por cada uno de mis metas. Agradecer a mi madre Juana Ibañez Méndez, hermano Joel Ybañez Ibañez, hermana Ghioana Ybañez Ibañez, esposa Katherine Cuya Ayala e hijos Mathias, Luhana y Gael por su apoyo y su aliento incondicional en los buenos y malos momentos de mi vida. Por último, agradecer a Braulio Castillo Canales por ser un buen amigo, compañero y sobre todo un gran ejemplo; por siempre apoyarme y darme las fuerzas para culminar esta meta de obtener el grado de maestro.

Índice de contenidos

| | |
|---|------|
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas y figuras..... | v |
| Resumen..... | vii |
| Abstract..... | viii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO..... | 4 |
| III. METODOLOGÍA..... | 18 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 18 |
| 3.2. Variables y operacionalización | 19 |
| 3.3. Población y muestra..... | 21 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 22 |
| 3.5. Procedimientos | 23 |
| 3.6. Método de análisis de datos..... | 24 |
| 3.7. Aspectos éticos | 25 |
| IV. RESULTADOS..... | 26 |
| V. DISCUSIÓN | 52 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 57 |
| VII. RECOMENDACIONES | 59 |
| REFERENCIAS..... | 61 |
| ANEXOS | 1 |

Índice de tablas y figuras

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Tabla de contingencia de Calidad de servicio y Fidelización | 26 |
| Tabla 2. Tabla de contingencia de la dimensión de elementos tangibles y la variable fidelización..... | 27 |
| Tabla 3. Tabla de contingencia de la dimensión de fiabilidad y la variable fidelización..... | 28 |
| Tabla 4. Tabla de contingencia de la dimensión de capacidad de respuesta y la variable de fidelización. | 29 |
| Tabla 5. Tabla de contingencia de la dimensión de empatía y la variable de fidelización..... | 30 |
| Tabla 6. Tabla de contingencia de la dimensión de seguridad y la variable de fidelización..... | 31 |
| Tabla 7. Tabla de contingencia de las dimensiones de calidad de servicio y fidelización..... | 32 |
| Tabla 8. Prueba de normalidad..... | 33 |
| Tabla 9. Matriz de correlación de la variable de calidad de servicio y fidelización..... | 34 |
| Tabla 10. Matriz de correlación de la dimensión de elementos tangibles y la variable de fidelización..... | 35 |
| Tabla 11. Matriz de correlación de la dimensión de fiabilidad y la variable de fidelización..... | 36 |
| Tabla 12. Matriz de correlación de la dimensión de capacidad de respuesta y la variable de fidelización. | 37 |
| Tabla 13. Matriz de correlación de la dimensión de empatía y la variable de fidelización..... | 38 |
| Tabla 14. Matriz de correlación de la dimensión de seguridad y la variable de fidelización..... | 39 |
| Tabla 15. La aplicación que utiliza es innovadora y tiene un servicio diferente a otras apps..... | 40 |
| Tabla 16. Las unidades de transporte que se utiliza en el servicio son modernas, atractivas y nuevas..... | 40 |
| Tabla 17. El material visual (placa, señalización, datos del chofer) son visibles y claros..... | 41 |
| Tabla 18. Los choferes se ven aseados y bien presentados. | 41 |
| Tabla 19. El servicio llega en el tiempo programado según la información establecida por el aplicativo. | 42 |
| Tabla 20. Recomendaría el servicio a otros usuarios. | 42 |
| Tabla 21. El aplicativo presenta errores en su sistema al momento de solicitar un servicio. | 43 |
| Tabla 22. El aplicativo informa adecuadamente los tiempos del servicio, características del vehículo y datos del chofer | 43 |
| Tabla 23. La aplicación ofrece un servicio rápido. | 44 |

| | |
|---|----|
| Tabla 24. El operador del servicio (chofer) siempre está dispuesto a ayudarlo.... | 44 |
| Tabla 25. El servicio del aplicativo es dinámica y fácil de utilizar..... | 45 |
| Tabla 26. El operador del servicio (chofer) muestra preocupación por las necesidades e intereses del usuario | 45 |
| Tabla 27. El aplicativo tiene operadores que le dan atención de calidad..... | 46 |
| Tabla 28. El operador del servicio (chofer) cumple con las necesidades y sugerencias del cliente..... | 46 |
| Tabla 29. El operador del servicio (chofer) respeta los límites de velocidad y señales de tránsito..... | 47 |
| Tabla 30. El operador del servicio (chofer) es cordial durante o después del servicio. | 47 |
| Tabla 31. La unidad se desplaza por las rutas más próximas y seguras | 48 |
| Tabla 32. La app cuenta con un valor agregado con respecto a otra empresa de taxi por aplicativo..... | 48 |
| Tabla 33. El esfuerzo que se realiza por brindar un servicio de calidad y una buena atención, evita que se presente quejas o reclamos..... | 49 |
| Tabla 34. El personal maneja un trato distinguido y tiene conocimiento de los intereses puntuales del cliente. | 49 |
| Tabla 35. La empresa tiene una buena reputación con respecto a los servicios que ofrece. | 50 |
| Tabla 36. El cliente participa o accede con frecuencia a todos los beneficios o incentivos que realiza la empresa | 50 |
| Tabla 37. Se espera al lanzamiento de promociones de la empresa para que realice servicios con mayor cantidad. | 51 |
| Tabla 38. Los descuentos establecidos por la empresa son manejados de acuerdo al servicio que realiza..... | 51 |
| Tabla 39. Matriz de operacionalización..... | 1 |
| Tabla 40. Matriz de consistencia..... | 3 |
| Tabla 41. Certificado de validez del instrumento | 6 |
| Tabla 42. Dimensiones e indicadores de variables de calidad de servicio | 18 |
| Tabla 43. Dimensiones e indicadores de variables de calidad de servicio | 19 |
| Tabla 44. Ficha técnica de calidad de servicio..... | 20 |
| Tabla 45. Ficha técnica de fidelización del cliente | 21 |
| Tabla 46. Validez del instrumento..... | 22 |
| Tabla 47. Prueba de confiabilidad..... | 22 |
| Tabla 48. Confiabilidad para el instrumento de la variable fidelización..... | 23 |
| Tabla 49. Calificación de la variable calidad de servicio | 23 |
| Tabla 50. Escalas valoradas de la variable calidad de servicio | 23 |
| Tabla 51. Calificación de la variable fidelización del cliente..... | 24 |
| Tabla 52. Escalas valoradas de la variable de fidelización del cliente | 24 |
| Tabla 53. Muestra | 24 |
| Tabla 54. Tabla de contingencia de las dimensiones de calidad de servicio y fidelización..... | 24 |

Resumen

El informe titulado “La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de una empresa de taxi por aplicativo, Lima Norte 2022”, tiene como objetivo general determinar como la calidad del servicio se relaciona con la fidelización de los clientes. La metodología es de enfoque cuantitativo, de tipo básico, nivel descriptivo – correlacional y de diseño no experimental - transversal, con una muestra de 384 personas que fueron debidamente encuestados. En los resultados, se pudo observar que, en el análisis descriptivo se obtuvo que el nivel de aceptación se encuentra en un nivel alto en calidad de servicio con un 84.4%, al igual en un nivel alto en la variable de fidelización y con respecto al análisis inferencial se determinó una correlación positiva alta entre las variables de estudio, ya que según el Rho de Spearman fue de 0.826 con un valor p de significancia de 0.000 que es menor a 0.05. Se concluye que las variables de estudio tienen una correlación positiva alta, lo cual se determinó que se rechazó la H_0 y se aceptó la H_1 , lo cual indica que si existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de una empresa de taxi por aplicativo de Lima Norte.

Palabras clave: Calidad de servicio, fidelización, elementos tangibles, fiabilidad, calidad de respuesta, empatía y seguridad

Abstract

The report entitled "The quality of service and customer loyalty of a taxi company by application, Lima North 2022", has the general objective of determining how the quality of service is related to customer loyalty. The methodology is of a quantitative approach, of a basic type, descriptive level - correlational and non-experimental - cross-sectional design, with a sample of 384 people who were duly surveyed. In the results, it was possible to observe that, in the descriptive analysis, it was obtained that the level of acceptance is at a high level in quality of service with 84.4%, as well as at a high level in the loyalty variable and with Regarding the inferential analysis, a high positive correlation was determined between the study variables, since according to Spearman's Rho it was 0.826 with a significance p value of 0.000, which is less than 0.05. It is concluded that the study variables have a high positive correlation, which determined that the HO was rejected and the H1 was accepted, which indicates that there is a relationship between the quality of service and customer loyalty of a taxi company. by application of North Lima.

Keywords: Quality of service, loyalty, tangible elements, reliability, quality of response, empathy and security

I. INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado, según Moreira et al. (2020) la tecnología es protagónica en la canalización del desarrollo económico. En la actualidad, poderosas fuerzas se están desarrollando e incidiendo en los factores que componen el mercado de servicios, donde la globalización, la implementación de políticas gubernamentales, las reformas sociales, el avance continuo de la tecnología dan paso a la creación de nuevas tendencias empresariales (Rodríguez, 2019), es por esto que la empresa se enfoca en brindar una mejor calidad de servicio, a través de un buen enfoque en buscar la satisfacción del cliente con el objetivo de lograr el beneficio mutuo y mejorar la relación entre la entidad y los usuarios (Llerena et al., 2019). Por ello, el uso de las aplicaciones ha traído muchos beneficios para las diferentes organizaciones, tanto en lo económico, como en lo laboral (Collins, 2018). Hoy, la penetración de estos elementos tecnológicos ha inducido modificaciones relevantes en el modo en que nos comportamos y en nuestras relaciones con los demás (Chicaiza & Paucar, 2018). Es por eso, que la calidad ha sido parte fundamental de la empresa desde sus inicios, por lo que sus métricas han ido evolucionando con el tiempo; ser la estrategia más fuerte de la empresa como diferenciador entre competidores, fomentando la economía, la aceptabilidad y la lealtad de los usuarios a lo largo del tiempo (Moretta, 2021).

En el ámbito nacional, según CCR CUORE (2020) comenta que el uso de las apps para requerir un servicio de taxi se ha elevado (Cueva, Casiano, & Morante, 2021), sin lugar a dudas, la innovación tecnológica tiene como propósito impactar en la percepción final del cliente, creando niveles de satisfacción y de calidad, logrando el reconocimiento y posicionamiento esperado con base en la diferenciación (Flores et al., 2019). En Lima han ocurrido muchos percances en estas aplicaciones como robos, violaciones, intentos de secuestro y más; por consiguiente, las empresas han hecho caso omiso ante las denuncias expuestas (De la Rosa, 2021). Según un reporte de GSMA, en el Perú se ha incrementado el uso de los smartphones a un 56% en el 2022 (Peña, Sánchez, & Sancan, 2022). Por otro lado, la IPSOS emitió un informe sobre la población urbana peruana, siendo que más de la mitad ha realizado un pedido de taxis de forma virtual (Flores & Valencia, 2019). Según los datos emitidos evidencian que el servicio de taxis por

una app, seguirá creciendo en Lima, tales como Easy Taxi, han referido que más de la mitad de sus usuarios lo pide esencialmente por la seguridad que brinda, también por la comodidad o el pago que pueden realizar. La organización de taxi mediante aplicativo de Lima Norte, a pesar de tener una gran cantidad de usuarios que han descargado esta aplicación, los clientes muestran su disconformidad con el servicio percibido por la empresa, afectando directamente con la fidelización de estos (Guerrero & Guzman, 2021).

Considerando la información preliminar líneas arriba, el problema general del estudio es: ¿Cómo la calidad del servicio se relaciona con la fidelización de los clientes de una empresa de taxi por aplicativo, Lima Norte 2022?; y continuando con los problemas específicos tenemos: a) ¿Cómo los elementos tangibles se relaciona con la fidelización de los clientes de una empresa de taxi por aplicativo, Lima Norte 2022?; b) ¿Cómo la fiabilidad se relaciona con la fidelización de los clientes de una empresa de taxi por aplicativo, Lima Norte 2022?; c) ¿Cómo la capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización de los clientes de una empresa de taxi por aplicativo, Lima Norte 2022; d) ¿Cómo la empatía se relaciona con la fidelización de los clientes de una empresa de taxi por aplicativo, Lima Norte 2022?; e) ¿Cómo la seguridad se relaciona con la fidelización de los clientes de una empresa de taxi por aplicativo, Lima Norte 2022?.

Dentro de la justificación tenemos a Hernández, Fernández y Baptista (2018) donde nos comenta que la justificación es el por qué o el para que, donde el estudio debe efectuarse, exponiendo sus razones por las cuales se ejecutan con un propósito definido. Hernández, Fernández y Baptista (2018) nos comenta sobre la justificación de valor teórico, es la información que sirve para explicar o exponer teorías, llenando un vacío de conocimiento con el estudio de las variables. Entonces es conocer la importancia de la variable independiente en la consecución de la ansiada fidelización de los clientes es otra variable de nuestro estudio. En el ámbito de las razones prácticas, este estudio se propone describir la relación entre las variables del estudio de una empresa de taxi en Lima Norte a través de una aplicación; donde los resultados brindan una alta contribución a la unidad de negocio de los servicios de apps de taxi, como también ayudara a la población de Lima Norte tenga un conocimiento previo de la calidad de servicio que estos

ofrecen. Con respecto a la justificación metodológica aportará nuevo conocimiento y quedará como precedente para las futuras investigaciones y socialmente, las empresas podrán mejorar la calidad y poder fidelizar a los usuarios, y aumentar sus beneficios e incrementar la cartera actual y los clientes tendrán un mejor servicio de calidad, y a los trabajadores se sentirán más cómodos con la empresa.

Asimismo, continuando se plantea el siguiente objetivo general: Determinar como la calidad del servicio se relaciona con la fidelización de los clientes de una empresa de taxi por aplicativo, Lima Norte 2022; y como objetivos específicos tenemos: a) Determinar cómo los elementos tangibles se relaciona con la fidelización de los clientes de una empresa de taxi por aplicativo, Lima Norte 2022; b) Determinar cómo la fiabilidad se relaciona con la fidelización de los clientes de una empresa de taxi por aplicativo, Lima Norte 2022; c) Determinar cómo la capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización de los clientes de una empresa de taxi por aplicativo, Lima Norte 2022; d) Determinar cómo la empatía se relaciona con la fidelización de los clientes de una empresa de taxi por aplicativo, Lima Norte 2022; e) Determinar cómo la seguridad se relaciona con la fidelización de los clientes de una empresa de taxi por aplicativo, Lima Norte 2022.

Por último, para terminar con la parte introductoria proyectamos la siguiente hipótesis general: La calidad del servicio se relaciona de manera significativa en la fidelización de clientes de una empresa de taxi por aplicativo, Lima Norte 2022; y en cuanto a las hipótesis específicas tenemos: a) Los elementos tangibles se relaciona de manera significativa en la fidelización de clientes de una empresa de taxi por aplicativo, Lima Norte 2022; b) La fiabilidad se relaciona de manera significativa en la fidelización de clientes de una empresa de taxi por aplicativo, Lima Norte 2022; c) La capacidad de respuesta se relaciona de manera significativa en la fidelización de clientes de una empresa de taxi por aplicativo, Lima Norte 2022; d) La empatía se relaciona de manera significativa en la fidelización de clientes de una empresa de taxi por aplicativo, Lima Norte 2022; e) La seguridad se relaciona de manera significativa en la fidelización de clientes de una empresa de taxi por aplicativo, Lima Norte 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Se establece estudios actuales sobre las variables a estudiar sobre la presente investigación, para lo cual encontramos los siguientes antecedentes nacionales; Aguilar et al. (2021) en su artículo tuvo como fin ver el vínculo entre la calidad de la atención y la fidelización. La metodología empleada concernió al diseño descriptivo - correlacional, la recaudación de información se realizó mediante encuesta, y el instrumento a utilizar fue el cuestionario para 235 estudiantes. Se evidenció la correlación entre sus variables con un Rho de Spearman de 0,723; también en sus medidas específicas, la relación entre fidelización y tangibles se visualiza en 0.653. La conclusión es que las empresas deben alentar a todos los empleados a brindar un servicio excelente, ser puntuales, comprometerse con empatía y crear credibilidad en cada acción, todo lo cual conducirá a mejores métricas de lealtad.

Córdova (2021) en un estudio que realizó en Lima, tuvo como fin ver la relación entre la calidad del servicio y la fidelización. El estudio utilizó un diseño descriptivo, correlacional, no experimental, transversal y métodos cuantitativos, con 80 clientes como muestra. En los resultados, mediante la correlación R de Pearson que fue de 0,728 se midió la relación de las variables, lo cual fue positiva moderada; otro resultado muestra que la dimensión respuesta posee un promedio de 0.414 siendo una correlación positiva de la variable de fidelización, lo que significa la no comodidad de los clientes con los servicios de la agencia, lo que dificulta aumentar la velocidad y fidelizar a los clientes, para ello se debe implementar estrategias como capacitación continua, personal suficiente en el área, rotación de personal más rápida, etc. Se concluye una correlación positiva significativa entre las variables; en otras palabras, una mejor calidad de servicio conduce a una mayor fidelización de los usuarios, por cual las empresas deben implementar diferentes estrategias vinculadas con la calidad del servicio para tratar de efectuar y cumplir con las percepciones de los usuarios.

Por ello, Trujillo (2021) en su estudio realizado en Trujillo, tuvo como propósito ver la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes. El método es cuantitativo, correlacional, con niveles descriptivos y un diseño transversal no experimental; con 100 clientes de muestra. Se evidenció que la calidad del servicio de la organización es calificada como moderada (57%), mientras que la fidelización

de la empresa es calificada como alta (53%); también se puede comprobar la existencia correlacional entre la dimensión de la variable independiente y la variable fidelización de clientes, donde la correlación fue de 0,371, lo que significa que la atención personalizada a los clientes, la comprensión y la comunicación, tiene poco efecto sobre la lealtad del cliente a la empresa. Por ello, se concluye que existe una correlación positiva moderada entre la hipótesis planteada.

Además, Seminario, Quiñones y Pillaca (2020) en su artículo realizada en Lima, tuvo como propósito buscar la calidad de servicio a lo largo de la enfermedad pandémica en clientes de Línea 1 del Metro de Lima; la metodología ha sido de enfoque cuantitativo- descriptivo, la población de 401 usuarios y se utilizó la encuesta en la escala de LIKERT. Se evidencio que un 50% de los clientes que utilizan este medio de transporte se encuentran en una categoría aceptable; por lo cual se concluye que existen resultados efectivos para la empresa con grandes beneficios.

En otro estudio de Malpartida (2020) realizada en Huacho, posee como propósito ver la relación entre la calidad del servicio y la fidelización, y metodológicamente es un diseño no experimental correlacional descriptivo, con 278 estudiantes de muestra. En los resultados se evidenció siendo una correlación positiva media, siendo el $Rho=0.616$, pero también se obtuvo el valor de 0.479 de correlación entre la dimensión de fiabilidad y la variable de fidelización. Se concluyó que, si la confiabilidad se relaciona con la capacidad de respuesta de forma segura y acorde a la oferta, para mantener el tiempo de entrega y la calidad prometida, entonces los clientes o usuarios verán una elevada calidad de servicio y se mostrará una elevada fidelización y relaciones duraderas entre organizaciones y usuarios.

Ccoropuna (2021) en su estudio realizado en Lima, el propósito general es establecer el grado de correlación entre la calidad del servicio y la fidelización de los usuarios. El método es de tipo básico, diseño no experimental, de nivel correlacional, la muestra correspondió a 164 clientes, el cuestionario fue el instrumento que utilizaron. Se evidenció la existencia de una correlación positiva moderada de las variables de investigación, lo cual fue de 0.653, además, en uno de sus otros resultados la evidencia muestra una correlación de 0,537 entre la dimensión seguridad y la variable de fidelización, lo que sugiere que la lealtad del

cliente depende de la empatía de los empleados. Se concluye que se debe poner más énfasis en establecer niveles de calidad más altos de acuerdo a los nuevos requerimientos del mercado, ya que la correlación es media a alta, y destacar las perspectivas del cliente en el mismo sentido incrementará la lealtad del cliente para algunos usuarios o clientes.

Flores et al. (2019) en su artículo realizado en Arequipa, su propósito fue ver la relación respecto a la calidad de servicio y la atención al cliente de las entidades financieras de Arequipa. El método fue cuantitativo, de tipo de aplicativo, nivel correlacional - descriptivo, diseño transversal no experimental, se tuvo a 202 clientes como muestra, quienes fueron evaluados por cuestionarios. Se pudo concluir que el resultado fue de 0,695 siendo un coeficiente positivo; la significancia utilizada en el trabajo es inferior a 0.05, lo que puede confirmar la hipótesis de estudio.

