



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Las relaciones públicas y la calidad de servicio en los usuarios de
la empresa Taxi Club S.A.C., Trujillo, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Huamanchumo Damian, Estefany Brigitte (orcid.org/0000-0003-2334-6090)

Llamo Narciso, Luz Mery (orcid.org/0000-0002-1792-1207)

ASESORA:

Dra. Mosqueira Rodríguez, Guisella Balbina (orcid.org/0000-0001-6170-5838)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mi papá, mi hijo y a mis hermanas por ser los motivos primordiales de mejora continua, deseos de ser una mejor profesional tal y como lo fue mi papá, ellas me han apoyado tanto emocionalmente como económicamente incondicionalmente en cada momento.

Luz Mery Llamo Narciso.

Dedico este proyecto a Dios que me guió día a día para poder continuar con fortaleza y sabiduría, a mis padres quienes me han apoyado continuamente tanto emocional como económicamente a lo largo de este camino depositando su plena confianza sin dudar de mi capacidad e inteligencia.

Estefany Briguitte Huamanchumo Damián

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento va dirigido a mi papá que está en el cielo, ya que sin todos los consejos que me dio para ser la mejor en todo lo que realice no sería la que soy hoy en día; a mis hermanas y mi pequeño hijo, por su ayuda y apoyo emocional constante; adicionalmente, un agradecimiento especial a la asesora Guisella Mosqueira, por cada consejo, detalle, y observación que realizó para la mejora de la tesis.

Luz Mery Llamo Narciso

Agradezco especialmente a mi asesora de tesis la Doctora Guisella, por sus conocimientos aportados y apoyo incondicional en el desarrollo de tesis. Adicionalmente, agradezco a mi familia por el soporte emocional y paciencia brindada durante todo este proceso.

Estefany Briguitte Huamanchumo Damián

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN.....	26
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Relación entre las relaciones públicas y la calidad de servicio en la empresa Taxi Club S.A.C., Trujillo, 2023.....</i>	17
Tabla 2: <i>Nivel de relaciones públicas en la empresa Taxi Club S.A.C., Trujillo, 2023.....</i>	18
Tabla 3: <i>Nivel de calidad de servicio en la empresa de Taxi Club S.A.C., Trujillo, 2023.....</i>	19
Tabla 4: <i>Relación de la dimensión componente cognitivo de las relaciones públicas y la calidad servicio en la empresa Taxi Club S.A.C., Trujillo, 2023.....</i>	20
Tabla 5: <i>Relación de la dimensión componentes emocionales de las relaciones públicas y la calidad servicio en la empresa Taxi Club S.A.C., Trujillo, 2023.....</i>	21
Tabla 6: <i>Relación de la dimensión componente conductual de las relaciones públicas y la calidad servicio en la empresa Taxi Club S.A.C., Trujillo, 2023.....</i>	22
Tabla 7: <i>Relación de la dimensión comunicación estratégica de las relaciones públicas y la calidad servicio en la empresa Taxi Club S.A.C., Trujillo, 2023.....</i>	23
Tabla 8: <i>Relación de la dimensión orientación al público de las relaciones públicas y la calidad servicio en la empresa Taxi Club S.A.C., Trujillo, 2023.....</i>	24

RESUMEN

En la siguiente investigación pretendimos determinar la relación que existe entre las relaciones públicas y la calidad de servicio en la empresa Taxi Club S.A.C., 2023. El diseño de estudio fue no experimental, de corte transeccional, de enfoque cuantitativo, de corte descriptivo – correlacional. La muestra estuvo conformada por 79 usuarios, empleando dos cuestionarios de 18 y 19 ítems respectivamente. Dando como resultados que el 53% de los usuarios perciben que la comunicación y la responsabilidad que imparten los conductores es asertiva, el 70% se muestran satisfechos con la calidad de servicio brindado por los conductores. Se obtuvo un $p\text{-valor} > 0.05$, lo cual indicó que la relación no es significativa entre ambas variables, asimismo, se aceptó la hipótesis nula, lo cual determina que, a mayor nivel de relaciones públicas, mayor será el nivel de calidad de servicio. Además, se determinó que existe una correlación positiva moderada entre las variables, esto se vio reflejado en el resultado del Rho Spearman de 0.642. Se recomienda que realice plan de mejorar continua en las estrategias de publicidad en redes sociales las cuales deben estar enfocadas en el servicio que ofrece, con la finalidad de lograr mayor acogida de la población trujillana.

Palabras clave: relaciones públicas, calidad de servicio, usuarios.

ABSTRACT

In the following research we intend to determine the relationship between public relations and service quality in the company Taxi Club S.A.C., 2023. The study design was non-experimental, transectional, quantitative, descriptive-correlational. The sample was made up of 79 users, using two questionnaires of 18 and 19 items respectively. The results showed that 53% of the users perceive that the communication and responsibility given by the drivers is assertive, and 70% are satisfied with the quality of service provided by the drivers. A $p\text{-value} > 0.05$ was obtained, which indicated that the relationship is not significant between the two variables; likewise, the null hypothesis was accepted, which determines that the higher the level of public relations, the higher the level of service quality. In addition, it was determined that there is a moderate positive correlation between the variables, as reflected in the Rho Spearman result of 0.642. It is recommended that a continuous improvement plan be carried out for advertising strategies on social networks, which should be focused on the service offered, in order to achieve greater acceptance by the population of Trujillo.

Keywords: public relations, quality of service, users.

I. INTRODUCCIÓN

Con el paso del tiempo, el mundo ha ido evolucionado en la búsqueda de indagaciones y mejora de la cooperación, la cual ha derruido los habituales límites entre los oficios sociables, organizaciones, produciendo una gran mezcla léxica. Para las relaciones públicas es importante saber qué tipos de públicos tiene cada organización, para lograr planificar y ejecutar acciones de comunicación adecuadas para cada público. Las relaciones públicas se enfocan en la dirección comunicativa estratégica entre una empresa y el público.

