



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

La personalización del servicio y fidelización del cliente on-line en una
empresa de movilidad

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Barrantes Loayza, Brad Paul (orcid.org/0000-0001-9899-6691)

ASESOR:

Dr. Illa Sihuincha, Godofredo Pastor (orcid.org/0000-0002-2532-3194)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Es dedicado con todo corazón a mis padres, sin ellos no se podría haber logrado esta meta, gracias a sus bendiciones y consejos que me ayudaron a salir adelante, lo amo.

Agradecimiento

Agradezco al profesor teórico que me brindo su apoyo con todo tipo de dudas para el desarrollo de la investigación, agradezco a la administración por ser una ciencia muy interesante, emocionante y profunda.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	22
3.1. Tipo y diseño de investigación	22
3.2. Variables y operacionalización	22
3.3. Población, muestra y muestreo	24
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 3.5.	26
Procedimientos	27
3.6. Método de análisis de datos	27
3.7. Aspectos éticos	28
IV. RESULTADOS	30
V. DISCUSIÓN	41
VI. CONCLUSIONES	50
VII. RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS	58
ANEXOS	66

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Estadística descriptiva de la variable personalización de servicio</i>	30
Tabla 2	<i>Estadística descriptiva de la variable fidelización on-line</i>	31
Tabla 3	<i>Estadística descriptiva de la dimensión diseño de personalización</i>	32
Tabla 4	<i>Estadística descriptiva de la dimensión proceso de personalización</i>	33
Tabla 5	<i>Estadística descriptiva de la dimensión tipo de personalización</i>	34
Tabla 6	<i>Hipótesis de la prueba de normalidad</i>	35
Tabla 7	<i>Prueba de hipótesis general de personalización de servicio y fidelización on-line</i>	36
Tabla 8	<i>Prueba de hipótesis específica diseño de personalización y fidelización on-line</i>	37
Tabla 9	<i>Prueba de hipótesis específica proceso de personalización y fidelización on-line</i>	38
Tabla 10	<i>Prueba de hipótesis específica tipo de personalización y fidelización on-line</i>	39

Índice de gráficos y figuras

Figura 1	<i>Modelo teórico de la investigación</i>	12
Figura 2	<i>Modelo adaptado para la investigación</i>	13
Figura 3	<i>Histograma descriptivo de la variable personalización de servicio</i>	30
Figura 4	<i>Histograma descriptivo de la variable fidelización on-line</i>	31
Figura 5	<i>Histograma descriptivo de la dimensión diseño de personalización</i>	32
Figura 6	<i>Histograma descriptivo de la dimensión proceso de personalización</i>	33
Figura 7	<i>Histograma descriptivo de la dimensión tipo de personalización</i>	34
Figura 8	<i>Gráficos de normalidad para la variable personalización de servicio y fidelización on-line</i>	35

Resumen

La investigación tuvo por finalidad detallar en qué medida la personalización de servicio está relacionada con la fidelización del cliente on-line. Es de considerar que los factores negativos sobre personalización de servicio en el entorno empresarial actual, tiene un efecto negativo en la fidelización de los clientes, tomando la decisión de retirarse como usuario; por consiguiente, si se logra una personalización de servicio bien aplicada, se convertirá en una herramienta fundamental para alcanzar un buen nivel de satisfacción en los clientes con el fin de fidelizarlos volviéndolos recurrentes en la empresa. La metodología aplicada fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo y diseño no experimental, transversal y correlacional. La fiabilidad para el instrumento personalización de servicio alcanzo ,96 y para fidelización del cliente on-line ,93; evaluados mediante el test de Alpha de Cronbach y omega de McDonald. La estadística inferencial mostro una correlación de ,68 conformando la relación entre las variables del estudio. Las conclusiones indican que la personalización de servicio está relacionada directamente con la fidelización del cliente on-line, debido a que genera una satisfacción en los clientes, ocasionando que se vuelvan recurrentes mejorando así la estabilidad de la empresa.

Palabras clave. Satisfacción de cliente, servicios, plataforma.

Abstract

The purpose of the research was to detail the extent to which service personalization is related to online customer loyalty. It is to be considered that the negative factors on service personalization in the current business environment, has a negative effect on customer loyalty, making the decision to withdraw as a user; therefore, if a well applied service personalization is achieved, it will become a fundamental tool to achieve a good level of customer satisfaction in order to make them loyal by making them recurrent in the company. The methodology applied was of the applied type, quantitative approach and non-experimental, cross-sectional and correlational design. The reliability for the service personalization instrument reached .96 and for on-line customer loyalty .93; evaluated by means of Cronbach's Alpha and McDonald's omega tests. The inferential statistics showed a correlation of .68, conforming the relationship between the study variables. The conclusions indicate that the personalization of service is directly related to online customer loyalty, because it generates customer satisfaction, causing them to become recurrent, thus improving the stability of the company.

Keywords. Customer satisfaction, services, platform.

I.INTRODUCCIÓN

Para el primer capítulo de la investigación, se describieron las variables personalización de servicio y fidelización del cliente on-line, para su desarrollo se utilizó artículos científicos indexados. Por consiguiente, se describieron las evidencias internacionales y nacionales. Luego, se propuso la problemática de la investigación, planteando el problema general y específicos. Siguiendo, las justificaciones teórica, metodológica y social. Después, se procedió a plantear el objetivo general y específicos. Finalmente, se planteó la hipótesis general y específicas.

La personalización del servicio es definida como un comportamiento que ocurre en la interacción destinada a la contribución de la individualización del cliente; los proveedores enfrentan el dilema de como poder brindar un servicio estandarizado y eficiente con una buena calidad, a su vez tratar al usuario como un individuo único (Korhonen et al., 2018, p.3). Por otra parte, su definición es comúnmente referida a alguna estrategia del marketing dirigida a nivel individual, en la que el consumidor es pasivo y todos los esfuerzos realizados son por parte de la empresa (Riegger et al., 2021, p.141). Por lo tanto, se define como la atención a cada cliente con un servicio adaptado según su comportamiento y preferencias (Albashrawi et al., 2019, p.1034). Entonces, está conformado por los servicios diferenciados mediante la información del cliente, facilitando la interacción cuyo objetivo es lograr una fidelización (Aw et al., 2019, p.5).

La fidelización del cliente en línea es definida como la respuesta preferencial, actitudinal y conductual hacia una o más marcas en una categoría de producto expresada durante un período de tiempo por parte del consumidor (Thomas y Jayanth, 2018, p.232); por lo tanto, mantenerla es uno de los temas fundamentales de investigación para estrategias y especialistas en marketing (Ningthoujam et al., 2020, p.143). Por otra parte, significa la preferencia de los clientes frente a otras modalidades en un largo periodo de tiempo (Jin y Chen, 2020, p.436); entonces, como fase superior se refiere a la intención del comportamiento y fuerte compromiso para volver a comprar regularmente un servicio o producto favorito en el futuro (Adwan et al., 2020, p.282).

Estudios desarrollados internacionalmente, indicaron que la personalización de servicio tiene diferentes conceptos a la hora de hablar del tema, como un estudio

que se realizó en Arabia Saudita, se llegó a la conclusión de crear mejores herramientas y estrategias personalizadas para los clientes, porque entienden bien las audiencias objetivo y el mensaje que se pretende enviar (Anshari et al., 2019, p.101); por otra parte, un estudio realizado en Suiza concluyó que, múltiples investigaciones indicaron que los clientes prefieren conversaciones exclusivas debido a que cada uno tiene preferencias distintas (Jenneboer et al., 2022, p.223). Un estudio realizado en EEUU concluyó que, el desarrollo de las estrategias de diferenciación de servicio ayuda a la empresa a obtener una mejor captación de usuarios (Shen y Ball 2019, p.80); consiguientemente, las investigaciones realizadas en EEUU nos dicen que a través de los resultados de las estrategias de personalización la empresa puede reemplazar parcialmente la imagen corporativa debido a los resultados en la lealtad de sus clientes (Ball et al., 2020, p.2).

Estudios desarrollados internacionalmente, indicaron que la fidelización del cliente en línea tiene definiciones en diferentes perspectivas. Un estudio en la India concluyó que los resultados muestran que el valor, la confianza, la satisfacción y la personalización aumentan fuertemente la lealtad en línea (Thomas y Jayanth, 2018, p.230). Otro estudio en la India concluyó que para conectarse e interactuar con los clientes se debe unificar sus atenciones generando una fidelidad a la marca (Ningthoujam et al., 2020, p.143). Estudios realizados en China nos indican que existe un mecanismo de acción donde la personalización influye en la satisfacción del consumidor afectando de manera positiva la fidelidad del cliente (Jin y Chen, 2020, p.436). Los estudios realizados en Arabia sugirieron que la lealtad del cliente al comercio electrónico está significativamente influenciada por la satisfacción en línea, el boca a boca electrónico, la confianza y la exclusividad en la atención (Adwan, et al., 2020, p.279).

A nivel nacional en una entrevista al director de consultores S.A.C Javier Cruz (Diario Gestión, septiembre del 2019), señaló que es vital que las marcas conozcan los aspectos más importantes de los limeños, Entre estos está el conocimiento de los productos que comercializan, a través de ello se podrá otorgar una diferenciación en los servicios de atención, como la amabilidad de los empleados y la rapidez en la atención logrando así un tipo de personalización. Por otro lado, en una entrevista al jefe del departamento académico de finanzas de la universidad pacifico el señor Winkelried (Diario Peru21, septiembre del 2022), indica que resulta

muy útil para los comerciantes; por ello, detalla los principales beneficios que se pueden alcanzar al ofrecer un trato especial ante la competencia, motivando y promoviendo la marca en los consumidores, dándole una mejor llegada al público. En otra entrevista al administrador Moventi (Diario Andina, abril del 2022), el Perú hace tan solo tres años atrás, solo el cinco por ciento de las empresas en su mayoría líderes, invertían de forma regular en el desarrollo de aplicaciones o tecnologías diferenciándose de la competencia, orientadas a comercializar sus productos y servicios; por ello, las empresas tendrán que crear estrategias digitales integrales unificándose de su competencia. Utilizando software de analítica, las empresas hoy pueden analizar data y contar con información muy útil para poder desarrollar estrategias digitales efectivas, para así personalizar el servicio.

A nivel nacional en una entrevista al director del área de marketing Oscar Mas (Diario el Comercio, abril del 2021), indica que para lograr que los clientes sean fieles en su compra en las plataformas online, es fundamental conocer el comportamiento de las personas y así ofrecerle una buena experiencia en el momento de la demanda. Por ello es sumamente importante que a la hora de ingresar a las plataformas los usuarios sean atendidos con una alta calidad y cortos procesos diferenciándose de su competencia. Por otro lado, en una entrevista al jefe de E-commerce softys Peru el señor Aldo Pacheco (Diario Andina, julio del 2020), nos dice que es necesario aportar valor y tener una clara diferencia a los competidores del mercado para así poder fidelizar a los clientes online. En otra entrevista, al profesor de administración y marketing de la universidad ESAN Daniel Valeria (Diario Andina, julio del 2020), manifestó que todas las personas han cambiado sus hábitos y rasgos de personalidad debido a la pandemia y que la generación más fidelizada es la generación Z. También explicó que, para fidelizar a los consumidores, va depender de los niveles socioeconómicos, ya que es importante al momento de realizar la personalización de sus servicios, los usuarios prefieren que sus compras sean rápidas, muestren seguridad, buena señalética, entre otras.

A nivel organizacional, el estudio de las variables personalización de servicio y fidelización del cliente en línea, se basa a la falta de diferenciación que tiene la empresa de la competencia. De acuerdo con el reporte de la productividad del año 2019-diciembre la empresa de movilidad, evidencio una reducción de clientes

corporativos, debido a que no perciben una diferencia entre los servicios y la atención que reciben por parte de los choferes de la empresa a comparación de la competencia que si lo efectúa. Por consiguiente, los efectos del problema que tiene la organización, sino son resueltos dichos inconvenientes, ocasionaran una disminución de los ingresos, afectan a las diferentes áreas resultando una baja de personal y ocasionando una mayor carga laboral a sus colaboradores que logren quedarse en la empresa.

El estudio lleva como finalidad evidenciar si la personalización de servicio tiene un impacto con la fidelización de los clientes en línea, también obtención la información de los factores que aquejan a la empresa; asimismo, obtener resultados cuantitativos mediante una encuesta, lo cual permitirá designar los resultados, conclusiones y recomendaciones, con la finalidad de mejorar las estrategias y métodos medibles fidelizando a los clientes y acaparando una mayor atención de los futuros usuarios.

Ante lo acontecido en los puntos anteriores se decidió formular el problema de la investigación. Esto es de gran interés, ya que se le incentiva investigar profundamente la información y así dar una respuesta clara y concisa (Pollock y Berge, 2018, p.142). La investigación de la problemática debe elaborarse con suma claridad entre dos o más variables. Por otro lado, es importante justificar la relevancia del estudio, al final se debe tener todos los contenidos del tema con el propósito de facilitar el planteamiento del problema al iniciar el estudio (Espinoza, 2018, p.29). En base a lo señalado, se procedió a indicar el problema de la investigación: ¿En qué medida la personalización de servicio se relación con la fidelización de los clientes en línea de Taxitel?

También se procedió a plantear los problemas específicos: a) ¿En qué medida el diseño de personalización se relación con la fidelización de los clientes en línea de Taxitel?, b) ¿En qué medida el proceso de personalización se relación con la fidelización de los clientes en línea de Taxitel?, c) ¿En qué medida los tipos de personalización se relación con la fidelización de los clientes en línea de Taxitel?

La justificación teórica es definida como, el valor que tiene la investigación a través de la problemática en base a la teoría científica. Por ende, mediante el estudio se podrá ejecutar la mejora de una teoría científica, lo cual se debe tener en cuenta el análisis del problema (Ñaupas et al., 2018, p.220). Por otro lado, tiene

como importancia estudiar la profundidad del problema, con el fin de seguir progresando en el entendimiento de la investigación (Bedoya, 2020, p.70). Los resultados que se obtienen en el presente proyecto de investigación servirán como debate para las distintas investigaciones sobre las variables a conocer.

La justificación metodológica es definida como, la variedad de técnicas e instrumentos de investigación, con la finalidad de desarrollar futuros estudios, que pueden ser de interés novedoso tanto como; prueba de hipótesis, test y diagramas de muestra, siempre y cuando el experto indique que se puede utilizar en diferentes estudios (Ñaupas et al., 2018, p.221). Por otro lado, la elección del conjunto de métodos de la investigación tiene como finalidad demostrar los resultados, en base a argumentos y/o evidencias (Carhuancho et al., 2019, p.37). La justificación metodológica se refiere al uso de instrumentos como los cuestionarios a través de la escala de Likert consecutivamente se procedió a realizar las encuestas a la muestra de 285 clientes de la empresa de movilidad Taxitel, luego de ello se pasó a obtener los resultados con el programa SPSS y la fiabilidad. Los resultados indicaran si existe relación entre la personalización de servicio y fidelización del cliente on-line en la empresa de movilidad Taxitel.

La justificación social es definida como, la solución a los problemas que existe en la sociedad y su entorno, debido a que la problemática de los estudios está dirigido a un grupo de población (Soliz, 2019, p.51). Además, la justificación social minimiza el estrés que ocasiona la mala gestión del responsable, obteniendo satisfacción laboral en los subordinados (Zaman y Abbasi, 2020, p.190). El presente estudio será útil para la sociedad, por la información que brindará sobre la personalización del servicio y fidelización del cliente on-line.

La finalidad del objetivo del estudio es todo aquello que logra y/o alcanza en conocimientos lo que investigador propone obtener (Escobar y Bilbao, 2020,p.22). Por otro lado, también nos indican que para lograr un buen estudio del objetivo de investigación se debe utilizar verbos infinitivos (Carhuancho et al., 2019, p.34). En base a lo señalado se procedió a plantear el objetivo general, determinar en qué medida la personalización de servicio se relaciona con la fidelización de los clientes en línea de Taxitel.

También se procedió a plantear los objetivos específicos: a) detallar en qué medida el diseño de personalización se relaciona con la fidelización de los clientes

en línea de Taxitel, b) Evaluar en qué medida el proceso de personalización se relaciona con la fidelización de los clientes en línea de Taxitel, c) Describir en qué medida el tipo de personalización se relaciona con la fidelización de los clientes en línea de Taxitel.

Una hipótesis científica se define como, una declaración lógicamente apoyada en la teoría científica de una determinada disciplina de conocimientos (premisa), que predice o describe un próximo evento o hallazgo relacionado con un determinado fenómeno, que afirma relaciones funcionales entre variables o procesos implícitos (Beltrones, 2021, p.14). Por lo tanto, la prueba de hipótesis siempre implica un número desconocido de supuestos explícitos o implícitos, algunos de los cuales pueden alejar al investigador de hipótesis que parecen inverosímiles, aunque son verdaderas (Void, 2019, p.3). La investigación planteó la siguiente hipótesis general, la personalización de servicio se relaciona con la fidelización de los clientes en línea de Taxitel.

También se plantearon las hipótesis específicas, tal como se señala a continuación: a) El diseño de la personalización se relaciona con la fidelización de los clientes en línea de Taxitel, b) Procesos de la personalización se relaciona con la fidelización de los clientes en línea de Taxitel, c) Tipos de la personalización se relaciona con la fidelización de los clientes en línea de Taxitel.

II. MARCO TEÓRICO

El capítulo de marco teórico se direcciona a los antecedentes teóricos de la investigación, en lo cual se centrará en presentar las posturas del problema de la investigación, desde el punto nulo que se explicará el planteamiento del problema y la más eficiente solución. Se planteará los estudios desarrollados con diferentes enfoques, los cuales brindaran los indicadores para su comparación y discusión de resultados que se obtendrá de los antecedentes. A partir de ello se plantean las variables conceptuales y sus dimensiones proporcionadas por la operacionalización. Así mismo se iniciará con los antecedentes internacionales del proyecto de investigación.

Kim y Kim (2018), en su estudio *efecto del servicio de recomendación personalizada del servicio OTT en el fortalecimiento de relaciones y fidelización de clientes en línea según tipo de contenido*. Planteó como objetivo de la investigación analizar el efecto del servicio de recomendación personalizada del servicio OTT en el fortalecimiento de las relaciones y la fidelización en línea de los clientes. La teoría sobre personalización del servicio según Kim (2012), nos dice que la personalización del servicio es la principal competitividad de las empresas, basados en Internet que permiten la comunicación bidireccional y la respuesta individual entre la organización con los clientes, recopilan y gestionan de forma eficiente los datos. La teoría sobre fidelización en línea, según Reichheld y Schefter (2000), se define por las intenciones de recompra y el boca a boca electrónico, y entre ellos, el boca a boca informal de los clientes argumentó que juega el papel más importante en la toma de decisiones del consumidor sobre productos y marcas. El método utilizado fue correlacional y aplicada. Los resultados señalan una correlación de ,754 y una significancia ,001. En conclusión, los servicios de recomendación personalizados que reflejan los patrones de consumo de los consumidores y grupos de consumidores similares y sugieren alternativas personalizadas óptimas se han vuelto muy importantes.

Turaga et al., (2021), en su estudio *manejo de quejas, personalización y calidad del servicio: impacto en la lealtad del cliente en servicios móviles, India*. Planteó como objetivo de la investigación manejar las quejas de los clientes es satisfacerlos. La teoría sobre la personalización de servicio según Zhang (2003), se puede definir como un servicio al usuario/cliente mediante la unificación del

contenido multimedia con tecnología y servicios de información para satisfacer las necesidades individuales y en última instancia, brindar la satisfacción del cliente. La teoría sobre fidelización en línea según Light y Maybury (2002), nos dicen que va más allá del producto o servicio básico y aun más de la calidad interna y externa de los servicios que ofrece la empresa. El método utilizado fue correlacional y aplicada. Los resultados señalan una correlación de ,805 y una significancia ,001. En conclusión, La lealtad del cliente es un factor crucial para retener a los clientes en la India con respecto a los servicios móviles. Los factores exógenos que representan la calidad del servicio, la personalización y el manejo de quejas tienen un impacto positivo en la lealtad.

Molinillo et al (2021), en el estudio *Diseño de sitios web de comercio social, valor percibido e intenciones de comportamiento de lealtad: los roles moderadores del género, la edad y la frecuencia de uso*. Planteó como objetivo contribuir a la literatura al responder a las solicitudes de investigación adicional para ampliar la comprensión de la lealtad del cliente y los impulsores de valor esenciales en el comercio social. La teoría sobre diseño de personalización según Huang y Benyoucef (2017), es el generador de un efecto altamente importante en las interacciones de los consumidores alterando sus procesos generando una decisión de compra. La teoría sobre fidelización en línea según Gruen et al., (2006), es conceptualizado la lealtad del cliente a la recompra que tiene con la empresa generando así lazos de manera positiva con sus clientes. El método utilizado fue correlacional y aplicada. Los resultados señalan una correlación de ,919 y una significancia ,001. En conclusión, este estudio mejora el conocimiento de los efectos sobre el valor percibido de cuatro aspectos importantes del diseño de sitios web de comercio social: calidad de la información, calidad del servicio, recompensas y reconocimiento y personalización.

Martínez y Álvarez (2021), en el estudio *influencia de la personalización del sitio y la primera impresión en los jóvenes fidelización de los consumidores a los sitios web de turismo*. Planteó como objetivo comprender mejor la formación de la lealtad en línea a los sitios web de turismo por parte de los consumidores jóvenes. La teoría sobre diseño de personalización según Douneva (2016), se define como los consumidores jóvenes ingresan a los sitios web de turismo. Es un estudio nuevo y necesario, teniendo en cuenta el perfil multimedia y el potencial de compra del

segmento estudiado, la necesidad de fidelizar al consumidor en línea y la relevancia de las webs de turismo. La teoría sobre fidelización en línea según Luo y Ye (2019), definen que, en el comercio tradicional, también tiene diferencias aparentes, en la internet se rompe las limitaciones geográficas y temporales, amplía la elección de productos y reduce los costos de cambio. El método utilizado fue correlacional y aplicada. Los resultados señalan una correlación de ,337 y una significancia ,001. En conclusión, este estudio aborda la personalización del sitio, la primera impresión del consumidor y la calidad percibida del sitio web. En cuanto a la calidad del sitio web, se ha considerado especialmente la usabilidad del sitio y el contenido. Estas variables deben gestionarse en un contexto orientado al mercado y de forma coordinada tanto en el entorno comercial online como offline.

Shanahan (2019), en su estudio *conociéndote: La personalización de las redes sociales como un medio para mejorar la lealtad a la marca y la calidad percibida*. Planteó como objetivo de la investigación desarrollar una relación más efectiva y satisfacer mejor las necesidades de los consumidores. La teoría sobre proceso de personalización según Chaudhuri y Holbrook, (2001), definen que son la relación del producto–consumidor permitiendo que los clientes den pasos fructíferos, reduciendo altos precios para que los clientes se sientan especiales, por lo tanto, minimiza el impacto negativo de la falla del servicio. La teoría sobre fidelización en línea según Chaudhuri y Holbrook (2001), indican que la marca se ve como una respuesta favorable condicionada a una marca después de que un cliente compra la marca y se siente satisfecho con los beneficios proporcionados por esa marca. La mayoría de las veces, se deriva cuando un cliente está satisfecho con la calidad de un producto. El método utilizado fue correlacional y aplicada. Los resultados señalan una correlación de ,514 y una significancia ,001. En conclusión, esta investigación revela una influencia sustancial de la personalización en la calidad percibida y la marca lealtad a través del compromiso de marca del consumidor y el apego a la marca.

Uma et al (2019), en *un estudio sobre el servicio impacto de la personalización hacia el cliente satisfacción, lealtad y confianza*. Planteó como objetivo identificar las necesidades individuales de los clientes y hacer coincidir la oferta de productos y servicios con estas necesidades específicas, mejorando así la experiencia del cliente. La teoría sobre proceso de personalización según

Gwinner (2005), es la diferenciación de pasos que realiza la empresa para reducir sus costos, lograr la confiabilidad y mejorar su productividad de la empresa. La teoría sobre fidelización del cliente en línea según Lovelock y Wirtz (2004), se define como la retención de clientes que tiene la empresa por la creación de un vínculo especialmente fuerte de manera emocional a través de la personalización. El método utilizado fue correlacional y aplicada. Los resultados señalan una correlación de ,423 y una significancia ,001. En conclusión, este estudio identificó que la personalización del servicio genera un mayor impacto directo que el impacto indirecto hacia la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, la lealtad del cliente y la confianza. La personalización es la forma más prometedora de diferenciarse de la competencia.