Reyna y Sánchez (2019) en su artículo realizado en Chiclayo, el objetivo general fue evaluar las percepciones de los clientes y su relación con la satisfacción del servicio de taxi de la organización, la metodología fue de diseño de correlación cruzada no experimental con 95 clientes de muestra. Los resultados mostraron que fue de 0.552, lo cual la correlación de Pearson fue de nivel moderado. Por lo que se concluyó que una de las debilidades de la empresa fue la falta de inversión en las tecnologías que utilizamos hoy en día a través de las aplicaciones móviles: Uber, Whatsapp, Easy Taxi, que permitieran utilizar estos recursos de manera efectiva y esto producirá una mayor ventaja para el conductor.

Otro antecedente nacional, Silva y Machado (2021) en su artículo realizado en Piura, el objetivo fue ver la relación referente a la calidad del servicio en las entidades de transporte con la satisfacción del cliente. La metodología fue de tipo correlaciona, con un enfoque cuantitativo. Se evidencio una correlación en torno a las variables estudiadas (Sig. <0.05). Se concluyó que, los servicios que ofrecen a los turistas son completos y de calidad tanto en la comida, hospedaje como en el transporte.

Asimismo, Gaytán, Ulloa y Díaz (2020) en su artículo realizado en Trujillo, el objetivo general hallar la calidad del servicio de autos urbanos de acuerdo con lo que perciben sus usuarios; la metodología fue de descriptivo, la muestra de 385 usuarios, los resultados demuestran la existencia de una conexión en torno a las

variables modelo SERVQUAL y calidad de servicio. Por ende, se concluye que esta investigación contribuye como una evaluación de calidad del servicio.

También; Delgado y Bellota (2021) en su artículo realizado en Cusco, el propósito primordial de establecer el nivel de calidad de servicio de transporte público, la metodología fue descriptiva, la muestra fue de 41 empresas de transporte urbano y 384 usuarios de diferentes empresas de transporte. El resultado evidencia que el 76% está conforme con el servicio, sin embargo, mencionan que no están cómodos con algunos conductores por diversos factores. Se concluye que se debería tener en mente un cambio de estrategia para evitar algún problema a futuro.

Por otro lado, Calderón y Quispe (2022) tuvo como fin indagar la relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa que discernen los clientes de una organización de transporte público, con respecto a su metodología fue correlacional – cuantitativo, se usó la encuesta y la muestra fue de 382 personas. Como resultado se encontró una correlación de 0.243 con un valor de 0.000. Se concluye la imagen de la empresa, va de la mano con la calidad que se les ofrece a los clientes.

En los antecedentes internacionales tenemos, Vera y Collins (2018) en su artículo realizado en Ecuador, el objetivo fue evaluar el impacto de las estrategias de marketing de servicio en el posicionamiento de las cooperativas de taxis; la metodología fue de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo como una muestra de 383 personas el muestreo fue aleatorio simple y se realizaron entrevistas a 10 cooperativas; los resultados mostraron que se necesita tomar en cuenta las necesidades emitidas por los usuarios con un plan estratégico dirigido al mercado objetivo. Se concluye que, la satisfacción de los usuarios ha disminuido por no tener acciones ni brindar soluciones ante los problemas presentados.

También, Moreira et al. (2020) en su investigación ejecutado en Ecuador, su propósito general fue determinar la calidad del servicio desde la visión de los usuarios y bajo las pautas del método SERVQUAL; su metodología fue de enfoque cuantitativo descriptivo, la muestra de 378 usuarios. Se evidencio que el 85% no está conforme con el nivel de calidad, puesto que no cumplen con las expectativas de los usuarios. Se concluye que existen muchas deficiencias en la aplicación generando un descontento en el mercado.

Duy et al. (2020) en su estudio realizada en Vietnam, su propósito general fue comprender adecuadamente las complejidades de los factores que se relacionan en la satisfacción y el propósito de lealtad de los viajeros que buscan viajar. La metodología de la investigación fue una muestra de 559 pasajeros, con un modelamiento de ecuaciones estructurales. Los resultados mostraron que, los tres factores de beneficio percibido, promoción y calidad de servicio en las aplicaciones de reserva afectan directamente la satisfacción y honestidad de los viajeros, entre los cuales la percepción de la calidad de servicio es más relevante que otros factores. Se concluye que, la comprensión de las percepciones de los pasajeros brinda a las empresas de transporte e incluso a sus competidores (servicios de taxi tradicionales) implicaciones gerenciales destinadas a mantener y aumentar el patrocinio.

Prentice, Dominique y Wang (2020) tuvo como objetivo general analizar las aplicaciones impulsadas por inteligencia artificial como un servicio comercial. La metodología se aborda desde la perspectiva de los clientes y examina cómo la inteligencia artificial y la calidad del servicio. Los resultados mostraron que la inteligencia artificial como la calidad del servicio de los colaboradores explicaron diferencias significativas en la evaluación general de la calidad del servicio, así como en la satisfacción y lealtad del comprador; no obstante, solo ciertas magnitudes de la calidad del servicio provocaron variaciones únicas en los resultados de interés. Una vez que se hace una regresión tanto de la inteligencia artificial como de la calidad del servicio de los colaboradores en la misma ecuación, la inteligencia artificial se vuelve negativa e insignificante. Se concluye que este estudio contribuyó al estudio de la inteligencia artificial y la lealtad del cliente, lo cual tienen implicaciones financieras para brindar información sobre la asignación óptima de recursos.

En su investigación de Otondo (2021) el objetivo fue contribuir con la fidelización de clientes de la línea Sindical de transportes; la metodología fue de tipo descriptivo mixto, se usó la entrevista y encuesta, con 383 personas de muestra. Los resultados demostraron que no hay un registro en la empresa para llevar un control adecuado y se concluye, que se debería hacer uso de las redes sociales para medir la fidelidad de los usuarios.

Así mismo, Tavares y Querizo (2021) en su artículo realizado en Brasil, el objetivo fue analizar perceptivamente la calidad de los usuarios de Uber con referencia a las dimensiones de calidad de servicio; la metodología fue mediante un análisis de datos cualitativos; con una muestra de 167 usuarios. En términos de resultados, todas las dimensiones tienen más factores que se consideraron negativos que positivos; se concluye que la variabilidad del servicio prestado por Uber es notoria, ya que algunos factores son calificados positiva y negativamente por diferentes usuarios.

En otro artículo realizado por Salvatierra y Peña (2021) realizado en Ecuador, tuvo como objetivo general determinar la competitividad del sector del transporte fue determinada por un estudio realizado en cooperativas de taxis. La metodología ha sido bibliográficos y estadísticos y los resultados logrados del estudio de la encuesta nos llevaron a la conclusión que la calidad del servicio es un componente básico para la competencia en la zona transporte y que la función de contestación de las unidades debería ser inmediata y dentro del tiempo estipulado, segura para cooperativas y recursos humanos, es un componente bastante fundamental en la situación de que sean los conductores en contacto directo con el comprador, tienen que inspirar confianza y tener el razonamiento para hacer el trabajo.

Romero, Alfonso y Latorres (2021) en su artículo realizado en Ecuador, su propósito global fue analizar la calidad de servicio de las entidades de taxi, la metodología es método descriptivo mixto con 190 pasajeros de muestra. Los resultados mostraron que el nivel de insatisfacción del 25% de los clientes internos y el 38% de los clientes externos, según criterio de los trabajadores, los atributos más afectados son las condiciones de trabajo, comunicación y salarios; para los clientes externos los atributos más afectados son la confiabilidad, tangibilidad, empatía y capacidad de respuesta, lo que indica la necesidad de implementar mejoras. Se concluyó que también se demostró un alto nivel de insatisfacción superior al 60%, que a los trabajadores se les pagaba mucho menos de lo esperado: las condiciones de trabajo no eran las ideales, los jefes no se preocupaban por mejorarlas, sus salarios no correspondían a lo que hacían trabajo, insuficiente para saciar sus necesidades particulares y una vez que requieren información, no se les ofrece en tiempo y con la calidad solicitada, no están

contemplados sus estándares para la toma de elecciones y la interacción con el gerente no es buena.

Por último, en los antecedentes internacionales hallamos el estudio de Honores, Tito y Pacheco (2022) realizada en Ecuador, el propósito general de establecer los factores que maximicen el desarrollo de la gestión administrativa, la metodología fue de ámbito cuantitativo no experimental, con 197 usuarios de muestra; en los resultados se mostraron un 80% de insatisfacción, ya que no cuenta con alianzas ni renovación en la empresa. Se concluye, que para contribuir a la organización debe haber cambios en todas las áreas para mejorar el desarrollo organizacional.

Para sustentar la teoría de la investigación, establecemos como base la primera variable de calidad de servicio, la cual sugiere que estas son metas organizacionales que brindan mayor satisfacción a los usuarios de un servicio o sistema enmarcados políticamente en el servicio de valor agregado de la organización, su impacto en la eficacia organizativa, mejoramiento continuo, el control de procesos, la reestructuración y perfeccionamiento de recursos, la optimización del rendimiento y la producción (Chacón & Rugel, 2018).

Por otro lado, la calidad de servicios se basa teóricamente en la calidad global de Ishikawa, que tiene como objetivo buscar continuamente mejoras para satisfacer las necesidades, ya sean bienes o servicios, según Deming, la calidad es solo una cuestión de estadísticas. La posibilidad de control es posible si se logran cambios en la cultura organizacional y se involucra a los empleados en el proceso productivo de los bienes o servicios que realiza la organización (Lun, 2020).

Como también otra teoría definida por Leng (2020) siendo la teoría de la equidad, lo cual indica que las personas comparan los sacrificios y las recompensas que reciben durante un proceso de intercambio, lo cual se quiere dar a visualizar la relación entre clientes y empresas, por ello se argumenta que cuando los clientes sienten que están tratados equitativamente durante un intercambio con la empresa, se sienten satisfechos. Además, esta teoría proporciona de como los clientes vuelvan a visitar y crear un boca a boca positivo si piensan que la calidad del servicio los satisface.

Según la teoría de Parasuraman, Zeithaml y Berry indican que los consumidores juzgan la calidad del servicio con base en consideraciones

expresadas por la singularidad o exclusividad del producto; como se mencionó anteriormente, la calidad del servicio se da de manera subjetiva, la clientela aluden que la calidad del servicio se da coherente a su percepción, resultados de la experiencia; dado que los clientes tienen diferentes expectativas y percepciones sobre el servicio que reciben, valoran lo que perciben como calidad, no lo que esperan o desean (Jáuregui & Chacha, 2021).

El método SERVQUAL, es una herramienta que sirve de instrumento para lograr visualizar más a detalle las dimensiones, los resultados de diversos ámbitos y así mismo la de los usuarios y clientes (Oblitas, 2019).

Siguiendo la línea de las teorías revisadas se puede establecer que la calidad del servicio detalla el modo en que la mayoría de empresas tratan de medir y analizar el servicio, y es importante aplicarla porque permite nuevas estrategias, una de las cuales es capacitar y motivar a sus empleados para lograr mejores resultados (Ramos et al., 2020).

Por ello, la calidad de servicio responde al esfuerzo de una organización por analizar las necesidades y opiniones de sus usuarios, incluso en circunstancias imprevistas o frente a de errores, de manera que la clientela sienta comprensión, entendimiento y atención personalizada, con dedicación y eficiencia, y se sorprendan con mayor utilidad esperada, promoviendo en definitiva mayores ingresos y más bajo costo para la empresa (Cabrera & Mendoza, 2020).

La calidad de servicio, según Morocho y Santos (2018) es una costumbre practicada y desarrollado por las organizaciones para comprender los requerimientos y perspectivas de la clientela con el fin de brindarles servicios accesibles, relevantes, flexibles, respetuosos, oportunos, seguros y confiables.

Además, Flores et al. (2019) se considera también de gran importancia en la actualidad del marketing las experiencias, ya que estas siempre han formado parte importante en la comercialización de productos de algunas compañías marcando una gran diferencia con respecto a aquellas que no lo toman en cuenta.

La calidad del servicio se ha descrito con la ayuda de cinco dimensiones, que las definiciones relativas a estas variables han sido modificadas por diferentes

autores, la vinculación de varios componentes de la calidad del servicio difiere según los servicios particulares.

En la primera dimensión se tiene a los elementos tangibles, que según Morocho y Burgos (2018) es el aspecto de los espacios físicos, equipamientos, personas y materiales comunicativos donde se determina la calidad a transmitir a los clientes, y también se refleja en el diseño de la organización, su infraestructura, la imagen de los bienes o servicios y todo lo que tienen los clientes que pueden ser percibido. Como también indica Zygiaris et al. (2022) esta dimensión comprende los aspectos externos de un servicio que inciden en la satisfacción de la clientela externa, los aspectos clave de la tangibilidad incluyen el precio, la clasificación en relación con los competidores, la comunicación y actualización de marketing y los efectos de boca en boca, que mejoran el modo de percibir la calidad del servicio de los usuarios.

En esta dimensión tenemos el indicador de innovación, a medida que la tecnología ha evolucionado, los modelos comerciales han cambiado para adaptarse a las nuevas tendencias en comunicación e interacción con los clientes. Hoy en día, los procedimientos de atención al cliente se ven afectados por la transformación digital, lo que lleva al empleo de estructuras novedosas en los canales de venta y atención al usuario y fomenta la creación de procedimientos para adaptarse a las realidades mercantiles (Moreira et al., 2020).

Por otro lado, el siguiente indicador de modernidad, a medida que pasan los años los clientes van cambiando de gusto y por ende las herramientas para cautivar a los usuarios deben cambiar (Moreira et al., 2020).

El siguiente indicador de material visual, este indicador servirá para expresar la información que se transmite a través de imágenes, incluidas imágenes combinadas con texto y objetos reales encontrados localmente (Moreira et al., 2020).

En la segunda dimensión es la fiabilidad, que según Morocho y Burgos (2018) es la capacidad de realizar cuidadosamente y con confianza un servicio; manteniendo la promesa de servicio, haciendo las cosas bien desde el principio y entregando ese servicio a tiempo y entregando exactamente lo que se prometió. Lo

cual Oblitas (2019) menciona que es primordial basarse en el modelo SERVQUAL para ofrecer un servicio de taxis que sería entero e íntegro, en una excelente condición.

Así mismo, dentro de esta dimensión tenemos el indicador de cumplimiento de tiempos, lo cual permite expresar la magnitud del comportamiento o desempeño de un determinado proceso comparándolo con el nivel de referencia y de esta manera determinar si el proceso se está desarrollando positiva o negativamente (Moreira et al., 2020).

Por otro lado, el siguiente indicador es la recomendación, que sucede cuando a un cliente le gusta tanto su producto que le dice a otra persona; esta acción es voluntaria, es decir, no tienes que obligarlos o alentarlos a hacerlo, en esencia, tu cliente se convierte en un promotor de tu producto (Moreira et al., 2020).

Así mismo, se establece como siguiente indicador los errores en el servicio al cliente podrían ser uno de los principales causantes, para entender los desaciertos en el servicio al cliente, primero debemos tener en cuenta que este servicio es visto como una estrategia de marketing que se aplica en la experiencia de compra (Moreira et al., 2020).

Tenemos también la tercera dimensión planteada, la capacidad de respuesta según Morocho y Burgos (2018) es definida como disposición y deseo de coadyuvar a los usuarios y otorgar un servicio oportuno, dicha dimensión destaca la atención y la velocidad en responder a los inconvenientes, solicitudes, interrogantes y quejas de la clientela y se esfuerza por superar sus expectativas.

Dentro de esta dimensión tenemos el indicador de información, es una herramienta encargada de crear contacto con los clientes construya relaciones con ellos antes, durante y después de la venta a través de múltiples canales (Moreira et al., 2020).

El siguiente es el indicador de rapidez, que colabora en la atención al cliente satisfaciendo las necesidades o sugerencias que brindan a la empresa en un tiempo prolongado (Moreira et al., 2020).

Se establece como siguiente indicador de disposición de ayuda, esto permite suficiente espacio y tiempo para realizar promociones o brindar un servicio al cliente efectivo para abordar cualquier pregunta o inquietud que puedan tener sobre nuestros productos o servicios (Moreira et al., 2020).

Como cuarta dimensión se tiene a la empatía, lo cual Morocho y Burgos (2018) indica que es la atención que se le da a los clientes mediante una atención más personalizada entre el trabajador y el usuario. Al igual, Cubas y Ramos (2019) consideran que es expresar las emociones para que los clientes puedan entender ciertas dificultades.

Así mismo, dentro de esta dimensión tenemos el indicador de atención del personal, es la personalización que brinda alegría y placer más allá de las expectativas, por lo que el desafío para las empresas es encontrar que cada interacción y viaje del cliente sea de alta calidad, satisfactorio y, por supuesto, motivador para viajar nuevamente (Moreira et al., 2020).

El siguiente indicador de nivel de interés, es poder cautivar a un usuario para tener la confianza de él y así tener más oportunidades (Moreira et al., 2020).

Como siguiente indicador de calidad de atención, lo cual es la percepción que tiene el cliente ante la organización basados en su experiencia (Moreira et al., 2020).

En la última dimensión se tiene a la seguridad, que según Morocho y Burgos (2018) es el conocimiento y el cuidado mostrado por los empleados, así como su capacidad para generar confianza y credibilidad; también se define como el sentimiento que tienen los clientes cuando ponen sus inconvenientes a responsabilidad de una empresa, confiando en que se resolverán del modo apropiado. Además, Cubas y Ramos (2019) indican que son las capacidades que tiene cada organización y la confianza también es un componente, lo cual garantiza al usuario no peligrar su vida.

Así mismo, dentro de esta dimensión tenemos el indicador de valoración del servicio, lo cual es asegurar que un servicio que satisfaga las sugerencias y necesidades de la clientela, visualizando el desempeño de cada uno de los trabajadores.

Por otro lado, el siguiente indicador de respeto, es lo básico para entablar una buena comunicación, generando un buen clima de respeto y cordialidad (Moreira et al., 2020).

Así mismo, se establece como siguiente indicador desplazamiento, lo cual verá el movimiento para poder ver cómo se sienten los clientes al poder desplazarse (Moreira et al., 2020).

Prosiguiendo con el estudio, se considera teorías para la variable fidelización del cliente por ello hay dos factores de Herzberg; dividido en dos factores: el primero es la satisfacción, es decir, la felicidad que surge de la automotivación de los empleados para desempeñar su trabajo en la organización; el otro está relacionado con la higiene, es decir, variables fuera del control de los trabajadores y determinadas por la empresa; la responsabilidad y la promoción se consideran motivadores para los empleados y por lo tanto, son determinantes porque las personas necesitan un incentivo para realizar su trabajo (Quintero & Betancur, 2018).

El mercado brinda una gama diversa servicios y productos, para elegir con cientos de marcas ofrecidas por diferentes empresas, por lo que los consumidores se han vuelto exigentes y conocedores, y las empresas tienen que enfrentar el desafío de retener a los clientes y prestar atención a cada detalle para mantenerlos, como también la capacidad de aprovechar las oportunidades para desarrollar relaciones con los usuarios con un enfoque en el logro de los objetivos de ventas, promover eventos, crear un espacio para la aceptación de sus productos y servicios prestados a los usuarios (Granda & Jácome, 2019).

La fidelización, son unidades que tiene como objetivo complacer al usuario al brindar un servicio que va de la mano con el marketing, confabulado para llamar la atención de la clientela para luego entablar una buena relación entre el trabajador y el cliente (Rueda et al., 2022).

Como también lo define Ahmad et L. (2020) que la fidelización de una empresa depende más de los clientes, estados emocionales, ya que incorpora el subyacente estado psicológico que refleja la naturaleza afectiva de la vinculación respecto al cliente individual y el proveedor, lo que conduce a actitudes favorables.

En la actualidad, es complicado conseguir que continuamente se encuentren satisfechos con alguna acción o trato brindado por la compañía, razón por la cual las organizaciones en la actualidad buscan desesperadamente ocupaciones o tácticas que les permitan conseguir la fidelización de los consumidores con base a la optimización de los servicios, descuento, etc., lo cual a veces no siempre es un resultado favorable (Rueda, 2019).

En este sentido, se pretende establecer a la dimensión primera de esta variable, la cual es la experiencia al cliente, en base a sus experiencias, las interacciones o incomodidades que ha presentado. Ya que es la base para poder tener una garantía que regresará e incrementará su elección ante la organización (Montenegro & Ventura, 2020). Además, Rueda et al., (2022) indica que las empresas obtendrán mayor rentabilidad por medio del aumento en las ventas gracias a las experiencias positivas por brindar un servicio excepcional, único y personalizado.

Así mismo, dentro de esta dimensión tenemos el indicador de valor agregado, es un elemento diferenciador que brinda a los clientes finales y, desde la visualización del cliente, puede brindar mayor valor comercial a tu producto o servicio (Vinajera et al., 2018).

Por otro lado, el siguiente indicador del nivel de quejas y reclamos, incluido el manejo metódico de las críticas de los clientes. Es necesario desarrollar una estrategia y decidir dónde se recibirán, cómo se les responderá y qué departamentos o personas se enviará la información obtenida (Ruiz et al., 2021).