Las relaciones públicas, a nivel mundial, han logrado un avance significativo, teniendo como medio de mejora el uso de tecnología, ambas trabajan juntas para recabar la ubicación de una marca, empresa, organización, producto y/o servicio que brinden a través de los medios de informativos, la gestión de acontecimientos empresariales y la coordinación de entrevistas y conferencias de prensa, y videoconferencias.

En un estudio realizado en España por Mañas-Viniegra y Jiménez-Gómez (2019), precisan que la tradicional comunicación analógica y recíproca se ha visto influenciada por las nuevas funciones de los expertos digitales de los gestores de la comunidad, que alteran a su vez, al ámbito de consideración normativa y teórica de aprendizaje en el campo de relaciones públicas. No podemos dejar a un lado, la opinión de López (2018), el cual nos indica que en Colombia, uno de los elementos más fundamentales para toda empresa, es la calidad de servicio, éste lo define como la apreciación que tiene un individuo sobre la experiencia que otorga una empresa, basada en la capacidad de complacer los deseos del cliente y exceder las perspectivas en cada interrelación, para así lograr el éxito de un negocio, el número de clientes, la fidelización de los mismos y hasta las recomendaciones con otros consumidores o usuarios.

En estos últimos años, en el Perú, se ha reflejado la relevancia de la calidad de servicio dado que, gradualmente, se ha ido implementando la profesión del Marketing y, según el Sistema Nacional de Evaluación (2018), desde finales de los 90's, progresivamente, se ha ido perfeccionando la calidad y la atención a los compradores.

A nivel local, es fundamental reforzar las relaciones públicas con nuevos

métodos que resalten el valor de la rama en las organizaciones, siendo mejor en un contexto completamente diferente como lo que se vivió en la emergencia sanitaria, por lo que es necesario conocer las tácticas en las cuales se pueda confiar, a fin de perfeccionarlas y aplicarlas. (Iparraguirre, 2022)

La realidad problemática de la empresa Taxi Club S.A.C., se debe a la falta de implementación de las relaciones públicas, ya que toman en cuenta las necesidades de la empresa dejando de lado al usuario; por otro lado, la escasa presencia en redes sociales no ha permitido la acogida en los usuarios, asimismo, cuentan con una base de datos pequeña de los usuarios fidelizados. Además, se observa una deficiente calidad de servicio, esto debido a la falta de empatía, comunicación, amabilidad, en consecuencia, la mayor parte de la población trujillana desconoce la marca de la empresa. A pesar de haber transcurrido dos años de haber sido creada, no ha logrado aumentar el número de usuarios. En esta investigación pretendemos generar como beneficio para la empresa: acrecentar las cifras de usuarios satisfechos, incrementar la cantidad de unidades de taxis, lograr el reconocimiento y la fidelización de la marca a través de un servicio con mayor orientación al cliente y el aumento de sus utilidades.

En el contexto empresarial, nuestro estudio servirá para ayudar a que otras empresas tengan como modelo a las relaciones públicas, basándose en el reconocimiento y la lealtad de clientes hacia una marca determinada, resaltando propuestas de valor agregado y visibilidad de la marca, creando oportunidades de mejora continua, alianzas estratégicas, impulsando la reputación e identidad digital, adaptando esfuerzos en los medios tradicionales como lo son: radio, televisión, y canales digitales. Además, creemos que la calidad del servicio es de suma importancia, porque de no cumplir con la satisfacción del cliente, la empresa no solo pierde un cliente sino la oportunidad de generar ingresos, reconocimiento, fidelización y expansión de la marca; la satisfacción se puede lograr enfocándose en objetivos estratégicos, mostrando una buena imagen de la empresa, que la empresa valore las recomendaciones, un trato personalizado, un servicio oportuno, desarrollando un ambiente más saludable tanto dentro como fuera de la organización, adquiriendo con esto, la fidelización del cliente hacia la marca.

Basándonos en los conceptos antes mencionados, llegamos a la conclusión que, hoy en día, una empresa que no evoluciona al mismo ritmo de la tecnología está destinada al fracaso y olvido, asimismo, creemos que para toda empresa debe ser primordial la excelencia del servicio brindado al cliente.

En tal sentido, se formula como problema general ¿Qué relación existe entre las relaciones públicas y la calidad de servicio en los usuarios de la empresa Taxi Club S.A.C., Trujillo, 2023?

La presente investigación se justifica teóricamente, porque en ella hemos buscado recopilar información precisa y clara sobre el tema elegido; considerando que esto permitirá una mejora para la empresa, un aumento de sus utilidades y reconocimiento de la empresa. Asimismo, presentamos nuestra justificación práctica, que permitirá conocer cuáles son los puntos críticos donde está fallando la empresa en torno a las relaciones públicas y a la calidad de servicio considerando que esto permitirá una mejora para la empresa en incremento de sus utilidades y el reconocimiento empresarial potenciándose en el mercado trujillano mediante las redes sociales. En el aspecto metodológico, como instrumento de recolección de datos hemos empleado el modelo de encuesta de SERVQUAL, y, por último, la justificación social de la investigación se reflejará en la ayuda a las diferentes empresas de transporte, así como a empresas en general, para que puedan tener una mejor calidad de servicio con el usuario y el proceso de estrategias de comunicación acuerdo a las relaciones públicas. Según Hernández-Sampieri (2018) la justificación es uno de los aspectos importantes, basado en las interrogantes y objetivos del estudio para que la investigación se lleve a cabo.