Bock et al (2018), en el estudio *el camino hacia la fidelización del cliente pavimentado con la personalización del servicio*. Planteó como objetivo identificar las necesidades individuales de los clientes y hacer coincidir la oferta de productos y servicios con estas necesidades específicas, mejorando así la experiencia del cliente. La teoría sobre tipo de personalización según Elsevier (2016), se definen como dos tipos, personalización de las ofertas y del comportamiento interpersonal, estos tipos sirven como mecanismos explicativos del servicio. La teoría sobre fidelización del cliente en línea según Ganesan (1994), es definida como la relación que tiene la empresa con el cliente con un alto nivel de confianza formando un vínculo positivo aumentando sus servicios a largo plazo. El método utilizado fue correlacional y aplicada. Los resultados señalan una correlación de ,370 y una significancia ,001. En conclusión, la personalización no solo hace que los clientes se sientan bien con las acciones de los empleados, sino que también hace que los clientes se sientan bien consigo mismos, lo que demuestra aún más que la personalización funciona a través de mecanismos afectivos y cognitivos.

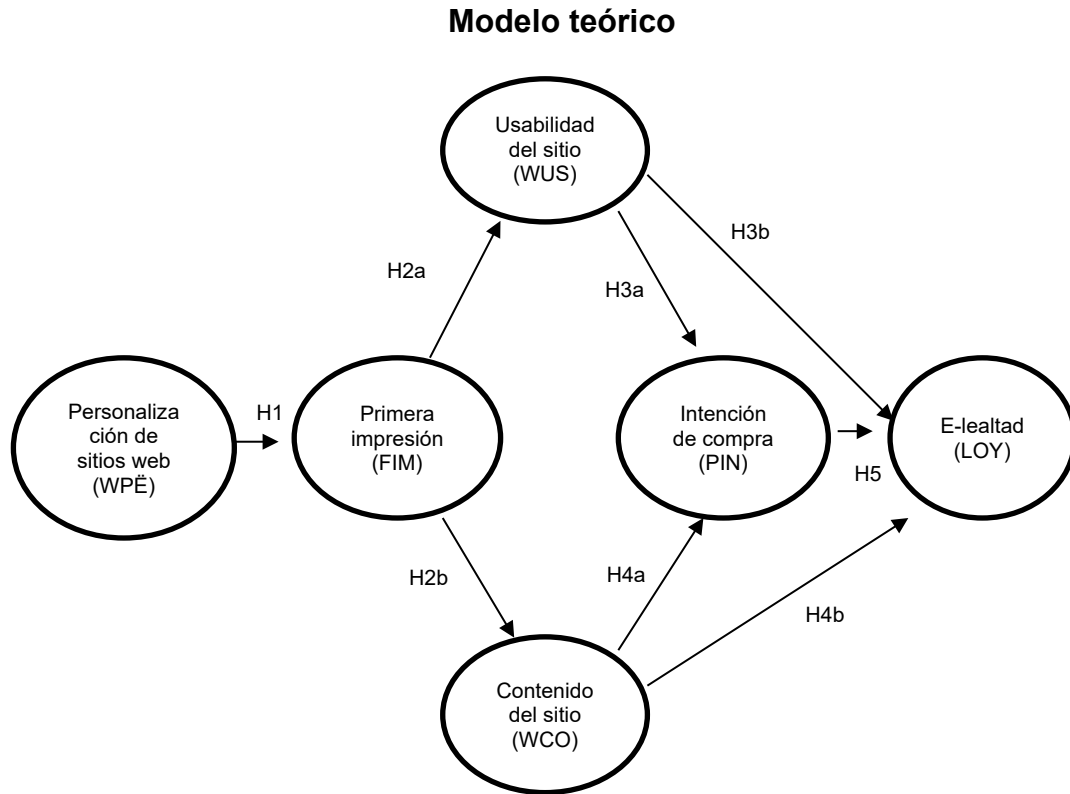
Sarwar y Amin (2019), en el estudio *personalización del servicio que conduce a la fidelización del cliente*. Planteó como objetivo la ejecución efectiva y calculada de las políticas de personalización. La teoría sobre tipo de personalización según Eda Atilgan (2003), se define como distintivos y superiores para que puedan ser apreciados por los clientes; por lo tanto, se puede decir que es el conjunto de servicios diferenciados para hacer de la empresa una mayor competencia. La teoría sobre fidelización en línea según Yem (2008), es el vínculo emocional que tiene el

cliente hacia la marca, un factor para poder lograr la lealtad en el cliente es la diferenciación que tiene la empresa de su competencia. El método es correlacional y aplicada. Los resultados señalan una correlación de ,609 y una significancia ,001. La conclusión es que, en la realidad, descubrimos que la personalización es un indicador imperativo de la calidad percibida, la satisfacción, la confianza y la lealtad del cliente en ambas industrias contempladas. Frente a las ventajas de personalización o trato excepcional. En conclusión, el presente estudio transmite respaldo experimental para los impactos directos, indirectos y de asociación de la personalización del servicio en las construcciones centrales de promoción de relaciones, por lo tanto, brinda ramificaciones importantes para la teoría y la práctica.

A continuación, se definirá la teoría científica como, una indagación exhaustiva para una buena distribución que se presentara en el informe, a su vez se debe tener claro la realidad efectiva en el trabajo de investigación (Villasis et al., 2019, p.79); por otro lado, se debe de ser muy minuciosos a la hora de realizar la teoría, ya que se analizara para el desarrollo de la hipótesis que también se puede examinar a base de resultados, a su vez se puede aplicar en las investigaciones (Patel y Patel, 2019, p.51); el desarrollo de la información es a base de conocimientos empíricos lo cual se recopila mediante una investigación de mercado (Pollock y Berge, 2018, p.140); por ende se entiende que para la investigación sistemática se puede obtener de manera eficiente y propia siguiendo las normas del proyecto de investigación científica.

La variable personalización del servicio, es definida por dar características únicas diferenciado de la competencia generando así una presentación única en los clientes (Kaneko et al., 2018, p.741). Por lo tanto, implica la configuración de los diversos grados de diferenciación para satisfacer sus necesidades de los clientes logrando aumentar la fidelidad (Tyrväinen et al., 2020, p.4); uno de los factores principales es la primera impresión de los clientes virtuales afectando la calidad percibida del sitio web y a su vez afecta la intención de recompra en línea. Finalmente, se demuestra que la personalización afecta positivamente la fidelización de la página on-line (Martínez y Alvarez, 2021, p.1). Podemos decir que, se llega a lograr la generalización de los clientes a la hora de diferenciarse, así las corporaciones e individuos están tomando muchomás interés (García y Lozano,

2019, p. 5). Por lo tanto, los estudios están creciendo en el marketing debido a las compras en línea que crecen rápidamente pero que aún está poco explorado (Trivedi y Trivedi, 2018, p.2).



Fuente. Tomado de Martínez-González, J. A., & Álvarez-Albelo, C. D. (2021). Influence of site personalization and first impression on young consumers' loyalty to tourism websites. *Sustainability*, 13(3), 1425.

El modelo teórico se basa en la variable principal personalización de servicio, donde se visualiza que da inicio a la cadena de efectos, comenzando con la unificación de sitios web, siguiéndole la primera impresión luego continua con su contenido y usabilidad, logrando una intención de compra en los clientes; por consiguiente, se verifica que tiene relación con nuestra segunda variable la fidelización en línea. El modelo utilizado es el nuevo método de trabajo que utilizo la organización para un análisis de manera más profunda, pudiendo realizar estudios sobre las variables principales personalización del servicio y fidelización en línea (martinez y alvarez, 2021, p.5).

Modelo practico



Fuente. Adaptado del modelo de Martínez-González, J. A., & Álvarez-Albelo, C. D. (2021). Influence of site personalization and first impression on young consumers' loyalty to tourism websites. *Sustainability*, 13(3), 1425.

Con el presente modelo practico del proyecto de investigación se aprecia la cadena de efectos entre las variables, personalización de servicio y fidelización on-line, el presente modelo se puede visualizar que está enfocado a las dimensiones de cada una de sus variables mencionadas. Para poder realizar un análisis de las dimensiones tiene que existir una relación entre dimensiones y variables para así poder desarrollar el problema específico.

Primera dimensión: *Diseño de personalización*, se define como el producto o servicio para adaptarlos a las personas diferenciando la marca de la competencia, demostrando a los clientes que la empresa contiene productos o servicios con las características adecuadas para sus capacidades y preferencias (Kaneko et al., 2018, p.743). Por otra parte, es una fuente de ventajas competitivas para las empresas y a su vez es un fuerte impulsor de desempeño de la empresa, al permitir que los clientes personalicen significa que la competitividad de la empresa está a manos del consumidor permitiendo a la empresa la elaboración de los diseños (Pallant et al., 2020, p.3).

Segunda dimensión: *Procesos de personalización*, se define como los pasos en el que se trabaja el diseño, en la mayoría de casos no hay una secuencia general, pero si etapas que nos ayudarían a entender el esquema del diseño a través de los procesos (Kaneko et al., 2018, p.95). Por otra parte, consta de distintas etapas identificación del cliente, la necesidad, interacción y diferenciación del producto o servicio (Chandra et al.,2022, p.8). De igual manera, el procedimiento se basa en el diseño ya que de ello se determinará las pautas para el desarrollo de sus procesos (Kaneko et al., 2018, p.836).

Tercera dimensión: *Tipo de personalización*, se define como arquitectónica, instrumental, comercial y relacional de las cuales la organización opta por la estrategia más viable para su desarrollo (chandra et al.,2022, p.9). Por lo tanto, es importante realizar una investigación para poder saber que estrategia debe utilizar la empresa para el desarrollo (Cavdar et al., 2021, p.8). Entonces, la tipología es un factor importante para desarrollar una correcta diferenciación de servicio, se obtendrá una satisfacción en el cliente obteniendo una relación con la fidelización del cliente (Strycharz et al., 2019, p.7).

En los siguientes párrafos se reforzarán las teorías científicas de la variable personalización de servicio y sus dimensiones con una variedad de distintos autores para así poder obtener mayor información.

La variable personalización de servicio, es definida como la actividad para la elaboración de un trato dirigido a un usuario objetivo, formando un vínculo emocional con el usuario logrando obtener una fidelidad en el cliente (Kaneko et al., 2021, p.495). Por lo tanto, ofrecer la atención adecuado para la persona correcta en el mejor momento, otorgándole la mayor satisfacción al cliente generando un

lazo de fidelidad (Schreiner et al., 2019, p.88); por consiguiente, ayuda a la participación de los usuarios en las interacciones a largo plazo, adaptándose a las necesidades de usuario o compartiendo recuerdos con el usuario (Irfan et al., 2019, p.685).

Primera dimensión: *Diseño de personalización*, es definido como otorgar muchas opciones en la cual se pueden unificar los productos o servicios. Al tener pocos modelos, los clientes optan por buscar una mayor variedad de marcas, por lo cual la fidelización del cliente está influenciada (Scholl et al., 2022, p 828). Por lo tanto, la diferenciación masiva determina un nuevo concepto de diseño en la cual involucra diseñadores y clientes en los procesos, es decir que los colaboradores se convierten en co-diseñadores (Khalili y Kolarevic, 2020 p. 2).

Segunda dimensión: *Procesos de personalización*, se define como la existencia de una variedad de pasos en la cual se emplean distintos grados. Todas las actividades comprenden que están relacionadas con la producción e influenciadas con los requisitos de los clientes, ya que es un requisito previo (Engström y Käkelä, 2018, p. 5). Por lo tanto, brinda a los consumidores la oportunidad de sentirse como si fueran los creadores de su propia atención, lo que aumenta gradualmente su valor percibido a través de la propiedad subjetiva y la participación activa en la coproducción (Pallant et al., 2020, p.2).

Tercera dimensión: *Tipo de personalización*, se puede diferenciar por distintos tipos según el propósito. En concreto, se puede dividir en productos estándar o diferenciación masiva dependiendo de la cantidad de producción. Mientras tanto, puede caer en la unificación funcional, estética y auto expresiva (lei et al., 2020, p. 3). Por lo tanto, deben proporcionar atributos que sean fácil de observar y experiencias que sean memorables con grandes emociones para compartir (Lang y Liu, 2020, p. 2). Por lo tanto, Para su definición se tiene que dividir en dos tipos: la individualización del sujeto se basa en el supuesto de que los individuos en los procesos de comunicación toman la posición de hablante activo. Por otra parte, la individualización del objeto se puede distinguir en su enfoque que caracteriza a personajes que están alejadas del rol profesional donde las características íntimas y privadas del actor se enfocan fuertemente (Denner et al., 2018, p.274).

La variable fidelización del cliente en línea, es definida cuando un cliente tiene un comportamiento favorable hacia una página web de comercio electrónico en la cual predispone a repetir el comportamiento de compra que tiene hacia la empresa (Adwan et al., 2020, p.282). Por otra parte, otorga beneficios monetarios en que el cliente hace compras en múltiples ocasiones a la empresa en preferencia de la competencia y en los beneficios no monetarios esta la recomendación que dan los clientes a sus contactos sobre la empresa (Muhammad, 2019, p.43). Por lo tanto, para los colaboradores es la intención de volver al web para realizar compras o hacer recomendaciones positivas (Zhou et al., 2018, p.7).

Primera dimensión: *Facilidad de uso*, es definido como uno de los factores que afectan de manera directa a la fidelización del cliente en línea, el resultado se debe a que los usuarios prefieren la comunidad de realizar pasos simples y cortos (Prasetyo, et al., 2021, p.2); tiene un impacto positivo con el simple acceso a las páginas web, al utilizar las páginas y la fácil comprensión de las plataformas virtuales. Es un factor clave para lograr la lealtad, con sistema flexible para la interacción en línea (Usmanet al., 2020, p.25). Tiene resultados positivos ante la fidelidad en línea cumpliendo con un servicio virtual de ingreso simple, procesos pequeños a la hora de registrarse y con un sistema entendible (Ningthoujam et al., 2020, p.157).

Segunda dimensión: *Satisfacción del cliente on-line*, es definida como la muestra que es importante para las empresas aumentar la base datos de clientes satisfechos para lograr su objetivo principal que es obtener mayor cantidad de clientes en línea y fieles a la empresa además se sabe que hay un vínculo entre la satisfacción y fidelización del cliente en línea generando la influencia de las compras repetidas agregado a las intenciones positivas (Iqbal et al., 2018, p.6). Es fundamental considerar la satisfacción de los clientes en línea como factor clave, es de vital importancia para mejorar la satisfacción a los consumidores para poder conseguir que realicen constantes compras continuas a través de las páginas web de la empresa cumpliendo con el objetivo (Zhou, et al., 2019, p.3). Por lo tanto, la satisfacción en línea se determina por la interacción y por su desempeño de la empresa, lo que dice que cuando su comportamiento de creación es consistente ante la necesidad del mercado, su proceso será gratificante y ello llevara a la mejora de la satisfacción virtual (Jin y Chen, 2020, p.435).

Tercera dimensión: *Calidad de servicio electrónico*, se define como la proporción en altos niveles debido a que es extremadamente crítico e importante para tener éxito en los comercios en línea hoy en día, los clientes consideran la eficiencia, cumplimiento, disponibilidad de sistema y privacidad como dimensiones importantes para la calidad del servicio electrónico para lograr de manera más eficaz (Ghosh, 2018, p.19). Por otra parte, es definida como el grado en que un servicio electrónico es capaz de satisfacer con eficacia y eficiencia las necesidades relevantes de los clientes, sujeto a ello están las actitudes y comportamientos de nuestros clientes influenciados por las percepciones de la calidad de servicio electrónico ofrecida por la empresa (Theodosiou et al., 2019, p.54).

Cuarta dimensión: *Calidad de producto*, se define como las ventas en línea lo consumidores comparten sus recomendaciones a otros consumidores en base a la experiencia personal con el producto (Zhang et al., 2018, p.150). Se define en función a los clientes a través de sus opiniones sobre el producto virtual en términos de fiabilidad, conformidad y rendimiento (Dhasan y Aryupong, 2019, p.85). Entonces, como la totalidad de rasgos de un producto o servicio en línea que depende de la capacidad que tenga para satisfacer necesidades expresas o implícitas, la calidad del producto tiende a fidelizar a los clientes de manera eficaz (Wantara y Tambrin, 2019, p.2).

Quinta dimensión: *Privacidad y seguridad*, se define como la incongruencia entre la intención de divulgar información y el comportamiento real en línea de los clientes, debido al riesgo asociado con la piratería, la violación de datos y el delito cibernético; por lo cual la empresa debe abordar las soluciones adecuadas para la privacidad y seguridad de sus clientes en línea, ya que la información personal puede ser mal utilizada y manipulada a través del acceso no autorizado creando una pérdida financiera y psicológica de los clientes (Liyanaarachchi, 2020, p.2). Por lo tanto, es una dimensión de suma importancia, porque si es implementada correctamente se convierte en la llave para fidelizar, debido a que las cuentas bancarias de los consumidores se encontraran protegidas sin que puedan sentir ningún tipo de miedo a los robos virtuales actualmente (Shankar y Jebarajakirthy, 2019, p.5).

Sexta dimensión: *Interacción con el público*, se define como una tecnología adecuada para generar capital social, se cree que al mejorar las interacciones

personales en línea para romper la limitación física y las restricciones del cara a cara y conducir a la acumulación del capital social logrando la fidelización en línea de los clientes (Cheng et al., 2020, p.2). Para que se impulse, existe interacciones entre la organización y los clientes. A medida que la empresa interactúa con sus clientes realizan transacciones e intercambiar valor como una forma de crear utilidad y fidelización en línea. Se considera que la fidelización puede lograrse a través de una interacción dinámica con los clientes de la empresa tanto en los comportamientos como en los contextos, convirtiéndose así en el ancla apropiada para la fidelización en línea (Ngoma y Ntale, 2019, p.6).

Séptima dimensión: *Diseño y funcionabilidad*, se puede definir como los entornos de las páginas web para crear efectos positivos en los usuarios con el fin de aumentar las respuestas favorables de los consumidores, las tiendas en línea particularmente deben invertir en el diseño y funcionalidad de las páginas web dimensiones con un efecto más fuerte en el valor percibido de las compras en línea para lograr fidelizar a los clientes en línea en un contexto de moda de la presentación de sus productos (Tankovic y Benazic, 2018, p.5). Por lo tanto, afecta a los usuarios de manera positiva teniendo en cuenta como factor clave para la fidelización de los clientes en línea debido a su variedad de interacciones en la página web, una página web con diseños dinámicos garantizan la fidelización en línea (Liao et al., 2021, p.2).

En los siguientes párrafos se reforzarán las teorías científicas de la variable fidelización del cliente on-line con sus respectivas dimensiones con una variedad de distintos autores para así poder obtener mayor información.

La variable fidelización del cliente en línea, es definido como el comportamiento intencionado hacia la compra de productos o servicios de una empresa, incluyendo el aumento de probabilidad de la renovación de compra en un futuro (Karunaratna y Kumara, 2018, p.51). Por lo tanto, es la fuerza de la relación entre la actitud relativa de un cliente y el intercambio de recompra, es el fuerte compromiso hacia la empresa en hacer compras continuas o patrocinar de forma continua (Dam y Dam, 2021, p.587). Podemos decir que, se entiende como el examen de creencias, conexiones afectivas y procesos conativos que dirige a los clientes hacia los productos o servicios de la empresa (Kusumawati y Rahayu, 2020, p.9). Entonces, se asocia con un alto nivel en el patrocinio repetitivo del

cliente hacia la empresa (Khan et al., 2022, p.5).

Primera dimensión: *Facilidad de uso*, se define como muchos comerciantes priorizan las ventas individuales sobre la lealtad de los clientes; es decir, un vendedor se esfuerza mucho por vender el producto, particularmente en la venta personal, enfatizando las características del producto, como la calidad del producto (Cho y Sagynov 2019, p.20). Por lo tanto, se define como el grado en que una persona cree que usar un sistema en particular sería libre de esfuerzo, es un recurso finito que una persona puede asignar a las diversas actividades para las cuales él o ella es la responsable. En igualdad de condiciones, es más probable que los usuarios acepten una aplicación que se percibe como más fácil de usar (Ramayah, 2020, p.40). Entonces, es un factor significativo para determinar la intención de comprar en línea. Se cuestionó la noción de que las personas están más influenciadas por la utilidad (Ignacio y Ramayah, 2020, p.37).

Segunda dimensión: *Satisfacción del cliente on-line*, se define como la revisión de una perspectiva aplicada basada en la teoría de un gran cuerpo de trabajo en la comunidad académica que solo recientemente encontró su camino en las encuestas no académicas (Oliver, 2019, p.10). Por lo tanto, Todavía existe la necesidad de un examen más detenido en países específicos. Tanto las empresas establecidas como las nuevas, grandes y pequeñas, ahora utilizan Internet como medio de venta de sus productos y servicios (Alam y Yasin, 2018, p.71). Entonces, los encuentros son a través de interfaces tecnológicas como la web en las transacciones de comercio electrónico. Las paginas corporativos se han convertido en un importante punto de contacto con los clientes para muchas empresas. El servicio se ha descrito como uno de los atributos más importantes para que los negocios que influyan en el tráfico y las ventas (Ba y Johansson, 2020, p.110).

Tercera dimensión: *Calidad de servicio electrónico*, es esencial que para definir el concepto las percepciones de valor del consumidor en contextos de comercio electrónico, sin considerar los recursos relacionados con el conocimiento del consumidor podría llevar a los gerentes a diseñar estrategias miopes (Barrutia y Gilsanz, 2020, p.240). Por lo tanto, brindar una calidad de servicio superior electrónico, los gerentes de las empresas con presencia en la Web primero deben comprender cómo los consumidores perciben y evalúan el servicio (Boshoff, 2018, p.9). Entonces, influye en la calidad general, lo que a su vez afecta la satisfacción

y lealtad (Yi y Gong, 2018, p.20).

Cuarta dimensión: *Calidad de producto*, se ha definido como un componente estratégico clave de la ventaja competitiva; por lo tanto, la mejora ha sido un tema de interés primordial para las empresas. La mejora proporciona en base para la ventaja estratégica, la mejora puede conducir a un mejor desempeño (Dunk, 2019, p.30). Entonces, en algunas industrias aumentará el tamaño del mercado, aunque no es necesario que aumente la variedad porque los mercados permanecen concentrados en el nivel del producto o servicio (Berry y Wandfogel, 2020, p.40). Entonces, es un equilibrio en el que todas las empresas de baja calidad cobran un precio más bajo y también producido a plena capacidad ya no implicaría tergiversación, ya que los consumidores podrían utilizar el precio para diferenciar antes de la compra (Rogerson, 2018, p.12).

Quinta dimensión: *Privacidad y seguridad*, se define en un ritmo creciente desafortunadamente, la reserva de información va acompañada de versiones mejoradas tecnológicamente de dos problemas de bases de datos estudiados previamente, la privacidad y seguridad de los datos acumulados de los consumidores (Miyazaki y Fernández, 2019, p.54). Por otra parte, existen remedios para las amenazas, y han ofrecido una variedad de soluciones que ayudan a proteger al usuario (Fire y Goldschmidt, 2019, p.90). Entonces, se refiere a la protección de la información personal, para ser precisos, la creciente capacidad de las nuevas tecnologías para el procesamiento de la información, sumado a su complejidad, han hecho un tema cada vez más importante. Este hecho está aumentando la desconfianza de los consumidores sobre cómo se recopilan y procesan los datos personales en las transacciones en línea, como consecuencia, se está convirtiendo en un obstáculo importante para la expansión del comercio electrónico (Casaló, Flavián y Guinalú, 2018, p.584).