Ahora, se establece la segunda dimensión de la variable número dos, siendo la comunicación, lo cual es importante para aclarar y mantener confianza, siendo amables y empáticos (Montenegro & Ventura, 2020). Es un componente importante, ya que todos los clientes quieren experimentar una excelente atención con una comunicación clara y confianza cuando tratan con una empresa (Rueda et al., 2022).

Así mismo, dentro de esta dimensión tenemos el indicador de personalización son un grupo de acciones y estrategias que otorgan un conjunto diferente de productos y servicios a cada clientela (Fonseca, 2018).

Por otro lado, el siguiente indicador de nivel de credibilidad de tus clientes, que se debe construir una base de confianza, que debe ser la base para construir una reputación sólida, y esto requiere consistencia (Tal y Thashi, 2019).

Y, por último, la dimensión de incentivos y privilegios explican que, para aseverar el éxito empresarial en el largo y mediano plazo, es necesario crear y fortalecer una base de clientes suficientemente fiel a la organización, es por ello crear esta dimensión (Rivero, 2019). Un buen programa de incentivos te ayudará a mantenerlos motivados y a retarlos a alcanzar todas sus metas (González, 2021).

Así mismo, dentro de esta dimensión tenemos el indicador de grado de accesibilidad, es el nivel en que toda la gente tienen la posibilidad de usar una instalación, ingresar a un servicio, independiente de sus competencias técnicas, físicas o cognitivas (Garu, 2019)

Por otro lado, el siguiente indicador de promociones, es un recurso motivacional en las estrategias de marketing y ventas y tiene como objetivo generar acciones a corto plazo. Un incentivo está vinculado a un producto o servicio específico en la estrategia y está destinado a promover las ventas o el marketing (Cordova, 2019).

Y como último indicador de descuentos, que puede ser una buena estrategia para captar clientes, retener a los existentes y mantener una rotación constante de productos o servicios, entre otros beneficios (Quiñonez et al., 2020).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

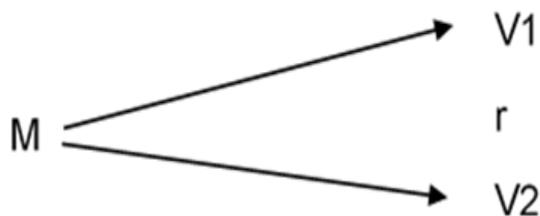
El estudio es de tipo básica, lo cual indican que es aquella que explora nuevos conocimientos y principios fundamentales. El enfoque será cuantitativo, ya que se define un concepto para plantear objetivos y preguntas dirigido al estudio, se verifica la literatura realizando un marco teórico; también se formuló una hipótesis, a la vez las variables de estudio para posteriormente medirse en base a un programa estadístico que corroboran la hipótesis planteada (Zamora & Calixto, 2021).

Asimismo, el nivel corresponde al descriptivo – correlacional; ya que, se pretende hallar relación de las variables (Zamora & Calixto, 2021). Además, se utilizó un nivel de correlación, donde los autores afirman que dichos diseños demuestran la interacción existente entre 2 o más cambiantes en un momento dado y detallado pues se explicó los hechos encontrados mediante los resultados.

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño del presente estudio es no experimental y de corte transversal y el análisis fue desarrollado en un plazo de un año, puesto que estas investigaciones no se manipulan las variables solo observadas en su contexto natural. Transversal, ya que la investigación fue realizará en un solo momento (Hernández et al., 2018).

Gráfico:



R: Relación entre las variables

V1: Calidad de servicio

V2: Fidelización

M: Simboliza la muestra

3.2. Variables y operacionalización

Según Zamora y Calixto (2021) indica que es un desarrollo que realiza el investigador para modificar las variables juntamente con las dimensiones, siendo de esta forma se convierten en variables empíricas o indicadores.

Se eligieron las definiciones conceptuales para las dos variables.

Variable 1: Calidad de servicio

Definición conceptual

Es la totalidad de funciones y características de un buen servicio, es sinónimo de que el cliente requerirá un servicio frecuente. Es importante tener presente la calidad que se ofrece ya que servirá para la visión de la empresa en un futuro (Llamuca & Aguilar, 2019).

Definición operacional

El tomar en cuenta la perspectiva y las necesidades del cliente, tendría una diferencia puesto que mejoraría los servicios con la finalidad de cumplir con las expectativas.

Indicadores

- Innovación
- Modernidad
- Material visual
- Cumplimiento de tiempos
- Recomendación
- Errores
- Información
- Rapidez
- Disposición de ayuda
- Atención del personal
- Nivel de interés

- Calidad de atención
- Valoración de servicio
- Respeto
- Desplazamiento

Dimensiones e indicadores

En la tabla 4, que se ubicará en el anexo 8, se muestra las dimensiones de la calidad, junto a cada uno de sus dimensiones, y mostrará también los ítems de cada una de las preguntas por cada indicador, como tanto el rango y el nivel

Variable 2: Fidelización de clientes

Definición conceptual

Es cuando los compradores leales generan ganancias económicas seguras con sus compras recurrentes en los productos, que va de la mano con la colaboración y el compromiso del cliente (Dávila, 2022).

Definición operacional

Se refiere a la visita recurrente del cliente en las redes sociales para crear o aumentar una comunidad de usuarios, emitiendo buenas reseñas y entablando una comunicación personalizada en el servicio

Indicadores

- Valor agregado
- Nivel de quejas y reclamos
- Personalización
- Nivel de credibilidad
- Grado de accesibilidad
- Promociones
- Descuentos

Dimensiones e indicadores

En la tabla 5, que se ubicará en el anexo 8, se mostrará las dimensiones de fidelización, junto a cada uno de sus dimensiones, y mostrará también los ítems de cada una de las preguntas por cada indicador, como tanto el rango y el nivel

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Se define como que está compuesta por clientes que utilizan el servicio de taxi de Lima Norte, en cuanto la población refiere al grupo de sujetos con particularidades en común (Zamora & Calixto, 2021).

En el criterio de inclusión y exclusión, la inclusión son exigencias planteadas por el investigador y la exclusión son filtros que impiden formar parte de la investigación.

- **Criterio de inclusión**

En la investigación, el criterio de inclusión fue definido por clientes de Lima norte, con un rango de edad de 20 a 50 años, que utilizan taxi por aplicativo.

- **Criterio de exclusión**

El criterio de exclusión fueron las personas que viven fuera de Lima Norte y que no utilizan taxi por aplicativo.

Lo cual se tomó el total 203,7600 habitantes considerando adolescentes, jóvenes y adultos de Lima Norte (MIDIS, 2020).

3.3.2. Muestra

La muestra, según Zamora y Calixto (2021) es el subconjunto de la población que se toma para una investigación. En este proyecto se tomó en cuenta a la población de Lima Norte lo cual fue un 31.1% que utilizan el servicio de taxis por app, lo cual se tomará en 633,694 habitantes cuesta para la fórmula estadística un total de habitantes (Market Report, 2021).

Lo cual para la presente investigación mediante una fórmula estadística se obtuvo un total de 633694, que se encuentra ubicada en el anexo 8 y en la tabla 53.

3.3.3. Muestreo

Para Zamora y Calixto (2021) es aquella técnica que todos tienen la oportunidad de ser elegidos, ya que se escoge al azar para formar parte de la muestra.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos

La técnica que se utilizó fue la encuesta, para ello Zamora y Calixto (2021) indican que sirve para recolectar información brindada por la muestra de estudio para así poder cumplir con los objetivos. Por lo cual Arispe et al. (2020) mencionan que la encuesta es más utilizada ya que cuenta con preguntas tanto abiertas como cerradas, puede ser aplicado de forma virtual o presencial (Zamora y Calixto, 2021), la encuesta tiene que ser precisa y estructurada ya que es una herramienta para el investigador (Arispe et al. 2020).

Instrumento de recolección de datos

Para Hernández et al. (2014) las herramientas de recolección de información son instrumentos que le otorgan recaudar datos cuantitativos y luego procesarlos para producir resultados confiables. En ese sentido, se utilizó dos cuestionarios para establecer las modificaciones que se originan en las variables del cliente en la empresa de servicio de taxis, y poder conocer cada una de las variables y ver si ambas tienen relación. Lo cual el cuestionario del instrumento de la variable 1 se encuentra en la tabla 6 en el anexo 8, al igual la ficha de variable 2 en la tabla 7 en el mismo anexo.

Validez

Según Arispe et al. (2020) menciona que la validez concierne al grado en que una herramienta evalúa las variables que procura explicar, lo que nos otorga saber si se está sacando conclusiones correctas.

En esta investigación se realizó la validez por medio de tres expertos para que puedan analizar cada una de las preguntas, lo cual se visualiza en la tabla 8 ubicada en el anexo 8.

Confiabilidad

Para Zamora y Calixto (2021) es el instrumento confiable si brinda resultados consistentes en la totalidad de las aplicaciones. Por ende, debido a las técnicas de recolección de información utilizada en una prueba piloto para establecer el alfa de Cronbach.

Se observa mediante la tabla 9 ubicada en el anexo 8, que la confiabilidad del instrumento de la calidad del servicio es de 0,804, lo cual significa que el instrumento estipulado para el análisis de la variable es confiable por su cercanía a la unidad.

Se observa mediante la tabla 10 ubicada en el anexo 8, que la confiabilidad del instrumento de la fidelización fue de 0,856, lo cual significa que el instrumento estipulado para el análisis de la variable es confiable por su cercanía a la unidad.

3.5. Procedimientos

Este estudio se comenzó a visualizar los problemas más relevantes para optimizar el servicio que se le otorga al cliente que utiliza el servicio de taxis; luego de ello se pudo identificar cada problema y poder plantear el objetivo general. Seguido se realizó la verificación de cada una de las preguntas para que pueda ser aplicados a las personas que utilizan este servicio de taxi aplicativo y poder dar resultados confiables. Como tercer punto, se vio la cantidad de participantes de la investigación, que se detalla en la muestra, los cuales fueron 384 personas que se tomaron en cuenta en la investigación. En el cuarto punto, se establecieron los indicadores y dimensiones de cada una de las variables consideradas en la matriz de operacionalización, lo cual será las dimensiones de cada una de ellas que darán respuesta al objetivo planteados. Como quinto punto, hicimos uso del instrumento en este caso el cuestionario que se aplicó a la muestra, después de la realización de la validación de los 3 expertos y por medio del Alfa de Cronbach. En sexto lugar, se utilizó el SPSS, para los hallazgos más relevantes de cada una de las variables para poder determinar cada uno de los propósitos. Finalmente, se estableció las conclusiones y recomendaciones de los resultados de los propósitos.

3.6. Método de análisis de datos

Arispe et al. (2021) mencionan que puede ser registrada de manera sistemática, válida y confiable comportamiento y situaciones observables, permite al observador identificar que se está haciendo, quien lo hace, cómo se está haciendo, etc. Para este estudio se estableció el uso del Excel y el SPSS versión 27. Según Acosta (2018) menciona que la estadística inferencial el propósito es tener una base científica, tomando en cuenta los datos recolectados. Se usará la muestra y tendrá un nivel inferencial.

Por otro lado, la investigación estadística descriptiva definitiva se refiere a analizar, resumir y presentar resultados relacionados con el conjunto de datos obtenidos de una muestra (Álvarez & Barreda, 2020). También, Oseda et al. (2020) indican que el Rho de Spearman es ver el grado de correlación de las variables de la investigación, para posteriormente comparar los resultados.

Calidad de servicio

Establecimiento de parámetros de conversión

Se partió por establecer la calificación que obtendrá la variable, misma que se evidencia en la tabla 11 ubicada en el anexo 8.

Procedimiento de convención

Una vez determinadas las respuestas valiosas, se calcula el intervalo de catalogación de cada respuesta ponderada para cada sujeto de análisis.

| | |
|---|------|
| Cantidad de escaladas valorativas: | : 3 |
| Nº de preguntas | : 17 |
| Valor mínimo por ítem | : 1 |
| Valor máximo por ítem | : 5 |
| Máximo (número de preguntas x valor máx.) | : 85 |
| Mínimo (número de preguntas x valor mín.) | : 17 |
| Rango (Máx. – Mín.) | : 68 |
| Amplitud del intervalo (rango/3) | : 23 |

Establecimiento de rango para escalas valoradas

Una vez que se determina el ancho del intervalo, se establezca el rango de cada escala que se utilizará en la calificación de la variable, lo cual se encuentra en la tabla 12 ubicado en el anexo 8.

Fidelización del cliente

Establecimiento de parámetros de conversión

Se partió por establecer la calificación que obtendrá la variable, misma que se evidencia en la tabla 13 ubicada en el anexo 8.

Procedimiento de convención

Una vez determinadas las respuestas valiosas, se calcula el intervalo de catalogación de cada respuesta ponderada para cada sujeto de análisis.

| | |
|---|------|
| Cantidad de escaladas valorativas: | : 3 |
| N° de preguntas | : 7 |
| Valor mínimo por ítem | : 1 |
| Valor máximo por ítem | : 5 |
| Máximo (número de preguntas x valor máx.) | : 35 |
| Mínimo (número de preguntas x valor mín.) | : 7 |
| Rango (Máx. – Mín.) | : 28 |
| Amplitud del intervalo (rango/3) | : 9 |

Establecimiento de rango para escalas valoradas

Una vez que se determina el ancho del intervalo, se establezca el rango de cada escala que se utilizará en la calificación de la variable, ubicada en el anexo 8, en la tabla 14.

3.7. Aspectos éticos

Según Arispe et al. (2020) son parte de una investigación que se toma en cuenta para tener resultados verídicos.

El estudio cumple con los “Lineamientos para la Elaboración de Productos de Graduación” de la Universidad César Vallejo, aprobados por Resolución N.º 281-2022-VI-UCV, a la vez se ha respetado los derechos intelectuales llevando a cabo referencias referentes a los autores, por lo tanto, se cumplirá con el porcentaje de parecido que va a ser ratificado por el Turnitin y a la vez se cumplió con las reglas APA séptima versión. Finalmente, toda la información brindada por los usuarios que se encuestaron va a ser honrado con la ética profesional, el uso de datos, como la fiabilidad de los resultados, en violación de la Resolución N° 0470-2022/UCV de las normas éticas reconocidas.

IV. RESULTADOS

Resultados Análisis Descriptivos

Objetivo general

Se pretende realizar los análisis descriptivos de las variables de estudio siendo variable 1 “Calidad de servicio” y variable 2 “Fidelización”.

Tabla 1.

Tabla de contingencia de Calidad de servicio y Fidelización

| | | Fidelización | | | Total |
|-------------------------|----------|--------------|------------|-------------|-------------|
| | | Bajo | Moderado | Alto | |
| V1: Calidad de servicio | Bajo | 4 (1,0%) | 0 (0,0%) | 0 (0,0%) | 4 (1,0%) |
| | Moderado | 0 (0,0%) | 28 (7,3%) | 8 (2,1%) | 36 (9.4%) |
| | Alto | 0 (0,0%) | 20 (5,2%) | 324 (84.4%) | 344 (89.6%) |
| Total | | 4 (1,0%) | 48 (12,5%) | 332 (86.5%) | 384 (100%) |

Nota: Elaboración propia SPSS 27

Interpretación: Se visualiza la frecuencia con mayor relevancia de aprobación, que se ubica en la unión del nivel “alto” de la variable 1 y el nivel “alto” de la variable 2, el cual comprende 324 respuestas que representan al 84.4% del total. Además, la menor frecuencia relevante es en la unión del nivel bajo de la variable 1 y un nivel bajo en la variable 2 siendo un 1%.

Asimismo, se puede visualizar lo siguiente; que el 7.3% de los encuestados de los clientes tienen un nivel moderado en la variable 1 y que además su variable 2 es moderada. Por otro, el 2.1% de los encuestados tienen un nivel moderado en la variable 1 y que además la variable 2 es alta. Asimismo, el 5.2% de los encuestados de los usuarios tienen un nivel alto en la variable 1 y que además la variable 2 es moderada. Y, mediante un alto porcentaje del 86.5% de los encuestados indican que los clientes poseen un nivel alto en variable 1 y que la variable 2 es alta.

Objetivos específicos 1

Tabla 2.

Tabla de contingencia de la dimensión de elementos tangibles y la variable fidelización.

| | | Fidelización | | | Total |
|-------------------------------|----------|--------------|------------|-------------|-------------|
| | | Bajo | Moderado | Alto | |
| D1: Elementos tangibles | Bajo | 4 (1,0%) | 0 (0,0%) | 1 (0.3%) | 5 (1.3%) |
| | Moderado | 0 (0,0%) | 32 (8,3%) | 40 (10.4%) | 72 (18.8%) |
| | Alto | 0 (0,0%) | 16 (4,2%) | 291 (75.8%) | 307 (79.9%) |
| Total | | 4 (1,0%) | 48 (12.5%) | 332 (86.5%) | 384 (100%) |

Nota: Elaboración propia SPSS 27

Interpretación: Se visualiza la frecuencia con mayor relevancia de aprobación, que se ubica en la unión del nivel “alto” de la dimensión de elementos tangibles y el nivel “alto” de la variable 2, el cual comprende 291 respuestas que representan al 75.8%. Además, la menor frecuencia relevante se observa en la unión del nivel bajo de la dimensión de elementos tangibles y un nivel alto en variable 2 que fue un 0.3%.

Asimismo, se puede visualizar lo siguiente: Por un lado, el 1% de los encuestados poseen un nivel bajo en la dimensión de elementos tangibles y que además su variable 2 es baja. Por otro, el 8.3% de los encuestados tienen un nivel moderado en los elementos tangibles y que además la variable 2 es moderada. Además, el 10.4% de los encuestados tienen un nivel moderado en los elementos tangibles y que además la fidelización es alta. Y, el 4.2% tienen un nivel alto en los elementos tangibles y que además la variable 2 es moderada. Y, con un alto porcentaje del 75.8% de los encuestados indican que los clientes poseen un nivel alto en elementos tangibles y que su variable 2 es alta.

Objetivos específicos 2

Tabla 3.

Tabla de contingencia de la dimensión de fiabilidad y la variable fidelización.

| | | V2: Fidelización | | | |
|----------------|----------|------------------|------------|-------------|-------------|
| | | Bajo | Moderado | Alto | Total |
| D2: Fiabilidad | Bajo | 4 (1,0%) | 1 (0.3%) | 0 (0,0%) | 5 (1.3%) |
| | Moderado | 0 (0,0%) | 31 (8.1%) | 44 (11.5%) | 75 (19.5%) |
| | Alto | 0 (0,0%) | 16 (4,2%) | 288 (75,0%) | 304 (79.2%) |
| Total | | 4 (1,0%) | 48 (12,5%) | 332 (86.5%) | 384 (100%) |

Nota: Elaboración propia SPSS 27

Interpretación: Se visualiza la frecuencia con mayor relevancia de aprobación, que se ubica en la unión del nivel “alto” de la dimensión de fiabilidad y el nivel “alto” de la variable 2, el cual comprende de 288 respuestas que representan al 75%. Además, la frecuencia menor de aprobación se observa en la unión del nivel bajo de la dimensión de fiabilidad y un nivel moderado en la variable 2 siendo un 0.3%.

Asimismo, se puede visualizar lo siguiente: Por un lado, el 1% de los encuestados poseen un nivel bajo en la dimensión de fiabilidad y que además su variable 2 es baja. Por otro, el 8.1% de los encuestados tienen un nivel moderado en la dimensión de fiabilidad y que además la variable 2 es moderada. Además, el 11.5% de los encuestados de los clientes poseen un nivel moderado en la fiabilidad y que además la variable 2 es alta. Y, el 4.2% tienen un nivel alto en la fiabilidad y que además la variable 2 es moderada. Y, con un alto porcentaje del 86.5% de los encuestados indican que los clientes tienen un nivel alto en fiabilidad y que su variable 2 es alta.

Objetivos específicos 3

Tabla 4.

Tabla de contingencia de la dimensión de capacidad de respuesta y la variable de fidelización.

| | | V1: Fidelización | | | Total |
|----------------------------------|----------|------------------|------------|-------------|-------------|
| | | Bajo | Moderado | Alto | |
| D3: Capacidad de respuesta | Bajo | 4 (1,0%) | 0 (0,0%) | 0 (0,0%) | 4 (1,0%) |
| | Moderado | 0 (0,0%) | 26 (6.8%) | 19 (5,0%) | 45 (11,7%) |
| | Alto | 0 (0,0%) | 22 (5.7%) | 313 (81.5%) | 335 (87.2%) |
| Total | | 4 (1,0%) | 48 (12,5%) | 332 (86.5%) | 384 (100%) |

Nota: Elaboración propia SPSS 27

Interpretación: Se visualiza la frecuencia con mayor relevancia de aprobación, que se ubica en la unión del nivel “alto” de la dimensión de capacidad de respuesta y el nivel “alto” de la variable 2, el cual comprende 313 respuestas que representan al 81.5%. Y, la frecuencia menor de aprobación se observa en la unión del nivel bajo de la dimensión de capacidad de respuesta y un nivel bajo de la variable 2 siendo un 1%.