Como objetivo general se consideró: determinar la relación que existe entre las relaciones públicas y la calidad de servicio en los usuarios de la empresa Taxi Club S.A.C., Trujillo, 2023. Como objetivos específicos: 1) Determinar el nivel de relaciones públicas que predomina en la empresa Taxi Club S.A.C., Trujillo, 2023. 2) Analizar el nivel de calidad de servicio en la empresa Taxi Club S.A.C., Trujillo, 2023. 3) Determinar la relación de las dimensiones de las relaciones públicas con la calidad de servicio en la empresa Taxi Club S.A.C., Trujillo, 2023. Posteriormente, se ha generado las siguientes hipótesis: Ha: Existe relación significativa entre las relaciones públicas y la calidad de servicio en los

usuarios de la empresa Taxi Club S.A.C., Trujillo, 2023. H0: No existe relación significativa entre las relaciones públicas y la calidad de servicio en los usuarios de la empresa TaxiClub S.A.C., Trujillo, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En el siguiente estudio se valoró como base los siguientes precedentes nacionales: En la investigación que realizó Gamboa (2020), la cual sostuvo como objetivo general analizar la optimización de las ventas de las empresas seguidamente de la adaptación de las tácticas de las relaciones públicas. Según su naturaleza fue experimental, enfoque cuantitativo, la investigación fue descriptiva y no experimental, la técnica que utilizó fue la entrevista, con un tamaño de muestra de 100 colaboradores de las empresas de la Ciudad de Trujillo. El autor concluyó en su estudio que el 84% de los trabajadores cuentan con un nivel medio de conocimientos sobre las relaciones públicas antes de la aplicación de las tácticas de la promoción.

En el estudio efectuado por Febres y Mercado (2020), establecieron la relación entre la calidad del servicio y satisfacción de los usuarios. Según su tipo fue estudio descriptivo transversal, no experimental, con un tamaño de la muestra de 202 empleados. Se utilizó como herramienta un cuestionario. Concluyeron que el 60.3% de los colaboradores se encontraban satisfechos con el ambiente de estudios.

En la investigación que realizó Paredes (2019), se fijó reconocer la relación que existe de la cultura corporativa de los empleados y relaciones públicas internas como objetivo general. Se plantearon 22 hipótesis las cuales afirmaron tienen relación significativa entre sus dos variables. El estudio fue descriptivo y no experimental, contaron con 51 empleados como muestra. Concluyó que existe relación entre las entre las variables que se estudiaron y los colaboradores de la organización.

Como precedentes internacionales tenemos a los siguientes:

En la investigación que realizaron Delgado et al. (2021) determinaron la relación entre la satisfacción, la calidad de servicio y fidelización de los clientes. Durante el desarrollo del estudio se utilizó un método de investigación conocido como "Estudio de caso". El enfoque fue exploratorio - descriptivo, de alcance correlacional. En la muestra participaron 129 clientes. En conclusión, confirmaron que todas las variables se relacionan entre sí, y es necesario que mantener altos niveles de aceptabilidad que generen mayor confiabilidad. Además, existe una fuerte relación entre esta variable y sus dimensiones.

En la investigación hecha por Villacrés (2020), consideró evaluar y describir la satisfacción de los clientes externos y la calidad de servicio, los servicios, trámites y tarifas que ofrece la fundación; describir las características socioeconómicas de los individuos, y obtener la apreciación cada individuo sobre la calidad del servicio prestado. Según su tipo de investigación fue cuantitativa, no experimental. Utilizó un cuestionario, aplicando como técnica la encuesta, se empleó el método SERVQUAL se seleccionaron un total de 2 cuestionarios, cada uno con 22 ítems, con una muestra de 286 individuos. El autor concluyó que existe un 93.2% del total de los individuos están satisfechas con las variables que fueron estudiadas.

López (2018), en el estudio que realizó sostuvo como objeto clave describir la conexión entre la satisfacción y la calidad del servicio de los clientes; a su vez, identificar las teorías y conceptos que ejerzan de base para estimar ambas variables, diagnosticar la condición actual utilizando cinco fuerzas de Porter, análisis FODA y PEST. El estudio fue descriptivo, de enfoque cuantitativo y cualitativo, utilizó una muestra de 365 participantes. Su instrumento fue un cuestionario, se aplicó como técnica la encuesta.

A continuación, se consideran algunos conceptos y definiciones de las variables de estudio, sus correspondientes dimensiones e indicadores:

Las relaciones públicas, según Córdoba (2021), son aquellas actividades profesionales en caminadas a construir y/o preservar una imagen empresarial positiva, para así construir y mantener buenas relaciones (internas y externas) con y entre sus miembros. Estas actividades se basan en la comunicación estratégica, que busca la cooperación y alianzas de largo plazo entre la empresa con sus agentes internos y externos.

Harlow (2021), la define como una función gerencial separada, ayuda a crear y mantener una comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutua entre la organización y su sociedad; implica gestionar dificultades o particularidades, ayuda a los líderes a comprender y responder a la opinión pública; definir y enfatizar el deber de los directores por el bienestar de los clientes, contribuye en la anticipación del cambio y para usarlo de manera efectiva al entender el cambio como un sistema de alerta temprana que predice tendencias.

Para Durán (2014), las relaciones públicas son elementos esenciales de la

humanidad y se transfiere a las empresas, en las cuales los humanos necesitan interrelacionarse constantemente entre sus participantes y su ambiente. Desde luego, la manera en que estas se interrelacionan puede facilitarse mediante un direccionamiento y estrategias.

Las relaciones públicas según Pereira y Flores (2010), son una doctrina que interrelaciona aspectos sociales y técnicos de una organización administrativa, por la cual se estudia y estima el juicio y la postura mediante tácticas estratégicas, recíproca comunicación continua, basándose en la curiosidad, destinado a conservar la afinidad y percepción del público.