Sexta dimensión: *Interacción con el público*, se conceptualiza como a menudo nos enfocamos principalmente en lo que los usuarios experimentan, les gusta y aceptan, al menos consideramos explícitamente lo que otros presentes pueden pensar o sentir acerca de esta, cómo se relaciona con sus propias actividades actuales (Uhde et al., 2021, p.10). Por lo tanto, afectan a los públicos que observan en lugar de solo a los pocos que participan. En el ámbito virtual, se debe dar prioridad a los seguidores que publican preguntas o inquietudes legítimas

(Lee y Seltzer, 2018, p.15). Entonces, es un proceso que implica una estrecha interacción entre los humanos y la tecnología, se pretende que la web sea principalmente una herramienta o una extensión de la voluntad del usuario (Bhandary y Bimo 2020, p.27).

Séptima dimensión: *Diseño y funcionabilidad*, se define como fomentar la mejora continua en los cursos en línea, así la consistencia de la página virtual y su funcionalidad en el diálogo sobre lo que constituye prácticas de calidad (Baldwin, Ching y Hsu, 2018, p 70). Por lo tanto, Si bien la facilidad de acceso a la instrucción y la evaluación es una parte importante, los servicios electrónicos también deben permitir la interactividad entre las personas que utilizan el sistema (Costley, 2022, p.12). Entonces, están determinando a la satisfacción; también son fundamentales la eficiencia de las instalaciones del sistema online, los clientes también pueden actuar como colaboradores racionales y los dueños pueden actuar como empresas rentables (Sutharsini y Umakanth, 2020, p.30).

III. METODOLOGÍA

Para el tercer capítulo se desarrolló el tipo de investigación, enfoque, diseño, variables, operacionalización, indicadores, escala, población, muestra, muestreo, técnicas, instrumentos, procedimientos, método de análisis, criterio de inclusión, criterio de exclusión y por último los aspectos éticos; los puntos mencionados conforman parte del desarrollo del capítulo de metodología con el objetivo de ayudar en el desarrollo del proyecto de investigación.

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación.

La investigación se puede clasificar en función del tiempo, el propósito, el entorno, el lugar y la técnica. Algunas investigaciones tienen similitudes y otras tienen pequeñas variaciones. Pero todos los tipos de investigación tienen su propio significado (Patel y Patel, 2019, p.49). Por otra parte, el tipo de investigación aplicada son los estudios que se realizan en la investigación hecha por medio de teorías y conocimientos en la cual se verificara con fuentes externas al proyecto (Villasis et al., 2019, p.92). El tipo que se utilizó en el proyecto de investigación es aplicado a base de teorías que puedan relacionarse con diferentes tipos de fuentes de investigación. El enfoque que se utilizó en el proyecto de investigación será cuantitativo por la cual se detallará y permitirá resolver el problema de la investigación a través de las variables definidas como personalización de servicio y fidelización del cliente on-line, es por ello que es de suma importancia conocer a fondo el problema detectado en la empresa.

Diseño de investigación.

Un estudio no experimental es cuando no hay manipulación deliberada de la variable y sólo los fenómenos en su entorno natural son observados y analizados. De esta manera, la investigación actual se cataloga como no experimentales (Ramírez et al., 2019, p.1236). Por otra parte, el diseño transeccional – correlacional. Nos permitirá saber el nivel de relación que tienen las variables estudiadas para el desarrollo de las validaciones verificadas en un solo momento dado (Indu y Vidhukumar, 2019, p.64). El tipo de diseño de investigación es el conjunto de procedimientos y métodos que se utilizó en el proyecto para su elaboración diseño no experimental – transeccional – correlacional. Este diseño se utilizó para la recolección de datos y evidenciar la información que se obtuvo con la finalidad de

analizar los resultados, nos permitió ver el nivel de la relación en las variables personalización de servicio y fidelización on-line, dándonos de resultado la correlación de las variables para el desarrollo del estudio.

3.2. Variables y operacionalización

Las relaciones entre variables en los objetivos permiten al investigador generar datos o probar hipótesis a través de diferentes métodos de recolección de datos (Asenahabi, 2019, p.79); por otro lado, las variables de operacionalización se traducen en la creación de significados para el proceso del estudio, a su vez esto permite que los términos sean medibles; esto quiere decir que el método de operacionalización permite modificar las variables generales y abstractas en concretas y específicas (Bauce et al., 2018, p.44). Las variables del estudio están relacionadas con la personalización del servicio y fidelización on-line.

Definición conceptual de personalización de servicio.

La definición conceptual de la personalización de servicio es dar características únicas de un producto o servicio diferenciado de la competencia generando así una presentación única en los clientes (Kaneko et al., 2018, p.741).

Definición operacional.

La posibilidad de definir algo por medio de operaciones los contenidos de la definición pueden ser operacionalizados para la investigación empírica, es decir, pueden ser contruidos, manipulados y probados en el laboratorio (Bitch y Grenn, 2018, p.3). La variable de personalización de servicio se operacionalizo en tres dimensiones que puedan explicar a profundidad su naturaleza. Luego se procedió a señalar los siete indicadores que explican las dimensiones señaladas como diseño de personalización, procesos de personalización y tipos de personalización. De ello se calcularán los 20 ítems para la elaboración de instrumentos de la investigación. Por último, se evaluarán los ítems por los encuestados a través de la escala de medición tipo Likert.

Indicadores.

Un indicador es una variable o una función de variables para proporcionar información sobre la circularidad o los efectos. Además, un indicador puede ser el resultado de la información compuesta de las dimensiones (Moraga, et al., 2019, p.455). Se utilizaron los indicadores que explican las dimensiones, se señalaron como diseño, segmentación, calidad del servicio y facilidad de pago.

Escala de medición.

Los cursos de introducción a la estadística generalmente describen el proceso de validación de escalas como con un análisis factorial exploratorio (Dime, 2018, p.138). La escala que se utilizó en el proyecto de investigación es de tipo Likert ordinal, para así poder medir con mayor precisión las aptitudes de los clientes, calibrado del uno al cinco, nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, y siempre.

Definición conceptual de la fidelización del cliente on-line.

La fidelización online es un compromiso de tiempos antiguos de querer comprar y/o volver a auspiciar ya sea un producto o servicio consecutivamente, de ello nace la compra compulsiva de las mismas marcas o modelos de marca auspiciadora (Wuy Li, 2018, p.81). Bajo esta metodología de análisis y conocimiento del mercado, la empresa desarrollo estrategias para poder alcanzar sus objetivos.

Definición operacional de fidelización del cliente on-line.

La posibilidad de definir algo por medio de operaciones y a idea que los contenidos de la definición pueden ser operacionalizados para la investigación empírica, es decir, pueden ser contruidos, manipulados y probados en el laboratorio (Bitch y Grenn, 2018, p.3). La variable fidelización del cliente on-line se operacionalizo en siete dimensiones que puedan explicar a profundidad la naturaleza de esta. Luego de ello se señalaron los 15 indicadores que a su vez explican las dimensiones señaladas como facilidad de uso, satisfacción del cliente on-line, calidad de servicio electrónico, calidad de producto, privacidad y seguridad, interacción con el público, diseño y funcionabilidad. A partir de ello se calcularon los 20 ítems que sirvieron para elaborar los instrumentos de la investigación. Por último, se evaluarán los ítems por los encuestados a través de una escala de medición tipo Likert.

Indicadores.

Un indicador es una variable o una función de variables para proporcionar información sobre la circularidad o los efectos. Además, un indicador puede ser el resultado de la información compuesta de las dimensiones (Moraga, et al., 2019, p.455). En el proyecto de investigación se utilizaron los indicadores que explican cada una de las dimensiones citadas, de las cuales se señalaron como aplicación sencilla, valor del servicio, tiempo de respuesta, innovación, costo de selección de productos, piratería, la violación de datos, el delito cibernético, interacción con la audiencia en el entorno social, atractivo estético.

Escala de medición.

Los cursos de introducción a la estadística generalmente describen el proceso de validación de escalas como con un análisis factorial exploratorio (Dime, 2018, p.138). La escala que se utilizó en el proyecto de investigación es la escala de Likert ordinal, para así poder medir con mayor precisión las aptitudes de los clientes, calibrado del uno al cinco, nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, y siempre.

3.3. Población, muestra y muestreo.

La población comprende un conjunto de individuos u objetos el cual se va a indagar, por ende, la selección que se da en dichas cualidades se verá reflejada la indagación más relevante para examinar el problema que existe (Alan y Cortez, 2018, p.103). De igual manera, Las cifras de población a nivel local son datos fundamentales para muchas aplicaciones, incluida la prestación y planificación de servicios, la preparación de elecciones y la respuesta a desastres (Wardrop, et al., 2018, p.3529). Para la investigación, la población establecida de la empresa es de 1100 clientes que adquieren servicios de movilidad mensualmente, entonces se cuenta con una población finita, debido a que se sabe la cantidad exacta. Entonces, a través de la población se elaborará la muestra para llevar a cabo la investigación. Como principales criterios para la selección, se tiene:

Criterios de inclusión.

El proyecto de investigación tomo en cuenta como criterio de inclusión a los jóvenes mayores de 24 años, sin preferencia de género, que sean clientes de la empresa, clientes que hayan obtenido el servicio al menos una vez y que estén disponibles en el horario de 6:00 am hasta las 11:00 am.

Criterios de exclusión.

En el proyecto de investigación no se tomó en cuenta como criterio de inclusión a los mayores de 24 años que no se encuentren laborando, que hayan obtenido el servicio al menos una vez con una solicitud hecha por el cliente que será movilizad y que no estén disponibles en el horario de 6:00 am y 11:00 am.

Muestra.

La muestra es la parte de un subgrupo de individuos o elementos que pertenecen a la población escogida (Alan y Cortez, 2018, p.118). Por lo tanto, este tipo de investigación proporciona una descripción numérica de las actitudes, opiniones o tendencias de una población mediante el estudio de una muestra de esa población

(Asenahabi, 2019, p.79). Para el desarrollo de la muestra se consideró solo aquellos clientes que se encuentran en la base de datos de la población de la empresa como clientes regulares. Contamos con una muestra de 285 clientes de la empresa que se resolvió a través de la fórmula de población finita, la muestra del estudio es probabilística aleatorio simple.

Muestreo.

El muestreo nos indica que es un método para seleccionar una muestra de una persona o un sector de población, para diferentes tipos de investigación (Bhardwaj, 2019, p.158). Por otra parte, la teoría del muestreo estadístico se ocupa de cómo se debe construir un conjunto de datos que permita deducir de una muestra las propiedades o el funcionamiento del sistema, es decir, la transferibilidad de los conocimientos de los datos al sistema. En otras palabras, la teoría del muestreo estadístico forma la base para seleccionar una muestra para estimar las características y parámetros de una población (Lie, 2020, p.1). El muestreo es la técnica que se selecciona para determinar el tamaño de una muestra. Por lo tanto, al contar con una población finita se procedió a realizar la fórmula del muestro probabilístico aleatorio simple. Se obtuvo una muestra de 285 clientes que adquieren servicios de movilidad en la empresa Taxitel.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El método de recopilación de datos está planificado en el diseño. Hay muchos tipos para recopilar los datos. Cuestionario, entrevista y observación (Patel y Patel, 2019, p.52). En el tipo de ciencia investigativa existe una gran variedad de técnicas con el fin de copilar la data concerniente a la manifestación de los elementos que se tomaron en cuenta en la unidad de estudios seleccionados; la técnica seleccionada para la elaboración del proyecto de investigación es la encuesta y el instrumento que se selecciono es el cuestionario.

Técnicas.

La técnica es la elaboración de ideas y análisis de problemas, es útil a la hora de tomar decisiones ya que los criterios individuales deben de ser combinadas por varios tipos de personas, garantizando la identificación del problema, causa o efecto a través del conocimiento del equipo de trabajo (Sánchez et al., 2021, p.116). Asu vez para usar las técnicas de estudio cuantitativo, estas miden y gradúan los fenómenos y su intensidad, también investiga la expansión de resultados a todos

los individuos desde una muestra pequeña y ello estén fijados dentro de los márgenes de confianza (Alan y Cortez, 2018, p.74). Se utilizó como técnica para el proyecto de investigación la encuesta que va dirigida hacia los clientes y se aplicara un cuestionario de tipo Likert para la medida de confiabilidad a través del programa estadístico SPSS para obtener la fiabilidad y sustentar la investigación.

Instrumentos.

Instrumento de medición; es la recopilación y almacenamiento de todos los datos de los individuos. Por ende, para ello se obtiene cuestionarios, encuestas, libreta de apuntes, etc (Alan y Cortez, 2018, p.104). Por otra parte, los instrumentos son herramientas que se reconocen mediante preguntas; donde, usted cree, que y como (Ñaupas y Valdivia, 2018, p.273). El proyecto opto por el instrumento del cuestionario para la recolección de datos de los clientes de la empresa. El instrumento que se utilizará en el proyecto es el cuestionario tipo Likert, que se le denomina conjunto de ítems que representan un tipo de afirmaciones para medir.

Validez.

La validez se refiere a un uso particular de la prueba. Una prueba puede tener mayor confiabilidad en un grupo de examinados que en otro grupo; también puede tener mayor validez en un grupo de pruebas grupo de examinados que en otro grupo; también puede tener mayor validez en un grupo de pruebas (Livingston et al., 2018, p.8). La valides de los instrumentos de acuerdo a las políticas de la cesar vallejo debe ser aprobada por dos especialistas de la universidad, pertenecientes a la escuela de administración. (anexo D)

Confiabilidad.

La confiabilidad es el grado en que los puntajes de las pruebas son consistentes con respecto a uno o más fuentes de inconsistencia la selección de preguntas específicas, la selección de evaluadores, el día y tiempo de prueba (Livingston et al., 2018, p.11). Para saber la confiabilidad del proyecto de investigación, la investigación desarrolló el test de Jamovi resultados del Alpha de Cronbach y Mcdonald's; realizando un estudio para ambas variables e ítems. (anexo E)

3.5. Procedimientos

El desarrollo de un estudio científico se debe aplicar un método estricto, que tiene que ser aplicado minuciosamente. Este proceso es muy riguroso ya que existen ciertas reglas para que se lleve a cabo el estudio, y así los resultados sean

aprobados por los expertos (Alan y Cortez, 2018, p.19). Se obtuvo la aprobación de la empresa que fue elegida para la realización del estudio, se plantearon ambas variables, la primera variable planteada es personalización de servicio la cual se analiza a través del cuestionario tipo Likert la variable está compuesta por tres dimensiones y veinte ítems de igual manera, se procedió a la elaboración de la encuesta en el Google Form, luego de ello se envió por correo a cada cliente de la empresa la encuesta, luego se pasó a recabar los cuestionarios de la internet, se pasó a tabular en una tabla de Excel las respuestas, se procedió a utilizar el programa SPSS para obtener los resultados.

3.6. Métodos de análisis de datos

Poco después de la recopilación de datos, el investigador pasa al proceso de análisis de los datos recopilados. Hay muchas cosas que se utilizan para el análisis, como la codificación, la tabulación, la edición y el análisis estadístico. Los datos se recopilarán en forma de cuestionarios o calendarios (Patel y Patel, 2019, p.52). Por lo tanto, se analizarán los datos recopilados que provienen por los sujetos de la muestra, por lo cual se validará la información obtenida proveniente del método e instrumento científico que se determinó por el tipo y diseño de la investigación.

La primera etapa que se analiza, estaba enmarcada por la estadística descriptiva, de la que se sometió a la base de datos, se estratificara con el método de baremos, para la estratificación de respuestas en criterios de deficiencia, regularidad y optima, sobre su percepción que tienen los clientes de la empresa estudiada, los resultados se presenta a través de las tablas y figuras plasmadas en los histogramas de la frecuencia, que nos dan la información en porcentaje de los resultados de las encuestas.

En la segunda etapa, se realizó la estratificación con el método de baremos, mediante el test de normalidad el proceso de evaluación seguirá su distribución normal; es decir que si las respuestas están en el interior de la campana de Gauss o fuera de ella; se utilizara la prueba de hipótesis. Mediante el test Shapiro-Wilk el resultado indicara que la base de datos no está de forma paramétrica; por lo tanto, la evaluación de la hipótesis fue el Rho de spearman.

En la tercera etapa, las conjeturas del proyecto de investigación, dando una respuesta positiva a los objetivos. En esta etapa se medirá el nivel de significancia, indicándonos así la refutación o aprobación de la hipótesis evaluada; el valor p se

establecerá en los límites de ≤ 0.05 y si cumple con la métrica, significa la existencia validada de la propuesta de investigación.

3.7. Aspectos éticos

El siguiente informe de investigación ha sido autorizado por la institución estudiada, lo que deja en evidencia un aspecto muy relevante como es el ético. En cuanto al contenido de la tesis, los autores citados y consultados han sido aceptados y reconocidos su autoría de manera explícita. Por otro lado, el contenido no citado, corresponde a la autoría propia basados en experiencias suscitadas en encuestas donde se la confiabilidad es el factor más importante, salvaguardando de esta manera la integridad personal o institucional.

El proyecto de investigación tiene como requisitos señalados con normas de responsabilidad, ello señala el cumplimiento de: Respecto a la autenticidad de las fuentes se declara la originalidad de todas las citas de este informe de investigación, siendo rigurosos con todos los principios de la universidad, también se cumple los principios de bioética para el beneficio del investigador, se pidió autorización de la empresa para la recopilación de datos y por último se cumple con los protocolos establecidos por la Universidad Cesar Vallejo.

La universidad cesar vallejo condiciona todo trabajo a ser evaluado por el software Turniting, esto para mantener la calidad de los productos académicos, y sobre todo permitir una fundamentación teórica del trabajo de investigación, por ello se permite mínimo del 25% de copia.

Los cuatro principios que comprenden el trabajo general de la bioética son la beneficencia, no maleficencia, justicia y la autonomía. Los cuatro principios pueden ser percibidos al realizar su aplicación, cuenta con un papel para la repartición de dilemas éticos (Rus y Groseli, 2021, p.9). Por otro lado, se definirán los cuatro principios de la bioética:

a) *La beneficencia* implica una atención beneficiosa por parte de los expertos basada en el mejor interés y el estado que se encuentra la persona, b) *La no maleficencia* se basa en no hacer daño a las personas. Este principio ético podría implicar no proporcionar un procedimiento o terapia a un paciente, cuando las cargas/riesgos superen cualquier beneficio que el individuo hubiera recibido del tratamiento, c) *La justicia*, proporcionar a todas las personas una distribución justa y adecuada de los recursos de atención. Aborda la prevención y resolución de

dilemas éticos. Optimiza la comunicación temprana y promover la planificación anticipada, lo que implica completar una directiva anticipada, incluida la designación de un sustituto para la toma de decisiones, d) *La autonomía* es el principio moral dominante, por encima de todos los demás principios morales en situaciones de conflicto. El respeto por la autonomía no tiene nada que ver con el individualismo (Veatch, 2020, p.10).

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

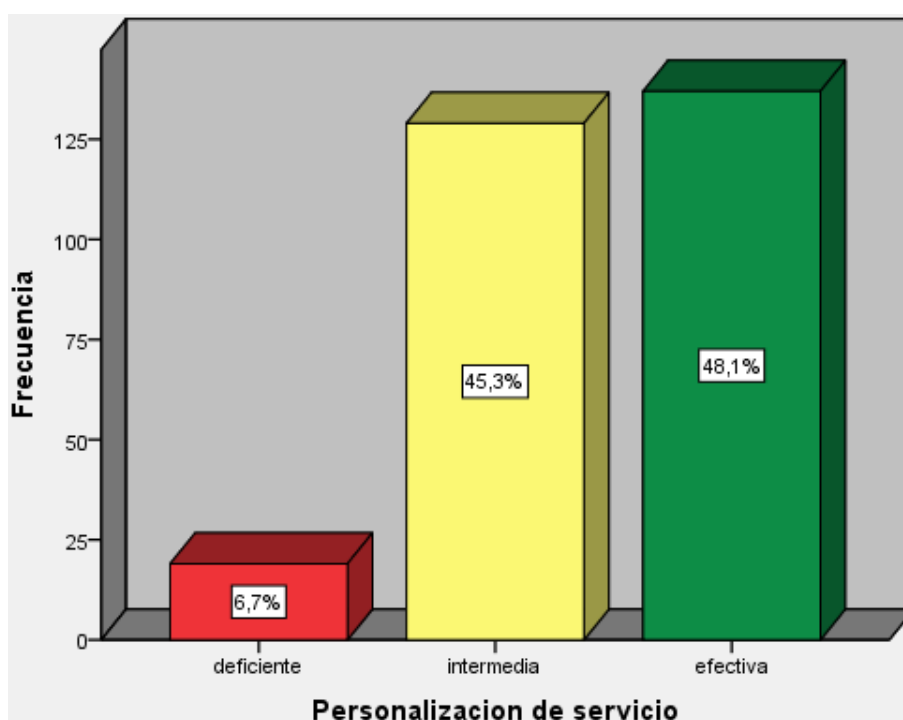
Tabla 1

Estadística descriptiva de la variable personalización de servicio

Personalización de servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	19	6,7	6,7	6,7
	Intermedia	129	45,3	45,3	51,9
	Efectiva	137	48,1	48,1	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Figura 3

Histograma descriptivo de la variable personalización de servicio



Nota. De acuerdo a la tabla 1 y figura 3, se puede observar los resultados estadísticos descriptivos para la variable personalización de servicio. Del 100% de los encuestados, el 48.1% coincidió en afirmar que es efectiva. Además, el 45.3% afirmaron que es intermedia. Sin embargo, el 6.7% señalaron que es deficiente en la empresa de movilidad Taxitel S.A.C

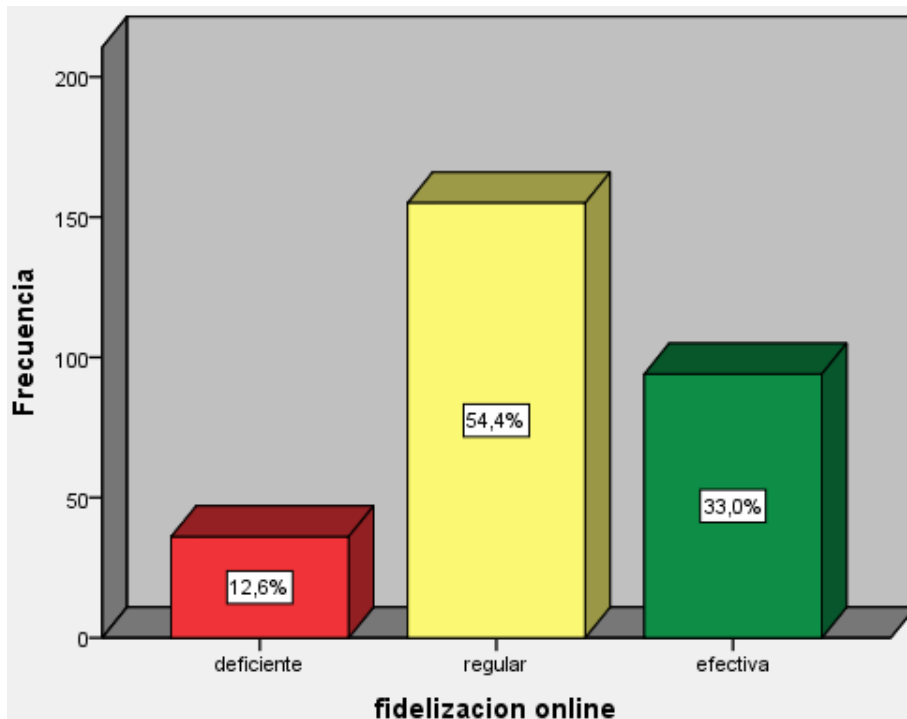
Tabla 2

Estadística descriptiva de la variable fidelización del cliente on-line

Fidelización del cliente on-line				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	baja	36	12,6	12,6
	media	155	54,4	67,0
	alta	94	33,0	100,0
	Total	285	100,0	