Asimismo, se puede visualizar lo siguiente: Por un lado, el 6.8% de los encuestados de los clientes tienen un nivel moderado en la dimensión de capacidad de respuesta y que además su variable 2 es moderada. Además, el 19.5% de los encuestados de los clientes tienen un nivel moderado en la capacidad de respuesta y que además la variable 2 es alta. Y, el 4.2% de los encuestados tienen un nivel alto en capacidad de respuesta y que además la variable 2 es moderada. Y, con un alto porcentaje del 81.5% de los encuestados poseen un nivel alto en la capacidad de respuesta y que su variable 2 es alta.

Objetivos específicos 4

Tabla 5.

Tabla de contingencia de la dimensión de empatía y la variable de fidelización.

| | | V2: Fidelización | | | Total |
|-------------|----------|------------------|------------|-------------|-------------|
| | | Bajo | Moderado | Alto | |
| D4: Empatía | Bajo | 4 (1,0%) | 3 (0.8%) | 1 (0.3%) | 8 (2.1%) |
| | Moderado | 0 (0,0%) | 28 (7.3%) | 27 (7,1%) | 55 (14.3%) |
| | Alto | 0 (0,0%) | 17 (4.4%) | 304 (79.2%) | 321 (83.6%) |
| Total | | 4 (1,0%) | 48 (12,5%) | 332 (86.5%) | 384 (100%) |

Nota: Elaboración propia SPSS 27

Interpretación: Se visualiza la frecuencia con mayor relevancia de aprobación, que se ubica en la unión del nivel “alto” de la dimensión de empatía y el nivel “alto” de la variable 2, el cual comprende 304 respuestas que representan al 79.2%. Por otro lado, la frecuencia menor de aprobación se observa en la unión del nivel bajo de la dimensión de empatía y un nivel alto en la variable 2 siendo un 0.3%.

Asimismo, se puede visualizar lo siguiente: Por un lado, el 1% de los encuestados poseen un nivel bajo en la dimensión de empatía y que además su variable 2 es baja. Además, el 0.8% de los encuestados poseen un nivel bajo en la dimensión de empatía y que además su variable 2 es moderada. Por otro, el 7.3% de los encuestados tienen un nivel moderado en la empatía y que además la variable 2 es moderada. Además, el 7.1% de los encuestados tienen un nivel moderado en la empatía y que además la variable 2 es alta. Y, el 4.4% de los encuestados de los clientes poseen un nivel alto en la empatía y que además la variable 2 es moderada. Y, con un alto porcentaje del 79.2% de los encuestados indican que los clientes poseen un nivel alto en fiabilidad y que su variable 2 es alta.

Objetivos específicos 5

Tabla 6.

Tabla de contingencia de la dimensión de seguridad y la variable de fidelización.

| | | V2: Fidelización | | | Total |
|------------------|----------|------------------|------------|-------------|-------------|
| | | Bajo | Moderado | Alto | |
| D5: Seguridad | Bajo | 4 (1,0%) | 0 (0,0%) | 0 (0,0%) | 4 (1,0%) |
| | Moderado | 0 (0,0%) | 32 (8,3%) | 18 (4,7%) | 50 (13,0%) |
| | Alto | 0 (0,0%) | 16 (4,2%) | 314 (81,8%) | 330 (85,9%) |
| Total | | 4 (1,0%) | 48 (12,5%) | 332 (86,5%) | 384 (100%) |

Nota: Elaboración propia SPSS 27

Interpretación: Se visualiza la frecuencia con mayor relevancia de aprobación, que se ubica en la unión del nivel “alto” de la dimensión de seguridad y el nivel “alto” de la variable 2, el cual comprende 314 respuestas que representan al 81.8%. Además, la frecuencia menor de aprobación se observa en la unión del nivel bajo de la dimensión de seguridad y un nivel bajo en la variable 2 siendo un 1%.

Asimismo, se puede visualizar lo siguiente: Por un lado, el 8.3% de los encuestados de los clientes tienen un nivel moderado en la dimensión de seguridad y que además su variable 2 es moderada. Además, el 4.7% de los encuestados de los clientes tienen un nivel moderado en la seguridad y que además la variable 2 es alta. Y, el 4.2% de los encuestados poseen un nivel alto en seguridad y que además la variable 2 es moderada. Y, con un alto porcentaje del 81.8% de los encuestados poseen un nivel alto en de seguridad y que su fidelización es alta.

Tabla 7.

Tabla de contingencia de las dimensiones de calidad de servicio y fidelización

| | | Experiencia | | | | | | Comunicación | | | | | | Incentivos | | | | | |
|------------------------|-------|-------------|------|-------|-----|------|-----|--------------|------|-------|-----|------|-----|------------|------|-------|-----|------|-----|
| | | Bajo | | Medio | | Alto | | Bajo | | Medio | | Alto | | Bajo | | Medio | | Alto | |
| Elementos tangibles | Bajo | 4 | 80% | 0 | 0% | 1 | 20% | 4 | 80% | 0 | 0% | 1 | 20% | 4 | 80% | 0 | 0% | 1 | 20% |
| | Medio | 0 | 0% | 38 | 53% | 34 | 47% | 1 | 1% | 38 | 53% | 33 | 46% | 1 | 1% | 36 | 50% | 35 | 49% |
| | Alto | 0 | 0% | 41 | 13% | 266 | 87% | 0 | 0% | 36 | 12% | 271 | 88% | 1 | 0% | 48 | 16% | 258 | 84% |
| | Total | 4 | 1% | 79 | 21% | 301 | 78% | 5 | 1% | 74 | 19% | 305 | 79% | 6 | 2% | 84 | 22% | 294 | 77% |
| Fiabilidad | Bajo | 4 | 80% | 1 | 20% | 0 | 0% | 4 | 80% | 1 | 20% | 0 | 0% | 4 | 80% | 1 | 20% | 0 | 0% |
| | Medio | 0 | 0% | 37 | 49% | 38 | 51% | 1 | 1% | 35 | 47% | 39 | 52% | 0 | 0% | 42 | 56% | 33 | 44% |
| | Alto | 0 | 0% | 41 | 13% | 263 | 87% | 0 | 0% | 38 | 13% | 266 | 88% | 2 | 1% | 41 | 13% | 261 | 86% |
| | Total | 4 | 1% | 79 | 21% | 301 | 78% | 5 | 1% | 74 | 19% | 305 | 79% | 6 | 2% | 84 | 22% | 294 | 77% |
| Capacidad de respuesta | Bajo | 4 | 100% | 0 | 0% | 0 | 0% | 4 | 100% | 0 | 0% | 0 | 0% | 4 | 100% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| | Medio | 0 | 0% | 30 | 67% | 15 | 33% | 1 | 2% | 29 | 64% | 15 | 33% | 1 | 2% | 28 | 62% | 16 | 36% |
| | Alto | 0 | 0% | 49 | 15% | 286 | 85% | 0 | 0% | 45 | 13% | 290 | 87% | 1 | 0% | 56 | 17% | 278 | 83% |
| | Total | 4 | 1% | 79 | 21% | 301 | 78% | 5 | 1% | 74 | 19% | 305 | 79% | 6 | 2% | 84 | 22% | 294 | 77% |
| Empatía | Bajo | 4 | 50% | 3 | 38% | 1 | 13% | 4 | 50% | 3 | 38% | 1 | 13% | 4 | 50% | 3 | 38% | 1 | 13% |
| | Medio | 0 | 0% | 33 | 60% | 22 | 40% | 0 | 0% | 30 | 55% | 25 | 45% | 0 | 0% | 32 | 58% | 23 | 42% |
| | Alto | 0 | 0% | 43 | 13% | 278 | 87% | 1 | 0% | 41 | 13% | 279 | 87% | 2 | 1% | 49 | 15% | 270 | 84% |
| | Total | 4 | 1% | 79 | 21% | 301 | 78% | 5 | 1% | 74 | 19% | 305 | 79% | 6 | 2% | 84 | 22% | 294 | 77% |
| Seguridad | Bajo | 4 | 100% | 0 | 0% | 0 | 0% | 4 | 100% | 0 | 0% | 0 | 0% | 4 | 100% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| | Medio | 0 | 0% | 37 | 74% | 13 | 26% | 1 | 2% | 32 | 64% | 17 | 34% | 1 | 2% | 37 | 74% | 12 | 24% |
| | Alto | 0 | 0% | 42 | 13% | 288 | 87% | 0 | 0% | 42 | 13% | 288 | 87% | 1 | 0% | 47 | 14% | 282 | 85% |
| | Total | 4 | 1% | 79 | 21% | 301 | 78% | 5 | 1% | 74 | 19% | 305 | 79% | 6 | 2% | 84 | 22% | 294 | 77% |

Nota: Elaboración propia SPSS 27

Interpretación: Se visualiza la frecuencia con mayor relevancia de aprobación, que se ubica en la unión del nivel alto de las dimensiones de calidad de servicio y el nivel alto para las dimensiones de fidelización. Por otro lado, la frecuencia menor de aprobación se observa en la unión del nivel bajo en las dimensiones de calidad de servicio y el nivel alto para las dimensiones de fidelización.

Resultados Análisis Inferencial

Prueba de normalidad

Tabla 8.

Prueba de normalidad

| | Kolmogorov-Smirnova | | | Shapiro-Wilk | | |
|-------------------------|---------------------|-----|-------|--------------|-----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| V1: Calidad de servicio | ,110 | 384 | ,001* | ,921 | 384 | ,001 |
| V2: Fidelización | ,132 | 384 | ,001* | ,930 | 384 | ,001 |

Interpretación: En el proceso de validación, la hipótesis se va a considerar para su desarrollo dentro del proceso, por lo cual esta hipótesis es considerada para el este desarrollo mediante la prueba de normalidad, que se va a encargar de determinar el nivel de significancia. Se utilizará la de Kolmogorov-Smirnova, utilizada para muestras mayores o iguales de 50. En este estudio al contar con una muestra de 384 personas, se aplicó dicha prueba. Esto muestra que dado que las dos variables 1 (0.001) y la variable 2 (0.001) obtienen un nivel de significancia asintótica bilateral por debajo del nivel de significancia ($\alpha=0.05$), se acepta la H_1 ; en otras palabras, se supone que: La distribución de la variable no sigue una distribución normal. A partir de estos resultados, se puede concluir que se deben utilizar pruebas no paramétricas como la prueba rho de Spearman para confirmar las hipótesis de investigación.

Contrastación de la hipótesis general

Tabla 9.

Matriz de las variables de estudio.

| Correlaciones | | V1: Calidad de servicio | V2: Fidelización |
|-----------------|----------------------------|-------------------------|------------------|
| Rho de Spearman | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,826** |
| | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | 384 | 384 |
| | Coeficiente de correlación | ,826** | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | N | 384 | 384 |

Nota: Elaboración propia SPSS 27

Interpretación: Se puede demostrar que el valor de correlación es 0.826 lo que indica que existe una alta correlación positiva alta entre las variables de estudio y el valor de significación es $0.000 < 0.05$ por lo que se rechaza (H_0) y se acepta (H_1), lo cual se determinó que si existe relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los usuarios.

Contrastación de la hipótesis específica 1

Tabla 10.

Matriz de correlación de la dimensión de elementos tangibles y la variable de fidelización.

| Correlaciones | | | D1: Elementos tangibles | V2: Fidelización |
|-----------------|-------------------------|-----------------------------|-------------------------|------------------|
| Rho de Spearman | D1: Elementos tangibles | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,668** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | V2: Fidelización | N | 384 | 384 |
| | | Coefficiente de correlación | ,668** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 384 | 384 |

Nota: Elaboración propia SPSS 27

Interpretación: Se puede demostrar que el valor de correlación es 0.668 lo que indica la existencia de una alta correlación positiva moderada entre la dimensión de elementos tangibles y la variable de fidelización y el valor de significación es $0.000 < 0.05$ por lo que se rechaza (H_0). y se acepta (H_1), y, se puede establecer la relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los usuarios.

Contrastación de la hipótesis específica 2:

Tabla 11.

Matriz de correlación de la dimensión de fiabilidad y la variable de fidelización.

| Correlaciones | | D2: Fiabilidad | V2: Fidelización |
|--------------------|------------------|-----------------------------|---------------------|
| Rho de Spearman | D2: Fiabilidad | Coefficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,563** |
| | | N | ,000 |
| | V2: Fidelización | Coefficiente de correlación | 384 |
| | | Sig. (bilateral) | ,563** |
| | | N | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 384 |

Nota: Elaboración propia SPSS 27

Interpretación: Se puede demostrar que el valor de correlación es 0.563 lo que indica la existencia una alta correlación positiva moderada entre la dimensión de fiabilidad y la variable de fidelización y el valor de significación es $0.000 < 0.05$ por lo que se rechaza (H_0). y se acepta (H_1), y, se puede determinar la relación entre la fiabilidad y la fidelización de los usuarios.

Contrastación de la hipótesis específica 3

Tabla 12.

Matriz de correlación de la dimensión de capacidad de respuesta y la variable de fidelización.

| Correlaciones | | D3: Capacidad de respuesta | V2: Fidelización |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|------------------|
| Rho de Spearman | D3: Capacidad de respuesta | 1,000 | ,758** |
| | | | ,000 |
| | | 384 | 384 |
| | V2: Fidelización | ,758** | 1,000 |
| | | ,000 | . |
| | | 384 | 384 |

Nota: Elaboración propia SPSS 27

Interpretación: Se puede demostrar que el valor de correlación es 0.758 lo que indica la existencia de una alta correlación positiva alta entre la dimensión de capacidad de respuesta y la variable de fidelización y el valor de significación es $0.000 < 0.05$ por lo que se rechaza (H_0). y se acepta (H_1), y, se puede determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los usuarios.

Contrastación de la hipótesis específica 4:

Tabla 13.

Matriz de correlación de la dimensión de empatía y la variable de fidelización.

| Correlaciones | | D4: Empatía | V2: Fidelización | |
|--------------------|------------------|--------------------------------|---------------------|--------|
| Rho de Spearman | D4: Empatía | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,716** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 384 | 384 |
| | V2: Fidelización | Coefficiente de correlación | ,716** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 384 | 384 |

Nota: Elaboración propia SPSS 27

Interpretación: Se puede demostrar que el valor de correlación es 0.716 lo que indica la existencia una alta correlación positiva alta entre la dimensión de empatía y la variable de fidelización y el valor de significación es $0.000 < 0.05$ por lo que se rechaza (H_0). y se acepta (H_1), y, se puede determinar la relación entre la empatía y la fidelización de los clientes.

Contrastación de la hipótesis específica 5:

Tabla 14.

Matriz de correlación de la dimensión de seguridad y la variable de fidelización.

| Correlaciones | | D5: Seguridad | V2: Fidelización |
|--------------------|------------------|----------------------------|---------------------|
| Rho de Spearman | D5: Seguridad | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,804** |
| | | N | . |
| | V2: Fidelización | Coeficiente de correlación | 384 |
| | | Sig. (bilateral) | ,804** |
| | | N | 1,000 |
| | | Coeficiente de correlación | ,000 |
| | | Sig. (bilateral) | . |
| | | N | 384 |

Nota: Elaboración propia SPSS 27

Interpretación: Se puede demostrar que el valor de correlación es 0.804 lo que indica la existencia una alta correlación positiva alta entre la dimensión de seguridad y la variable de fidelización y el valor de significación es $0.000 < 0.05$ por lo que se rechaza (H_0). y se acepta (H_1); y, se puede determinar la relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes.

Variables de calidad de servicio

Dimensión de elementos tangibles

Tabla 15.

Pregunta 01.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 11 | 2.9 |
| Desacuerdo | 35 | 9.1 |
| Indiferente | 73 | 19.0 |
| Acuerdo | 201 | 52.3 |
| Totalmente de acuerdo | 64 | 16.7 |
| | 384 | 100.0 |

Nota: Elaboración propia SPSS 27

Interpretación: De los encuestados, el 52.3% indican que están de acuerdo que las aplicaciones utilizadas son innovadoras y tienen servicios diferentes a otras aplicaciones, mientras que el 19% mencionan encontrarse indiferente a la premisa, el 16.7% están totalmente de acuerdo, el 9.1% están en desacuerdo y el 2.9% mencionan estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 16.

Pregunta 02.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 19 | 4.9 |
| Desacuerdo | 39 | 10.2 |
| Indiferente | 56 | 14.6 |
| Acuerdo | 229 | 59.6 |
| Totalmente de acuerdo | 41 | 10.7 |
| | 384 | 100.0 |

Nota: Elaboración propia SPSS 27

Interpretación: De los encuestados, el 59.6% indican que están de acuerdo las unidades de transporte adquiridas para este servicio son modernas, originales y atractivas, mientras que el 14.6% mencionan encontrarse indiferente a la premisa, el 10.7% están totalmente de acuerdo, el 10.2% están en desacuerdo y el 4.9% mencionan estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 17.

Pregunta 03.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 11 | 2.9 |
| Desacuerdo | 32 | 8.3 |
| Indiferente | 39 | 10.2 |
| Acuerdo | 244 | 63.5 |
| Totalmente de acuerdo | 58 | 15.1 |
| | 384 | 100.0 |

Nota: Elaboración propia SPSS 27

Interpretación: De los encuestados, el 63.5% indican que están de acuerdo que el material de visualización del taxi es de manera visibles y claros, mientras que el 15.1% están totalmente de acuerdo, un 10.2% mencionan encontrarse indiferente a la premisa, el 8.3% están en desacuerdo y el 2.9% mencionan estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 18.

Pregunta 04.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 11 | 2.9 |
| Desacuerdo | 55 | 14.3 |
| Indiferente | 68 | 17.7 |
| Acuerdo | 203 | 52.9 |
| Totalmente de acuerdo | 47 | 12.2 |
| | 384 | 100.0 |

Nota: Elaboración propia SPSS 27

Interpretación: De los encuestados, el 52.9% indican que están de acuerdo que los choferes de las unidades se presentan de manera aseada y bien presentados, mientras que el 17.7% mencionan encontrarse indiferente a la premisa, el 14.3% están en desacuerdo, el 12.2% están totalmente de acuerdo y el 2.9% mencionan estar totalmente en desacuerdo.

Dimensión de fiabilidad

Tabla 19.

Pregunta 05.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 11 | 2.9 |
| Desacuerdo | 36 | 9.4 |
| Indiferente | 44 | 11.5 |
| Acuerdo | 239 | 62.2 |
| Totalmente de acuerdo | 54 | 14.1 |
| | 384 | 100.0 |

Nota: Elaboración propia SPSS 27

Interpretación: De los encuestados, el 62.2% indican que están de acuerdo que el servicio llega en el tiempo que le indican según el aplicativo, mientras que el 14.1% están totalmente de acuerdo, un 11.5% mencionan encontrarse indiferente a la premisa, el 9.4% están en desacuerdo y el 2.9% mencionan estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 20.

Pregunta 06.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 7 | 1.8 |
| Desacuerdo | 14 | 3.6 |
| Indiferente | 67 | 17.4 |
| Acuerdo | 228 | 59.4 |
| Totalmente de acuerdo | 68 | 17.7 |
| | 384 | 100.0 |

Nota: Elaboración propia SPSS 27

Interpretación: De los encuestados, el 59.4% indican que están de acuerdo que pueden recomendar el servicio a sus conocidos, mientras que el 17.7% están totalmente de acuerdo, un 17.4% mencionan encontrarse indiferente a la premisa, el 3.6% están en desacuerdo y el 1.8% mencionan estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 21.*Pregunta 07.*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 19 | 4.9 |
| Desacuerdo | 109 | 28.4 |
| Indiferente | 97 | 25.3 |
| Acuerdo | 126 | 32.8 |
| Totalmente de acuerdo | 33 | 8.6 |
| | 384 | 100.0 |

Nota: Elaboración propia SPSS 27

Interpretación: De los encuestados, el 32.8% indican que están de acuerdo la aplicación encontró un error del sistema al requerir el servicio, mientras que el 28.4% están en desacuerdo, un 25.3% mencionan encontrarse indiferente a la premisa, el 8.6% están totalmente de acuerdo y el 4.9% mencionan estar totalmente en desacuerdo.