Las relaciones públicas, en la actualidad, se consideran en las actividades empresariales para el buen funcionamiento de las organizaciones. Según Mackay et al. (2018), precisa que esto direccionará a las empresas a desarrollarse, organizarse y poner en práctica las estrategias de las relaciones públicas que colaboren con la aceptación de las organizaciones.

Asimismo, Espinosa (2018) indica que la finalidad de las relaciones públicas es importante en el planeamiento de la comunicación, que se centra en los colaboradores como mecanismo primordial en el vínculo entre las empresas y el público.

Según los autores Grunig et al. (2015), las relaciones públicas cuentan con diez principios genéricos adaptables en cualquier departamento dentro de una empresa los cuales son:

Colaboración de las relaciones públicas en la planificación de estratégica: el personal de la organización es una pieza vital en el progreso de la administración estratégica de la estructura de las empresas para consolidar que la planificación de la comunicación se ejecute.

Colaboración inmediata de las relaciones públicas en los esfuerzos de la gerencia: resalta la importancia del trabajo conjunto que debe realizar los relacionistas públicos y alta gerencia.

Función integrada de relaciones pública: indica que para obtener una mejora en la comunicación interna y externa es necesario que el departamento de relaciones públicas sea el que realice la coordinación de objetivos de la empresa.

Relaciones públicas como labor direccional, en departamento específico,

desprendida del resto de labores: las funciones de las relaciones públicas necesitan estar enfocada en un departamento específico para así brindar como beneficio la eficiencia de éste.

El área de relaciones públicas está supervisada por un “gerente” en vez de un “técnico”: se requiere de profesionales especializados en comunicación para lograr un óptimo funcionamiento de este departamento.

Aplicación del modelo de simetría: dentro de este departamento se requiere de un estrategia innato para generar valor a la comunicación equilibrada.

Adopción del sistema simétrico de comunicación interna: los relacionistas públicos deben idear un plan en el que los colaboradores sirvan de medio publicitario de la empresa mediante una opinión positiva de ésta.

Vasto conocimiento de las funciones del gerente y de la simetría de las relaciones públicas: el personal debe mantenerse actualizado constantemente en temas referentes a la comunicación simétrica para obtener así resultados eficientes.

Diversidad de los papeles: para estimular la multiplicidad de las funciones de los colaboradores de las relaciones públicas generan un plano más amplio al momento de recolectar las opiniones para mejora de la organización.

El entorno de la comunicación debe estar organizado por la perfección: para que las relaciones públicas sean excelentes deben de añadir importancia a la empresa ayudando en el cumplimiento de las metas.

Para la investigación se consideró los 4 modelos de las relaciones públicas de Grunig (2005), los cuales son:

Agente de prensa/ Publicity: la comunicación se establece de la organización a su población.

Información Pública: Este modelo pretende comunicar más que comercializar, mediante los medios de comunicación masiva.

Asimétrico bidireccional o de persuasión científica: este método es parte del desarrollo y la planificación está interesado en la población.

Simétrico o doble flujo simétrico: basado en investigaciones y emplea el diálogo para organizar disconformidades, perfeccionar la concentración con la población objetivo.

Las relaciones públicas se basan en tácticas direccionadas ejecutando metas

organizacionales. Entre las estrategias más resaltantes, según Andrade et al. (2018), tenemos:

Comunicación: la cual debe ser clara y precisa.

Proactivas: éstas son las más eficientes y eficaces, llevadas a cabo mediante la organización de la empresa.

Acción preventiva: anticiparse a los riesgos que ocurra dentro y fuera de la organización.

En cuanto a la clasificación de las relaciones públicas, Ramírez (2014), indica lo siguiente:

Relaciones públicas internas: están directamente dirigidas al público interno de las organizaciones, a las agrupaciones sociales cuya finalidad es integrar al público interno (colaboradores, altos directivos) en el organigrama de la institución. El objetivo de las relaciones internas es la de crear una intercomunicación entre todos los colaboradores de la empresa, a su vez, establecer una cultura empresarial basada en la misión, visión y objetivos que se enfoquen en el dominio de los objetivos de las empresas. Para alcanzar que la cultura empresarial funcione se debe generar mediante la participación de los elementos tales como: valores bien definidos, coherencia entre las políticas operativas de la organización y los valores que defiende, el desarrollo del valor humano y social que surgen de los valores de la empresa.

Relaciones públicas externas: el rasgo distintivo de las relaciones externas es que desarrollan acciones dirigidas al grupo meta, así como a la opinión pública en general, con el objetivo de informar sobre quiénes son, qué hacen, por qué lo hacen y cuán sensibles son al entorno en el que están inmersos. Los objetivos corto plazo están más relacionados con el desarrollo de una determinada imagen pública basada en un proyecto específico que con la creación de una auténtica reputación, ésta sirve de escudo contra los ataques, la información engañosa y la opinión pública negativa.

Las dimensiones de las relaciones públicas son las siguientes:

Componente cognitivo: es aquel discernimiento y sensaciones que se ha obtenido a través de la mezcla de la experiencia adquirida de forma directa con el objeto actitudinal y la indagación enlazada originada de las múltiples fuentes. (Schiffman, 2003)

Componente conductual: componente que se relaciona a una parte referente a la propensión del comportamiento en el cual se mezcla del conocimiento y efecto para dar como consecuencia un probable comportamiento en el individuo. (Aular et al., 2010)

Componente emocional: es la agrupación de discernimientos, competencias, aptitudes y disposiciones requeridas para englobar, manifestar y ajustar de manera adecuada los fenómenos emocionales. (Bisquerra, 2003)

Comunicación estratégica: es aquella que se traslada en el ambiente de forma general y su adaptación se proporciona en los altos cargos. Se basa en generar estrategias que integren a todas las áreas dentro y fuera de la organización. (Scheinsohn, 2009)

Orientación al público: es una perspectiva continua por descubrir y satisfacer las exigencias y preferencias del público.