Figura 4

Histograma descriptivo de la variable fidelización del cliente on-line



Nota. De acuerdo a la tabla 2 y figura 4, se puede observar los resultados estadísticos descriptivos para la variable fidelización del cliente on-line. Del 100% de los encuestados, el 54.4% coincidió en afirmar que es intermedia. Además, el 33% afirmaron que es efectiva. Sin embargo, el 12.6% señalaron que es deficiente en la empresa de movilidad Taxitel S.A.C

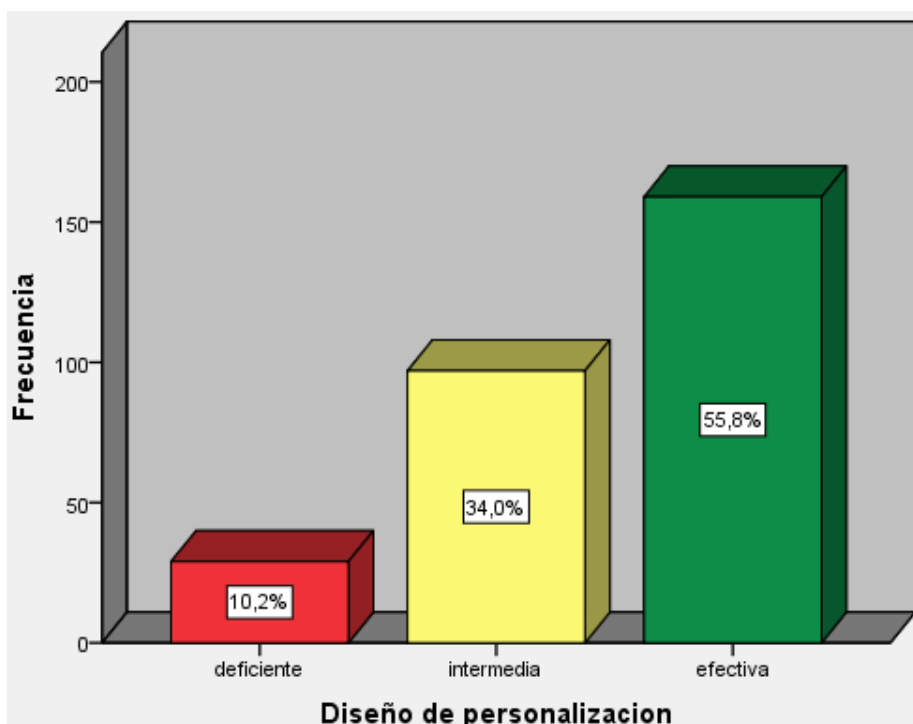
Tabla 3

Estadística descriptiva de la dimensión diseño de personalización

Diseño de personalización				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	deficiente	29	10,2	10,2
	intermedia	97	34,0	44,2
	efectiva	159	55,8	100,0
	Total	285	100,0	100,0

Figura 5

Histograma descriptivo de la dimensión diseño de personalización



Nota. De acuerdo a la tabla 3 y figura 5, se puede observar los resultados estadísticos descriptivos para la variable fidelización del cliente on-line. Del 100% de los encuestados, el 55.8% coincidió en afirmar que de servicio es efectivo. Además, el 34% afirmaron que es intermedio. Sin embargo, el 10.2% señalaron que es deficiente en la empresa de movilidad Taxitel S.A.C

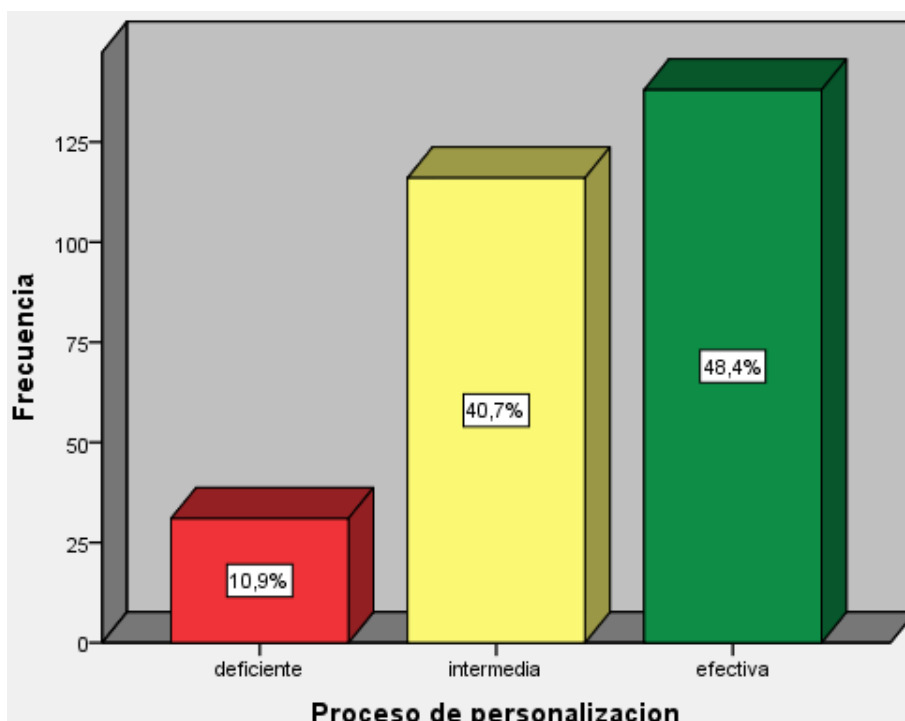
Tabla 4

Estadística descriptiva de la dimensión proceso de personalización

		Proceso de personalización			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	deficiente	31	10,9	10,9	10,9
	intermedia	116	40,7	40,7	51,6
	efectiva	138	48,4	48,4	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Figura 6

Histograma descriptivo de la dimensión proceso de personalización



Nota. De acuerdo a la tabla 4 y figura 6, se puede observar los resultados estadísticos descriptivos para la variable el proceso de personalización. Del 100% de los encuestados, el 48.4% coincidió en afirmar que es efectivo. Además, el 40.7% afirmaron que es intermedio. Sin embargo, el 10.9% señalaron que es deficiente en la empresa de movilidad Taxitel S.A.C

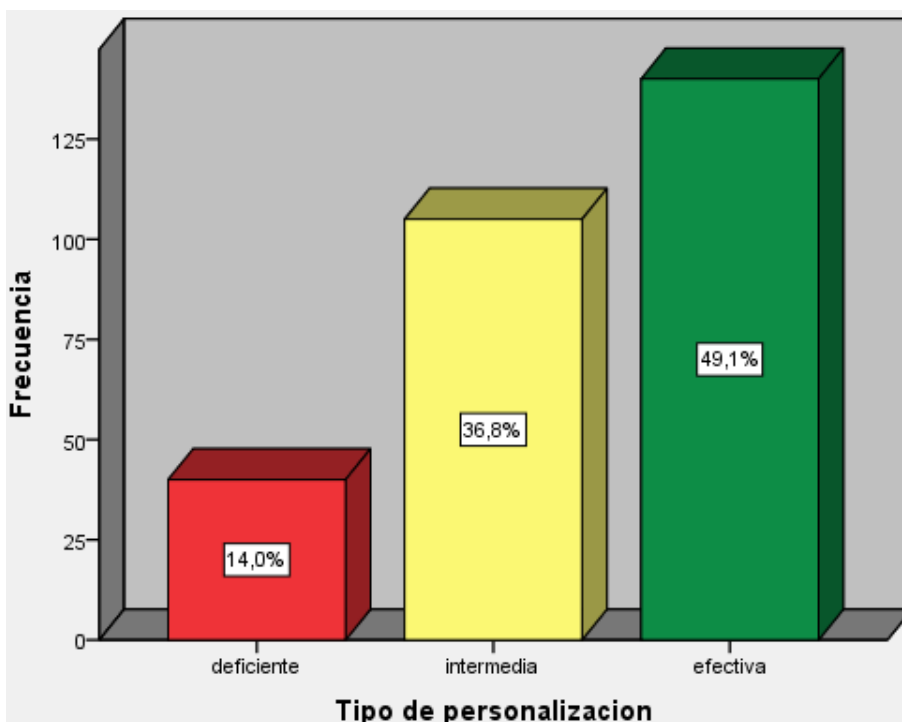
Tabla 5

Estadística descriptiva de la dimensión tipo de personalización

		Tipo de personalización			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	deficiente	40	14,0	14,0	14,0
	intermedia	105	36,8	36,8	50,9
	efectiva	140	49,1	49,1	100,0
Total		285	100,0	100,0	

Figura 7

Histograma descriptivo de la dimensión tipo de personalización



Nota. De acuerdo a la tabla 5 y figura 7, se puede observar los resultados estadísticos descriptivos para la variable tipo de personalización. Del 100% de los encuestados, el 49.1% coincidió en afirmar que es efectivo. Además, el 36.8% afirmaron que es intermedio. Sin embargo, el 14% señalaron que es deficiente en la empresa de movilidad Taxitel S.A.C

4.2 Prueba de normalidad

Figura 8

Gráfico de normalidad para la variable personalización de servicio y fidelización on-line

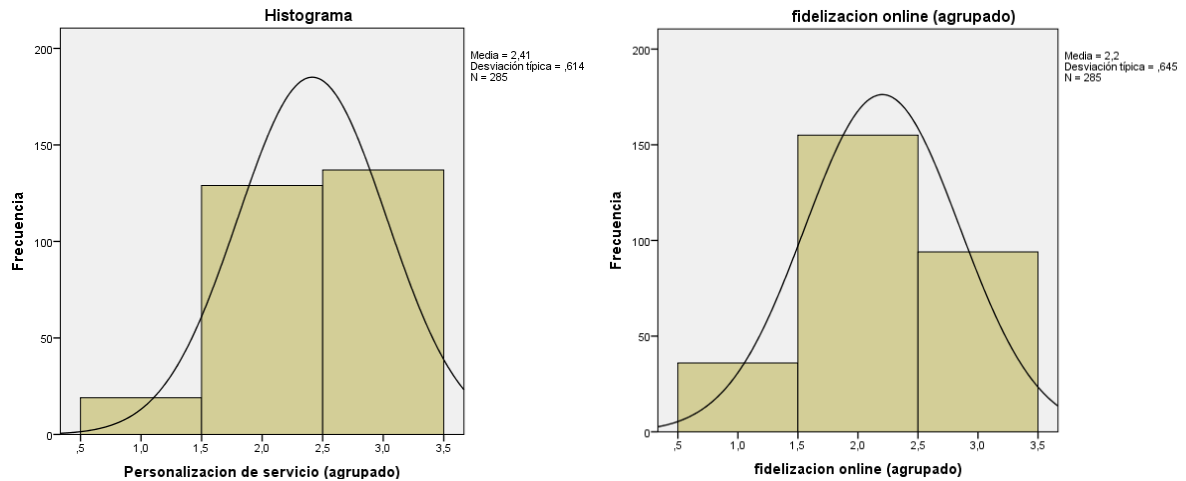


Tabla 6

Prueba de normalidad para la variable personalización de servicio y fidelización on-line

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Personalización de servicio	,311	285	,001	,741	285	,001
fidelización online	,294	285	,001	,782	285	,001
Diseño de personalización	,348	285	,001	,725	285	,001
Proceso de personalización	,307	285	,001	,757	285	,001
Tipo de personalización	,309	285	,001	,760	285	,001

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Nota. De acuerdo a la figura 8 y la tabla 6 sobre la prueba de normalidad para evaluar si la data de las variables personalización de servicio y fidelización on-line; además de las dimensiones diseño de personalización, proceso de personalización y tipo de personalización, siguen una distribución normal. Como la muestra es de 285 elementos el test elegido para el análisis corresponde a los autores kolmogorov – smirnov, el cual dio como resultado el Sig. $0.001 < 0.05$; por lo tanto, se puede concluir que la data no sigue una distribución normal, tal como se presenta en el gráfico. A partir de los resultados se ha definido el estadígrafo que se aplicó en la prueba de hipótesis general y específicas, la cual está referida al estadígrafo Rho de spearman, para pruebas no paramétricas (Hopkins et al., 2018, p.654)

4.3. Estadística inferencial

Prueba de hipótesis general.

Ho : La personalización de servicio no se relaciona con la fidelización de los clientes en línea de Taxitel.

Ha : la personalización de servicio se relaciona con la fidelización de los clientes en línea de Taxitel.

Tabla 7

Tabla cruzada entre la Personalización de servicio y fidelización online						
% del total						
		fidelización online			Total	Correlación
		deficiente	regular	efectiva		
Personalización de servicio	deficiente	5,6%	1,1%	0,0%	6,7%	Rho spearman ,686 Sig.(bilateral) ,001c
	intermedia	6,3%	36,8%	2,1%	45,3%	
	efectiva	0,7%	16,5%	30,9%	48,1%	
Total		12,6%	54,4%	33,0%	100,0%	

Prueba de hipótesis general

Nota. De acuerdo a la tabla 7, en el cruce de las variables personalización de servicio y fidelización on-line, se obtuvo los siguientes resultados. Cuando la personalización de servicio es deficiente, la fidelización on-line es deficiente al 5.6%. Además, si la personalización de servicio es intermedia, también los es la fidelización on-line al 36.8%. En el caso si la personalización de servicio es efectiva, la fidelización on-line es efectiva en el cliente al 30.9%.

La correlación obtenida entre las variables personalización de servicio y fidelización on-line, basado en Rho de Spearman alcanzo el nivel de ,686 positiva y un Sig.(bilateral)= ,001; el cual indica el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna. Además, se puede afirmar que la relación entre las variables es directamente proporcional; es decir, si la variable personalización de servicio se incrementa, también lo hará la fidelización del cliente on-line, basado en la curva positiva incremental.

Decisión. Aceptar el rechazo de la hipótesis nula, basado en el valor del sig. (bilateral)= ,001 < ,005 y aceptar la relación entre las variables de estudio al nivel del 68,6% de efecto; es decir, la estrategia aplicada en la empresa través de la personalización de servicio, manifiesta un efecto positivo considerable en la fidelización del cliente on-line (Hernández et al., 2018).

Tabla 8

Tabla cruzada entre el Diseño de personalización y fidelización online						
% del total		fidelización online			Total	Correlación
		deficiente	regular	efectiva		
Diseño de personalización	deficiente	5,3%	4,9%	0,0%	10,2%	Rho spearman ,621 Sig.(bilateral) .001c
	intermedia	6,3%	26,3%	1,4%	34,0%	
	efectiva	1,1%	23,2%	31,6%	55,8%	
Total		12,6%	54,4%	33,0%	100,0%	

Prueba de hipótesis DX1

Nota. De acuerdo a la tabla 8, en el cruce de las variables diseño de personalización y fidelización on-line, se obtuvo los siguientes resultados. Cuando el diseño de personalización es deficiente, la fidelización on-line es deficiente al 5.3%. Además, si el diseño de personalización es intermedio, también lo es la fidelización on-line al 26.3%. En el caso si el diseño de personalización es excelente, la fidelización on-line es efectiva en el cliente al 31.6%.

La correlación obtenida entre las variables personalización de servicio y fidelización on-line, basado en Rho de Spearman alcanzo el nivel de ,621 positiva y un Sig.(bilateral)= ,001; el cual indica el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna. Además, se puede afirmar que la relación entre las variables es directamente proporcional; es decir, si la variable diseño de personalización se incrementa, también lo hará la fidelización del cliente on-line, basado en la curva positiva incremental.

Decisión. Aceptar el rechazo de la hipótesis nula, basado en el valor del sig. (bilateral)= ,000 < ,005 y aceptar la relación entre las variables de estudio al nivel del 62,1% de efecto; es decir, la estrategia aplicada en la empresa través del diseño de personalización, manifiesta un efecto positivo considerable en la fidelización del cliente on-line (Hernández et al., 2018).

Tabla 9**Prueba de hipótesis DX2**

Tabla cruzada entre el Proceso de personalización y fidelización online						
% del total		fidelización online			Total	Correlación
		deficiente	regular	efectiva		
Proceso de personalización	deficiente	6,7%	4,2%	0,0%	10,9%	Rho spearman ,637 Sig.(bilateral) .001c
	intermedia	5,3%	31,9%	3,5%	40,7%	
	efectiva	0,7%	18,2%	29,5%	48,4%	
Total		12,6%	54,4%	33,0%	100,0%	

Nota. De acuerdo a la tabla 9, en el cruce de las variables proceso de personalización y fidelización on-line, se obtuvo los siguientes resultados. Cuando

el proceso de personalización es deficiente, la fidelización on-line es deficiente al 6.7%. Además, si el proceso de personalización es intermedio, también los es la fidelización on-line al 31.9%. En el caso si el proceso de personalización es efectivo, la fidelización on-line es efectiva en el cliente al 29.5%.

La correlación obtenida entre las variables proceso de personalización y fidelización on-line, basado en Rho de Spearman alcanzo el nivel de ,637 positiva y un Sig.(bilateral)= ,001; el cual indica el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna. Además, se puede afirmar que la relación entre las variables es directamente proporcional; es decir, si la variable proceso de personalización se incrementa, también lo hará la fidelización del cliente on-line, basado en la curva positiva incremental.

Decisión. Aceptar el rechazo de la hipótesis nula, basado en el valor del sig. (bilateral)= ,000 < ,005 y aceptar la relación entre las variables de estudio al nivel del 63.7% de efecto; es decir, la estrategia aplicada en la empresa través del proceso de personalización, manifiesta un efecto positivo considerable en la fidelización del cliente on-line (Hernández et al., 2018).

Tabla 10
Prueba de hipótesis DX3

Tabla cruzada entre el Tipo de personalización y fidelización online						
% del total		fidelización online			Total	correlación
		deficiente	regular	efectiva		
Tipo de personalización	deficiente	7,0%	6,7%	0,4%	14,0%	Rho spearman .641 Sig.(bilateral) .001c
	intermedia	4,6%	30,2%	2,1%	36,8%	
	efectiva	1,1%	17,5%	30,5%	49,1%	
Total		12,6%	54,4%	33,0%	100,0%	

Nota. De acuerdo a la tabla 10, en el cruce de las variables tipo de personalización y fidelización on-line, se obtuvo los siguientes resultados. Cuando el tipo de personalización es deficiente, la fidelización on-line es deficiente al 7%. Además, si el tipo de personalización es intermedio, también los es la fidelización on-line al 30.2%. En el caso si el tipo de personalización es efectiva, la fidelización on-line es efectiva en el cliente al 30.5%.

La correlación obtenida entre las variables proceso de personalización y fidelización on-line, basado en Rho de Spearman alcanzo el nivel de ,641 positiva y un Sig.(bilateral)= ,001; el cual indica el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna. Además, se puede afirmar que la relación entre las variables

es directamente proporcional; es decir, si la variable tipo de personalización se incrementa, también lo hará la fidelización del cliente on-line, basado en la curva positiva incremental.

Decisión. Aceptar el rechazo de la hipótesis nula, basado en el valor del sig. (bilateral)= ,000 < ,005 y aceptar la relación entre las variables de estudio al nivel del 64.1% de efecto; es decir, la estrategia aplicada en la empresa través del tipo de personalización, manifiesta un efecto positivo considerable en la fidelización del cliente on-line (Hernández et al., 2018).

V. DISCUSIÓN

La elaboración del capítulo de discusión se relaciona con la contrastación de los resultados obtenidos del análisis estadístico descriptivo e inferencial y relacionar empíricamente con los antecedentes seleccionados a nivel internacional, bajo los criterios rigurosos de selección, sobre las variables y dimensiones de la personalización de servicio y fidelización del cliente en línea. La estrategia comparativa incluye juicios conceptuales estadísticos y concluyentes para cada uno de los objetivos planteados en la investigación.

El objetivo general planteado fue evidenciar acciones en la personalización del servicio para lograr la fidelización del cliente on-line. Resultado estadístico. Los resultados descriptivos de la personalización de servicio señalaron que el 48.1% afirma que es efectiva. Además, el 45.3% afirmara que es intermedia. Sin embargo, el 6.7% señalaron que es deficiente. Con respecto a la fidelización del cliente on-line el 54.4% coincidió en afirmar que es intermedia. Además, el 33% afirmaron que es efectiva. Sin embargo, el 12.6% señalaron que es deficiente. También se evidencio una correlación positiva moderada de ,686 mediante el estadígrafo Rho de Spearman y un Sig (bilateral) = .001. De acuerdo a los resultados se percibe que la personalización de servicio es una estrategia efectiva en la empresa estudiada, considerando que el resultado alcanzado es menor al promedio porcentual de los clientes. En el caso de la fidelización del cliente on-line, si bien el resultado intermedio es mayor, también es necesario indicar que el promedio intermedio obtenido es más de la mitad de los clientes. El resultado descriptivo se evidencia en la correlación obtenida es de nivel positiva considerable, determinando que la fidelización on-line es dependiente significativamente de la personalización de servicio; por lo tanto, la empresa debería reforzar la estrategia para posibilitar a sus clientes comprometiéndolos óptimamente con sus objetivos.

Las evidencias son sustentadas con la teoría de Kaneko et al (2018), donde definen de manera conceptual la personalización de servicio es dar características únicas de un producto o servicio diferenciado de la competencia generando así una presentación única en los clientes; orientadas al bienestar holístico de los clientes. En el caso de la fidelización del cliente on-line se sustenta en la teoría de Wu y Li (2018), como un compromiso profundamente arraigado de volver a comprar o volver a patrocinar un producto/servicio preferido consistentemente en el futuro, lo

que provoca compras repetitivas de la misma marca o del mismo conjunto de marcas, a pesar de las influencias situacionales y del marketing. Como se puede observar el marco teórico está orientado a transmitir emociones positivas a sus clientes que logren una fidelidad a través de la personalización y que estos son corroborados por la evaluación estadística manifestada por ellos.

Lo señalado tiene relación con el antecedente internacional desarrollado por Kim y Kim (2018), quienes investigaron la personalización de servicio y fidelización on-line, obteniendo el resultado de correlación de ,754 y una Sig (bilateral) = ,001; Resultado que manifiesta que a mayor ejecución de la estrategia personalización de servicio será mayor la fidelización on-line. Confirmando la postura teórica de Kim (2012), quien afirma que la personalización del servicio es la principal competitividad de los servicios basados en Internet que permiten la comunicación bidireccional y la respuesta individual entre empresas y clientes, recopilando y gestionando de forma eficiente los datos de los clientes, influyendo en la fidelización en línea que está indicada por las intenciones de recompra y el boca a boca electrónico, y entre ellos, el boca a boca informal de los clientes argumentó que juega el papel más importante en la toma de decisiones del consumidor sobre productos y marcas (Reichheld y Scheffer, 2000). Se infiere que la empresa realiza un correcto uso de sus estrategias demostrado con una correlación positiva alta demostrando que la fidelización on-line es dependiente significativamente de la personalización de servicio; por lo tanto, la empresa debe reforzar de manera significativa las estrategias. Para reforzar lo señalado se alude al siguiente antecedente internacional de Turaga et al (2021), quien investigo la personalización de servicio relacionado con la fidelización del cliente on-line, alcanzando una correlación de ,805 y un Sig. (bilateral) = .001; confirmando que la fidelización on-line tiene una dependencia positiva alta producto de la personalización de servicio. El resultado interpreta tenuemente la teoría de Zhang (2003), quien plantea que la personalización como un servicio al usuario/cliente mediante la personalización del contenido multimedia con tecnología y servicios de información para satisfacer las necesidades individuales y, en última instancia, brindar la satisfacción del cliente, nos dicen que la fidelización en línea va más allá del producto o servicio básico y aun más de la calidad interna y externa de los servicios que ofrece la empresa (Light & Maybury, 2002). Se infiere que la empresa debe reforzar sus estrategias

aplicadas para comprometer a sus clientes con mayor intensidad a sus intereses.

En conclusión, se ha comprobado la influencia de la personalización de servicio en la fidelización on-line en la investigación desde la perspectiva de análisis estadístico y conceptual; sin embargo, cuando se contrasta con los antecedentes se verifica que existe una relación positiva en los análisis estadísticos, pero que es reforzado con los sustentos teóricos aludidos en ambos antecedentes. Por lo tanto, toda organización está en obligación de traducir óptimamente las políticas orientadas a generar compromiso en los clientes, planteando, ejecutando y evaluando los procesos constantemente y hacer el feedback correspondiente desde una visión de mejora continua.