Dimensión de capacidad de respuestas**Tabla 22.***Pregunta 08.*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 11 | 2.9 |
| Desacuerdo | 21 | 5.5 |
| Indiferente | 40 | 10.4 |
| Acuerdo | 239 | 62.2 |
| Totalmente de acuerdo | 73 | 19.0 |
| | 384 | 100.0 |

Nota: Elaboración propia SPSS 27

Interpretación: De los encuestados, el 62.2% indican que están de acuerdo que el aplicativo informa adecuadamente el tiempo del servicio, como también las características del vehículo y datos del conductor, mientras que el 19% están totalmente de acuerdo, un 10.4% mencionan encontrarse indiferente a la premisa, el 5.5% están en desacuerdo y el 2.9% mencionan estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 23.*Pregunta 09*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 12 | 3.1 |
| Desacuerdo | 20 | 5.2 |
| Indiferente | 62 | 16.1 |
| Acuerdo | 235 | 61.2 |
| Totalmente de acuerdo | 55 | 14.3 |
| | 384 | 100.0 |

Nota: Elaboración propia SPSS 27

Interpretación: De los encuestados, el 61.2% indican que están de acuerdo que la aplicación ofrece un servicio rápido, mientras que el 16.1% mencionan encontrarse indiferente a la premisa, el 14.3% están totalmente de acuerdo, el 5.2% están en desacuerdo y el 3.1% mencionan estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 24.*Pregunta 10.*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 9 | 2.3 |
| Desacuerdo | 23 | 6.0 |
| Indiferente | 86 | 22.4 |
| Acuerdo | 213 | 55.5 |
| Totalmente de acuerdo | 53 | 13.8 |
| | 384 | 100.0 |

Nota: Elaboración propia SPSS 27

Interpretación: De los encuestados, el 55.5% indican que están de acuerdo que el operador del servicio está dispuesto ayudarlo, mientras que el 22.4% mencionan encontrarse indiferente a la premisa, el 13.8% están totalmente de acuerdo, el 6% están en desacuerdo y el 2.3% mencionan estar totalmente en desacuerdo.

Dimensión de empatía

Tabla 25.

Pregunta 11

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 11 | 2.9 |
| Desacuerdo | 7 | 1.8 |
| Indiferente | 47 | 12.2 |
| Acuerdo | 257 | 66.9 |
| Totalmente de acuerdo | 62 | 16.1 |
| | 384 | 100.0 |

Nota: Elaboración propia SPSS 27

Interpretación: De los encuestados, el 66.9% indica su acuerdo de que el servicio de aplicación es dinámico y fácil de usar, mientras que el 16.1% están totalmente de acuerdo, un 12.2% mencionan encontrarse indiferente a la premisa, el 2.9% están totalmente en desacuerdo y el 1.8% mencionan estar en desacuerdo.

Tabla 26.

Pregunta 12.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 11 | 2.9 |
| Desacuerdo | 32 | 8.3 |
| Indiferente | 101 | 26.3 |
| Acuerdo | 195 | 50.8 |
| Totalmente de acuerdo | 45 | 11.7 |
| | 384 | 100.0 |

Nota: Elaboración propia SPSS 27

Interpretación: De los encuestados, el 50.8% indican que están de acuerdo los operadores de servicios se ocupan de las necesidades e intereses de los usuarios, mientras que el 26.3% mencionan encontrarse indiferente a la premisa, el 11.7% están totalmente de acuerdo, el 8.3% están en desacuerdo y el 2.9% mencionan estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 27.*Pregunta 13.*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 11 | 2.9 |
| Desacuerdo | 33 | 8.6 |
| Indiferente | 94 | 24.5 |
| Acuerdo | 197 | 51.3 |
| Totalmente de acuerdo | 49 | 12.8 |
| | 384 | 100.0 |

Nota: Elaboración propia SPSS 27

Interpretación: De los encuestados, el 51.3% indican que están de acuerdo que la aplicación cuenta con operadores que brindan una atención de calidad, mientras que el 24.5% mencionan encontrarse indiferente a la premisa, el 12.8% están totalmente de acuerdo, el 8.6% están en desacuerdo y el 2.9% mencionan estar totalmente en desacuerdo.

Dimensión de seguridad**Tabla 28.***Pregunta 14.*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 12 | 3.1 |
| Desacuerdo | 16 | 4.2 |
| Indiferente | 84 | 21.9 |
| Acuerdo | 231 | 60.2 |
| Totalmente de acuerdo | 41 | 10.7 |
| | 384 | 100.0 |

Nota: Elaboración propia SPSS 27

Interpretación: De los encuestados, el 60.2% indican que están de acuerdo que los operadores de servicios responden a las necesidades y sugerencias de los usuarios, mientras que el 21.9% mencionan encontrarse indiferente a la premisa, el 10.7% están totalmente de acuerdo, el 4.2% están en desacuerdo y el 3.1% mencionan estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 29.*Pregunta 15.*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 8 | 2.1 |
| Desacuerdo | 33 | 8.6 |
| Indiferente | 52 | 13.5 |
| Acuerdo | 230 | 59.9 |
| Totalmente de acuerdo | 61 | 15.9 |
| | 384 | 100.0 |

Nota: Elaboración propia SPSS 27

Interpretación: De los encuestados, el 59.9% indican que están de acuerdo que los conductores obedecen los límites de velocidad y las señales de tránsito, mientras que el 15.9% están totalmente de acuerdo, un 13.5% mencionan encontrarse indiferente a la premisa, el 8.6% están en desacuerdo y el 2.1% mencionan estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 30.*Pregunta 16.*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 6 | 1.6 |
| Desacuerdo | 15 | 3.9 |
| Indiferente | 64 | 16.7 |
| Acuerdo | 250 | 65.1 |
| Totalmente de acuerdo | 49 | 12.8 |
| | 384 | 100.0 |

Nota: Elaboración propia SPSS 27

Interpretación: De los encuestados, el 65.1% indican que están de acuerdo al operador del servicio fue amable durante y después del servicio, mientras que el 16.7% mencionan encontrarse indiferente a la premisa, el 12.8% están totalmente de acuerdo, el 3.9% están en desacuerdo y el 1.6% mencionan estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 31.*Pregunta 17.*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 11 | 2.9 |
| Desacuerdo | 16 | 4.2 |
| Indiferente | 51 | 13.3 |
| Acuerdo | 252 | 65.6 |
| Totalmente de acuerdo | 54 | 14.1 |
| | 384 | 100.0 |

Nota: Elaboración propia SPSS 27

Interpretación: De los encuestados, el 65.6% indican que están de acuerdo que la unidad se desplace por rutas más cercanas y seguras, mientras que el 14.1% están totalmente de acuerdo, un 13.3% mencionan encontrarse indiferente a la premisa, el 4.2% están en desacuerdo y el 2.9% mencionan estar totalmente en desacuerdo.

Variable de fidelización**Dimensión de experiencia del cliente****Tabla 32.***Pregunta 01.*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 5 | 1.3 |
| Desacuerdo | 36 | 9.4 |
| Indiferente | 89 | 23.2 |
| Acuerdo | 214 | 55.7 |
| Totalmente de acuerdo | 40 | 10.4 |
| | 384 | 100.0 |

Nota: Elaboración propia SPSS 27

Interpretación: De los encuestados, el 55.7% indican que están de acuerdo la aplicación tiene un valor agregado en comparación con otras compañías de taxis, mientras que el 23.2% mencionan encontrarse indiferente a la premisa, el 10.4% están totalmente de acuerdo, el 9.4% están en desacuerdo y el 1.3% mencionan estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 33.*Pregunta 02.*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 7 | 1.8 |
| Desacuerdo | 29 | 7.6 |
| Indiferente | 73 | 19.0 |
| Acuerdo | 220 | 57.3 |
| Totalmente de acuerdo | 55 | 14.3 |
| | 384 | 100.0 |

Nota: Elaboración propia SPSS 27

Interpretación: De los encuestados, el 57.3% indican que están de acuerdo a su esfuerzo por brindar un servicio de calidad y una buena atención evita quejas y agravios, mientras que el 19% mencionan encontrarse indiferente a la premisa, el 14.3% están totalmente de acuerdo, el 7.6% están en desacuerdo y el 1.8% mencionan estar totalmente en desacuerdo.

Dimensión de comunicación**Tabla 34.***Pregunta 03.*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 5 | 1.3 |
| Desacuerdo | 25 | 6.5 |
| Indiferente | 66 | 17.2 |
| Acuerdo | 239 | 62.2 |
| Totalmente de acuerdo | 49 | 12.8 |
| | 384 | 100.0 |

Nota: Elaboración propia SPSS 27

Interpretación: De los encuestados, el 62.2% indican que están de acuerdo al personal brinda una excelente atención y comprende los intereses especiales de los usuarios, mientras que el 17.2% mencionan encontrarse indiferente a la premisa, el 12.8% están totalmente de acuerdo, el 6.5% están en desacuerdo y el 1.3% mencionan estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 35.*Pregunta 04.*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 7 | 1.8 |
| Desacuerdo | 19 | 4.9 |
| Indiferente | 73 | 19.0 |
| Acuerdo | 236 | 61.5 |
| Totalmente de acuerdo | 49 | 12.8 |
| | 384 | 100.0 |

Nota: Elaboración propia SPSS 27

Interpretación: De los encuestados, el 61.5% indican que están de acuerdo que la empresa tiene una buena reputación por los servicios que ofrece, mientras que el 19% mencionan encontrarse indiferente a la premisa, el 12.8% están totalmente de acuerdo, el 4.9% están en desacuerdo y el 1.8% mencionan estar totalmente en desacuerdo.

Dimensión de incentivos y privilegios

Tabla 36.*Pregunta 05.*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 9 | 2.3 |
| Desacuerdo | 40 | 10.4 |
| Indiferente | 92 | 24.0 |
| Acuerdo | 212 | 55.2 |
| Totalmente de acuerdo | 31 | 8.1 |
| | 384 | 100.0 |

Nota: Elaboración propia SPSS 27

Interpretación: De los encuestados, el 55.2% indican que están de acuerdo que los usuarios a menudo están involucrados en todos los beneficios que obtiene la empresa, mientras que el 24% mencionan encontrarse indiferente a la premisa, el 10.4% están en desacuerdo, el 8.1% están totalmente de acuerdo y el 2.3% mencionan estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 37.*Pregunta 06.*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 8 | 2.1 |
| Desacuerdo | 25 | 6.5 |
| Indiferente | 78 | 20.3 |
| Acuerdo | 202 | 52.6 |
| Totalmente de acuerdo | 71 | 18.5 |
| | 384 | 100.0 |

Nota: Elaboración propia SPSS 27

Interpretación: De los encuestados, el 52.6% indican que están de acuerdo que se espere que la empresa lance campañas publicitarias para volúmenes más grandes de ventas, mientras que el 20.3% mencionan encontrarse indiferente a la premisa, el 18.5% están totalmente de acuerdo, el 6.5% están en desacuerdo y el 2.1% mencionan estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 38.*Pregunta 07.*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 16 | 4.2 |
| Desacuerdo | 23 | 6.0 |
| Indiferente | 78 | 20.3 |
| Acuerdo | 222 | 57.8 |
| Totalmente de acuerdo | 45 | 11.7 |
| | 384 | 100.0 |

Nota: Elaboración propia SPSS 27

Interpretación: De los encuestados, el 57.8% indican que están de acuerdo que los descuentos introducidos por las empresas se procesan de acuerdo con los servicios que prestan, mientras que el 20.3% mencionan encontrarse indiferente a la premisa, el 11.7% están totalmente de acuerdo, el 6% están en desacuerdo y el 4.2% mencionan estar totalmente en desacuerdo.

V. DISCUSIÓN

El presente estudio, los resultados se consiguieron a través de la recolección de datos, lo cual servirá para contrarrestar nuestros resultados con los antecedentes de estudio.

Los resultados hallados con el objetivo general de determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los usuarios.

Al respecto, Llamuca y Aguilar (2019) hace mención con respecto a la variable de calidad de servicio que corresponde al total de funciones y peculiaridades de un buen servicio, es sinónimo de que el cliente requerirá un servicio frecuente, por ello, es importante tener presente la calidad de los servicios prestados, ya que sirven a la visión de la empresa en el futuro. Como también indican Morocho y Santos (2018) que es un hábito creado y practicado en las organizaciones interpretan las necesidades y expectativas de los usuarios para que puedan recibir servicios. disponibles, adecuados, flexibles, confiable, oportuno, seguro y confiable. Y también, Flores et al. (2019) menciona que la calidad en el servicio aportada al cliente, se considera también de gran importancia en la actualidad del marketing las experiencias, ya que éstas siempre han formado parte importante en la comercialización de productos de algunas compañías marcando una gran diferencia con respecto a aquellas que no lo toman en cuenta. Por otro lado, en la variable de fidelización Dávila (2022) menciona que la fidelización son compradores leales generan ganancias económicas seguras con sus compras recurrentes en los productos, que va de la mano con la colaboración y el compromiso del cliente. Como también lo define Ahmad et L. (2020) que la fidelización de una empresa depende más de los clientes, estados emocionales, ya que incorpora el subyacente estado psicológico que refleja la naturaleza afectiva de la vinculación entre el cliente individual y el abastecedor, lo que conduce a actitudes favorables.

Además, en el estudio con respecto a la calidad de servicio y a la variable de fidelización, se pudo observar que, en el análisis descriptivo del estudio, se obtuvo que el nivel de aceptación se encuentra en un nivel alto para la calidad de servicio con un 84.4%, así como en un nivel alto para la variable de fidelización. Y en el menor porcentaje se encuentra en un nivel bajo en la variable de calidad de servicio con un 1%, al igual que en la variable de fidelización. Además, según en el análisis inferencial se determinó una alta correlación positiva entre las variables de estudio,

siendo de 0,826 según la rho de Spearman con un valor p de significación de 0,000, que es inferior a 0,05. En el presente estudio se mostró similar a otro estudio de Flores et al. estudio realizado. (2019) también da una correlación positiva significativa de 0,695; que existe una correlación significativa entre la calidad del servicio y la fidelización de los usuarios con una significancia menor a 0.05, en otro estudio realizado por Aguilar et al. (2021) también visualiza que existe una relación entre las variables de 0.723, para poder seguir mejorando los empleados deben de brindar una mejor conducta para poder fidelizar a los clientes, como también en el estudio de Córdova (2021) hace mención que al igual que los estudio anteriores para las mismas variables de estudio existe una correlación de 0.728, por lo que deben utilizar estrategias para poder cumplir con las expectativas del usuario.

En el primer objetivo específico fue determinar cómo los elementos tangibles se vinculan con la fidelización de los usuarios.

De acuerdo a Morocho y Burgos (2018) indica que los elementos tangibles son el aspecto de las instalaciones físicas, equipos, personas y materiales de comunicación, aquí determina la calidad que se transmite al cliente, así como el tipo de diseño de la empresa, la infraestructura, la imagen del producto o servicio y las ideas que el cliente puede dar. Como también indica Zygiaris et al. (2022) indica que comprende los aspectos externos de un servicio que incide en la satisfacción del cliente externo, los aspectos clave de la tangibilidad incluyen el precio, la clasificación en relación con los competidores, la comunicación y actualización de marketing y los efectos de boca en boca, que mejoran la percepción de la calidad del servicio de los usuarios.

Además, en el estudio concerniente a la dimensión elementos tangibles y la variable de fidelización, se visualizó que en el análisis descriptivo de estudio en dicha dimensión se halla en un nivel alto en la dimensión con un 75.8% y un nivel alto en la variable de fidelización. No obstante, el menor porcentaje se encuentra un nivel bajo en la dimensión con un 0.3% y un nivel alto en la variable de fidelización. Asimismo, según en el análisis inferencial se encontró una correlación moderadamente positiva entre la dimensión y la variable de fidelización, ya que según la rho de Spearman fue de 0,668 con un valor p de significancia de 0,000, que es menor a 0,05.

Cuyo resultado es similar al estudio de Aguilar et al. (2021) quienes en uno de sus resultados mencionan que, si existe relación entre la dimensión de elementos tangibles con 0.653, con la variable de fidelización, por lo cual indican que esto debería alentar a cada socio a otorgar un servicio de calidad, cumplir con los plazos, participar en la empatía y crear confianza en cada acción, todo lo cual dará como resultado mejores métricas de fidelización.

En el segundo objetivo específico fue determinar cómo la fiabilidad se relaciona con la fidelización de los clientes de una organización.

Al respecto, Morocho y Burgos (2018) menciona que la fiabilidad es la capacidad de realizar cuidadosamente y con confianza un servicio; manteniendo la promesa de servicio, haciendo las cosas bien desde el principio y entregando ese servicio a tiempo y entregando exactamente lo que se prometió. Lo cual Oblitas (2019) menciona que es primordial basarse en el modelo SERVQUAL para ofrecer un servicio de taxis que sería entero e íntegro, en una excelente condición.

Además, en el estudio referente a la dimensión de fiabilidad y la variable de fidelización, asimismo, se visualizó que en el análisis descriptivo de estudio en dicha dimensión se halla en un nivel alto en la dimensión con un 75% y un nivel elevado en la variable de fidelización. No obstante, el menor porcentaje se encuentra un nivel bajo en la dimensión con un 0.3% y un nivel moderado en la variable de fidelización. Y, según el análisis inferencial se encontró una correlación moderadamente positiva entre la dimensión y la variable de fidelización, ya que fue de 0,563 según la rho de Spearman con un valor p de significación de 0,000, que es inferior a 0,05.

En el resultado de Malpartida (2020) tiene relación con la investigación, ya que en la dimensión de fiabilidad y la variable de fidelización una correlación de 0.479 indicando que la organización debe tener a partir de la capacidad de brindar servicios de manera segura de acuerdo al contenido brindado, de mantener el contenido prometido acorde al tiempo y calidad brindado, entonces el usuario será más fiel y leal, resultando en una relación más estable y duradera entre la organización y los usuarios.

En el tercer objetivo específico fue determinar cómo la capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización de los clientes.

Al respecto, Morocho y Burgos (2018) define a la capacidad de responder como voluntad y deseo de ayudar a los usuarios y prestar un servicio oportuno, esta dimensión destaca la atención y la velocidad en responder a las solicitudes, interrogantes, quejas, inconvenientes de los clientes, y se esfuerza por superar sus expectativas.

Además, en el estudio referente a la dimensión capacidad de respuesta y la variable de fidelización, se observó por un lado que en el análisis descriptivo del estudio esta dimensión se encuentra en un nivel alto del 81,5% y un nivel alto en la variable de fidelización. No obstante, el menor porcentaje se encuentra un nivel bajo en la dimensión con un 1% y un nivel bajo en la variable de fidelización. Asimismo, según el análisis inferencial, se encontró una correlación positiva alta entre la dimensión y la variable de fidelización, ya que según la rho de Spearman fue de 0,758 con un valor p de significación de 0,000, que es inferior a 0,05.

El resultado que se asemeja con los resultados de la investigación es de Córdova (2021) lo cual evidencia la existencia de una relación entre la capacidad de respuesta y la variable de fidelización con 0.414, siendo una correlación positiva media, además indica que se necesita implementar estrategias como capacitación constante, tener las personas adecuadas en el área, personas más rápidas, etc.

En el cuarto objetivo específico fue determinar cómo la empatía se relaciona con la fidelización de los clientes.

Según Morocho y Burgos (2018) indica que la empatía es la atención que se le da a los clientes mediante una atención más personalizada entre el trabajador y el usuario. Al igual, Cubas y Ramos (2019) consideran que es expresar las emociones para que los clientes puedan entender ciertas dificultades.

Además, en el estudio referente a en el caso de la dimensión de empatía y la variable de fidelización se observó por un lado que se encuentran en un nivel alto de 79,2% en el análisis descriptivo de la investigación en esta dimensión y un nivel alto en la variable de fidelización. No obstante, el menor porcentaje se encuentra un nivel bajo en la dimensión con un 0.3% y un nivel alto en la variable de

fidelizaci3n. Y, seg3n el an3lisis inferencial, se encontr3 una correlaci3n positiva alta entre la dimensi3n y la variable de fidelizaci3n, ya que seg3n la rho de Spearman fue de 0,716 con un valor de p de significaci3n de 0,000, que es inferior a 0,05.

Y seg3n en los resultados de Trujillo (2021) se asemeja a la investigaci3n, lo cual tambi3n en sus resultados menciona la existencia de una correlaci3n entre la dimensi3n empatía y la variable de fidelizaci3n de 0,371, lo cual este resultado es demostrar que el servicio personalizado al cliente, la compresi3n y comunicarse con ellos tiene poco impacto en la lealtad del cliente a la empresa.

En el quinto objetivo específico fue determinar c3mo la seguridad se relaciona con la fidelizaci3n de los clientes de una empresa.

Y en la dimensi3n de seguridad, Morocho y Burgos (2018) mencionan que es el conocimiento y el cuidado mostrado por los empleados, as3 como su capacidad para generar confianza y credibilidad; tambi3n se define como la sensaci3n que tienen los clientes cuando ponen sus problemas en manos de una empresa, confiando en que ser3n resueltos de un modo adecuado. Adem3s, Cubas y Ramos (2019) indican que son las capacidades que tiene cada organizaci3n y la confianza tambi3n es un componente, lo cual garantiza al usuario no peligrar su vida.

Adem3s, en el estudio referente a la dimensi3n empatía y la variable de fidelizaci3n; por un lado, se puede observar que, en el an3lisis descriptivo del estudio, se encuentra en dicha dimensi3n en un nivel alto de 81,8% y un nivel alto en la variable de fidelizaci3n. No obstante, el menor porcentaje se encuentra un nivel bajo en la dimensi3n con un 1% y un nivel bajo en la variable de fidelizaci3n. Y, seg3n en el an3lisis inferencial se encontr3 una correlaci3n positiva alta entre la dimensi3n y la variable de fidelizaci3n, ya que seg3n la rho de Spearman fue de 0,804 con un valor de p de significaci3n de 0,000, que es inferior a 0,05.