En relación a la calidad de servicio, Giese y Cote (2019), refieren que es el interés prestado hacia los clientes y usuarios que quieren tener la experiencia del producto o servicio, donde se busca cubrir la necesidad del cliente para una mejor experiencia, para ello se deberá de trabajar en brindar, organizar y distribuir de forma racional para obtener como resultado la satisfacción general del consumidor interno y externo; además, implica cómo se ha formado la empresa, el empleado juega un papel fundamental basado en la cordialidad entre los compañeros, dado que éstos son el primer impacto que muestran al ofrecer el producto.

Por el contrario, García (2018), define a nuestra variable dependiente de estudio, como los requerimientos del cliente, asimismo indica la relación directamente proporcional entre el servicio y la calidad, aumentando o disminuyendo con ello la posibilidad de lograr un servicio ideal.

Los autores Silva-Ordoñez et al. (2019), definen a la segunda variable de nuestro estudio, como la optimización de los requerimientos de los clientes de acuerdo con los estándares de calidad, brindando beneficios a las organizaciones ya que reduce sus costos y aumenta los ingresos al tiempo que aumenta la fidelización del cliente hacia la empresa.

A su vez, Da Silva (2020), precisa que la calidad de servicio es el conglomerado de procedimientos, tácticas e interrelaciones a lo largo del ciclo de las ventas

que ayudan a satisfacer los requerimientos del cliente y superar sus percepciones con respecto al producto o servicio.

Para Zouari y Abdelhedi (2021), la calidad de servicio es indispensable para alcanzar la complacencia del cliente; a su vez, es la confirmación que elaboran los clientes sobre sus requerimientos en relación con cumplir o no con el otorgamiento del servicio.

Al respecto Khanduri (2021), resalta la consideración que tienen los trabajadores en la disposición de la noción de calidad de servicio, los empleados de una empresa en tanto estén capacitados, podrán complacer los pedidos del cliente, logrando con esto una excelencia en la atención.

Gaffar et al. (2018), afirman que la calidad de servicio se crea en el pensamiento de los consumidores y es una atención basada en comprender las necesidades y superar perspectivas del cliente ofreciendo así un servicio más específico, a su vez, indican que calidad de servicio tiene como finalidad el grado de complacencia que cada organización se diferencia de las demás, con el objeto de complacer las perspectivas del cliente, para lograr dicha finalidad es necesaria la colaboración de todos los colaboradores que trabajan en la organización para así detectar las razones de las fallas que ésta posea. (Feijo, 2016). Asimismo, Vaquero (2013), indica que la finalidad es ofrecer lo que el cliente espera percibir de los productos. Para la investigación se utilizó el modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. (2004), el cual contiene 5 dimensiones: capacidad de respuesta, tangibilidad, fiabilidad, empatía y seguridad.

De acuerdo con la investigación se ha considerado conveniente las siguientes definiciones de las dimensiones de nuestra variable dependiente de estudio, referidas por Berry et al. (2009):

Tangibilidad: es la apariencia de las construcciones, equipamiento, colaboradores y material informativo. Ambos facilitan una representación física o imagen del servicio que utilizará el cliente para juzgar la calidad. Por otro lado, confirman que una empresa de servicios debe desarrollar una estrategia que sea claramente tangible.

Fiabilidad: es el ingenio de crear de forma leal y necesaria los servicios prometidos. Esto consiste en alcanzar el servicio ideal desde el inicio. Es aquí

donde todos los componentes se incorporan para ofrecer a los clientes la oportunidad de corroborarla competencia profesional y el conocimiento de las empresas.

Capacidad de respuesta: es definida desde la perspectiva de la afectividad de los colaboradores de una organización para poder cubrir la necesidad de sus clientes. Con la libertad de poder ayudar al cliente con los recursos necesarios. Proporcionar un servicio al cliente en el tiempo indicado ya sea mediante interrogantes, quejas, dificultades o advertencias.

Seguridad: es el entendimiento y atención personalizada por los colaboradores con la capacidad de poder crear la ausencia de riesgo transmitiéndoles confianza a los clientes.

Empatía: es ver al cliente como persona, brindando una asistencia cálida y personal hacia el cliente. La cualidad de esta dimensión es brindar al cliente pensamientos únicos y especiales a través de un servicio personalizado o relevante. Los clientes quieren sentirse valorados y comprendidos por la empresa proveedora de servicios.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

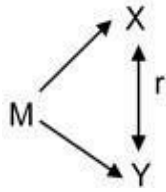
La investigación fue aplicada. Álvarez – Risco (2020) indica que, mediante la teoría, se encamina a adquirir nuevos conocimientos el cual permite soluciones de problemas prácticos.

Según el enfoque fue cuantitativo. Al respecto, Baptista et al. (2018) indican que este enfoque emplea la recopilación de los datos para comprobar las hipótesis basadas en una evaluación numérica y de ponderación.

3.1.2. Diseño de investigación

El estudio fue no experimental, transeccional y alcance descriptivo - correlacional. Referente a ello, Hernández– Sampieri y Mendoza (2018), definen al diseño no experimental como aquel que se efectúa sin maniobrar adrede las variables. Arias y Covinos (2021), indica que en el corte transeccional los datos se recopilan en un solo momento y en un tiempo determinando. De alcance descriptivo-correlacional, porque se estudiarán las variables relaciones públicas y calidad de servicio en su situación habitual, sin ser cambiada, consiguiendo los datos requeridos para examinar y plantear en un solo tiempo y lograr la finalidad de la investigación. Respecto de los elementos tangibles es bueno tener presente que muchas de las cosas entran por los ojos además de un buen servicio, por lo tanto, se debe manejar buenos niveles de presentación con el servicio en cuanto a información de rutas y precios. Hernández–Sampieri y Mendoza (2018) indican que, en el estudio, la labor primordial es detallar las particularidades de un conjunto o grupos de fenómenos de los cuales se recopila una base de datos de las variables para ser estudiados y medidos.