El primer objetivo específico planteado fue determinar la relación que existe en el diseño de la personalización para lograr la fidelización del cliente on-line. Resultado estadístico. Los resultados descriptivos del diseño de la personalización señalaron que el 55.8% coincidió en afirmar que es efectivo. Además, el 34% afirmaron que es intermedio. Sin embargo, el 10.2% señalaron que es deficiente. Con respecto a la fidelización del cliente on-line el 54.4% coincidió en afirmar que es intermedia. Además, el 33% afirmaron que es efectiva. Sin embargo, el 12.6% señalaron que es deficiente. También se evidencio una correlación positiva moderada ,621 mediante el estadígrafo Rho de Spearman y un Sig (bilateral) = .001. De acuerdo a los resultados se percibe que el diseño de personalización es una estrategia efectiva en la empresa estudiada, considerando que el resultado alcanzado es mayor a la mitad de los clientes. El resultado descriptivo se evidencia en la correlación obtenida es de nivel positiva considerable, determinando que la fidelización on-line es dependiente significativamente del diseño de la personalización; por lo tanto, la empresa debe reforzar la estrategia para posibilitar que sus clientes estén comprometidos óptimamente con sus objetivos.

Las evidencias son sustentadas con la teoría de Kaneko et al (2018), para poder definir el diseño de la personalización se debe contar con un producto o servicio para poder adaptarlos a las personas, diferenciar la marca de la competencia, demostrando a los clientes que la empresa contiene productos o servicios con las características adecuadas para sus capacidades y preferencias. En el caso de la fidelización del cliente on-line se sustenta en la teoría de Adwan et al (2020), es cuando un cliente tiene un comportamiento favorable hacia una página

web de comercio electrónico en la cual predispone a repetir el comportamiento de compra que tiene en cliente hacia la empresa. Como se puede observar el marco teórico indica que se puede lograr una fidelización en línea a través del diseño de personalización y que estos son corroborados por la evaluación estadística.

Lo señalado tiene relación con el antecedente internacional desarrollado por Molinillo et al., (2021), quienes investigaron el diseño de personalización y fidelización on-line, obteniendo el resultado de correlación de ,919 y una Sig (bilateral) = ,001; confirmando que la fidelización on-line tiene una dependencia positiva altamente perfecta producto del diseño de personalización. Resultado que manifiesta que a mayor ejecución de la estrategia diseño de personalización será mayor la fidelización on-line. Confirmando la postura teórica de Huang y Benyoucef (2017), quienes afirman que el diseño de personalización es un generador altamente importante en las interacciones de los consumidores alterando sus procesos generando una decisión de compra, influyendo en la lealtad del cliente a la recompra que tiene con la empresa generando así lazos de manera positiva con sus clientes (Gruen et al., 2006). Se infiere que la empresa realiza un correcto uso de sus estrategias demostrado con una correlación positiva altamente perfecta demostrando que la fidelización on-line es dependiente del diseño de personalización; por lo tanto, la empresa debe seguir dándole un correcto uso de sus estrategias para mantener sus altos niveles de correlación. Para reforzar lo señalado se alude al siguiente antecedente internacional de Martínez y Álvarez (2021), quienes investigaron el diseño de personalización y fidelización on-line, obteniendo el resultado de correlación de ,337 y una Sig (bilateral) = ,001; confirmando que la fidelización on-line tiene una dependencia positiva media producto del diseño de personalización. El resultado interpreta tenuemente la teoría de Douneva (2016), quien plantea que el diseño en la personalización de los consumidores jóvenes a los sitios web de turismo. Es un estudio nuevo y necesario, teniendo en cuenta el perfil multimedia y el potencial de compra del segmento estudiado, la necesidad de fidelizar al consumidor online y la relevancia de las webs de turismo, nos dicen que la fidelidad en línea tiene algunas similitudes con la fidelización en el comercio tradicional, pero también tiene diferencias aparentes. Internet rompe las limitaciones geográficas y temporales, amplía la elección de productos y reduce los costos de cambio (Luo y Ye 2019). Se infiere que la empresa

debe reforzar sus estrategias para comprometer a sus clientes con una mayor intensidad a sus intereses.

En conclusión, se ha comprobado la influencia del diseño de personalización en la fidelización on-line en la investigación desde la perspectiva de análisis estadístico y conceptual; sin embargo, cuando se contrasta con los antecedentes se constata que existe una relación positiva en los análisis estadísticos, pero que es reforzado con los sustentos teóricos aludidos en ambos antecedentes. Por lo tanto, toda organización está en obligación de traducir óptimamente las políticas orientadas a generar compromiso en los clientes, planteando, ejecutando y evaluando los procesos constantemente y hacer el feedback correspondiente desde una visión de mejora continua.

El segundo objetivo específico planteado fue evaluar la relación que existe en los procesos de la personalización para lograr la fidelización del cliente on-line. Resultado estadístico. Los resultados descriptivos de los procesos de la personalización señalaron que el 48.4% coincidió en afirmar que es efectivo. Además, el 40.7% afirmaron que es intermedio. Sin embargo, el 10.9% señalaron que es deficiente. Con respecto a la fidelización del cliente on-line el 54.4% coincidió en afirmar que es intermedia. Además, el 33% afirmaron que es efectiva. Sin embargo, el 12.6% señalaron que es deficiente. También se evidenció una correlación positiva moderada ,637 mediante el estadígrafo Rho de Spearman y un Sig (bilateral) = .001. De acuerdo a los resultados se percibe que el proceso de personalización es una estrategia efectiva en la empresa estudiada, considerando que el resultado alcanzado es menor a la mitad de los clientes. El resultado descriptivo se evidencia en la correlación obtenida es de nivel positiva considerable, determinando que la fidelización on-line es dependiente significativamente del proceso de personalización; por lo tanto, la empresa debe reforzar la estrategia para posibilitar que sus clientes estén comprometidos óptimamente con sus objetivos.

Las evidencias son sustentadas con la teoría de Kaneko et al (2018), Definen que los procesos generales de personalización se basan en los pasos en el que se trabaja el diseño de personalización, en la mayoría de casos no hay una serie de pasos en general, pero si etapas que nos ayudarían a entender el esquema del diseño a través de los procesos. En el caso de la fidelización del cliente on-line se

sustenta en la teoría de Muhammad (2019), nos dice que la fidelización en línea otorga beneficios monetarios y no monetarios a través de los clientes de la organización, en los beneficios no monetarios esta la recomendación que dan los clientes a sus contactos sobre la empresa y en los beneficios monetarios está en que el cliente hace compras en múltiples ocasiones a la empresa en preferencia que la competencia. Como se puede observar en el marco teórico indica que se puede lograr una fidelización en línea a través de los procesos de personalización y que estos son corroborados por la evaluación estadística.

Lo señalado tiene relación con el antecedente internacional desarrollado por Shanahan et al., (2019), quienes investigaron el proceso de personalización y fidelización on-line, obteniendo el resultado de correlación de ,514 y una Sig (bilateral) = ,001; confirmando que la fidelización on-line tiene una dependencia positiva alta producto del proceso de personalización. Resultado que manifiesta que a mayor ejecución de la estrategia proceso de personalización será mayor la fidelización on-line. Confirmando la postura teórica de Chaudhuri y Holbrook, (2001), quienes afirman que los procesos de personalización son la relación del producto – consumidor permitiendo que los clientes den pasos fructíferos, permitiendo reducir altos precios para que los clientes se sientan especiales, por lo tanto, minimiza el impacto negativo de la falla del servicio, influyendo en la lealtad que viene a ser la retención de clientes que tiene la empresa por la creación de un vínculo especialmente fuerte de manera emocional a través de la personalización (Lovelock y Wirtz, 2004). Se infiere que la empresa realiza un correcto uso de sus estrategias demostrando una correlación positiva alta demostrando que la fidelización del cliente on-line es significativamente dependiente del proceso de personalización; por lo tanto, la empresa debe reforzar de manera significativa las estrategias. Para reforzar lo señalado se alude al siguiente antecedente internacional de Uma et al (2019), quienes investigaron el proceso de personalización y fidelización on-line, obteniendo el resultado de correlación de ,423 y una Sig (bilateral) = ,001; confirmando que la fidelización on-line tiene una dependencia positiva media producto del proceso de personalización. El resultado interpreta tenuemente la teoría de Gwinner (2005), quien plantea que la personalización de procesos es la diferenciación de pasos que realiza la empresa para reducir sus costos, lograr la confiabilidad y mejorar su productividad de la

empresa, nos dicen que la lealtad es la retención de clientes que tiene la empresa por la creación de un vínculo especialmente fuerte de manera emocional a través de la personalización (Lovelock y Wirtz 2004). Se infiere que la empresa debe reforzar sus estrategias para comprometer a sus clientes con una mayor intensidad a sus intereses.

En conclusión, se ha comprobado la influencia del proceso de personalización en la fidelización on-line en la investigación desde la perspectiva de análisis estadístico y conceptual; sin embargo, cuando se contrasta con los antecedentes se constata que existe una relación positiva en los análisis estadísticos, pero que es reforzado con los sustentos teóricos aludidos en ambos antecedentes. Por lo tanto, toda organización está en obligación de traducir óptimamente las políticas orientadas a generar compromiso en los clientes, planteando, ejecutando y evaluando los procesos constantemente y hacer el feedback correspondiente desde una visión de mejora continua.

El tercer objetivo específico planteado fue establecer la relación que existe en los tipos de personalización para lograr la fidelización del cliente on-line. Resultado estadístico. Los resultados descriptivos del tipo de personalización de servicio señalo que el 49.1% coincidió en afirmar que es efectivo. Además, el 36.2% afirmaron que es intermedio. Sin embargo, el 14% señalaron que es deficiente. Con respecto a la fidelización del cliente on-line el 54.4% coincidió en afirmar que es intermedia. Además, el 33% afirmaron que es efectiva. Sin embargo, el 12.6% señalaron que es deficiente. También se evidencio una correlación positiva moderada ,641 mediante el estadígrafo Rho de Spearman y un Sig (bilateral) = .001. De acuerdo a los resultados se percibe que el tipo de personalización es una estrategia efectiva en la empresa estudiada, considerando que el resultado alcanzado es menor al promedio porcentual de los clientes. El resultado descriptivo se evidencia en la correlación obtenida es de nivel positiva considerable, determinando que la fidelización on-line es dependiente significativamente del tipo de personalización; por lo tanto, la empresa debe reforzar la estrategia para posibilitar que sus clientes estén comprometidos óptimamente con sus objetivos.

Las evidencias son sustentadas con la teoría de chandra et al (2022), existen diferentes tipos de personalizaciones arquitectónica, instrumental, comercial y

relacional de las cuales la organización opta por la estrategia más viable para su desarrollo. En el caso de la fidelización del cliente on-line se sustenta en la teoría de Zhou et al (2018), nos indica que la fidelización en línea para los clientes es la intención de volver a las páginas web para realizar compras o hacer recomendaciones positivas acerca de la página. Como se puede observar en el marco teórico indica que se puede lograr una fidelización en línea a través de los tipos de personalización y que estos son corroborados por la evaluación estadística.

Lo señalado tiene relación con el antecedente internacional desarrollado por Bock, et al., (2018), quienes investigaron el tipo de personalización y fidelización on-line, obteniendo el resultado de correlación de ,370 y una Sig (bilateral) = ,001; confirmando que la fidelización on-line tiene una dependencia positiva media producto del tipo de personalización. Resultado que manifiesta que a mayor ejecución de la estrategia tipo de personalización será mayor la fidelización on-line. Confirmando la postura teórica de Eda Atilgan (2003), quien afirma que los tipos de personalización son distintivos y superiores para que puedan ser apreciados por los clientes por lo tanto se puede decir que es el conjunto de servicios diferenciados para hacer de la empresa una mayor competencia, influyendo en la fidelidad del cliente que tiene la empresa a través de la retención que genera a través de una personalización de servicio efectiva logrando una recompra de los clientes en preferencia de la competencia (Yem, 2008). Se infiere que la empresa realiza un correcto uso de sus estrategias demostrando una correlación positiva media demostrando que la fidelización del cliente on-line es significativamente dependiente del tipo de personalización; por lo tanto, la empresa debe reforzar las estrategias para poder aumentar su nivel de correlación obteniendo así mejores resultados. Para reforzar lo señalado se alude al siguiente antecedente internacional de Sarwar y Amin (2019), quienes investigaron el tipo de personalización y fidelización on-line, obteniendo el resultado de correlación de ,609 y una Sig (bilateral) = ,001; confirmando que la fidelización on-line tiene una dependencia positiva alta producto del tipo de personalización. El resultado interpreta tenuemente la teoría de Eda y Atilgan (2003), quienes plantean que los tipos de personalización son distintivos y superiores para que puedan ser apreciados por los clientes por lo tanto se puede decir que es el conjunto de servicios diferenciados para hacer de la empresa una mayor competencia, nos

dicen que la fidelidad del cliente que tiene la empresa a través de la retención que genera a través de una personalización de servicio efectiva logrando una recompra de los clientes en preferencia de la competencia (Yem 2008). Se infiere que la empresa debe reforzar sus estrategias para comprometer a sus clientes con una mayor intensidad a sus intereses.

En conclusión, se ha comprobado la influencia del tipo de personalización en la fidelización on-line en la investigación desde la perspectiva de análisis estadístico y conceptual; sin embargo, cuando se contrasta con los antecedentes se constata que existe una relación positiva en los análisis estadísticos, pero que es reforzado con los sustentos teóricos aludidos en ambos antecedentes. Por lo tanto, toda organización está en obligación de traducir óptimamente las políticas orientadas a generar compromiso en los clientes, planteando, ejecutando y evaluando los procesos constantemente y hacer el feedback correspondiente desde una visión de mejora continua.

VI. CONCLUSIONES

El planteamiento de las conclusiones, se realizan tras un riguroso proceso de la combinación de sustentos teóricos sobre las variables estudiadas, factores que finalmente revelaron los efectos probabilísticos en los resultados que se mostraron. Por lo tanto, se presentan las siguientes conclusiones

1. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva univariada sobre el objetivo general que planteo la relación es determinar en qué medida la personalización de servicio se relaciona con la fidelización de los clientes en línea de Taxitel., señala que el 48.1% de los consideran efectiva; sin embargo, está por debajo del promedio aceptado. La explicación lógica sobre la percepción evidenciada, es que la empresa de movilidad tiene el 100% de sus clientes que buscan servicio diferenciado y la oferta del mercado es muy amplia; por lo tanto, siempre exigen niveles altos de calidad de servicio buscando la diferencia con las demás empresas como, trato de los choferes, comodidad en la movilidad, ambiente climatizado, vestimenta formal y tiempo de culminación del servicio de movilidad. En el caso de la variable fidelización del cliente on-line, el 54.4% de los clientes la consideraron intermedia. Resultado que manifiesta un nivel por encima del promedio de aceptación por las estrategias desarrolladas de la empresa, todo direcciona a suponer que la empresa no desarrolla eficazmente sus estrategias; debido a que aún existe la mitad de los clientes que no logran ser fidelizados. Por otra parte, el cuestionario indica que las dimensiones calidad de servicio electrónico, satisfacción on-line y la interacción con el público deberían ser reforzadas para un incremento en su porcentaje. En los resultados inferenciales obtuvieron un coeficiente de correlación de 68.6% considerable; confirmando que la personalización de servicio está relacionada considerablemente con la fidelización del cliente on-line. Las evidencias manifiestan que, si bien la estrategia está generando cierto grado de fidelización en sus clientes, aun se debe reforzar de manera significativa en su aplicación, se debería dar charlas a los choferes sobre los beneficios del servicio de movilidad que ofrece la empresa, para que así ellos puedan comunicar a los clientes sobre las diferencias que ofrece la empresa ante la competencia. En conclusión, las evidencias sustentadas por los teóricos que afirman que la personalización de servicio es una estrategia orientada a la fidelización del

cliente on-line, se está cumpliendo parcialmente según los resultados. Los mecanismos que ayudan a lograr satisfacción en el cliente, ocasionando que se vuelva recurrente, manifiestan ausencia parcial en la empresa estudiada y que sino mejora, afectara la estabilidad de la organización.

2. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva univariada sobre el primer objetivo específico que planteo la relación es detallar en qué medida el diseño de personalización se relaciona con la fidelización de los clientes en línea de Taxitel., señala que el 55.8% de los clientes consideran que el diseño de personalización es efectivo. Resultado que manifiesta ser por encima del promedio de aceptación. La explicación lógica sobre la percepción evidenciada, es que la empresa debe reforzar sus estrategias, debido a que cuenta con un gran porcentaje de clientes que busca un diseño que se diferencie de manera más atractiva de la competencia, ofreciendo un modelo virtual modernizado para los jóvenes que buscan un servicio de movilidad a través de los aplicativos. En el caso de la variable fidelización del cliente on-line, el 54.4% de los clientes la consideraron intermedia. Resultado que manifiesta un nivel por el encima del promedio de aceptación por las estrategias desarrolladas de la empresa, todo direcciona a suponer que la empresa no desarrolla eficazmente sus estrategias; debido a que aún existe la mitad de los clientes que no logran ser fidelizados. Por otra parte, el cuestionario indica que las dimensiones calidad de servicio electrónico, satisfacción on-line y la interacción con el público deberían ser reforzadas para un incremento en su porcentaje. En los resultados inferenciales obtuvieron un coeficiente de correlación de 62.1% Considerable; confirmando que el diseño de personalización está relacionado considerablemente con la fidelización del cliente on-line. Las evidencias manifiestan que, si bien la estrategia está generando cierto grado de fidelización en sus clientes, aun se debe reforzar de manera significativa la estrategia en su aplicación. Se debería contratar un personal externo a la empresa que se encargue de actualizar la página virtual y el aplicativo de la empresa mejorando su atractivo estético para un mejor acaparamiento de clientes. En conclusión, las evidencias sustentadas por los teóricos que afirman que el diseño de personalización es una estrategia orientada a la fidelización del cliente on-line, se está cumpliendo parcialmente según los resultados. Los mecanismos para un mejor atractivo en el aplicativo y

pagina de la empresa, ocasionando que los clientes se vuelvan recurrentes, manifiestan ausencia parcial y si no mejora, afectara la estabilidad de la organización.

3. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva univariada sobre el segundo objetivo específico que planteo la relación es evaluar en qué medida el proceso de personalización se relaciona con la fidelización de los clientes en línea de Taxitel., señala que el 48.4% de los clientes consideran que el proceso de personalización es efectivo; sin embargo, está por debajo del promedio aceptado. La explicación lógica sobre la percepción evidenciada, es que la empresa cuenta con procesos largos para la solicitud del servicio de movilidad que les ofrece a sus clientes, comúnmente los clientes suelen comunicarse con la operadora para solicitar un servicio debido a que los procesos en línea abarcan un mayor tiempo por los pasos que realizan. En el caso de la variable fidelización del cliente on-line, el 54.4% de los clientes la consideraron intermedia. Resultado que manifiesta un nivel por el encima del promedio de aceptación por las estrategias desarrolladas de la empresa, todo direcciona a suponer que la empresa no desarrolla eficazmente sus estrategias; debido a que aún existe la mitad de los clientes que no logran ser fidelizados. Por otra parte, el cuestionario indica que las dimensiones calidad de servicio electrónico, satisfacción on-line y la interacción con el público deberían ser reforzadas para un incremento en su porcentaje. En los resultados inferenciales obtuvieron un coeficiente de correlación de 63.7% Considerable; confirmando que el proceso de personalización está relacionado considerablemente con la fidelización del cliente on-line. Las evidencias manifiestan que, si bien la estrategia está generando cierto grado de fidelización en sus clientes, aun se debe reforzar de manera significativa la estrategia en su aplicación. Se debería de minorar los pasos para la solicitud de un servicio de movilidad guardando la información de los clientes que solicitan el servicio por más de una vez. En conclusión, las evidencias sustentadas por los teóricos que afirman que el proceso de personalización es una estrategia orientada a la fidelización del cliente on-line, se está cumpliendo parcialmente según los resultados. Los mecanismos que implican minorar los procesos de la empresa unificándolo, manifiestan ausencia

parcial en la empresa estudiada y que si no mejora, afectara la estabilidad de la organización.

4. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva univariada sobre el tercer objetivo específico que planteo la relación es describir en qué medida el tipo de personalización se relaciona con la fidelización de los clientes en línea de Taxitel., señala que el 49.1% de los clientes consideran que el tipo de personalización es efectivo; sin embargo, está por debajo del promedio aceptado. La explicación lógica sobre la percepción evidenciada, es que la empresa debe reforzar sus estrategias, debido que cuenta con más de la mitad de sus clientes que buscan una diferencia en los tipos de servicio y pagos que les puedan ofrecer. En el caso de la variable fidelización del cliente on-line, el 54.4% de los clientes la consideraron intermedia. Resultado que manifiesta un nivel por el encima del promedio de aceptación por las estrategias desarrolladas de la empresa, todo direcciona a suponer que la empresa no desarrolla eficazmente sus estrategias; debido a que aún existe la mitad de los clientes que no logran ser fidelizados. Por otra parte, el cuestionario indica que las dimensiones calidad de servicio electrónico, satisfacción on-line y la interacción con el público deberían ser reforzadas para un incremento en su porcentaje. En los resultados inferenciales obtuvieron un coeficiente de correlación de 64.1% Considerable; confirmando que el tipo de personalización está relacionado considerablemente con la fidelización del cliente on-line. Las evidencias manifiestan que, si bien la estrategia está generando cierto grado de fidelización en sus clientes, aun se debe reforzar de manera significativa la estrategia en su aplicación. Se debería aumentar la variedad de forma de pago que tiene la empresa con sus clientes así como los servicios de movilidad que ofrece la empresa. En conclusión, las evidencias sustentadas por los teóricos que afirman que el tipo de personalización es una estrategia orientada a la fidelización del cliente on-line, se está cumpliendo parcialmente según los resultados. Los mecanismos que implican un aumento en la variedad de pagos tanto como de los servicios, manifiestan ausencia parcial en la empresa estudiada y que si no mejora, afectara la estabilidad de la organización.
5. En el proceso sistemático de la investigación, se observaron limitaciones de carácter metodológicas, relacionado con la voluntad de participar en el

cuestionario de la investigación que se les hizo llegar oportunamente y así obtener su percepción con respecto a las estrategias de la personalización de servicio direccionadas a generar una fidelización de los clientes on-line de la empresa estudiada. Además, la falta de tiempo de los clientes, impidieron que puedan culminar con el llenado de los instrumentos, retirándose antes de terminar con la totalidad de la encuesta sin poder enviarla.

VII. RECOMENDACIONES

Al haberse establecido las conclusiones del estudio, se presentan las siguientes recomendaciones de la investigación según el proceso secuencial que sigue, finalizando su planteamiento respecto al análisis cuantitativo del proyecto.