Y, por 3ltimo, en los resultados de Ccoropuna (2021) tienen relaci3n con nuestra investigaci3n, lo cual indican que la dimensi3n de seguridad y la variable de fidelizaci3n poseen una correlaci3n de 0.537 lo cual indica que la fidelidad de los clientes depende del trato empático del personal.

VI. CONCLUSIONES

Primera: En cuanto al objetivo general, está claro que la calidad del servicio y la fidelización se encuentran en un nivel alto con la tasa de aceptación más alta del 84,4%. Por otro lado, se encontró que existe una alta correlación positiva entre las variables estudiadas, el Rho Spearman fue de 0.826 y se encontró un nivel de significancia de $p < 0.000$. Finalmente, rechazar (H_0) y aceptar (H_1); es decir, la calidad del servicio y la fidelización están directamente relacionadas, por lo que brindar una buena calidad del servicio ayudará a las empresas de taxis por aplicativo a retener a sus clientes y llegar a la anhelada fidelización de los mismos.

Segunda: En cuanto al primer objetivo, es claro que la dimensión de elementos tangibles y la variable de fidelización, se encuentran en un nivel alto con la mayor aceptación con un 75,8%. Por otro lado, existió una relación positiva moderada entre la dimensión de elementos tangibles y la variable de fidelización del cliente Rho Spearman con un 0.668 y el nivel de significancia se encontró $p < 0.000$ y finalmente se rechazó la (H_0) y se aceptó (H_1).

Tercera: En cuanto al segundo objetivo específico, es claro que la dimensión de fiabilidad y la variable de fidelización se encuentran en un nivel alto con una tasa de aceptación máxima del 75%. Por otro lado, se determinó que existe una relación positiva moderada entre la dimensión de fiabilidad y la variable de fidelización del cliente, Rho Spearman fue de 0.563, se encontró un nivel de significación de $p < 0.000$ y finalmente se rechazó (H_0) y se aceptó (H_1).

Cuarta: En cuanto al tercer objetivo, es claro que la dimensión de capacidad de respuesta y la variable de fidelización se encuentran en un nivel alto con la tasa de aceptación más alta de 81.5%. Por otro lado, se determinó que existe una alta correlación positiva entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable de fidelización del cliente de 0.758 encontrada por Rho Spearman a un nivel de significación de $p < 0.000$ y finalmente se rechaza la (H_0) y se acepta la (H_1).

Quinta: En cuanto al cuarto objetivo, es claro que la dimensión de empatía y la variable de fidelización se encuentran en un nivel alto con la mayor aceptación con un 79,2%. Por otro lado, se encontró que existe una alta correlación positiva alta entre la dimensión empatía y la variable lealtad del cliente lo cual el Rho Spearman fue de 0.716, se encontró un nivel de significancia de $p < 0.000$ y finalmente se rechaza la (H_0) y se acepta la (H_1).

Sexta: Finalmente, en el quinto objetivo específico, en la dimensión de seguridad y la variable de fidelización se encuentran claramente en un nivel alto con la mayor aprobación con un 81,8%. Por otro lado, se encontró que existe una correlación positiva alta entre la dimensión de seguridad y la variable de fidelización del cliente con un Rho Spearman fue de 0.804, se encontró un nivel de significación de $p < 0.000$ y finalmente se rechaza la (H_0) y se acepta la (H_1).

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda con respecto al objetivo general; a la gerencia general o persona encargada de la calidad del servicio de las empresas de taxi por aplicativo, que el personal debe ser capacitado para brindar una buena atención y servicio; que brinden a los clientes toda la información necesaria de manera transparente, con compromiso e interés en ayudarlos a resolver sus reclamos; además de poder implementar un programa de beneficios para los clientes, donde se les otorgue beneficios sea por su antigüedad, por la cantidad de servicios utilizados o por otras razones que motiven al cliente a recurrir y tener como primera opción a la empresa.

Segunda: Con respecto al primer objetivo específico se aconseja a los choferes mantener siempre una buena imagen personal y profesional, vestirse adecuadamente, identificarse y presentarse siempre con una buena imagen que refleje los valores corporativos de la empresa. Además, se recomienda a los choferes que mantenga siempre el vehículo limpio, cómodo y proporcione a los clientes los equipos y materiales necesarios para su viaje.

Tercera: En el segundo objetivo específico se recomienda, que el aplicativo debe atender de manera eficiente las solicitudes de viaje para que pueda atender a la mayor cantidad de clientes, de esta manera no hacer esperar a los clientes por mucho tiempo; también se recomienda hacer las actualizaciones correspondientes en su sistema para evitar errores del aplicativo al momento de solicitar un servicio.

Cuarta: Con respecto al tercer objetivo específico se recomienda a las empresas de taxi por aplicativo implementar canales directos y dedicados para sugerencias y/o quejas que necesitan ser atendidas rápidamente para mejorar el servicio al cliente. Tener un filtro directo que dirija a los usuarios a la opción donde puedan realizar sus consultas, para evitar incomodidades o una mala experiencia.

Quinta: Con respecto al cuarto objetivo específico se recomienda capacitar a los chóferes en atención al cliente, manejo de clientes conflictivos y mejorar la

eficiencia del servicio para reducir la insatisfacción del cliente; al igual deben ser capacitados sobre los servicios que prestan para que puedan brindar información clara, transparente y confiable a todos los usuarios.

Sexta: Finalmente, se sugiere en el quinto objetivo específico que en el aplicativo se verifique y muestre que los conductores con los que trabajan no tengan antecedentes policiales, judiciales o penales. Por último, se recomienda que las empresas de taxi por aplicativo contraten un seguro de robo tanto para los clientes y choferes, de esta manera los clientes y choferes se sentirán seguros de usar el aplicativo de taxi, esta garantía debe ser usada también como parte de estrategia de marketing para captar mayores usuarios.

REFERENCIAS

- Acosta, L. (2018). Estadística Inferencial. [Tesis de pregrado, Universidad Alas Peruanas].
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/316022/ma148_manual_2014_01.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aguilar, M., Mori, M., Panche, B., Graus, L., León, C. & Vela, L. (2021). La calidad de atención del servicio y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria. *Revista ciencoa multidisciplinaria* 5(4). DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i4.612
- Albujar, A. (2018). *La fidelización de clienes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo.
http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada_ana.pdf?seq
- Ahmad, B., Ahmed, Yousuf, U. & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *Revista Sage* 10(2). DOI: <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Álvarez, E., & Barreda, L. (2020). The descriptive statistic in the investigative formation of art instructors. *Revista Conrado*, 16(73).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442020000200100
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). *La investigación científica*. Ecuador: Universidad Internacional de Ecuador.
doi:<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>
- Armas, C. (2018). Dignified consumption and taxi app business (Uber case). *Revista Pensamiento Crítico*, 23(1).

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/econo/article/view/15101/13113>

Cabrera, K., & Mendoza, C. (2020). La calidad de servicio y su influencia en las relaciones con los clientes de la empresa de transporte pinos de la plata. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7459/Cabrera%20Rojas%20Katherine%20%26%20Mendoza%20Rivas%20Christian.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Calderón, D., & Quispe, G. (2022). Calidad de servicio e imagen corporativa de una empresa de transporte público individual tacneña durante la COVID-19. *Economía y negocios*, 4(2). doi:<https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1243>

Ccoropuna, A. (2021). La calidad del servicio y la fidelización de los clientes en los Hospedajes del Distrito de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas, Región Apurímac - 2019. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac] https://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/1070/T_701.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chacón, J., & Rugel, S. (2018). Artículo de Revisión. Teorías, Modelos y Sistemas de Gestión de Calidad. *Revista de espacios*, <http://www.revistaespacios.com/a18v39n50/18395014.html>.

Chicaiza, R., & Paucar, P. (2018). Estudio técnico de los factores de calidad, en el servicio de transporte comercial, modalidad taxi convencional y ejecutivo. [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/10152/1/112T0081.pdf>

Collins, N. (2018). El servicio al cliente como filosofía y factor de posicionamiento de las cooperativas de taxis. *Revista de dialnet*, 3(2). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6324893>

Córdova, L. (2021). Calidad de servicio y fidelización del cliente en la agencia del banco de crédito del Perú, sede San Borja - 2021. [Tesis de pregrado,

Universidad Autónoma del Perú].
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1659/C%20c3%b3rdova%20C%20c3%b3rdova%20Leidid.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cubas, G., & Ramos, R. (2019). Nivel de calidad de atención al cliente usando el modelo servqual en la empresa hormigas CG SAC. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte].
https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22111/Cubas%20Vasquez%20Gayle_Ramos%20Reyes%20Roxana.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Cueva, E., Casiano, D., & Morante, M. (2021). Caracterización de la demanda del servicio de taxi en la ciudad de Chachapoyas. *Revista científica UNTRM*, 4(1). doi:<http://dx.doi.org/10.25127/rcsh.20214.688>

Dávila, C. (2022). Marketing digital y su influencia en la fidelización del cliente en una empresa que brinda seguridad privada, Lima, 2021. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93512/D%20c3%a1vila_BCR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

De la Rosa, M. (2021). La naturaleza de los aplicativos de movilidad. *Revista Advocatus*(39). doi: <https://doi.org/10.26439/advocatus2021.n39.5132>

Delgado, S., & Bellota, V. (2021). Calidad en el servicio de transporte público urbano en la ciudad del Cusco - 2018. *Revista de Yachay*, 10(1), 506-510. doi:[yachay.v10i01.275A](https://doi.org/10.275A)

Díaz, L. (2018). La influencia de UBER como modelo de servicio en la preferencia de los usuarios del segmento B entre los 20-25 años de Ate Vitarte en el año. [Tesis de pregrado, Universidad de la Creatividad].
<https://repositorio.ucal.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12637/251/DIAZ.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Duy, Q., Diep, N., Phuong, T., Diem, T., & Lester, J. (2020). Factors influencing customer's loyalty towards ride-hailing taxi services – A case study of

Vietnam. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 134, 96-112.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.tra.2020.02.008>

Flores, F., Ramos, R., Ramos, F. & Ramos, A. (2019). Gestión de innovación tecnológica y globalización como factores impulsores de la calidad de servicio y competitividad. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88).
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85083571700&origin=inward&txGid=87fd83edc9ae55bbff282b1117a8dd2d>

Flores, G., Villegas, F., & Napán, A. (2021). Quality of service and its relationship with customer loyalty. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 1(1).
<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1225>

Flores, J., & Valencia, P. (2019). Factores más influyentes en la calidad percibida del servicio de taxi asistido por aplicativo móvil, desde la percepción de los usuarios que viven o trabajan en Lima Moderna. *Tesis de pregrado, Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas*.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628188/Flores_SJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Gaytán, K., Ulloa, B. & Díaz, S. (2020). Calidad de servicio de transporte urbanos basado en percepciones de los usuarios, Trujillo - 2019. *Revista de ingeniería ciencia, tecnología e innovación*. 7(2).
<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/ING/article/view/1499/2113>

Granda, G., & Jácome, D. (2019). Fidelización de los usuarios de la corporación nacional de telecomunicaciones, sucursal plaza Colonia. *Revista economica latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/12/fidelizacion-usuarios-telecomunicaciones.pdf>

Guerrero, P., & Guzman, L. (2021). Satisfacción del cliente en los canales de atención de la empresa taxi sonrisas premium SAC, Trujillo. *[Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]*.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27793/Guerrero%20Adrianzen%2c%20Pamela%20Simonett%20-%20Guzman%20Aguirre%2c%20Lizeth%20Annaly.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Hernández, R., Fernández C. & Baptista P. (2018). Metodología de la investigación. Editorial Mc Graw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Honores, K., Tito, D., & Pacheco, A. (2020). Efficient strategic factors for administrative management in taxi service companies in Ecuador. *Polo de conocimiento*, 7(2). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8354893>
- Jáuregui, K., & Chacha, E. (2021). Motivación laboral y su relación con la calidad de servicios de las unidades de taxi de la empresa de transporte público Taxi Plus SRL. [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo]. <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1945/TESIS.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Leng, K. (2020). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *Revista PSU* 6(2). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/PRR-08-2019-0029/full/pdf?title=a-study-of-service-quality-corporate-image-customer-satisfaction-revisit-intention-and-word-of-mouth-evidence-from-the-ktv-industry>
- Llamuca, J., & Aguilar, G. (2019). Evaluación de la calidad del servicio de transporte urbano en bus de la ciudad de Ambato. *Revista visionario digital*, 3(2). <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.392>
- Llerena, F., Castro, J., Santillas, J., Vasquez, R., & Yupanqui, M. (2019). Servicio de taxi exclusiva para mujeres FEMTRIP. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacion de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/41f77298-1e3a-4d95-9fc9-273b1a3d1456/content>
- Lun, V. (2020). The Administrative management and service quality of the National Maritime Authority according to the user in the Port of Callao. *Revista de la Escuela Superior de Guerra Naval*, 17(1). [doi:https://doi.org/10.35628/resup.v16i2.79](https://doi.org/10.35628/resup.v16i2.79)

- Malpartida, A. (2020). *Calidad de servicio y fidelización de los estudiantes en la escuela de posgrado de la Univerisad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho - 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión] <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/4294/Anamelba%20Malpartida%20Ram%C3%ADrez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Market Report. (2021). *Transporte utilizado diariamente*. https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/transporte_taxi_201611.pdf
- MIDIS. (2020). *Ministerio de Salud*. http://www.dirislimanorte.gob.pe/wp-content/uploads/2021/01/Poblaci%C3%B3n_EESS_2020.pdf
- Montenegro, M., & Ventura, V. (2020). Estrategias de marketing mix para la dielización de clientes de la empresa ferreteros y constructores del norte SAC Chcialyo. doi:<https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1482>
- Moreira, L., Espinoza, O., Zapata, M., & Granda, M. (2020). Quality of the service of “Fedotaxi app”, from the perception of the clients. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(5). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000500209
- Moretta, K. (2021). Análisis de atributos de calidad en el servicio que brindan las aplicaciones móviles de taxis en la ciudad de Guayaquil en el año 2020. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://201.159.223.180/bitstream/3317/15896/1/T-UCSG-POS-MAE-329.pdf>
- Morocho, T., & Burgos, S. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpercorp SA. *Revista Valor Agregado*, 5(1). <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Oblitas, A. (2019). Analysis of the level of satisfaction of users of public (taxi) transport in the city of Sucre. *Revista Investigación y Negocios*. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372019000200012&script=sci_arttext

- Ochoa, L. (2018). Caracterización del marketing de servicio y fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro de servicio de taxis. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote]. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25303/MARKETING_SERVICIO_OCHOA_QUISPE_LIDIA_VIVIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Oseda, D., Oseda, A., & Oseda, M. (2020). Motivation and satisfaction strategies with the chosen profession in students of a university in Lima provinces. *Revista Sendas*, 1(2). doi:<https://revistas.infoc.edu.pe/index.php/sendas/article/view/33>
- Otondo, J. (2021). Digital marketing for the loyalty of customers of the union transport line. *Revista de investigación en ciencias administrativas y sociales*, 4(9). doi:<https://doi.org/10.33996/revistaneque.v4i9.48>
- Peña, D., Sánchez, M., & Sancan, L. (2022). Administrative management and its impact on service quality. *Revista científica mundo de la investigación y el conocimiento*, 6(1). doi:[10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.120-131](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.120-131)
- Prentice, C., Dominique, S., & Xuequn, W. (2020). The impact of artificial intelligence and employee service quality on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(7). doi:<https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1722304>
- Quintero, F., & Betancur, J. (2018). Modelo de salario emocional para la fidelización de los colaboradores en la búsqueda de una organización competitiva. *Revista espacios*. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n41/a18v39n41p08.pdf>
- Ramos, E., Mogollón, F., Santur, L., & Cherre, I. (2020). The Servperf model as a service quality assessment tool in a companys. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000200417&script=sci_arttext&tlng=en

- Reyna, J., & Sánchez, J. (2019). El Insight del Cliente y la Satisfacción en el servicio. *Revista redalyc*.
<https://www.redalyc.org/journal/5217/521758809015/>
- Rodriguez, I. (2019). Calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente de la compañía de taxis ejecutivos transyanqgue. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena].
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5142/1/UPSE-TAE-2019-0106.pdf>
- Romero, A., Alfonso, I., & Latorre, L. (2021). Evaluación de la calidad de los servicios de transporte de pasajeros de la compañía bluebus-star. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(2).
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2306/2277>
- Rueda, C., De la Cruz, J., López, A., & Serna, G. (2022). Importance of relationship marketing focused on customer loyalty in small business in Cardenas, Tabasco, Mexico. 2(3). doi:<https://doi.org/10.53942/srjcdi.v2i3.81>
- Rueda, E. (2019). *Modelo CRM Como Estrategia Para la Fidelización de los Clientes de la Empresa Elegant-Taxi Chiclayo S.R.L.* Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38703/Rueda_AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salvatierra, J., & Peña, I. (2021). Quality of service as an important element in the Competitiveness of the carrier sector. *Revsita Bussinees Science*, 2(1).
- Seminario, R., Quiñones, J., & Pillaca, R. (2020). Calidad de servicio durante la pandemis COVID 19 en usuarios de línea 1 de metro de Lima, 2020. *Revista de investigación científica ágora*, 7(2).
doi:<https://doi.org/10.21679/arc.v7i2.154>
- Silva, L., & Machado, D. (2021). Analise das dimensoes da qualidade do servico na uber a partir de percepcao dos seus usuariosS. *Revista proquest*, 28(2), 179-196. 10.14210/alcance.v28n2(mai/ago).p179-196

- Vera, N., & Collins, N. (2018). Customer service as a philosophy and positioning factor of taxis cooperatives. *Revista mensual de la UIDE extensión Guayaquil*, 3(2), 71-82.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6324893>
- Tavares, L. & Queiro, D. (2021). Análise das dimensoes da qualidade do servico na uber a partir da percepcao dos sus usuarios. *Revista redalyc* 28(2).
<https://www.redalyc.org/journal/4777/477767135003/>
- Trujillo, D. (2021). *Calidad del servicio y fidelización de los clientes en la empresa asesores y corredores de seguros Riley EIRL, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte].
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30307/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zamora, I., & Calixto, L. (2021). *Metología de la investigación en la tesis*.
<https://www.studocu.com/pe/document/universidad-privada-del-norte/tesis-1/metodologia-de-la-investigacion-cientifica-para-tesis-2021/18008687>
- Zhang, X., Li, Y., Zhou, X., & Luo, J. (2020). Conditional generative antagonistic learning by imitation : an application in the learning of taxi drivers' strategies. *Revista IEEE*, 8(5). <https://ieeexplore.ieee.org/document/9266753>
- Zygiaris, S., Hameed, Z., & Ayidh, M. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry. *Revista frontiers* 13. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización

Tabla 39.