Esquema:



M: Usuarios de la empresa de Taxi Club S.A.CX:

Relaciones públicas

Y: Calidad de servicio

r: Relación que existe entre las variables

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Relaciones Públicas

- **Definición conceptual:**

Según Córdoba (2021) define a las relaciones públicas “como aquellas ocupaciones laborales que pretenden inventar y/o conservar el prestigio de la empresa de forma positiva, así como establecer y conservar excelentes relaciones dentro y fuera de la empresa”.

- **Definición operacional:**

Esta variable se operacionalizó mediante las dimensiones: componente cognitivo, componentes emocionales, componente conductual, comunicación estratégica y orientación al público.

- **Indicadores:** Fortalecimiento empresarial, responsabilidad social, posicionamiento, imagen empresarial, desempeño laboral, comunicación asertiva, valores y principios, publicidad, calidez, agilidad, responsabilidad.

- **Escala de medición:** se utilizó una escala ordinal.

Variable 2: Calidad de servicio

- **Definición conceptual:**

Para Molina (2014), la calidad de servicio “es la que se basa en satisfacer las perspectivas que los clientes poseen acerca del servicio ofrecido”.

- **Definición operacional:**

La operacionalización de la variable dependiente se ejecutó por

medio de las dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidades de respuesta, seguridad, empatía, empatía, establecidas por Parasuraman et al. (2004).

- **Indicadores:** Equipos modernos y atractivos, solución de problemas, servicio oportuno, confianza, conocimiento de rutas, atención personalizada, horarios flexibles.
- **Escala de medición:** Se empleó una escala ordinal.

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

Estuvo constituida por 100 usuarios de la empresa Taxi Club S.A.C. Según Neftalí (2020) es la agrupación de personas u objeto a estudiar de acuerdo con nuestro problema de investigación.

- **Criterios de inclusión:** Se consideró a usuarios recurrentes de la empresa de taxi.
- **Criterios de exclusión:** Se excluyeron a los usuarios no recurrentes.

3.3.2. Muestra

El tamaño de nuestra muestra estuvo constituido por 79 usuarios de la empresa de Taxi Club S.A.C. Según Condori-Ojeda (2020), considera que la muestra representa por una fracción de la población de estudio.

3.3.3. Muestreo

Se empleó la técnica del muestreo probabilístico aleatorio simple. Según Arias y Covinos (2021), define al muestreo probabilístico como aquel que implica la elección de unidades las cuales cuentan con el mismo número de posibilidades de selección que el resto de las unidades, utilizando para ello métodos estadísticos.

3.3.4. Unidad de análisis

Estuvo constituido por cada usuario de la empresa de Taxi

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

La técnica que se utilizó en las variables de estudio fue la encuesta. El concepto de Hernández (2014) nos menciona a la encuesta dentro de las técnicas utilizadas para lograr la medición correcta del comportamiento o los elementos que forman las variables.

Instrumentos:

El instrumento que se aplicó en el presente trabajo de investigación fue el cuestionario. Un cuestionario en base a lo recolectado por Hernández (2014) se relaciona al grupo de preguntas que se utilizan para las variables presente en la investigación a medir. Siendo utilizadas en cualquier tipo de encuesta utilizando preguntas de tipo abiertas o cerradas.

Validez:

Por tratarse de encuestas recopiladas de otros autores, se necesitó la validación de expertos debido a que se manipularon los datos de los instrumentos obtenidos en los repositorios institucionales.

Confiabilidad:

Se realizó una prueba piloto, en la cual el instrumento a utilizar fue aplicado a una muestra para determinar la confiabilidad mediante el alfa de Cronbach, con un valor de 0,944 en la primera variable de comunicación interna y 0,947 en la segunda variable de desempeño laboral.

3.5. Procedimientos

Para el desarrollo de nuestro estudio se logró obtener la colaboración de la gerente general de la empresa Taxi Club S.A.C., la cual nos brindó información requerida para el tema a investigar, los cuales se emplearán para analizar los resultados y así ampliar la cantidad de usuarios complacidos con el servicio ofrecido por la empresa, logrando con ello el aumento de la rentabilidad y fidelización de los usuarios hacia la sociedad. El paso siguiente para realizar será aplicar los cuestionarios a 79 usuarios de la empresa. Posteriormente, con

los resultados alcanzados se creó una base de datos en el Excel, los cuales se plasmaron en el programa SPSS v. 25 en el cual se obtuvo resultados concretos. Mediante éstos se logró responder al problema planteado y a nuestros objetivos.

3.6. Método de análisis de datos

Se procesó y analizó los datos, tanto de forma inductiva como deductivamente. Se estableció una base de datos en el Excel la cual reunió información de los usuarios que participaron de los cuestionarios. Seguidamente, se trabajó con el programa Excel y SPSS v.25 para el procesamiento de los cuestionarios, posteriormente se representaron en las tablas con sus determinados porcentajes.

3.7. Aspectos éticos

En el estudio que hemos realizado, se respetaron los valores y principios morales, conservando la información que se consiguió. Asimismo, la transcripción de la información se realizó utilizando las normas APA de acuerdo con la Universidad César Vallejo y los enunciados citados garantizan la respectiva referencia, valorando los derechos de autor.