1. Para generar una correcta aplicación de personalización de servicio en los clientes, generando resultados de fidelización on-line, todas las empresas deben ejecutar estrategias diferenciadas; por lo tanto, estas deben estar dirigidas hacia los clientes, logrando mejor percepción del servicio, con la finalidad de que los usuarios se sientan comprometidos con la marca, ocasionando que se vuelvan recurrentes. Considerando que el papel de los conductores representa el papel estratégico del servicio, deberían capacitarlos continuamente sobre estrategias de comunicación total con los clientes y usuarios dentro del servicio de movilidad; además, reforzar criterios de comodidad durante el viaje ofreciendo productos adicionales que brinda la empresa, como bebidas frescas, periódico del día, calefacción o aire acondicionado, presentación del chofer con una vestimenta correcta. Las charlas se desarrollarán una vez al mes dirigidas por el administrador de la empresa, como estrategia de retroalimentación continua. A partir de ello, debe evaluarse continuamente el cumplimiento de las acciones correctivas recomendadas, a través de indicadores de medición estandarizadas, útiles en la mejora de la calidad de servicio. El encargado de verificar los indicadores debe estar representado por el supervisor del área de operaciones, encargado del trato directo con los conductores y las unidades de servicio. Los indicadores a tomar en cuenta deben estar centrados en identificar la necesidad de servicio, perfil del cliente, efectividad de interacción, nivel de servicio personalizado, calidad de servicio, tipo servicio y pagos; para ello, se debe utilizar el buzón de quejas y reclamos que la empresa tiene instalado en su página web y que debe ser revisado diariamente para absolver alguna insatisfacción con los clientes.
2. Para generar una correcta aplicación de diseño de personalización dirigida a los clientes, obteniendo resultados como fidelización on-line, toda empresa debe personalizar sus diseños de páginas o aplicativos para un mejor acaparamiento de mercado. Con la finalidad de que sus usuarios puedan sentir que la empresa se esfuerza en los detalles como el cuidado de su página en línea y su aplicativo,

logrando que el cliente tenga un mejor reconocimiento de la marca. Por ello, se buscará un personal externo a la empresa con el perfil adecuado en el cual se especializa en temas virtuales como creación de páginas, será el encargado de realizar un correcto diseño dinámico para los usuarios, logrando generar un compromiso en ellos hacia la empresa. Por lo tanto, se contratará cada tres meses para actualizaciones de diseño, el cual se encargará de su búsqueda el jefe del área de RRHH a través de elecciones de personal eligiendo al postulante con el mejor perfil para el cargo. Luego de cumplir su función, el encargado del área de marketing evaluará el trabajo, a través de una serie de indicadores para su medición siendo el nivel de servicio personalizado de la página y calidad de servicio; para ello, se evaluará con una encuesta dirigida a los clientes sobre el resultado de la página virtual mediante el WhatsApp.

3. Para generar una correcta aplicación del proceso de personalización dirigida a los clientes, obteniendo resultados como fidelización on-line, toda empresa debe tener sus procesos bien establecidos y eficaces para un mejor desarrollo y tener un mejor acaparamiento de mercado, con la finalidad de que los clientes puedan sentir que la empresa tiene un orden y no genera retrasos como pérdida de tiempo por falta de coordinación al momento de recibir su servicio de movilidad ocasionando que el cliente se sienta a gusto y forme un compromiso hacia la empresa. Por ello, se realizará una base de datos en la cual se tendrán registrado a los clientes que adquieran el servicio más de una vez para minimizar los pasos que realizan para solicitar un servicio de movilidad, mejorando en la eficacia que tiene la empresa haciendo sentir al cliente que nos identificamos con ellos, logrando que el cliente se sienta en compromiso con la empresa. Por lo tanto, para realizar el guardado automático de la información de los clientes que utilicen la aplicación se encargará el área de operaciones, siendo ellos los encargados de la revisión del aplicativo y la recepción de las llamadas de los clientes. A partir de ello, se revisará de manera diaria la verificación de servicios de transporte, se evaluará a través de los indicadores de identificación del cliente o perfil del cliente, identificación de la necesidad del servicio y la interacción. El encargado de su evaluación será el encargado del área de operaciones; para ello, se evaluará con una encuesta dirigida a los clientes sobre sus procesos a la hora de solicitar un servicio de movilidad mediante el WhatsApp.

4. Para generar una correcta aplicación del tipo de personalización dirigida a los clientes, obteniendo resultados como fidelización on-line, toda empresa debe mejorar las estrategias de tipos de servicio que maneja para un mejor acaparamiento del mercado. Dirigido al público, otorgando así especificaciones unificadas de la empresa ante la competencia. Con la finalidad de que el servicio que se les otorga sea distinto al que pueden obtener en otras marcas ocasionando así un compromiso del cliente hacia la empresa haciéndole sentir identificado con ella logrando una fidelización en los clientes. Por ello, se implementará nuevas estrategias como el incremento de tipos de servicio de movilidad y métodos de pago en la empresa, para que el cliente tenga una mayor variedad de servicios como la movilidad familiar en la cual pueden obtener un auto con mayor capacidad de carga, usuarios y ampliar los métodos de pago para que el cliente pueda sentirse con una mayor comodidad y seguridad de que no tendrá ningún problema a la hora de finalizar su viaje; el encargado de cumplir con las implementaciones será el administrador de la empresa. A partir de ello se debe evaluar los resultados de los nuevos tipos de servicio y pagos implementados, el encargado de su evaluación será el dueño de la empresa con una encuesta dirigida a los clientes sobre la aceptación de las nuevas implementaciones en la empresa además de revisar los resultados de los ingresos obtenidos, sabiendo así si es factible o no su desarrollo.
5. Para futuras investigaciones sobre las variables personalización de servicio y fidelización del cliente on-line, se recomienda trabajar con muestras probabilísticas para realizar una investigación más amplia. Igualmente, se recomienda elegir instrumentos de recolección de datos estandarizados; su finalidad es reducir el sesgo que podría ocasionar una deficiente revisión por parte de los expertos que validan los instrumentos. Es fundamental especificar sobre las líneas de investigación señaladas en los protocolos de guía, para orientar mejor al investigador en la búsqueda de información. Por lo tanto, debe quedar claro que la variable principal estudiada, debe tener una investigación más profunda, desde una perspectiva de segmentación de mercado, por lo mismo que no se puede comparar a los clientes de diferentes sectores, debido a que los dividen múltiples factores como costumbres y creencias, para futuras investigaciones.

REFERENCIAS

- Al-Adwan, A. S., Kokash, H., Adwan, A. A., Alhorani, A., y Yaseen, H. (2020). Building customer loyalty in online shopping: the role of online trust, online satisfaction and electronic word of mouth. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 11(3), 278-306.
- Alan Neill, D., & Cortez Suárez, L. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. UTMACH. Maza Cordova J, Tusa Jumbo F, Ibañez Bustos K, editors, 1. 1-125.
- Albashrawi, M., & Motiwalla, L. (2019). Privacy and personalization in continued usage intention of mobile banking: An integrative perspective. *Information Systems Frontiers*, 21(5), 1031-1043
- Anshari, M., Almunawar, M. N., Lim, S. A., & Al-Mudimigh, A. (2019). Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services. *Applied Computing and Informatics*, 15(2), 94-101.
- Asenahabi, B. M. (2019). Basics of research design: A guide to selecting appropriate research design. *International Journal of Contemporary Applied Researches*, 6(5), 76-89.
- Aw, E. C. X., Basha, N. K., Ng, S. I., & Sambasivan, M. (2019). To grab or not to grab? The role of trust and perceived value in on-demand ridesharing services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*
- Ball, D., Coelho, P. S., & Vilares, M. J. (2006). Service personalization and loyalty. *Journal of services marketing*.
- Bauce, G. J., Córdova, M. A., & Avila, A. V. (2018). Operacionalización de variables. *Revista del Instituto Nacional de Higiene "Rafael Rangel"*, 49(2), 43.
- Bedoya, V. H. F. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu emprendedor TES*, 4(3), 65-76.
- Beltrones, D. A. S. (2021). Considering the use of null hypothesis in marine biology scientific research. *Ludus Vitalis*, 29(55), 13-21.
- Bhardwaj, P. (2019). Types of sampling in research. *Journal of the Practice of Cardiovascular Sciences*, 5(3), 157.
- Bock, D. E., Mangus, S. M., & Folse, J. A. G. (2018). The road to customer loyalty paved with service customization. *Journal of Business Research*, 69(10),

3923-3932.

- Carhuancho Mendoza, I. M., Sicheri Monteverde, L., Nolazco Labajos, F. A., Guerrero Bejarano, M. A., & Casana Jara, K. M. (2019). *Metodología de la investigación holística*. GUAYAQUIL/UIIDE/2019.
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*.
- Cheng, F. F., Wu, C. S., y Chen, Y. C. (2020). Creating customer loyalty in online brand communities. *Computers in Human Behavior*, 107, 105752.
Colombia: Copyright.
- DAM, S. M., & DAM, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
- Denner, N., Heitzler, N., & Koch, T. (2018). Presentation of CEOs in the media: A framing analysis. *European Journal of Communication*, 33(3), 271-289.
- Dhasan, D., y Aryupong, M. (2019). Effects of product quality, service quality and price fairness on customer engagement and customer loyalty. *ABAC Journal*, 39(2).
- Dima, A. L. (2018). Scale validation in applied health research: Tutorial for a 6-step R-based psychometrics protocol. *Health Psychology and Behavioral Medicine*, 6(1), 136-161.
- Engström, A., & Käkelä, N. (2018). Early steps in learning about organizational learning in customization settings: A communication perspective. *The Learning Organization*, 26(1), 27-43.
- Escobar P. y Bilbao J. (2020). *Investigación y Educación Superior*. (2ª ed.).
- Espinoza, E. (2018). El problema de investigación. *Conrado*, 14(64), 22-32.
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N. and Ayupp, K. (2018). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Malaysian Airlines: A PLS-SEM Approach. *Air transport management magazine*, 67, 169-180.
- García-Lozano Aranda, T. (2019). La técnica de personalización y la experiencia de compra de los consumidores: el caso MAE.
- Ghosh, M. (2018). Measuring electronic service quality in India using ES-QUAL. *International Journal of Quality y Reliability Management*.

- Hopkins, S., Dettori, J. R., & Chapman, J. R. (2018). Parametric and nonparametric tests in spine research: Why do they matter? *Global spine journal*, 8(6), 652-654.
- Indu, P. V., & Vidhukumar, K. (2019). Research designs-an Overview. *Kerala Journal of Psychiatry*, 32(1), 64-67.
- Iqbal, M. S., Hassan, M. U., y Habibah, U. (2018). Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: The mediating role of customer satisfaction. *Cogent Business y Management*, 5.
- Irfan, B., Ramachandran, A., Spaulding, S., Glas, D. F., Leite, I., & Koay, K. L. (2019, March). Personalization in long-term human-robot interaction. In 2019 14th ACM/IEEE International Conference on Human-Robot Interaction (HRI) (pp. 685-686). IEEE.
- Jenneboer, L., Herrando, C., & Constantinides, E. (2022). The Impact of Chatbots on Customer Loyalty: A Systematic Literature Review. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 17(1), 212-229.
- Jin, R., & Chen, K. (2020). Impact of value cocreation on customer satisfaction and loyalty of online car-hailing services. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 16(3), 432-444.
- Kaneko, K., Kishita, Y., & Umeda, Y. (2018). Proposal for the design of personalization procedure. *International Journal of Automation Technology*, 12(6), 833-841.
- Kaneko, K., Kishita, Y., & Umeda, Y. (2021). Conducting Personalization Design Workshops—Designing Personalization Procedures. *Procedia CIRP*, 98, 494-499.
- Karunaratna, A. C., & Kumara, P. A. P. (2018). Determinants of customer loyalty: A literature review. *Journal of customer behaviour*, 17(1-2), 49-73.
- Khalili-Araghi, S., & Kolarevic, B. (2020). Variability and validity: Flexibility of a dimensional customization system. *Automation in Construction*, 109, 102970.
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26.

- Kim, M., & Kim, M. (2018). Influence a study on the effects of personalized recommendation service of OTT service on the relationship strength and customer loyalty in accordance with type of contents. *Journal of Service Research and Studies*, 8(4), 31-51.
- Korhonen, O., Väyrynen, K., & Isomursu, M. (2018). Analyzing the role of a telemedicine system in health service personalization.
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *The TQM Journal*.
- Lang, C., Xia, S., & Liu, C. (2020). Style and fit customization: a web content mining approach to evaluate online mass customization experiences. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Lei, S., Wang, X., Peng, L., & Guo, Y. (2020). "I" seek differentiation and "we" seek assimilation: the impact of self-expressive customization on consumers' willingness to pay a premium. *Journal of Product & Brand Management*.
- Liao, G. Y., Cheng, T. C. E., Shiau, W. L., y Teng, C. I. (2021). Impact of online gamers' conscientiousness on team function engagement and loyalty. *Decision Support Systems*, 142, 113468.
- Ließ, M. (2020). At the interface between domain knowledge and statistical sampling theory: Conditional distribution based sampling for environmental survey (CODIBAS). *Catena*, 187, 104423.
- Livingston, SA, Carlson, J., Bridgeman, B., Golub-Smith, M. y Stone, E. (2018). *Test de fiabilidad-conceptos básicos*. Memorandum de Investigación No. RM-18-01). Princeton, NJ: Servicio de Pruebas Educativas.
- Liyanaarachchi, G. (2020). Online privacy as an integral component of strategy: allaying customer fears and building loyalty. *Journal of Business Strategy*.
- Martínez-González, J. A., & Álvarez-Albelo, C. D. (2021). Influence of site personalization and first impression on young consumers' loyalty to tourism websites. *Sustainability*, 13(3), 1425.
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: the moderating roles of gender, age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102404.

- Moraga, G., Huysveld, S., Mathieux, F., Blengini, G. A., Alaerts, L., Van Acker, K., & Dewulf, J. (2019). Circular economy indicators: What do they measure? *Resources, Conservation and Recycling*, 146, 452-461.
- Mulia, D., Usman, H., & Parwanto, N. B. (2020). The role of customer intimacy in increasing Islamic bank customer loyalty in using e-banking and m-banking. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1097-1123.
- Ngoma, M., y Ntale, P. D. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business y Management*.
- Ningthoujam, S., Manna, R., Gautam, V., & Chauhan, S. (2020). Building customer engagement and brand loyalty through online social media: An exploratory study. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 11(2), 143-160.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa–Cualitativa y Redacción de la Tesis*. 5ta edición. Bogotá: Ediciones de la U; 2018.
- Pallant, J., Sands, S., & Karpen, I. (2020). Product customization: A profile of consumer demand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102030.
- Patel, M. & Patel, N. (2019). Exploring Research Methodology: Review Article. *International Journal of Research and Review*, 6(3), 48-55.
- Prasetyo, Y. T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M. N., Persada, S. F., ... & Redi, A. A. N. P. (2021). Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the COVID-19 pandemic: Its relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 76.
- Ramírez Molina, R. J., del Valle Marcano, M., Ramírez Molina, R. I., Lay Raby, N. D., & Herrera Tapias, B. A. (2019). *Relationship Between social intelligence and resonant leadership in public health Institutions*. Barranquilla, Colombia.
- Riegger, A. S., Klein, J. F., Merfeld, K., & Henkel, S. (2021). Technology-enabled personalization in retail stores: Understanding drivers and barriers. *Journal of Business Research*, 123, 140-155.
- Rus, M., & Grosej, U. (2021). Ethics of vaccination in childhood—A framework based on the four principles of biomedical ethics. *Vaccines*, 9(2), 113.

- Sánchez, MJ, Fernández, M. y Díaz, JC (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista científica UISRAEL*, 8 (1), 107-121.
- Sarwar, M. A., & Amin, A. (2019). Service customization leading to customer loyalty. *Asia Pacific Journal of Emerging Markets*, 3(1), 1-24.
- Scholl-Grissemann, U., Stokburger-Sauer, N. E., & Teichmann, K. (2022). The importance of perceived fairness in product customization settings. *The Service Industries Journal*, 42(11-12), 823-842.
- Schreiner, T., Rese, A., & Baier, D. (2019). Multichannel personalization: Identifying consumer preferences for product recommendations in advertisements across different media channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 87-99.
- Alshurideh, D. Muhammad. (2019). Do electronic loyalty programs still drive customer choice and repeat purchase behaviour? *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 12(1), 40-57.
- Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57-65.
- Shankar, A., y Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*.
- Shen, A., & Ball, A. D. (2019). Is personalization of services always a good thing? Exploring the role of technology-mediated personalization (TMP) in service relationships. *Journal of Services Marketing*.
- Soliz D. (2019) *Cómo hacer un perfil de proyecto de investigación científica*. (1ª edición). Bolivia: Copyright.
- Strycharz, J., van Noort, G., Helberger, N., & Smit, E. (2019). Contrasting perspectives—practitioner’s viewpoint on personalised marketing communication. *European Journal of Marketing*, 53(4), 635-660.
- Tankovic, A. C., y Benazic, D. (2018). The perception of e-servicescape and its influence on perceived e-shopping value and customer loyalty. *Online Information Review*.
- Theodosiou, M., Katsikea, E., Samiee, S., y Makri, K. (2019). A comparison of

- formative versus reflective approaches for the measurement of electronic service quality. *Journal of interactive marketing*, 47, 53-67.
- Trivedi, J. P., & Trivedi, H. (2018). Investigating the factors that make a fashion app successful: The moderating role of personalization. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 170-187.
- Turaga, M. N. K. (2021). Complaint handling, customisation & service quality-impact on customer loyalty in mobile services, India. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(11), 4932-4937.
- Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102233.
- Uma, DK y Chandramowleeswaran, G. (2019). Un estudio sobre el impacto de la personalización del servicio en la satisfacción, lealtad y confianza del cliente. *Revista Internacional de Gestión (IJM)* , 6 (10), 126-134.
- Veatch, RM (julio de 2020). Conciliación de listas de principios en bioética. En *The Journal of Medicine and Philosophy: A Forum for Bioethics and Philosophy of Medicine* (Vol. 45, No. 4-5, pp. 540-559). Estados Unidos: Oxford University Press.
- Villasis-Keever, M, A, Perez- Mendez A., & Mendoza-Ibañes, O, I (2019). Systematic reviews and meta-analysis: a tool for continuous education. *Revista Mexicana de Pediatría*, 83(3), 91-93.
- Voit, E. O. (2019). Perspective: Dimensions of the scientific method. *PLoS Computational Biology*, 15(9), e1007279.
- Wantara, P., y Tambrin, M. (2019). The Effect of price and product quality towards customer satisfaction and customer loyalty on madura batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1-9.
- Wardrop, NA, Jochem, WC, Bird, TJ, Chamberlain, HR, Clarke, D., Kerr, D., ... y Tatem, AJ (2018). Estimaciones de población desagregadas espacialmente en ausencia de datos del censo nacional de población y vivienda. *Actas de la Academia Nacional de Ciencias*, 115 (14), 3529-3537.
- Wu, Y. L., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*. 28 (1), 77-104.

- Zaman, U. & Abbasi, M. (2020). Linking transformational leadership and individual learning behavior: Role of Psychological safety and uncertainty avoidance. *Pakistan Journal of Commerce & Social Sciences*, 14(1), 167-201.
- Zhou, R., Wang, X., Shi, Y., Zhang, R., Zhang, L., y Guo, H. (2019). Measuring e-service quality and its importance to customer satisfaction and loyalty: an empirical study in a telecom setting. *Electronic Commerce Research*, 19(3), 477-499.

ANEXOS

Anexo A

Matriz de operacionalización de personalización de servicio.

variable	definición conceptual	definición operacional	dimensiones	indicadores	ítems	escala de medición
Personalización de servicio	La definición conceptual de la personalización de servicio es dar características únicas de un producto o servicio diferenciado de la competencia generando así una presentación única en los clientes (Kaneko et al., 2018, p.741).	la variable de personalización de servicio se operacionaliza en dimensiones que puedan explicar a profundidad su naturaleza. Luego se procederá a señalar los indicadores que explican las dimensiones señaladas como diseño de personalización, procesos de personalización y estrategias de personalización.	Diseño de personalización	Servicio personalizado	1-2-3	Ordinal Escala de Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Calidad de servicio	4-5-6	
			Procesos de personalización	Identificación con el cliente	7-8-9	
				Identificación de la Necesidad	10-11-12	
				Interacción con el cliente	13-14-15	
			Tipo de personalización	Servicio	16-17-18	
Pagos	19-20					

Matriz de operacionalización de variable fidelización on-line.

variable	definición conceptual	definición operacional	dimensiones	indicadores	ítems	escala de medición
Fidelización del cliente on-line	La fidelización en línea como un compromiso profundamente arraigado de volver a comprar o volver a patrocinar un producto/servicio preferido consistentemente en el futuro, lo que provoca compras repetitivas de la misma marca o del mismo conjunto de marcas, a pesar de las influencias situacionales y del marketing (Wu y Li, 2018, p.81).	La variable fidelización del cliente on-line se operacionaliza en dimensiones que puedan explicar a profundidad la naturaleza de esta. Luego de ello se señalarán los indicadores que a su vez explican las dimensiones señaladas como facilidad de uso, satisfacción del cliente on-line, calidad de servicio electrónico, calidad de producto, privacidad y seguridad, interacción con el público, diseño y funcionalidad.	Facilidad de uso	Aplicación	1	Ordinal Escala de Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Procesos	2-3	
			Satisfacción del cliente on-line	Valor del servicio	4	
				Frecuencia	5	
			Calidad de servicio electrónico	Tiempo de respuesta	6	
				Caída de página	7	
			Calidad de producto	Innovación	8-9	
				Precio	10	
			Privacidad y seguridad	Piratería	11	
				Violación de datos	12-13	
				Delito cibernético	14	
			Interacción con el público	Escuchar a tus clientes	15-16	
				Tiempo respuesta	17	
Diseño y funcionalidad	Atractivo estético	18-19				
	Efectividad	20				

Anexo B

Cálculo de muestra

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

$$n = \frac{1100 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(1100 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{1056.44}{3.7079}$$

$$n = 285$$

Dónde:

N	1100
Z ²	95%
E ²	5%
P	0.5
q	0.5

Anexo C

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Pablo Carrasco Pintado

Señora:

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

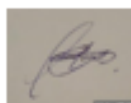
Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle nuestros saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la escuela de administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2022, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar el proyecto de investigación. El título de tesis es: La personalización del servicio y fidelización del cliente on-line en una empresa de movilidad; y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Brad Paul, Barrantes Loayza

D.N.I: 70033024

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable: personalización de servicio.

A pesar de numerosos casos y esfuerzos de investigación sobre personalización, no existe una definición general de personalización. Reconocemos aquí la personalización como "dar características propias de una persona a un producto o servicio (Kaneko et al, 2018, p.741).

II. Dimensiones

a. Diseño de personalización

para el desarrollo del diseño de la personalización se debe contar con un producto o servicio para poder adaptarlos a las personas. diferencia la marca de la competencia, demostrando a los clientes que la empresa contiene productos o servicios con las características adecuadas para sus capacidades y preferencias (Kaneko et al., 2018, p.741).

b. Procesos de personalización

los procesos generales de personalización se basan en los pasos en el que se trabaja el diseño de personalización, en la mayoría de casos no hay una serie de pasos en general, pero si etapas que nos ayudarían a entender el esquema del diseño a través de los procesos (Kaneko et al., 2017, p.95)

c. Tipo de personalización

existen diferentes tipos de personalizaciones arquitectónica, instrumental, comercial y relacional de las cuales la organización opta por la estrategia más viable para su desarrollo (chandra et al., 2022, p.9).