Matriz de operacionalización

| MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES | | | | | | |
|---|---|--|--|--|----------------|--------------------|
| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICION OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | ESCALA DE MEDICION |
| VARIABLE 1 Calidad de servicio | La calidad de servicio es la totalidad de funciones, características o comportamientos de un bien o servicio; volverá a elegirlo tantas veces como lo precise en el transcurso de su vida, por lo que el tener una calidad en el presente influye en la visión que se forja de la organización en el futuro, sobre todo en el área de servicios, donde lo que se ofrece es un bien intangible, en consecuencia lo que influye es la idea que nuestros clientes y potenciales clientes tengan del servicio ofrecido (Llamuca & Aguilar, 2019). Además, la calidad de servicio, según Morocho y Santos (2018) es una práctica que realizan las organizaciones para comprender las necesidades de los usuarios, así teniendo más beneficios. | El tomar en cuenta la perspectiva y las necesidades del cliente, tendría una diferencia puesto que mejoraría los servicios con la finalidad de cumplir con las expectativas. | Elementos tangibles Se basa en las oficinas de las organizaciones y mencionan que también son los afiches, volantes, o flyers de la empresa (Morocho y Burgos, 2018). | Innovación Modernidad Material visual | 1 2 3,4 | ORDINAL |
| | | | Fiabilidad Es una capacidad para efectuar un servicio completo desde lo mínimo hasta lo esencial. Que es primordial basarse en el modelo SERVQUAL para ofrecer un servicio de taxis que sería entero e integro, en una excelente condición (Morocho y Burgos, 2018). | Cumplimiento de tiempos Recomendación Errores | 5 6 7 | |
| | | | Capacidad de respuesta Es definida como la proactividad de los usuarios, se hace hincapié a la atención y las sugerencias que se les da, superando las expectativas que tienen los clientes (Morocho y Burgos, 2018). | Información Rapidez Disposición de ayuda | 8 9 10 | |
| | | | Empatía Indica que es la atención que se le da a los clientes mediante una atención más personalizada entre el trabajador al usuario (Morocho y Burgos, 2018). | Atención del personal Nivel de interés Calidad de atención | 11 12 13 | |

| | | | | | | |
|---------------------------------|--|---|---|--|----------------------------|---------|
| | | | <p>Seguridad</p> <p>Son las capacidades que tiene cada organización. La confianza también es un componente, lo cual garantiza al usuario no peligrar su vida (Morochó y Burgos, 2018).</p> | <p>Valoración de servicio Respeto Desplazamiento</p> | <p>14 15,16 17</p> | |
| VARIABLE 2 | <p>La fidelización de clientes, se define como que los compradores leales generan ingresos seguros a la empresa, ya que realizan compras de manera constante, se compone de dos maneras la participación de los clientes y el compromiso de los clientes (Dávila, 2022). Para Rueda et. (2022) la fidelización, son unidades que tiene como objetivo complacer al usuario al brindar un servicio que va de la mano con el marketing, confabulado para llamar la atención de la clientela para luego entablar una buena relación entre el trabajador y el cliente (Rueda et al., 2022).</p> | <p>Se refiere a la visita recurrente del cliente en las redes sociales para crear o aumentar una comunidad de usuarios, emitiendo buenas reseñas y entablando una comunicación personalizada en el servicio</p> | <p>Experiencia del cliente</p> <p>En base a sus experiencias, las interacciones o incomodidades que ha presentado. Ya que es la base para poder tener una garantía que regresara e incrementara su elección ante la organización (Montenegro & Ventura, 2020).</p> | <p>Valor agregado Nivel de quejas y reclamos</p> | <p>1 2</p> | ORDINAL |
| Fidelización del cliente | | | <p>Comunicación</p> <p>Es un componente importante ya que todos clientes quieren experimentar una excelente atención con una comunicación clara y confianza cuando tratan con una empresa (Rueda et al., 2022).</p> | <p>Personalización Nivel de credibilidad</p> | <p>3 4</p> | |
| | | | <p>Incentivos y privilegios</p> <p>Un buen programa de incentivos te ayudará a mantenerlos motivados y a retarlos a alcanzar todas sus metas (González, 2021).</p> | <p>Grado de accesibilidad Descuentos Promociones</p> | <p>5 6 7</p> | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

Nota: *Elaborado por el investigador*

Anexo 2. Matriz de consistencia

Tabla 40.

Matriz de consistencia

| MATRIZ DE CONSISTENCIA | | | |
|--|---|---|---|
| Título: La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de una empresa de taxi por aplicativo, Lima Norte 2022. | | | |
| Problema | Objetivos | Hipótesis | Variables e indicadores |
| <p>Problema General:</p> <p>¿Cómo la calidad de servicio se relaciona con la fidelización de los clientes en una empresa de taxi por aplicativo, Lima Norte 2022?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>Problema específico 1</p> <p>¿Cómo los elementos tangibles se relacionan con la fidelización de los clientes en una empresa de taxi por aplicativo, Lima Norte 2022?</p> <p>Problema específico 2</p> <p>¿Cómo la fiabilidad se relaciona con la fidelización de los clientes en una empresa de taxi por aplicativo, Lima Norte 2022?</p> | <p>Objetivo general:</p> <p>Determinar cómo la calidad del servicio se relaciona con la fidelización de los clientes de una empresa de taxi por aplicativo, Lima Norte 2022.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Determinar cómo los elementos tangibles se relacionan con la fidelización de los clientes de una empresa de taxi por aplicativo, Lima Norte 2022.</p> <p>Objetivo específico 2</p> <p>Determinar cómo la fiabilidad se relaciona con la fidelización de los clientes de una empresa de taxi por aplicativo, Lima Norte 2022.</p> | <p>Hipótesis general:</p> <p>La calidad del servicio se relaciona de manera significativa en la fidelización de los clientes de una empresa de taxi por aplicativo, Lima Norte 2022.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>Hipótesis específica 1.</p> <p>Los elementos tangibles se relacionan de manera significativa en la fidelización de los clientes de una empresa de taxi por aplicativo, Lima Norte 2022.</p> <p>Hipótesis específica 2.</p> <p>La fiabilidad se relaciona de manera significativa en la fidelización de los clientes de una empresa de taxi por aplicativo, Lima Norte 2022.</p> | <p>Variable 1: Calidad de servicio</p> <p>La calidad de servicio es la totalidad de funciones y características de un buen servicio, es sinónimo de que el cliente requerirá un servicio frecuente. Es importante tener presente la calidad de servicio que se ofrece ya que servirá para la visión de la empresa en un futuro (Llamuca & Aguilar, 2019). Además, la calidad de servicio, según Morocho y Santos (2018) es una práctica que realizan las organizaciones para comprender las necesidades de los usuarios, así teniendo más beneficios.</p> |

| Problema específico 3 ¿Cómo la capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización de los clientes en una empresa de taxi por aplicativo, Lima Norte 2022? | Objetivo específico 3 Determinar cómo la capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización de los clientes de una empresa de taxi por aplicativo, Lima Norte 2022. | Hipótesis específica 3. La capacidad de respuesta se relaciona de manera significativa en la fidelización de los clientes de una empresa de taxi por aplicativo, Lima Norte 2022. | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición | Niveles y rangos |
|---|---|--|------------------------|-------------------------|---------|--------------------|------------------|
| Problema específico 4 ¿Cómo la empatía se relaciona con la fidelización de los clientes en una empresa de taxi por aplicativo, Lima Norte 2022? | Objetivo específico 4 Determinar cómo la empatía se relaciona con la fidelización de los clientes de una empresa de taxi por aplicativo, Lima Norte 2022. | Hipótesis específica 4. La empatía se relaciona de manera significativa en la fidelización de los clientes de una empresa de taxi por aplicativo, Lima Norte 2022. | Elementos tangibles | Innovación | 1 al 17 | ORDINAL | Bajo |
| Problema específico 5 ¿Cómo la seguridad se relaciona con la fidelización de los clientes en una empresa de taxi por aplicativo, Lima Norte 2022? | Objetivo específico 5 Determinar cómo la seguridad se relaciona con la fidelización de los clientes de una empresa de taxi por aplicativo, Lima Norte 2022. | Hipótesis específica 5. La seguridad se relaciona de manera significativa en la fidelización de los clientes de una empresa de taxi por aplicativo, Lima Norte 2022. | Fiabilidad | Modernidad | | | Moderado |
| | | | Capacidad de respuesta | Material visual | | | Alto |
| | | | Empatía | Cumplimiento de tiempos | | | |
| | | | Seguridad | Recomendación | | | |
| | | | | Errores | | | |
| | | | | Información | | | |
| | | | | Rapidez | | | |
| | | | | Disposición de ayuda | | | |
| | | | | Atención del personal | | | |
| | | | | Nivel de interés | | | |
| | | | | Calidad de atención | | | |
| | | | | Valoración de servicio | | | |
| | | | | Respeto | | | |
| | | | | Desplazamiento | | | |
| <p>Variable 2: Fidelización de cliente</p> <p>La fidelización de clientes, se define como que los compradores leales generan ingresos seguros a la empresa, ya que realizan compras de manera constante, se compone de dos maneras la participación de los clientes y el compromiso de los clientes (Dávila, 2022). Para Rueda et. (2022) la fidelización, son unidades que tiene como objetivo complacer al usuario al brindar un servicio que va de la mano con el marketing, confabulado para llamar la atención de la clientela para luego entablar una buena relación entre el trabajador y el cliente (Rueda et al., 2022).</p> | | | | | | | |

| | | | Dimensiones | Indicadores | Ítem | Escala de medición | Niveles y rangos |
|---|---|---|---|----------------|--------|--------------------|--------------------------|
| | | | Experiencia del cliente | Valor agregado | 1 al 7 | ORDINAL | Bajo Moderado Alto |
| Comunicación | Nivel de quejas y reclamos | | | | | | |
| Incentivos y privilegios | Grado de personalización | | | | | | |
| | Nivel de credibilidad | | | | | | |
| | Grado de accesibilidad | | | | | | |
| | Descuentos | | | | | | |
| | Promociones | | | | | | |
| Metodología de investigación | Población y muestra | Técnicas e instrumentos | Estadística a utilizar | | | | |
| <p>Tipo: Básica</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo – Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental - Transversal</p> | <p>Población: 633694 personas que adquieren el servicio de taxis</p> <p>Tipo de muestreo: La muestra probabilística.</p> <p>Tamaño de muestra: 384 personas que adquieren el servicio de taxis.</p> | <p>Variable 1: Calidad de servicio</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Autor: Ybañez Ibañez, Omar Armando</p> <p>Año: 2022</p> <p>Ámbito de Aplicación: Individual</p> <p>Forma de Administración: Directa y Virtual.</p> | <p>DESCRIPTIVA:</p> <p>El estudio de la averiguación se procesará por medio de la herramienta de SPSS 26 el cual nos arrojará tablas de frecuencia, gráfico de barras y el coeficiente de alfa de Cronbach, que nos ayudará con la prueba de fiabilidad</p> | | | | |
| | | <p>Variable 2: Fidelización del cliente</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Autor: Ybañez Ibañez, Omar Armando</p> <p>Año: 2022</p> <p>Ámbito de Aplicación: Individual</p> <p>Forma de Administración: Directa y Virtual.</p> | | | | | |

Anexo 3. Certificado de validez del instrumento

Tabla 41. Certificado de validez del instrumento

| N° | DIMENSIONES / ITEMS | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|--|--------------------------|------|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | 1 Si | 2 No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1: Elementos tangibles | | | | | | | |
| 1 | La aplicación que utiliza es innovadora y tiene un servicio diferente a otras apps. | X | | X | | X | | |
| 2 | Las unidades de transporte que se utiliza en el servicio son modernas, atractivas y nuevas. | X | | X | | X | | |
| 3 | El material visual (placa, señalización, datos del chofer) son visibles y claros. | X | | X | | X | | |
| 4 | Los choferes se ven aseados y bien presentados. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 2: Fiabilidad | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 5 | El servicio llega en el tiempo programado según la información establecida por el aplicativo. | X | | X | | X | | |
| 6 | Recomendaría el servicio a otros usuarios. | X | | X | | X | | |
| 7 | El aplicativo presenta errores en su sistema al momento de solicitar un servicio. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 3: Capacidad de respuesta | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 8 | El aplicativo informa adecuadamente los tiempos del servicio, características del vehículo y datos del chofer. | X | | X | | X | | |
| 9 | La aplicación ofrece un servicio rápido. | X | | X | | X | | |
| 10 | El operador del servicio (chofer) siempre está dispuesto a ayudarlo. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 4: Empatía | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 11 | El servicio del aplicativo es dinámica y fácil de utilizar. | X | | X | | X | | |
| 12 | El operador del servicio (chofer) muestra preocupación por las necesidades e intereses del usuario. | X | | X | | X | | |
| 13 | El aplicativo tiene operadores que le dan atención de calidad. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 5: Seguridad | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 14 | El operador del servicio (chofer) cumpla con las necesidades y sugerencias del cliente. | X | | X | | X | | |
| 15 | El operador del servicio (chofer) respeta los límites de velocidad y señales de tránsito. | X | | X | | X | | |
| 16 | El operador del servicio (chofer) es cordial durante o después del servicio. | X | | X | | X | | |
| 17 | La unidad se desplaza por las rutas más próximas y seguras | X | | X | | X | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si tiene suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable (X)** **Aplicable después de corregir ()** **No aplicable ()**

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Luis Clemente Baquedano Cabrera DNI: 17843413

Especialidad del validador: Auditoría y Gestión Empresarial

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el anunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

11 de noviembre del 2022



.....
Firma del experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1: Experiencia del cliente | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 1 | La app cuenta con un valor agregado con respecto a otra empresa de taxi por aplicativo. | X | | X | | X | | |
| 2 | El esfuerzo que se realiza por brindar un servicio de calidad y una buena atención, evita que se presente quejas o reclamos. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 2: Comunicación | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 3 | El personal maneja un trato distinguido y tiene conocimiento de los intereses puntuales del cliente. | X | | X | | X | | |
| 4 | La empresa tiene una buena reputación con respecto a los servicios que ofrece. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 3: Incentivos y privilegios | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 5 | El cliente participa o accede con frecuencia a todos los beneficios o incentivos que realiza la empresa. | X | | X | | X | | |
| 6 | Se espera al lanzamiento de promociones de la empresa para que realice servicios con mayor cantidad. | X | | X | | X | | |
| 7 | Los descuentos establecidos por la empresa son manejados de acuerdo al servicio que realiza. | X | | X | | X | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si tiene suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable (X)** **Aplicable después de corregir ()** **No aplicable ()**

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Luis Clemente Baquedano Cabrera **DNI:** 17843413

Especialidad del validador: Auditoria y Gestión Empresarial

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el anunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

11 de noviembre del 2022



.....
Firma del experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DE CALIDAD DE SERVICIO

| N° | DIMENSIONES / ITEMS | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|--|--------------------------|------|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | 1 Si | 2 No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1: Elementos tangibles | | | | | | | |
| 1 | La aplicación que utiliza es innovadora y tiene un servicio diferente a otras apps. | X | | X | | X | | |
| 2 | Las unidades de transporte que se utiliza en el servicio son modernas, atractivas y nuevas. | X | | X | | X | | |
| 3 | El material visual (placa, señalización, datos del chofer) son visibles y claros. | X | | X | | X | | |
| 4 | Los choferes se ven aseados y bien presentados. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 2: Fiabilidad | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 5 | El servicio llega en el tiempo programado según la información establecida por el aplicativo. | X | | X | | X | | |
| 6 | Recomendaría el servicio a otros usuarios. | X | | X | | X | | |
| 7 | El aplicativo presenta errores en su sistema al momento de solicitar un servicio. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 3: Capacidad de respuesta | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 8 | El aplicativo informa adecuadamente los tiempos del servicio, características del vehículo y datos del chofer. | X | | X | | X | | |
| 9 | La aplicación ofrece un servicio rápido. | X | | X | | X | | |
| 10 | El operador del servicio (chofer) siempre está dispuesto a ayudarlo. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 4: Empatía | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 11 | El servicio del aplicativo es dinámica y fácil de utilizar. | X | | X | | X | | |
| 12 | El operador del servicio (chofer) muestra preocupación por las necesidades e intereses del usuario. | X | | X | | X | | |
| 13 | El aplicativo tiene operadores que le dan atención de calidad. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 5: Seguridad | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 14 | El operador del servicio (chofer) cumple con las necesidades y sugerencias del cliente. | X | | X | | X | | |
| 15 | El operador del servicio (chofer) respeta los límites de velocidad y señales de tránsito. | X | | X | | X | | |
| 16 | El operador del servicio (chofer) es cordial durante o después del servicio. | X | | X | | X | | |
| 17 | La unidad se desplaza por las rutas más próximas y seguras | X | | X | | X | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si tiene suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable (X)** **Aplicable después de corregir ()** **No aplicable ()**

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Carlos Alberto Sarango Seminario DNI: 40339577

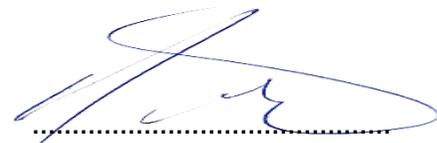
Especialidad del validador: Administración Estratégica de Empresas.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo. ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

20 de Noviembre del 2022



Firma del experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1: Experiencia del cliente | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 1 | La app cuenta con un valor agregado con respecto a otra empresa de taxi por aplicativo. | X | | X | | X | | |
| 2 | El esfuerzo que se realiza por brindar un servicio de calidad y una buena atención, evita que se presente quejas o reclamos. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 2: Comunicación | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 3 | El personal maneja un trato distinguido y tiene conocimiento de los intereses puntuales del cliente. | X | | X | | X | | |
| 4 | La empresa tiene una buena reputación con respecto a los servicios que ofrece. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 3: Incentivos y privilegios | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 5 | El cliente participa o accede con frecuencia a todos los beneficios o incentivos que realiza la empresa. | X | | X | | X | | |
| 6 | Se espera al lanzamiento de promociones de la empresa para que realice servicios con mayor cantidad. | X | | X | | X | | |
| 7 | Los descuentos establecidos por la empresa son manejados de acuerdo al servicio que realiza. | X | | X | | X | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si tiene suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable (X)** **Aplicable después de corregir ()** **No aplicable ()**

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Carlos Alberto Sarango Seminario **DNI:** 40339577

Especialidad del validador: Administración Estratégica de Empresas.

20 de Noviembre del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el anunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DE CALIDAD DE SERVICIO

| N° | DIMENSIONES / ITEMS | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|--|--------------------------|------|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | 1 Si | 2 No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1: Elementos tangibles | | | | | | | |
| 1 | La aplicación que utiliza es innovadora y tiene un servicio diferente a otras apps. | X | | X | | X | | |
| 2 | Las unidades de transporte que se utiliza en el servicio son modernas, atractivas y nuevas. | X | | X | | X | | |
| 3 | El material visual (placa, señalización, datos del chofer) son visibles y claros. | X | | X | | X | | |
| 4 | Los choferes se ven aseados y bien presentados. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 2: Fiabilidad | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 5 | El servicio llega en el tiempo programado según la información establecida por el aplicativo. | X | | | | | | |
| 6 | Recomendaría el servicio a otros usuarios. | X | | | | | | |
| 7 | El aplicativo presenta errores en su sistema al momento de solicitar un servicio. | X | | | | | | |
| | DIMENSIÓN 3: Capacidad de respuesta | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 8 | El aplicativo informa adecuadamente los tiempos del servicio, características del vehículo y datos del chofer. | X | | X | | X | | |
| 9 | La aplicación ofrece un servicio rápido. | X | | X | | X | | |
| 10 | El operador del servicio (chofer) siempre está dispuesto a ayudarlo. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 4: Empatía | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 11 | El servicio del aplicativo es dinámica y fácil de utilizar. | X | | X | | X | | |
| 12 | El operador del servicio (chofer) muestra preocupación por las necesidades e intereses del usuario. | X | | X | | X | | |
| 13 | El aplicativo tiene operadores que le dan atención de calidad. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 5: Seguridad | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 14 | El operador del servicio (chofer) cumple con las necesidades y sugerencias del cliente. | X | | X | | X | | |
| 15 | El operador del servicio (chofer) respeta los límites de velocidad y señales de tránsito. | X | | X | | X | | |
| 16 | El operador del servicio (chofer) es cordial durante o después del servicio. | X | | X | | X | | |
| 17 | La unidad se desplaza por las rutas más próximas y seguras | X | | X | | X | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si tiene suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable (X)** **Aplicable después de corregir ()** **No aplicable ()**

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Diana Lizet Lopez Zuñiga **DNI:** 43231307

Especialidad del validador: Administración de Empresas

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el anunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

30 de noviembre del 2022



.....
Firma del experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|--|--------------------------|-----------|-------------------------|-----------|-----------------------|-----------|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1: Experiencia del cliente | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 1 | La app cuenta con un valor agregado con respecto a otra empresa de taxi por aplicativo. | X | | X | | X | | |
| 2 | El esfuerzo que se realiza por brindar un servicio de calidad y una buena atención, evita que se presente quejas o reclamos. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 2: Comunicación | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 3 | El personal maneja un trato distinguido y tiene conocimiento de los intereses puntuales del cliente. | X | | X | | X | | |
| 4 | La empresa tiene una buena reputación con respecto a los servicios que ofrece. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 3: Incentivos y privilegios | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 5 | El cliente participa o accede con frecuencia a todos los beneficios o incentivos que realiza la empresa. | X | | X | | X | | |
| 6 | Se espera al lanzamiento de promociones de la empresa para que realice servicios con mayor cantidad. | X | | X | | X | | |
| 7 | Los descuentos establecidos por la empresa son manejados de acuerdo al servicio que realiza. | X | | X | | X | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si tiene suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable (X)** **Aplicable después de corregir ()** **No aplicable ()**

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Diana Lizet Lopez Zuñiga **DNI:** 43231307

Especialidad del validador: Administración de Empresas

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el anunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

30 de noviembre del 2022



.....
Firma del experto Informante.

Anexo 4. Instrumentos
ENCUESTA
CALIDAD DE SERVICIO

El presente instrumento forma parte de la Investigación titulada: “La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de una empresa de taxi por aplicativo, Lima Norte 2022”, con la finalidad de obtener la información necesaria.