Al mismo tiempo, se tuvo en cuenta los siguientes principios de ética en la investigación de la Universidad César Vallejo:

- a) Autonomía
- b) Beneficencia
- c) Competitividad profesional y científica
- d) Cuidado del medio ambiente y biodiversidad
- e) Integridad humana
- f) Justicia
- g) No maleficencia
- h) Probidad
- i) Respeto de la propiedad intelectual
- j) Responsabilidad
- k) Transparencia

IV. RESULTADOS

Los resultados del objetivo general se muestran a continuación:

Tabla 1

Relación entre las relaciones públicas y la calidad de servicio en la empresa TaxiClub S.A.C., Trujillo, 2023

			Relaciones públicas	Calidad de servicio
Rho	de Relaciones	Coeficiente	1,000	,642
Spearman	públicas	decorrelación		
		Sig. (bilateral)	.	,025
		N	79	79
	Calidad	de	Coeficiente de	,642
	servicio	de	Correlación	1,000
			Sig. (bilateral)	,025
			N	79
				79

Nota. Información recolectada, en el mes de abril de 2023, con una muestra de 79 usuarios.

Interpretación:

En la Tabla 1 se obtuvo como resultado 0.642 (Rho Spearman), precisando que existe una correlación positiva moderada entre las variables, lo que implica que, si mejora las relaciones públicas mejorará la calidad de servicio de forma paralela. Asimismo, el nivel de significancia fue de 0.025 (p-valor < 0.05), lo cual determinó que existe relación significativa entre las relaciones públicas y la calidad de servicio en la empresa Taxi Club S.A.C., Trujillo, 2023.

Los resultados del objetivo específico 1 se muestran a continuación:

Tabla 2

Nivel de relaciones públicas en la empresa Taxi Club S.A.C., Trujillo, 2023

		fi	%
Niveles	Deficiente	11	14%
	Regular	26	33%
	Bueno	42	53%

Nota. Información recolectada, en el mes de abril de 2023, con una muestra de 79 usuarios de la empresa.

Interpretación:

La tabla 2 muestra que, al valorar las categorías, se observó que presenta un nivel bueno respecto a las relaciones públicas, que alcanza al 53%, estos resultados demostraron que la empresa y los conductores de la empresa Taxi Club S.A.C. mantienen una comunicación asertiva y una responsabilidad con los usuarios, creando un vínculo entre ellos, lo cual permitirá mejorar la opinión del usuario sobre la empresa. Un 33% de los usuarios, consideran como nivel regular debido a que la publicidad en las redes sociales debe ser diaria, lo cual implica que la empresa debe de potenciar su imagen utilizando para ello estrategias tecnológicas, lo cual permitirá mejorar la opinión y actitudes de los usuarios para con ésta.

Los resultados del objetivo específico 2 se muestran a continuación:

Tabla 3

Nivel de calidad de servicio en la empresa de Taxi Club S.A.C., Trujillo, 2023

		fi	%
Niveles	Insatisfecho	8	10%
	Indeciso	16	20%
	Satisfecho	55	70%

Nota. Información recolectada en el mes de abril del 2023, con una muestra de 79 usuarios de la empresa.

Interpretación:

En la tabla 3 muestra que, el 70% de los usuarios percibieron un nivel satisfactorio, en cuanto a seguridad, empatía, confianza y una atención personalizada. El 20% considera un nivel indeciso debido a que requiere un perfeccionamiento en el servicio oportuno, asimismo, las soluciones de problemas deben ser inmediatos, para lograr con ello un cambio en la opinión de los usuarios.

Los resultados del objetivo específico 3 se muestran a continuación:

Tabla 4

Relación de la dimensión componente cognitivo de las relaciones públicas y la calidad servicio en la empresa Taxi Club S.A.C., Trujillo, 2023

			Componente Cognitivo	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Componente Cognitivo	Coefficiente de correlación	1,000	,481
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	79	79
	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	,481	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	79	79

Nota. Información recolectada, en el mes de abril de 2023, con una muestra de 79 usuarios de la empresa.

Interpretación:

En la tabla 4, se obtuvo como resultado 0.481 (Rho Spearman), indicando con ello que, existe una correlación positiva moderada entre componente cognitivo de las relaciones públicas y la calidad servicio, implicando con ello, que la percepción de los usuarios hacia la empresa ha presentado una mejora en el fortalecimiento empresarial y la responsabilidad social. Asimismo, el nivel de significancia fue de 0.001 (p-valor < 0.05), lo cual determinó que existe relación significativa entre las relaciones públicas y la calidad de servicio en la empresa Taxi Club S.A.C., Trujillo, 2023.

Los resultados del objetivo específico 3 se muestran a continuación:

Tabla 5

Relación de la dimensión componentes emocionales de las relaciones públicas y la calidad servicio en la empresa Taxi Club S.A.C., Trujillo, 2023

			Componentes Emocionales	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Componentes Emocionales	Coeficiente de Correlación	1,000	,450
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	79	79
	Calidad de Servicio	Coeficiente de Correlación	,450	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	79	79

Nota. Información recolectada, en el mes de abril de 2023, con una muestra de 79 usuarios de la empresa.

Interpretación:

En la tabla 5, se obtuvo como resultado 0.450 (Rho Spearman), indicando que, existe una correlación positiva moderada entre la dimensión componentes emocionales y la calidad de servicio, implicando con ello, que el posicionamiento, la imagen empresarial y la calidad de servicio van creciendo de forma paralela, debido a la opinión que los usuarios tienen de la empresa, respecto al servicio brindado y el trato que los conductores imparten a los usuarios. Asimismo, el nivel de significancia fue de 0.000 (p-valor < 0.05), lo cual determinó que existe relación significativa entre las relaciones públicas con la calidad de servicio en la empresa Taxi Club S.A.C., Trujillo, 2023.