Matriz de operacionalización

variable	definición conceptual	definición operacional	dimensiones	indicadores	ítems	escala de medición
Personalización de servicio	A pesar de numerosos casos y esfuerzos de investigación sobre personalización, no existe una definición general de personalización	la variable de personalización de servicio se operacionaliza en dimensiones que puedan explicar a profundidad su naturaleza. Luego se procederá a señalar los indicadores que explican las dimensiones señaladas como diseño de personalización, procesos de personalización y estrategias de personalización.	Diseño de personalización	Servicio personalizado	1-2-3	Ordinal Escala de Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
	Reconoce mos aquí la personalización como "dar características propias de una persona a un producto o servicio" (Kaneko et al, 2018, p.741).			Calidad de servicio	4-5-6	
			Procesos de personalización	Identificación con el cliente	7-8-9	
			Tipo de personalización	Identificación de la Necesidad	10-11-12	
			Interacción con el cliente	13-14-15	16-17-18	
					19-20	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Carrasco Pintado Pablo Ramón DNI: 25747772

Especialidad del validador: Doctor en Administración

Lima 15 de noviembre del 2022

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

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al 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



Firma del Experto Informante.
Especialidad

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE personalización de servicio

Estimado colaborador:

A continuación, se le presenta una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo a su punto de vista. Estas serán utilizadas en el proceso de investigación, el cual busca conocer cuál es la relación entre la personalización de servicio y la fidelización del cliente on-line en la Taxitel S.A.C, lince. Los datos serán manejados confidencialmente

Escala de Likert:

Nunca (N)	Casi Nunca (CN)	A Veces (AV)	Casi Siempre (CS)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

N° ítem	AFIRMACIONES	S	CS	AV	CN	N
1	las características del servicio son mejores que otras empresas					
2	Considera que Taxitel logra diferenciarse de la competencia					
3	recibe un trato diferenciado por parte de la empresa Taxitel					
4	La vestimenta formal de los conductores transmite calidad deservicio					
5	Es importante tener el logo de la empresa como parte del diseño enel servicio					
6	Considera que el tipo vehículo que le ofrece el servicio le da un plusa la calidad					
7	La segmentación del cliente es importante para Taxitel					
8	Siente que la empresa Taxitel se identifica con usted como cliente					
9	Taxitel reconoce a los clientes continuos					
10	Taxitel evalúa la calidad de los conductores acorde al cliente					
11	Taxitel identifica el horario con mayor necesidad para nuestrosclientes					
12	Taxitel brinda servicios complementarios					
13	Los choferes de la empresa están atentos a las peticiones de los clientes					
14	Los choferes de la empresa interactúan con los clientes					
15	Taxitel retroalimenta información en sus redes con el cliente					
16	Taxitel ofrece comodidad a los clientes en su servicio					
17	El auto cumple con los requisitos necesarios para la comodidad delcliente					
18	El trato del conductor es el adecuado para el ofrecimiento de la mejor calidad					
19	Taxitel ofrece distintas formas de pago					
20	El chofer dispone de un cambio apropiado en caso se pague conefectivo					

Gracias por completar el cuestionario.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Pablo Carrasco Pintado

Señora:

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

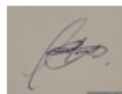
Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle nuestros saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la escuela de administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2022, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar el proyecto de investigación. El título de tesis es: La personalización del servicio y fidelización del cliente on-line en una empresa de movilidad; y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma
Brad Paul, Barrantes Loayza
D.N.I: 70033024

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. **Variable: fidelización del cliente on-line.**

Es cuando un cliente tiene un comportamiento favorable hacia una página web de comercio electrónico en la cual predispone a repetir el comportamiento de compra que tiene en cliente hacia la empresa (Adwan et al., 2020, p.282).

II. **Dimensiones**

a. **Facilidad de uso**

Es uno de los factores que afectan de manera directa a la fidelización del cliente en línea, el resultado se debe a que los usuarios prefieren la comunidad de realizar pasos simples y cortos (Praseityo, et al., 2021, p.2).

b. **Satisfacción del cliente on-line**

Muestra que es importante para las empresas aumentar la base datos de clientes satisfechos para lograr su objetivo principal que es obtener mayor cantidad de clientes en línea y fieles a la empresa además se sabe que hay un vínculo entre la satisfacción y fidelización del cliente en línea generando la influencia de las compras repetidas agregado a las intenciones positivas (Iqbal et al., 2018, p.6).

c. **Calidad de servicio electrónico**

Se debe proporcionar en altos niveles debido a que es extremadamente crítico e importante para tener éxito en los comercios en línea hoy en día, los clientes consideran la eficiencia, cumplimiento, disponibilidad de sistema y privacidad como dimensiones importantes para la calidad del servicio electrónico para lograr de manera más eficaz la fidelización de los clientes en línea (Ghosh, 2018, p.19).

d. **Calidad de producto**

Es de suma importancia para las ventas en línea los consumidores comparten sus recomendaciones a otros consumidores en base a la experiencia personal con el producto (Zhang et al., 2018, p.150).

e. **Privacidad y seguridad**

Demuestra la incongruencia entre la intención de divulgar información y el comportamiento real en línea de los clientes, debido al riesgo asociado con la piratería, la violación de datos y el delito cibernético; por lo cual la empresa debe abordar las soluciones adecuadas para la privacidad y seguridad de sus clientes en línea, ya que la información personal puede ser mal utilizada y manipulada a través del acceso no autorizado creando una pérdida financiera y psicológica de los clientes (Liyanaarachchi, 2020, p.2).

f. Interacción con el público

Internet se sugirió como una tecnología adecuada para generar capital social, se cree que al mejorar las interacciones personales en línea para romper la limitación física y las restricciones del cara a cara y conducir a la acumulación del capital social logrando la fidelización en línea de los clientes (Cheng et al., 2020, p.2)

g. Diseño y funcionabilidad

Se puede definir como los entornos de las páginas web para crear efectos positivos en los usuarios con el fin de aumentar las respuestas favorables de los consumidores, las tiendas en línea particularmente deben invertir en el diseño y funcionalidad de las páginas web dimensiones con un efecto más fuerte en el valor percibido de las compras en línea para lograr fidelizar a los clientes en línea en un contexto de moda de la presentación de sus productos (Tankovic y Benazic, 2018, p.5).

Matriz de operacionalización

variable	definición conceptual	definición operacional	dimensiones	indicadores	ítems	escala de medición
Fidelización del cliente on-line	La fidelización en línea como un compromiso profundamente arraigado de volver a comprar o volver a patrocinar un producto/ser vicio preferido consistentem ente en el futuro, lo que provoca compras repetitivas de la misma marca o del mismo conjunto de marcas, a pesar de las influencias situacionales y del marketing (Wu y Li, 2018, p.81).	La variable fidelización del cliente on-line se operacionalizo en dimensiones que puedan explicar a profundidad la naturaleza de esta. Luego de ello se señalarán los indicadores que a su vez explican las dimensiones señaladas como facilidad de uso, satisfacción del cliente on-line, calidad de servicio electrónico, calidad de producto, privacidad y seguridad, interacción con el público, diseño y funcionalidad	Facilidad de uso	Aplicación	1	Ordinal Escala de Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Satisfacción del cliente on-line	procesos	2-3	
			Calidad de servicio electrónico	Valor del servicio	4	
				frecuencia	5	
			Calidad de producto	Tiempo de respuesta	6	
				Caída de pagina	7	
			Privacidad y seguridad	innovación	8-9	
				Precio	10	
			Interacción con el público	piratería	11	
				Violación de datos	12-13	
Diseño y funcionalidad	Delito cibernético	14				
	Escuchar a tus clientes	15-16				
Diseño y funcionalidad	Tiempo respuesta	17				
	Atractivo estético	18-19				
			Efectividad	20		

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Carrasco Pintado Pablo Ramón DNI: 25747772

Especialidad del validador: Doctor en Administración

Lima 15 de noviembre del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: 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



Firma del Experto Informante.
Especialidad

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE fidelización del cliente on-line

Estimado colaborador:

A continuación, se le presenta una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo a su punto de vista. Estas serán utilizadas en el proceso de investigación, el cual busca conocer cuál es la relación entre la personalización de servicio y la fidelización del cliente on-line en la Taxitel S.A.C, lince. Los datos serán manejados confidencialmente

Escala de Likert:

Nunca (N)	Casi Nunca (CN)	A Veces (AV)	Casi Siempre (CS)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

N° ítem	AFIRMACIONES	S	CS	AV	CN	N
1	La aplicación de la empresa es fácil de utilizar					
2	Los procesos de acceso son sencillos de usar					
3	El soporte tecnológico facilita la compra					
4	Considera que los servicios de la empresa son de calidad					
5	Cada que ingreso a comprar el sistema es fácil de usar					
6	Considera que la pagina tiene un tiempo de respuesta eficiente					
7	La página de Taxitel a veces tiende a colgarse					
8	Considera que la empresa está en constante innovación					
9	Considera que la innovación ayuda al cliente					
10	Los precios de la empresa se acomodan a la calidad ofrecida					
11	La página de Taxitel está expuesta al hackeo					
12	la seguridad de la página protege los datos del cliente					
13	Se siente seguro de brindar información personal a Taxitel					
14	La protección de información en Taxitel es buena para el cliente					
15	Taxitel atiende los comentarios de sus clientes					
16	Taxitel maneja una comunicación efectiva con sus clientes					
17	Taxitel responde de manera rápida los comentarios de sus clientes					
18	Los diseños de página son agradables en su presentación					
19	Considera que lo diseños dinámicos mejoran la página web					
20	Las funciones de la página de Taxitel son efectivas					

Gracias por completar el cuestionario.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señora: Mgtr. Mary Elizabeth Lescano Melendez

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle nuestros saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la escuela de administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2022, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar el proyecto de investigación.

El título de tesis es: La personalización del servicio y fidelización del cliente on-line en una empresa de movilidad; y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma
Brad Paul, Barrientes Loayza

D.N.I: 70033024

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. **Variable: personalización de servicio.**

A pesar de numerosos casos y esfuerzos de investigación sobre personalización, no existe una definición general de personalización. Reconocemos aquí la personalización como "dar características propias de una persona a un producto o servicio" (Kaneko et al., 2018, p.741).

II. **Dimensiones**

a. **Diseño de personalización**

para el desarrollo del diseño de la personalización se debe contar con un producto o servicio para poder adaptarlos a las personas. diferencia la marca de la competencia, demostrando a los clientes que la empresa contiene productos o servicios con las características adecuadas para sus capacidades y preferencias (Kaneko et al., 2018, p.741).

b. **Procesos de personalización**

los procesos generales de personalización se basan en los pasos en el que se trabaja el diseño de personalización, en la mayoría de casos no hay una serie de pasos en general, pero si etapas que nos ayudarían a entender el esquema del diseño a través de los procesos la (Kaneko et al., 2017, p.95)

c. **Tipo de personalización**

existen diferentes tipos de personalizaciones arquitectónica, instrumental, comercial y relacional de las cuales la organización opta por la estrategia más viable para su desarrollo (chandra et al., 2022, p.9).

Matriz de operacionalización

variable	definición conceptual	definición operacional	dimensiones	indicadores	ítems	escala de medición
Personalización de servicio	A pesar de numerosos casos y esfuerzos de investigación en sobre personalización, no existe una definición general de personalización	la variable de personalización de servicio se operacionaliza en dimensiones que puedan explicar a profundidad su naturaleza. Luego se procederá a señalar los indicadores que explican las dimensiones señaladas como diseño de personalización, procesos de personalización y estrategias de personalización.	Diseño de personalización	Servicio personalizado	1-2-3	Ordinal Escala de Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
	Reconoce mos aquí la personalización como "dar características propias de una persona a un producto o servicio" (Kaneko et al, 2018, p.741).		Calidad de servicio	Calidad de servicio	4-5-6	
			Identificación con el cliente	Identificación con el cliente	7-8-9	
			Procesos de personalización	Identificación de la Necesidad	10-11-12	
			Tipo de personalización	Interacción con el cliente	13-14-15	
				servicio	16-17-18	
				pagos	19-20	

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable personalización de servicio

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias	
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	D		A
	DIMENSIÓN 1: Diseño de personalización											
1	Las características del servicio son mejores que otras empresas								1			1
2	Considera que Taxitel logra diferenciarse de la competencia								1			1
3	Recibe un trato diferenciado por parte de la empresa Taxitel								1			1
4	La vestimenta formal de los conductores transmite calidad deservicio								1			1
5	Es importante tener el logo de la empresa como parte del diseño enel servicio								1			1
6	Considera que el tipo vehículo que le ofrece el servicio le da un plusa la calidad								1			1
	DIMENSIÓN 2: procesos de personalización											
7	La segmentación del cliente es importante para Taxitel								1			1
8	Siente que la empresa Taxitel se identifica con usted como cliente								1			1
9	Taxitel reconoce a los clientes continuos								1			1
10	Taxitel evalúa la calidad de los conductores acorde al cliente								1			1
11	Taxitel identifica el horario con mayor necesidad para nuestrosclientes								1			1
12	Taxitel brinda servicios complementarios								1			1
13	Los choferes de la empresa están atentos a las peticiones de los clientes								1			1
14	Los choferes de la empresa interactúan con los clientes								1			1
15	Taxitel retroalimenta información en sus redes con el cliente								1			1
	DIMENSIÓN 3: tipo de personalización											
16	Taxitel ofrece comodidad a los clientes en su servicio								1			1
17	El auto cumple con los requisitos necesarios para la comodidad delcliente								1			1
18	El trato del conductor es el adecuado para el ofrecimiento de la mejor calidad								1			1
19	Taxitel ofrece distintas formas de pago								1			1
20	El chofer dispone de un cambio apropiado en caso se pague conefectivo								1			1

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** **No aplicable**

Apellidos y nombres del juez validador: LESCANO MELÉNDEZ MARY ELIZABETH DNI: 44003554

Especialidad del validador: MAESTRIA EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

Lima, 14 de NOV. del 2022

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

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al 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



Firma del Experto Informante.
Especialidad

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE personalización de servicio

Estimado colaborador:

A continuación, se le presenta una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo a su punto de vista. Estas serán utilizadas en el proceso de investigación, el cual busca conocer cuál es la relación entre la personalización de servicio y la fidelización del cliente on-line en la Taxitel S.A.C, lince. Los datos serán manejados confidencialmente

Escala de Likert:

Nunca (N)	Casi Nunca (CN)	A Veces (AV)	Casi Siempre (CS)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

Nº ítem	AFIRMACIONES	S	CS	AV	CN	N
1	las características del servicio son mejores que otras empresas					
2	Considera que <u>Taxitel</u> logra diferenciarse de la competencia					
3	recibe un trato diferenciado por parte de la empresa <u>Taxitel</u>					
4	La vestimenta formal de los conductores transmite calidad deservicio					
5	Es importante tener el logo de la empresa como parte del diseño enel servicio					
6	Considera que el tipo vehículo que le ofrece el servicio le da un plusa la calidad					
7	La segmentación del cliente es importante para <u>Taxitel</u>					
8	Siente que la empresa <u>Taxitel</u> se identifica con usted como cliente					
9	<u>Taxitel</u> reconoce a los clientes continuos					
10	<u>Taxitel</u> evalúa la calidad de los conductores acorde al cliente					
11	<u>Taxitel</u> identifica el horario con mayor necesidad para nuestrosclientes					
12	<u>Taxitel</u> brinda servicios complementarios					
13	Los choferes de la empresa están atentos a las peticiones de los clientes					
14	Los choferes de la empresa interactúan con los clientes					
15	<u>Taxitel</u> retroalimenta información en sus redes con el cliente					
16	<u>Taxitel</u> ofrece comodidad a los clientes en su servicio					
17	El auto cumple con los requisitos necesarios para la comodidad delcliente					
18	El trato del conductor es el adecuado para el ofrecimiento de la mejor calidad					
19	<u>Taxitel</u> ofrece distintas formas de pago					
20	El chofer dispone de un cambio apropiado en caso se pague conefectivo					

Gracias por completar el cuestionario.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señora: Mgtr. Mary Elizabeth Lescano Melendez

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle nuestros saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la escuela de administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2022, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar el proyecto de investigación.

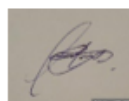
El título de tesis es: La personalización del servicio y fidelización del cliente on-line en una empresa de movilidad; y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Brad Paul, Barrantes Loayza

D.N.I: 70033024|

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable: fidelización del cliente on-line.

Es cuando un cliente tiene un comportamiento favorable hacia una página web de comercio electrónico en la cual predispone a repetir el comportamiento de compra que tiene en cliente hacia la empresa (Adwan et al., 2020, p.282).

II. Dimensiones

a. Facilidad de uso

Es uno de los factores que afectan de manera directa a la fidelización del cliente en línea, el resultado se debe a que los usuarios prefieren la comunidad de realizar pasos simples y cortos (Praseitvo, et al., 2021, p.2).

b. Satisfacción del cliente on-line

Muestra que es importante para las empresas aumentar la base datos de clientes satisfechos para lograr su objetivo principal que es obtener mayor cantidad de clientes en línea y fieles a la empresa además se sabe que hay un vínculo entre la satisfacción y fidelización del cliente en línea generando la influencia de las compras repetidas agregado a las intenciones positivas (Iqbal et al., 2018, p.6).

c. Calidad de servicio electrónico

Se debe proporcionar en altos niveles debido a que es extremadamente crítico e importante para tener éxito en los comercios en línea hoy en día, los clientes consideran la eficiencia, cumplimiento, disponibilidad de sistema y privacidad como dimensiones importantes para la calidad del servicio electrónico para lograr de manera más eficaz la fidelización de los clientes en línea (Ghosh, 2018, p.19).

d. Calidad de producto

Es de suma importancia para las ventas en línea los consumidores comparten sus recomendaciones a otros consumidores en base a la experiencia personal con el producto (Zhang et al., 2018, p.150).

e. Privacidad y seguridad

Demuestra la incongruencia entre la intención de divulgar información y el comportamiento real en línea de los clientes, debido al riesgo asociado con la piratería, la violación de datos y el delito cibernético; por lo cual la empresa debe abordar las soluciones adecuadas para la privacidad y seguridad de sus clientes en línea, ya que la información personal puede ser mal utilizada y manipulada a través del acceso no

autorizado creando una pérdida financiera y psicológica de los clientes (Liyanaarachchi, 2020, p.2).

f. Interacción con el público

Internet se sugirió como una tecnología adecuada para generar capital social, se cree que al mejorar las interacciones personales en línea para romper la limitación física y las restricciones del cara a cara y conducir a la acumulación del capital social logrando la fidelización en línea de los clientes (Cheng et al., 2020, p.2)

g. Diseño y funcionalidad

Se puede definir como los entornos de las páginas web para crear efectos positivos en los usuarios con el fin de aumentar las respuestas favorables de los consumidores, las tiendas en línea particularmente deben invertir en el diseño y funcionalidad de las páginas web dimensiones con un efecto más fuerte en el valor percibido de las compras en línea para lograr fidelizar a los clientes en línea en un contexto de moda de la presentación de sus productos (Tankovic y Benazic, 2018, p.5).

Matriz de operacionalización

variable	definición conceptual	definición operacional	dimensiones	indicadores	ítems	escala de medición	
Fidelización del cliente on-line	<p>La fidelización en línea como un compromiso profundamente arraigado de volver a comprar o volver a patrocinar un producto/ser vicio preferido consistentem ente en el futuro, lo que provoca compras repetitivas de la misma marca o del mismo conjunto de marcas, a pesar de las influencias situacionales y del marketing (Wu y Li, 2018, p.81).</p>	<p>La variable fidelización del cliente on-line se operacionalizo en dimensiones que puedan explicar a profundidad la naturaleza de esta. Luego de ello se señalarán los indicadores que a su vez explican las dimensiones señaladas como facilidad de uso, satisfacción del cliente on-line, calidad de servicio electrónico, calidad de producto, privacidad y seguridad con el público, interacción con el público, diseño y funcionalidad</p>	Facilidad de uso	Aplicación	1	<p>Ordinal Escala de Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre</p>	
			Satisfacción del cliente on-line	Valor del servicio	2-3		
			Calidad de servicio electrónico	frecuencia	4		
				Tiempo de respuesta	5		
				Caída de pagina	6		
				innovación	7		
					8-9		
				Calidad de producto	Precio		10
					piratería		11
				Privacidad y seguridad	Violación de datos		12-13
		Delito cibermético	14				
	Interacción con el publico	Escuchar a tus clientes	15-16				
		Tiempo respuesta	17				
	Diseño y funcionalidad	Atractivo estético	18-19				
		Efectividad	20				

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

LESCANO MELÉNDEZ MARY ELIZABETH

Apellidos y nombres del juez validador: DNI: 44003554

MAESTRIA EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

Especialidad del validador:

Lima 14 de NOV de del 2022

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: 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



Firma del Experto Informante.
Especialidad

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE fidelización del cliente on-line

Estimado colaborador:

A continuación, se le presenta una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo a su punto de vista. Estas serán utilizadas en el proceso de investigación, el cual busca conocer cuál es la relación entre la personalización de servicio y la fidelización del cliente on-line en la Taxitel S.A.C, lince. Los datos serán manejados confidencialmente

Escala de Likert:

Nunca (N)	Casi Nunca (CN)	A Veces (AV)	Casi Siempre (CS)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

N° ítem	AFIRMACIONES	S	CS	AV	CN	N
1	La aplicación de la empresa es fácil de utilizar					
2	Los procesos de acceso son sencillos de usar					
3	El soporte tecnológico facilita la compra					
4	Considera que los servicios de la empresa son de calidad					
5	Cada que ingreso a comprar el sistema es fácil de usar					
6	Considera que la pagina tiene un tiempo de respuesta eficiente					
7	La página de <u>Taxitel</u> a veces tiende a colgarse					
8	Considera que la empresa está en constante innovación					
9	Considera que la innovación ayuda al cliente					
10	Los precios de la empresa se acomodan a la calidad ofrecida					
11	La página de <u>Taxitel</u> está expuesta al hackeo					
12	la seguridad de la página protege los datos del cliente					
13	Se siente seguro de brindar información personal a <u>Taxitel</u>					
14	La protección de información en <u>Taxitel</u> es buena para el cliente					
15	<u>Taxitel</u> atiende los comentarios de sus clientes					
16	<u>Taxitel</u> maneja una comunicación efectiva con sus clientes					
17	<u>Taxitel</u> responde de manera rápida los comentarios de sus clientes					
18	Los diseños de página son agradables en su presentación					
19	Considera que lo diseños dinámicos mejoran la página web					
20	Las funciones de la página de <u>Taxitel</u> son efectivas					

Gracias por completar el cuestionario.

Anexo E

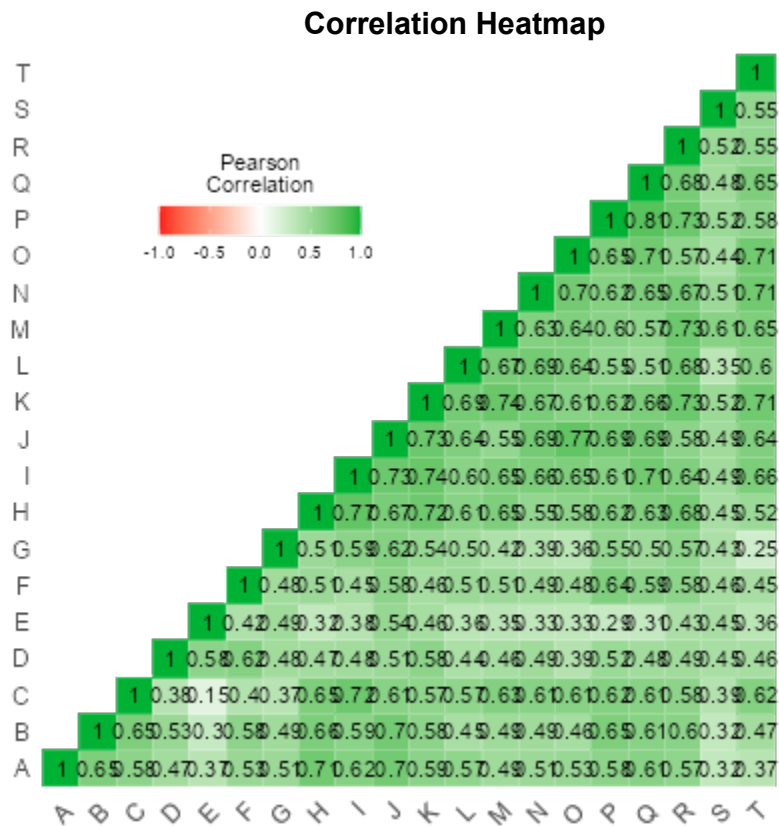
Análisis de fiabilidad para la variable personalización de servicio mediante el test de Jamovi resultados del Alpha de Cronbach y McDonald's

Scale Reliability Statistics		
	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	0.961	0.962

Nota: De acuerdo al análisis mediante el test del Alpha de Cronbach y McDonald's para los veinte elementos, se obtuvo un valor superior $0.70 \geq ,961$; por lo tanto, se puede afirmar que el instrumento que mide la variable personalización de servicio es altamente confiable.