Estimado Colaborador:

A continuación, usted resolverá un cuestionario que ayudara a obtener resultados estadísticos, para el desarrollo de un trabajo de investigación que se ha venido realizando durante todo este tiempo, se le solicita sinceridad y transparencia en la solución de las preguntas; para ello debe marcar con una “x” en el casillero de su respuesta:

Datos generales

Sexo: Masculino Femenino

Edad:

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

Instrucciones: Lee las preguntas que se citan a continuación y marque (x) el casillero de su preferencia utilice la siguiente escala:

| Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Indiferente | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--------------------------|---------------|-------------|------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| CALIDAD DE SERVICIO | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| N° | ITEMS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DIMENSIÓN 1: Elementos tangibles | | | | | | |
| 1 | La aplicación que utiliza es innovadora y tiene un servicio diferente a otras apps. | | | | | |
| 2 | Las unidades de transporte que se utiliza en el servicio son modernas, atractivas y nuevas. | | | | | |
| 3 | El material visual (placa, señalización, datos del chofer) son visibles y claros. | | | | | |
| 4 | Los choferes se ven aseados y bien presentados. | | | | | |
| DIMENSIÓN 2: Fiabilidad | | | | | | |

| | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|
| 5 | El servicio llega en el tiempo programado según la información establecida por el aplicativo. | | | | | |
| 6 | Recomendaría el servicio a otros usuarios. | | | | | |
| 7 | El aplicativo presenta errores en su sistema al momento de solicitar un servicio. | | | | | |
| DIMENSIÓN 3: Capacidad de respuesta | | | | | | |
| 8 | El aplicativo informa adecuadamente los tiempos del servicio, características del vehículo y datos del chofer | | | | | |
| 9 | La aplicación ofrece un servicio rápido. | | | | | |
| 10 | El operador del servicio (chofer) siempre está dispuesto a ayudarle. | | | | | |
| DIMENSIÓN 4: Empatía | | | | | | |
| 11 | El servicio del aplicativo es dinámica y fácil de utilizar. | | | | | |
| 12 | El operador del servicio (chofer) muestra preocupación por las necesidades e intereses del usuario | | | | | |
| 13 | El aplicativo tiene operadores que le dan atención de calidad. | | | | | |
| DIMENSIÓN 5: Seguridad | | | | | | |
| 14 | El operador del servicio (chofer) cumpla con las necesidades y sugerencias del cliente. | | | | | |
| 15 | El operador del servicio (chofer) respeta los límites de velocidad y señales de tránsito. | | | | | |
| 16 | El operador del servicio (chofer) es cordial durante o después del servicio. | | | | | |
| 17 | La unidad se desplaza por las rutas más próximas y seguras | | | | | |

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Estimado Colaborador:

A continuación, usted resolverá un cuestionario que ayudara a obtener resultados estadísticos, para el desarrollo de un trabajo de investigación que se ha venido realizando durante todo este tiempo, se le solicita sinceridad y transparencia en la solución de las preguntas; para ello debe marcar con una "x" en el casillero de su respuesta:

| Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Indiferente | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--------------------------|---------------|-------------|------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|
| N° | ITEMS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DIMENSIÓN 1: Experiencia del cliente | | | | | | |
| 1 | La app cuenta con un valor agregado con respecto a otra empresa de taxi por aplicativo. | | | | | |
| 2 | El esfuerzo que se realiza por brindar un servicio de calidad y una buena atención, evita que se presente quejas o reclamos | | | | | |
| DIMENSIÓN 2: Comunicación | | | | | | |
| 3 | El personal maneja un trato distinguido y tiene conocimiento de los intereses puntuales del cliente. | | | | | |
| 4 | La empresa tiene una buena reputación con respecto a los servicios que ofrece. | | | | | |
| DIMENSIÓN 3: Incentivos y privilegios | | | | | | |
| 5 | El cliente participa o accede con frecuencia a todos los beneficios o incentivos que realiza la empresa. | | | | | |
| 6 | Se espera al lanzamiento de promociones de la empresa para que realice servicios con mayor cantidad. | | | | | |
| 7 | Los descuentos establecidos por la empresa son manejados de acuerdo al servicio que realiza. | | | | | |

Anexo 5. Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación titulada “**La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de una empresa de taxi por aplicativo, Lima Norte 2022**”, es desarrollada por Ybañez Ibañez, Omar Armando, investigador(a) del programa académico de maestría de la Universidad Cesar Vallejo, cuyo objetivo de estudio fue determinar la relación existente entre la calidad de servicio y fidelización de una empresa de taxi por aplicativo, Lima Norte 2022

En caso de acceder a participar en este estudio, se le pedirá responder un cuestionario de 24 preguntas objetivas. El cuestionario tomará 10 minutos aproximadamente. La participación en este estudio es voluntaria. La información que se recolecta será confidencial. Además, no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación, tiene la posibilidad de conocer los resultados obtenidos para ser utilizado en la mejora de algún proceso.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas correspondientes en forma directa o al correo electrónico omybanez@ucvvirtual.edu.pe. Desde ya se agradece su participación.

DECLARACION DE CONSENTIMIENTO

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, ya he sido informado (a) sobre el objetivo del estudio. Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento.

Fecha:

Nombre y Firma de participante:



Ybañez Ibañez, Omar Armando

Anexo 6. Carta de presentación



“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Lima, 23 de noviembre de 2022
Carta P. 1281-2022-UCV-VA-EPG-F01/J

Usuarios del Servicio
A quien corresponda
Usuarios del Servicio
Una empresa de Taxi por Aplicativo

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a YBAÑEZ IBAÑEZ, OMAR ARMANDO; identificado con DNI N° 43692475 y con código de matrícula N° 6000008552; estudiante del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA quien, en el marco de su tesis conducente a la obtención de su grado de MAESTRO, se encuentra desarrollando el trabajo de investigación titulado:

La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de una empresa de taxi por aplicativo, Lima Norte 2022.

Con fines de investigación académica, solicito a su digna persona otorgar el permiso a nuestro estudiante, a fin de que pueda obtener información, en la institución que usted representa, que le permita desarrollar su trabajo de investigación. Nuestro estudiante investigador YBAÑEZ IBAÑEZ, OMAR ARMANDO asume el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de haber finalizado el mismo con la asesoría de nuestros docentes.

Agradeciendo la gentileza de su atención al presente, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente,



Dra. Estrella A. Esquiagola Aranda
Jefa
Escuela de Posgrado UCV
Filial Lima Campus Los Olivos

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



Anexo 7. Resolución



RESOLUCIÓN JEFATURAL N° 5598-2022-UCV-VA-EPG-F05L01/J

Lima, 19 de noviembre de 2022

VISTO:

El proyecto de investigación denominado: **La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de una empresa de taxi por aplicativo, Lima Norte 2022**; presentado por el (la) Br. **Omar Armando Ybañez Ibañez** con código de estudiante N° **6000008552** del programa de **Maestría en Administración de Negocios - MBA – grupo A2**, y;

CONSIDERANDO:

Que, la normativa de la Universidad César Vallejo, señala que el estudiante deberá presentar un proyecto de investigación para su aprobación y posterior sustentación con fines de graduación;

Que, el proyecto mencionado cuenta con opinión favorable del docente de la experiencia curricular de **“Diseño y Desarrollo del Trabajo de Investigación” Baquedano Cabrera Luis Clemente**.

Que, es política de la Universidad velar por el adecuado manejo administrativo de los documentos para cumplir las políticas internas de gestión;

Que, el (la) Jefe (a) de la Unidad de Posgrado, en uso de sus facultades y atribuciones;

RESUELVE:

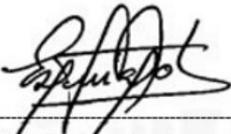
Art. 1°.- APROBAR, el Proyecto de Investigación denominado: **La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de una empresa de taxi por aplicativo, Lima Norte 2022**, presentado por el (la) **Br. Omar Armando Ybañez Ibañez** con código de estudiante N° **6000008552**.

Art. 2°.- DESIGNAR, al docente de la experiencia curricular de **“Diseño y Desarrollo del Trabajo de Investigación” Baquedano Cabrera Luis Clemente** como asesor(a) del proyecto de investigación mencionado en el artículo 1°.

Art. 3°.- PRECISAR, que el (la) autor (a) del proyecto de investigación deberá desarrollarlo en el semestre en curso y excepcionalmente hasta el semestre siguiente.

Regístrese, comuníquese y archívese.




Dra. Estrella A. Esquiagola Aranda
Jefa de la Escuela de Posgrado
Campus Lima Norte

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



Anexo 8. Tablas estadísticas

Tabla 42.

Dimensiones e indicadores de variables de calidad de servicio

| Dimensiones | Indicadores | Ítems | Rango | Nivel y rango | | |
|------------------------|-------------------------|--------------|-----------------------------|----------------------|------------------|----------------------|
| Elementos tangibles | Innovación | | | | | |
| | Modernidad | 1 al 4 | | | | |
| | Material visual | | | | | |
| Fiabilidad | Cumplimiento de tiempos | 5 al 7 | Rango del 1 al 5 | | | |
| | recomendación | | | | | |
| | Errores | | | | | |
| Capacidad de respuesta | Información | 8 al 10 | 1. Totalmente en desacuerdo | Bajo (17 - 39); | | |
| | Rapidez | | | | 2. En desacuerdo | Moderado (40 - 62) y |
| | Disposición de ayuda | | | | 3. Indiferente | Alta (63 - 85) |
| | | | 4. De acuerdo | | | |
| | | | 5. Totalmente de acuerdo) | | | |
| Empatía | Atención del personal | 11 al | | | | |
| | Nivel de interés | 13 | | | | |
| | Calidad de atención | | | | | |
| Seguridad | Valoración de servicio | | | | | |
| | Respeto | 14 al | | | | |
| | Desplazamiento | 17 | | | | |

Nota: Elaboración propia

Tabla 43.*Dimensiones e indicadores de variables de calidad de servicio*

| Dimensiones | Indicadores | Ítems | Rango | Nivel y rango |
|--------------------------|----------------------------|--------------|--------------------------|---|
| Experiencia al cliente | Valor agregado | 1 al 2 | Rango del 1 al 5 | |
| | Nivel de quejas y reclamos | | | |
| Comunicación | Personalización | 3 al 4 | en desacuerdo | Bajo (5-24); Moderado (25-44) y Alta (45 -65) |
| | Nivel de credibilidad | | | |
| Incentivos y privilegios | Grado de accesibilidad | 5 al 7 | 3. Indiferente | |
| | Promociones | | 4. De acuerdo | |
| | Descuentos | | 5. Totalmente de acuerdo | |

Nota: Elaboración propia

Tabla 44.*Ficha técnica de calidad de servicio*

| FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO | |
|--------------------------------------|--|
| Nombre del instrumento | Ficha de cuestionario |
| Autor | Ybañez Ibañez, Omar Armando |
| Año | 2022 |
| Descripción | |
| Tipo de instrumento | Ficha de cuestionario |
| Objetivo | Medir la calidad del servicio desde la óptica de los clientes y bajo los preceptos del método servqual |
| Dimensiones | <ul style="list-style-type: none">✓ Tangibilidad✓ Empatía✓ Seguridad✓ Capacidad de respuesta✓ Fiabilidad |
| Números de datos a recolectar | 17 ítems |
| Tipo de aplicación | Directa |

Nota: Elaboración propia

Tabla 45.

Ficha técnica de fidelización del cliente

| FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO | |
|--------------------------------------|---|
| Nombre del instrumento | Ficha de cuestionario |
| Autor | Ybañez Ibañez, Omar Armando |
| Año | 2022 |
| Descripción | |
| Tipo de instrumento | Ficha de cuestionario |
| Objetivo | Analizar la fidelización del cliente |
| Indicadores | <ul style="list-style-type: none">✓ Experiencia del cliente✓ Comunicación✓ Incentivos y privilegios |
| Números de datos a recolectar | 7 ítems. |
| Tipo de aplicación | Directa |

Nota: Elaboración propia

Tabla 46.

Validez del instrumento

| Experto | Grado académico | Suficiencia del instrumento | Aplicabilidad |
|---------------------------------------|------------------------|------------------------------------|----------------------|
| Mg. Baquedano Cabrera, Luis Clemente | Magister | Hay suficiencia | Aplicable |
| Mg. Sarango Seminario, Carlos Alberto | Magister | Hay suficiencia | Aplicable |
| Mg. López Zúñiga, Diana Lizet | Magister | Hay suficiencia | Aplicable |

Nota: Elaboración propia

Tabla 47.

Prueba de confiabilidad

| Estadísticas de fiabilidad | | |
|-----------------------------------|-------------------------|-----------------------|
| | Alfa de Cronbach | N de elementos |
| Calidad de servicio | 0,804 | 17 |

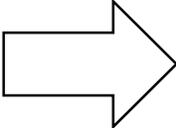
Nota: Elaboración propia

Tabla 48.*Confiabilidad para el instrumento de la variable fidelización*

| Estadísticas de fiabilidad | | |
|-----------------------------------|------------------|----------------|
| | Alfa de Cronbach | N de elementos |
| Fidelización | 0,856 | 7 |

Nota: Elaboración propia

Tabla 49.*Calificación de la variable calidad de servicio*

| Respuestas dirigidas de instrumentos | Valoración | Respuesta final valorado |
|---|--|---------------------------------|
| Totalmente en desacuerdo (1) |  | Baja |
| En desacuerdo (2) | | Moderada |
| Indiferente (3) | | Alta |
| De acuerdo (4) | | |
| Totalmente de acuerdo (5) | | |

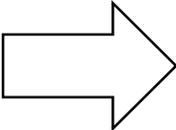
Nota: Elaboración propia

Tabla 50.*Escalas valoradas de la variable calidad de servicio*

| Calificación | Rango | |
|---------------------|--------------|--------------|
| | Desde | Hasta |
| Baja | 17 | 39 |
| Moderada | 40 | 62 |
| Alta | 63 | 85 |

Nota: Elaboración propia

Tabla 51.*Calificación de la variable fidelización del cliente*

| Respuestas dirigidas de instrumentos | Valoración | Respuesta final valorado |
|---|---|---------------------------------|
| Totalmente en desacuerdo (1) |  | Baja |
| En desacuerdo (2) | | Moderada |
| Indiferente (3) | | Alta |
| De acuerdo (4) | | |
| Totalmente de acuerdo (5) | | |

*Nota: Elaboración propia***Tabla 52.***Escalas valoradas de la variable de fidelización del cliente*

| Calificación | Rango | |
|---------------------|--------------|--------------|
| | Desde | Hasta |
| Baja | 7 | 15 |
| Moderada | 16 | 24 |
| Alta | 25 | 35 |

Nota: Elaboración propia

Tabla 53

Muestra

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

Donde:

N: Tamaño de la población (633694)

Z_u^2 : Nivel de confianza (95%)

p*q: Probabilidades con las que se presente el fenómeno (50%)

E: Margen de error permitido (5%)

n: Tamaño de muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 633694 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(633694 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$n = 384$

Tabla 54

Tabla de contingencia de las dimensiones de calidad de servicio y fidelización

| | | Experiencia | | | | | | | | Comunicación | | | | | | | | Incentivos | | | | | | | | | |
|------------------------|-------|-------------|------|-------|-----|------|-----|-------|------|--------------|------|-------|-----|------|-----|-------|------|------------|------|-------|-----|------|-----|-------|------|---|------|
| | | Bajo | | Medio | | Alto | | Total | | Bajo | | Medio | | Alto | | Total | | Bajo | | Medio | | Alto | | Total | | | |
| Elementos tangibles | Bajo | 4 | 80% | 0 | 0% | 1 | 20% | 5 | 100% | 4 | 80% | 0 | 0% | 1 | 20% | 5 | 100% | 4 | 80% | 0 | 0% | 1 | 20% | 5 | 100% | | |
| | Medio | 0 | 0% | 3 | 53% | 34 | 47% | 72 | 100% | 1 | 1% | 38 | 53% | 33 | 46% | 72 | 100% | 1 | 1% | 36 | 50% | 35 | 49% | 72 | 100% | | |
| | Alto | 0 | 0% | 4 | 13% | 266 | 87% | 30 | 100% | 0 | 0% | 36 | 12% | 27 | 88% | 30 | 100% | 1 | 0% | 48 | 16% | 258 | 84% | 307 | 100% | | |
| | Total | 4 | 1% | 7 | 21% | 301 | 78% | 38 | 100% | 5 | 1% | 74 | 19% | 30 | 79% | 38 | 100% | 6 | 2% | 84 | 22% | 294 | 77% | 384 | 100% | | |
| Fiabilidad | Bajo | 4 | 80% | 1 | 20% | 0 | 0% | 5 | 100% | 4 | 80% | 1 | 20% | 0 | 0% | 5 | 100% | 4 | 80% | 1 | 20% | 0 | 0% | 5 | 100% | | |
| | Medio | 0 | 0% | 3 | 49% | 38 | 51% | 75 | 100% | 1 | 1% | 35 | 47% | 39 | 52% | 75 | 100% | 0 | 0% | 42 | 56% | 33 | 44% | 75 | 100% | | |
| | Alto | 0 | 0% | 4 | 13% | 263 | 87% | 30 | 100% | 0 | 0% | 38 | 13% | 26 | 88% | 30 | 100% | 2 | 1% | 41 | 13% | 261 | 86% | 304 | 100% | | |
| | Total | 4 | 1% | 7 | 21% | 301 | 78% | 38 | 100% | 5 | 1% | 74 | 19% | 30 | 79% | 38 | 100% | 6 | 2% | 84 | 22% | 294 | 77% | 384 | 100% | | |
| Capacidad de respuesta | Bajo | 4 | 100% | 0 | 0% | 0 | 0% | 4 | 100% | 4 | 100% | 0 | 0% | 0 | 0% | 4 | 100% | 4 | 100% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 4 | 100% |
| | Medio | 0 | 0% | 3 | 67% | 15 | 33% | 45 | 100% | 1 | 2% | 29 | 64% | 15 | 33% | 45 | 100% | 1 | 2% | 28 | 62% | 16 | 36% | 45 | 100% | | |
| | Alto | 0 | 0% | 4 | 15% | 286 | 85% | 33 | 100% | 0 | 0% | 45 | 13% | 29 | 87% | 33 | 100% | 1 | 0% | 56 | 17% | 278 | 83% | 335 | 100% | | |
| | Total | 4 | 1% | 7 | 21% | 301 | 78% | 38 | 100% | 5 | 1% | 74 | 19% | 30 | 79% | 38 | 100% | 6 | 2% | 84 | 22% | 294 | 77% | 384 | 100% | | |
| Empatía | Bajo | 4 | 50% | 3 | 38% | 1 | 13% | 8 | 100% | 4 | 50% | 3 | 38% | 1 | 13% | 8 | 100% | 4 | 50% | 3 | 38% | 1 | 13% | 8 | 100% | | |
| | Medio | 0 | 0% | 3 | 60% | 22 | 40% | 55 | 100% | 0 | 0% | 30 | 55% | 25 | 45% | 55 | 100% | 0 | 0% | 32 | 58% | 23 | 42% | 55 | 100% | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------|-------|---|------|---|-----|-----|-----|----|------|---|------|----|-----|----|-----|----|------|---|------|----|-----|-----|-----|-----|------|
| | Alto | 0 | 0% | 4 | 13% | 278 | 87% | 32 | 100% | 1 | 0% | 41 | 13% | 27 | 87% | 32 | 100% | 2 | 1% | 49 | 15% | 270 | 84% | 321 | 100% |
| | Total | 4 | 1% | 7 | 21% | 301 | 78% | 38 | 100% | 5 | 1% | 74 | 19% | 30 | 79% | 38 | 100% | 6 | 2% | 84 | 22% | 294 | 77% | 384 | 100% |
| Seguridad | Bajo | 4 | 100% | 0 | 0% | 0 | 0% | 4 | 100% | 4 | 100% | 0 | 0% | 0 | 0% | 4 | 100% | 4 | 100% | 0 | 0% | 0 | 0% | 4 | 100% |
| | Medio | 0 | 0% | 3 | 74% | 13 | 26% | 50 | 100% | 1 | 2% | 32 | 64% | 17 | 34% | 50 | 100% | 1 | 2% | 37 | 74% | 12 | 24% | 50 | 100% |
| | Alto | 0 | 0% | 4 | 13% | 288 | 87% | 33 | 100% | 0 | 0% | 42 | 13% | 28 | 87% | 33 | 100% | 1 | 0% | 47 | 14% | 282 | 85% | 330 | 100% |
| | Total | 4 | 1% | 7 | 21% | 301 | 78% | 38 | 100% | 5 | 1% | 74 | 19% | 30 | 79% | 38 | 100% | 6 | 2% | 84 | 22% | 294 | 77% | 384 | 100% |

Nota: Elaboración propia SPSS 27

Interpretación: Se visualiza la frecuencia con mayor relevancia de aceptación, que se ubica en la intersección del nivel alto de las dimensiones de calidad de servicio y el nivel alto para las dimensiones de fidelización. Por otro lado, la frecuencia menor de aceptación se observa en la intersección del nivel bajo en las dimensiones de calidad de servicio y el nivel alto para las dimensiones de fidelización.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BAQUEDANO CABRERA LUIS CLEMENTE, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis Completa titulada: "La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de una empresa de taxi por aplicativo, Lima Norte 2022.", cuyo autor es YBAÑEZ IBAÑEZ OMAR ARMANDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 09 de Enero del 2023

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|--|---|
| BAQUEDANO CABRERA LUIS CLEMENTE DNI: 17843413 ORCID: 0000-0002-3890-0640 | Firmado electrónicamente por: BBAQUEDANOCA el 12-01-2023 10:14:49 |

Código documento Trilce: TRI - 0514680