Item Reliability Statistics				
	sd	item-rest correlation	if item dropped	
			Cronbach's α	McDonald's ω
A	0.699	0.710	0.959	0.960
B	0.796	0.706	0.959	0.960
C	0.810	0.717	0.959	0.960
D	0.735	0.636	0.960	0.961
E	0.726	0.491	0.962	0.963
F	0.802	0.666	0.960	0.961
G	0.834	0.615	0.960	0.962
H	0.796	0.783	0.958	0.959
I	0.841	0.819	0.958	0.959
J	0.851	0.850	0.957	0.959
K	0.834	0.832	0.958	0.959
L	0.875	0.742	0.959	0.960
M	0.751	0.769	0.959	0.960
N	0.936	0.773	0.958	0.960
O	0.961	0.757	0.959	0.960
P	0.760	0.795	0.958	0.959
Q	0.681	0.798	0.958	0.959
R	0.701	0.806	0.958	0.959
S	0.764	0.599	0.961	0.962
T	0.919	0.734	0.959	0.960

Figura 9



Análisis de fiabilidad para la variable fidelización del cliente on-line mediante el test de Jamovi resultados del Alpha de Cronbach y McDonald's

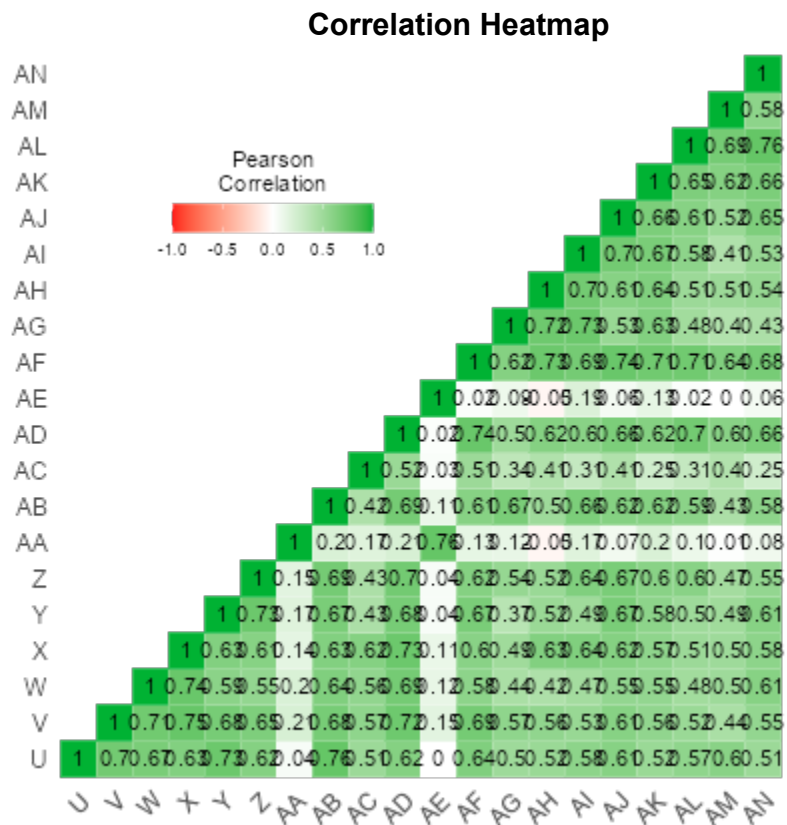
Scale Reliability Statistics		
	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	0.938	0.955

Nota: De acuerdo al análisis mediante el test del Alpha de Cronbach y McDonald's para los veinte elementos, se obtuvo un valor superior $0.70 \geq ,938$; por lo tanto, se puede afirmar que el instrumento que mide la variable fidelización del cliente on-line es altamente confiable.

Item Reliability Statistics

	sd	item-rest correlation	if item dropped	
			Cronbach's α	McDonald's ω
U	0.779	0.737	0.934	0.951
V	0.742	0.790	0.933	0.951
W	0.706	0.730	0.934	0.952
X	0.749	0.776	0.933	0.951
Y	0.840	0.738	0.933	0.952
Z	0.822	0.751	0.933	0.951
AA	1.281	0.254	0.946	0.958
AB	0.847	0.788	0.932	0.951
AC	0.714	0.530	0.937	0.955
AD	0.747	0.818	0.932	0.950
AE	1.396	0.164	0.950	0.959
AF	0.844	0.820	0.932	0.950
AG	0.902	0.663	0.935	0.953
AH	0.810	0.678	0.934	0.952
AI	0.839	0.758	0.933	0.952
AJ	0.829	0.763	0.933	0.951
AK	0.775	0.765	0.933	0.951
AL	0.810	0.712	0.934	0.952
AM	0.827	0.623	0.935	0.953
AN	0.776	0.711	0.934	0.952

Figura 10



Análisis de fiabilidad mediante el test de KMO y prueba de esfericidad de Bartlett

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,883
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1119,952
	gl	190
	Sig.	,000

Nota. De acuerdo al análisis de fiabilidad mediante el test de Kaiser-Meyer-Olkin, se obtuvo un valor superior a $,70 \geq ,883$ ajustando la fiabilidad del instrumento. Además, se obtuvo una significancia $,000 \leq ,005$ mediante la prueba de esfericidad de Bartlett.

Análisis de fiabilidad mediante el test de KMO y prueba de esfericidad de Bartlett

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,843
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1143,755
	gl	190
	Sig.	,000

Nota. De acuerdo al análisis de fiabilidad mediante el test de Kaiser-Meyer-Olkin, se obtuvo un valor superior a $,70 \geq ,843$ ajustando la fiabilidad del instrumento. Además, se obtuvo una significancia $,000 \leq ,005$ mediante la prueba de esfericidad de Bartlett.

Anexo F

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20387425820
Taxitel S.A.C	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos Eduardo Nicolas Fernández Mendoza	DNI: 015186800

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Fidelización del cliente online y personalización del servicio	
Nombre del Programa Académico: Escuela profesional de Administración	
Autor: Nombres y Apellidos Barrantes Loayza, Brad Paul. Najarro Zamora, Ángel Darío Paolo	DNI: 70033024 73180375

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lima y Fecha: 12/06/2022

Firma: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “ f ” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “CUESTIONARIO”

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (X) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo: Evidenciar acciones que ayuden a concretar la fidelización del cliente on-line, sirviendo como base para la personalización del servicio. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo:

Taxitelsac@hotmail.com

151	joseinfantes@gmail.com	4	4	5	5	4	5	2	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	13	9	7	14	10	14	15	91	
152	brigittevaliente@gmail.com	5	3	4	5	3	3	2	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	14	6	6	15	18	12	14	85	
153	carlosyan72@gmail.com	4	4	4	5	4	4	1	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	12	9	5	15	17	15	12	85	
154	josereatgu78@gmail.com	4	3	2	4	4	2	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	9	8	6	10	14	10	10	67	
155	yesseniaaraozaroz@gmail.com	2	3	2	3	2	3	4	2	3	3	2	4	4	3	4	3	3	2	4	7	5	7	8	13	10	9	59	
156	roxanamotero39@gmail.com	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3	2	4	4	4	3	4	5	9	6	6	11	11	11	13	67	
157	jhaircalderonmarcos@gmail.com	4	4	5	4	4	5	2	4	5	2	4	4	4	4	4	3	6	4	5	11	8	6	9	11	11	13	73	
158	florin79@gmail.com	3	3	3	2	3	4	4	3	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	5	5	8	9	12	10	9	62	
159	marianagarrido@gmail.com	3	4	2	2	4	2	4	3	4	2	3	3	2	3	3	2	4	3	4	9	6	6	9	11	8	11	60	
160	lillilovi34@gmail.com	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	12	8	7	11	14	11	13	76	
161	dayanareysolier@gmail.com	4	4	3	3	3	4	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	11	6	7	10	14	12	11	71	
162	mirellabarral@gmail.com	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	11	7	6	10	13	13	14	82	
163	milagrosabara104@gmail.com	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	10	8	8	10	12	11	11	70	
164	nicolezela11@gmail.com	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	2	4	4	3	4	3	9	6	6	9	11	13	11	66	
165	johanirodriguezperes@gmail.com	3	4	3	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	10	7	8	10	14	10	11	70	
166	allison2009@gmail.com	3	4	4	2	3	3	4	2	4	2	4	3	2	4	2	2	3	2	3	10	5	7	8	12	9	8	59	
167	33kflms@gmail.com	2	2	3	4	2	3	3	2	4	3	2	3	2	3	2	3	4	4	3	9	6	7	10	10	10	9	64	
168	clavodlagado@gmail.com	2	4	2	4	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	5	8	5	9	11	8	9	58		
169	buitragojesus59@gmail.com	3	4	2	3	3	3	4	2	4	3	3	3	4	3	2	3	2	2	9	6	7	9	13	8	7	59		
170	mercedperzeleon@gmail.com	4	3	3	3	3	4	2	4	3	2	3	2	4	2	3	3	4	3	4	10	6	7	9	11	8	11	62	
171	metheediana7@gmail.com	3	4	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4	2	4	3	5	10	7	7	9	15	9	10	67	
172	abigilopezmoraes@gmail.com	3	4	4	4	3	3	3	2	4	3	2	3	2	3	2	3	4	4	3	9	8	8	9	12	11	12	68	
173	nicoxa3007@gmail.com	3	3	3	4	2	4	2	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	9	6	6	11	15	12	13	72	
174	maryoory3112323@gmail.com	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	11	7	8	11	16	11	11	75	
175	carmen.worsipp@gmail.com	3	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	9	8	7	10	16	11	10	71	
176	mendozaavargasguilhermina29@gmail.com	4	4	4	4	5	3	1	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	12	9	4	13	18	13	13	82	
177	espinovillaran@gmail.com	4	4	5	4	4	5	1	4	5	1	5	5	5	5	4	4	4	4	5	12	10	5	14	23	13	14	86	
178	anghelli9028@gmail.com	4	4	4	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	12	9	6	15	18	12	15	87	
179	Badarcomaytasusana@gmail.com	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	15	10	6	15	20	12	15	93	
180	less.campos.25@gmail.com	4	4	4	5	4	4	1	4	4	4	1	5	5	5	5	4	5	5	4	12	9	5	12	16	14	14	82	
181	lucrazy34@gmail.com	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	12	9	6	14	15	13	15	84	
182	ameli72184@gmail.com	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	12	8	8	13	14	12	13	83	
183	nycool_27_1995@gmail.com	3	3	4	4	4	4	2	5	5	4	1	5	4	5	4	4	4	4	4	10	8	6	14	15	12	13	78	
184	carla.salvatierra.castro@gmail.com	4	4	4	4	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	12	8	5	15	17	13	14	84	
185	mariana.castro94@gmail.com	4	4	5	4	4	5	1	5	5	5	1	5	5	5	4	4	4	5	5	13	8	6	15	16	12	15	85	
186	haydeeivictoria@gmail.com	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	15	10	6	15	16	15	10	92	
187	niloquispe2804@gmail.com	4	4	4	4	4	4	1	5	5	5	1	5	5	5	4	4	4	5	5	12	8	5	15	16	12	15	83	
188	lucelopaminopp@gmail.com	3	5	4	4	4	5	1	4	5	4	1	5	5	5	4	4	4	4	5	12	8	6	13	16	12	13	80	
189	jeffrey.c151@gmail.com	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	4	4	4	4	4	15	10	6	15	16	12	12	86	
190	caleb_condori@outlook.es	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	13	8	8	13	18	13	14	87	
191	beljesias@gmail.com	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	1	5	5	5	5	4	4	4	4	13	9	5	14	23	13	14	86	
192	alecx7849@gmail.com	4	4	4	4	4	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4	4	4	12	9	6	15	16	15	12	85	
193	renzojordan291099@gmail.com	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	1	5	5	5	4	4	4	4	5	15	10	7	15	16	12	14	89	
194	welyas99@gmail.com	4	4	5	5	4	4	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	15	9	5	15	16	15	15	88	
195	jillian-9@gmail.com	5	5	5	5	4	4	1	4	5	4	1	5	5	5	5	4	4	4	5	15	9	5	13	16	13	13	84	
196	milagros100@gmail.com	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	13	9	5	12	16	15	15	86	
197	lilanserpyk07@gmail.com	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	15	10	6	15	16	15	15	92	
198	jaroth123@hotmail.com	6	6	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	4	4	4	5	15	10	6	15	16	12	15	89	
199	luzkiara_2010@hotmail.com	4	4	4	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	12	10	6	15	16	15	15	89	
200	sait_fw@hotmail.com	4	4	4	4	4	4	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	12	8	5	15	16	15	15	86	
201	eliberca1310@gmail.com	4	4	4	4	4	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	13	9	4	11	23	13	14	86	
202	estrelia031929@gmail.com	6	6	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	15	10	6	15	16	15	15	92	
203	rociodeza@gmail.com	5	4	3	3	4	4	3	4	3	6	3	4	4	4	3	5	5	5	5	12	7	7	12	15	13	9	75	
204	liz04101994@gmail.com	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	4	4	4	4	4	4	4	5	15	10	6	15	13	12	14	85	
205	anyeljennifer@gmail.com	3	4	2	5	2	2	2	3	4	4	1	4	4	4	3	2	2	2	4	13	9	7	4	11	13	7	9	60
206	carlita131@gmail.com	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	13	7	7	13	10	12	12	75	
207	apachikuyexpres@gmail.com	6	6	5	5	5	5	2	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	15	10	7	15	16	15	15	93	
208	camilaramirezdavinson@gmail.com	2	3	3	3	3	3	1	3	4	4	1	3	3	4	4	4	4	4	4	8	6	1	11	11	12	12	61	
209	perrearevalojean@gmail.com	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	15	10	6	15	16	15	15	92	
210	crisstopher163997@gmail.com	5	5	5	5	5	5	2	5	5	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	15	10	7	15	16	15	15	93	
211	tristandavid@gmail.com	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	13	9	6	14	12	13	10	9	60
212	maryseminario30@gmail.com	6	6	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	15	10	7	15	16	15	15	93	
213	fiortaza@gmail.com	3	5	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	12	7	9	10	14	15	13	80	
214	clavodlagado@gmail.com	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	15	10	6	15	16	15	15	92	
215	roxiesuscora@gmail.com</																												

Anexo H

MATRIZ DE EVIDENCIAS INTERNAS PRODUCTO DE LA ESTADISTICA

Tesis: determinar en qué medida la personalización de servicio se relaciona con la fidelización de los clientes en línea de Taxitel.

OG= detallar en qué medida el diseño de personalización se relaciona con la fidelización de los clientes en línea de Taxitel.

OE1= Determinar el diseño de personalización para lograr la fidelización del cliente on-line.

OE2= Evaluar en qué medida el proceso de personalización se relaciona con la fidelización de los clientes en línea de Taxitel.

OE3= Describir en qué medida el tipo de personalización se relaciona con la fidelización de los clientes en línea de Taxitel.

Variable/Dimensión	Hipótesis General/ Hipótesis Específica	Teorías		Resultados	
		Variable/Dimensión "X"	Variable/Dimensión "Y"	Descriptivos	Inferenciales
Personalización del servicio y fidelización del cliente on-line	La personalización de servicio se relaciona significativamente con la fidelización del cliente on-line.	La definición conceptual de la personalización de servicio es dar características únicas de un producto o servicio diferenciado de la competencia generando así una presentación única en los clientes (Kaneko et al., 2018, p.741).	La fidelización en línea es definida como un compromiso profundamente arraigado de volver a comprar o volver a patrocinar un producto/servicio preferido consistentemente en el futuro, lo que provoca compras repetitivas de la misma marca o del mismo conjunto de marcas, a pesar de las influencias situacionales y del marketing (Wu y Li, 2018, p.81).	Del 100% de los encuestados, el 48.1% afirma que la personalización de servicio es efectiva. Además, el 45.3% afirmara que la personalización de servicio es intermedia. Sin embargo, el 6.7% señalaron que la personalización de servicio es deficiente en la empresa de movilidad Del 100% de los encuestados, el 54.4% coincidió en afirmar que la fidelización del cliente on-line es intermedia. Además, el 33% afirmaron que la fidelización del cliente on-line es efectiva. Sin embargo, el 12.6% señalaron que la fidelización del cliente on-line es deficiente en la empresa de movilidad	Rho de spearman Correlación: .686 Sig (bilateral) = .001
Diseño de la personalización y fidelización del cliente on-line	El diseño de la personalización se relaciona con la fidelización del cliente on-line	Para poder definir el diseño de la personalización se debe contar con un producto o servicio para poder adaptarlos a las personas, diferenciar la marca de la competencia, demostrando a los clientes que la empresa contiene productos o servicios con las características adecuadas para sus capacidades y preferencias (Kaneko et al., 2018, p.743).	Es cuando un cliente tiene un comportamiento favorable hacia una página web de comercio electrónico en la cual predispone a repetir el comportamiento de compra que tiene en cliente hacia la empresa (Adwan et al., 2020, p.282)	Del 100% de los encuestados, el 55.8% coincidió en afirmar que el diseño de personalización de servicio es efectivo. Además, el 34% afirmaron que el diseño de personalización es intermedio. Sin embargo, el 10.2% señalaron que el diseño de personalización es deficiente en la empresa de movilidad	Rho de spearman Correlación: .621 Sig (bilateral) = .001
Procesos de la personalización y fidelización del cliente on-line	Procesos de la personalización se relaciona con la fidelización del cliente on-line	Definen que los procesos generales de personalización se basan en los pasos en el que se trabaja el diseño de	La fidelización en línea otorga beneficios monetarios y no monetarios a través de los clientes de la organización, en los	Del 100% de los encuestados, el 48.4% coincidió en afirmar que el proceso de personalización de servicio es efectivo. Además, el 40.7% afirmaron que el proceso de	Rho de spearman Correlación: .637

		personalización, en la mayoría de casos no hay una serie de pasos en general, pero si etapas que nos ayudarían a entender el esquema del diseño a través de los procesos (Kaneko et al., 2018, p.95)	beneficios no monetarios esta la recomendación que dan los clientes a sus contactos sobre la empresa y en los beneficios monetarios está en que el cliente hace compras en múltiples ocasiones a la empresa en preferencia que la competencia (Muhammad, 2019, p.43).	personalización es intermedio. Sin embargo, el 10.9% señalaron que el proceso de personalización es deficiente en la empresa de movilidad	Sig (bilateral) = .001
Tipo de personalización y filiación del cliente on-line	Tipos de la personalización se relaciona con la fidelización del cliente on-line.	Existen diferentes tipos de personalizaciones arquitectónica, instrumental, comercial y relacional de las cuales la organización opta por la estrategia más viable para su desarrollo (chandra et al.,2022, p.9)	La fidelización en línea para los clientes es la intención de volver a las páginas web para realizar compras o hacer recomendaciones positivas acerca de la página (Zhou et al., 2018, p.7).	Del 100% de los encuestados, el 49.1% coincidió en afirmar que el tipo de personalización de servicio es efectivo. Además, el 36.2% afirmaron que el tipo de personalización es intermedio. Sin embargo, el 14% señalaron que el tipo de personalización es deficiente en la empresa de movilidad	Rho de spearman Correlación: .641 Sig (bilateral) = .001

Matriz de evidencias externas (producto de los antecedentes)

Tesis: La personalización del servicio y fidelización del cliente on-line en una empresa de movilidad.

Autor	Hipótesis General/ Hipótesis Específica	Teorías		Resultados	
		Variable/Dimensión "X"	Variable/Dimensión "Y"	Descriptivos	Inferenciales
Kim y Kim (2018) DXY	El servicio de recomendación personalizada es un espíritu positivo (+) en la fidelización de los clientes	Según Kim (2012), nos dice que la personalización del servicio es la principal competitividad de los servicios basados en Internet que permiten la comunicación bidireccional y la respuesta individual entre empresas y clientes, recopilando y gestionando de forma eficiente los datos de los clientes.	Según Reichheld y Scheffer (2000), definen la fidelización virtual está indicada por las intenciones de recompra y el boca a boca electrónico, y entre ellos, el boca a boca informal de los clientes argumentó que juega el papel más importante en la toma de decisiones del consumidor sobre productos y marcas		Rho de spearman Correlación: .754 Sig (bilateral) = .001
Turaga et al., (2021) DXY	Existe un impacto significativo de la personalización de los servicios móviles en la lealtad del cliente	Según Zhang (2003), dice la personalización se puede definir como un servicio al usuario/cliente mediante la personalización del contenido multimedia con tecnología y servicios de información para satisfacer las necesidades individuales y, en última instancia, brindar la satisfacción del cliente	Según Light & Maybury (2002), nos dicen que la fidelización en línea va más allá del producto o servicio básico y aun más de la calidad interna y externa de los servicios que ofrece la empresa		Rho de spearman Correlación: .805 Sig (bilateral) = .001
Molinillo et al., (2021) DX1	La edad modera los efectos de las características del diseño del sitio web de comercio social en el valor percibido por el cliente y el impacto del valor percibido por el cliente en las intenciones de lealtad del cliente.	Según Huang y Benyoucef (2017), el diseño de personalización es el generador de un efecto altamente importante en las interacciones de los consumidores alterando sus procesos generando una decisión de compra	Según Gruen et al., (2006), es conceptualizado la lealtad del cliente a la recompra que tiene con la empresa generando así lazos de manera positiva con sus clientes		Rho de spearman Correlación: .919 Sig (bilateral) = .001
Martínez y Álvarez (2021), DX1	El contenido del sitio tiene una influencia directa y positiva en la lealtad en línea.	Según Douneva (2016), el diseño en la personalización de los consumidores jóvenes a los sitios web de turismo. Es un estudio nuevo y necesario, teniendo en cuenta el perfil multimedia y el potencial de compra del segmento estudiado, la necesidad de fidelizar al consumidor online y la relevancia de las webs de turismo	Según Luo y Ye (2019), indican que la fidelidad en línea tiene algunas similitudes con la fidelización en el comercio tradicional, pero también tiene diferencias aparentes. Internet rompe las limitaciones geográficas y temporales, amplía la elección de productos y reduce los costos de cambio		Rho de spearman Correlación: .337 Sig (bilateral) = .001

Shanahan et al., (2019) DX2	La personalización percibida se asocia positivamente con el apego a la marca.	Según Chaudhuri y Holbrook, (2001), los procesos de personalización es la relación del producto – consumidor permitiendo que los clientes den pasos fructíferos, permitiendo reducir altos precios para que los clientes se sientan especiales, por lo tanto, minimiza el impacto negativo de la falla del servicio	Según Park et al (2010), la lealtad es el vínculo que forma la empresa con sus clientes de manera emocional logrando obtener a través de ello clientes fieles hacia sus marcas	Rho de spearman Correlación: .514 Sig (bilateral) = .001
Uma et al., (2019) DX2	Personalización del servicio crea un impacto positivo hacia la lealtad del cliente	Según Gwinner (2005), la personalización de procesos es la diferenciación de pasos que realiza la empresa para reducir sus costos, lograr la confiabilidad y mejorar su productividad de la empresa	Según Lovelock y Wirtz (2004), la lealtad es la retención de clientes que tiene la empresa por la creación de un vínculo especialmente fuerte de manera emocional a través de la personalización	Rho de spearman Correlación: .423 Sig (bilateral) = .001
Bock, et al., (2018) DX3	La confianza de FLE influirá positivamente en la lealtad del cliente	Según Elsevier (2016), existen dos tipos de personalización de servicio, personalización de las ofertas y personalización del comportamiento interpersonal, estos tipos sirven como mecanismos explicativos para la personalización del servicio	Según Ganesan (1994), la lealtad del cliente es la relación que tiene la empresa con el cliente con un alto nivel de confianza formando un vínculo positivo aumentando sus servicios a largo plazo	Rho de spearman Correlación: .370 Sig (bilateral) = .001
Sarwar y Amin (2019) DX3	Una mayor personalización de los procesos conduce a una mayor lealtad del cliente.	Según Eda y Atilgan (2003), los tipos de personalización son distintivos y superiores para que puedan ser apreciados por los clientes por lo tanto se puede decir que es el conjunto de servicios diferenciados para hacer de la empresa una mayor competencia	Según Yem (2008), indico que fidelidad del cliente que tiene la empresa a través de la retención que genera a través de una personalización de servicio efectiva logrando una recompra de los clientes en preferencia de la competencia.	Rho de spearman Correlación: .609 Sig (bilateral) = .001



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ILLA SIHUINCHA GODOFREDO PASTOR, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "La personalización del servicio y fidelización del cliente on-line en una empresa de movilidad", cuyo autor es BARRANTES LOAYZA BRAD PAUL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, 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 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, 24 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ILLA SIHUINCHA GODOFREDO PASTOR DNI: 10596867 ORCID: 0000-0002-2532-3194	Firmado electrónicamente por: GILLAS el 14-12- 2022 18:05:00

Código documento Trilce: TRI - 0452767