Los resultados del objetivo específico 3 se muestran a continuación:

Tabla 6

Relación de la dimensión componente conductual de las relaciones públicas y la calidad servicio en la empresa Taxi Club S.A.C., Trujillo, 2023

			Componente Conductual	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Componente Conductual	Coefficiente de correlación	1,000	,503
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	79	79
	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	,503	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	79	79

Nota. Información recolectada, en el mes de abril de 2023, con una muestra de 79 usuarios de la empresa.

Interpretación:

En la tabla 6, Se obtuvo como resultado 0.503 (Rho Spearman), indicando que, existe una correlación positiva moderada entre el componente conductual y la calidad de servicio, esto se vio reflejado en la percepción que los usuarios tuvieron respecto al tiempo de llegada y cumplimiento de los horarios de los conductores, lo que implica que, la percepción de los usuarios respecto a la empresa es positiva. Asimismo, el nivel de significancia fue de 0.000 (p -valor < 0.05), lo cual determinó que existe relación significativa entre las relaciones públicas y la calidad de servicio en la empresa Taxi Club S.A.C., Trujillo, 2023.

Los resultados del objetivo específico 3 se muestran a continuación:

Tabla 7

Relación de la dimensión comunicación estratégica de las relaciones públicas y la calidad servicio en la empresa Taxi Club S.A.C., Trujillo, 2023

		Comunicación Estratégica	Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Comunicación Estratégica	1,000	,659
	Calidad de servicio	,659	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	79	79
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	79	79

Nota. Información recolectada, en el mes de abril de 2023, con una muestra de 79 usuarios de la empresa.

Interpretación:

En la tabla 7, Se obtuvo un resultado 0.659 (Rho Spearman) lo que indica que, existe una correlación positiva moderada entre la comunicación estratégica y la calidad de servicio, implicando que, la empresa está mejorando debido a las capacitaciones constantes que brinda la empresa para lograr que los conductores se involucren con la satisfacción del usuario. Asimismo, el nivel de significancia fue de 0.000 (p-valor < 0.05), lo cual determinó que existe relación significativa entre las relaciones públicas y la calidad de servicio en la empresa Taxi Club S.A.C., Trujillo, 2023.

Los resultados del objetivo específico 3 se muestran a continuación:

Tabla 8

Relación de la dimensión orientación al público de las relaciones públicas y la calidad servicio en la empresa Taxi Club S.A.C., Trujillo, 2023

			Orientación al Público	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Orientación al Público	Coefficiente de correlación	1,000	,563
		Sig. (bilateral)	.	,01
		N	79	79
	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	,563	1,000
		Sig. (bilateral)	,01	.
		N	79	79

Nota. Información recolectada, en el mes de abril de 2023, con una muestra de 79 usuarios de la empresa Taxi Club S.A.C.

Interpretación:

En la tabla 8, se obtuvo como resultado 0.563 (Rho Spearman), indicando con ello que, existe una correlación positiva moderada entre la orientación al público y la calidad de servicio, lo que implica que la publicidad en redes sociales ha logrado un gran avance en el número de publicaciones respecto a la visualización de las tarifas, la presencia de la marca de la empresa en el mercado trujillano y en el aumento del número de usuarios satisfechos. Asimismo, el nivel de significancia fue de 0.01 (p-valor < 0.05), lo cual determinó que existe relación significativa entre las relaciones públicas y la calidad de servicio en la empresa Taxi Club S.A.C., Trujillo, 2023.

Contrastación de la hipótesis de la investigación

En el estudio que se realizó se propuso las siguientes hipótesis:

Ha: Existe relación significativa entre las relaciones públicas y la calidad de servicio en los usuarios de la empresa de Taxi Club S.A.C., Trujillo, 2023.

Ho: No existe relación significativa entre las relaciones públicas y la calidad de servicio en los usuarios de la empresa de Taxi Club S.A.C., Trujillo, 2023.

Con respecto a la prueba de significancia se obtuvo 0.025 (p -valor < 0.05), lo que permite afirmar que, existe relación significativa entre las variables relaciones públicas y la calidad de servicio en la empresa Taxi Club S.A.C., Trujillo, 2023, en consecuencia, se acepta la hipótesis alterna.

V. DISCUSIÓN

En relación al objetivo general, el nivel de significancia fue de 0.025 (p -valor < 0.05), lo cual determinó que existe relación significativa entre las relaciones públicas y la calidad de servicio en la empresa Taxi Club S.A.C., Trujillo, 2023; lo que implica que, si mejora las relaciones públicas mejorará la calidad de servicio de forma paralela. Al respecto, Villacrés (2020), en el estudio que realizó concluyó que, es imprescindible mantener altos niveles de aceptabilidad que generen mayor confiabilidad, a su vez, la atención y la calidad de servicio son primordiales en una empresa para lograr aumentar número de clientes de una empresa. De igual forma, Córdoba (2021), indica que las relaciones públicas se establecen en la comunicación táctica que busca la cooperación y alianzas a largo plazo, logrando así resaltar la imagen empresarial.

Con respecto al objetivo específico 1, se determinó que el nivel de relaciones públicas es bueno, alcanzando como resultado el 53%, demostrando con ello, que la comunicación y la responsabilidad que imparten los conductores con los usuarios es asertiva. Estos resultados son confirmados por Paredes (2019) quien, en su investigación, determinó que existe una relación significativa entre las relaciones públicas y la comunicación dentro de la empresa. Asimismo, Hallow (2021), nos indica que las relaciones públicas ayudan a crear y mantener una comunicación y cooperación mutua entre las organizaciones y la sociedad.

Con respecto al objetivo específico 2, se obtuvo como resultado que el 70%, se muestran satisfechos con la calidad de servicio que imparten los conductores, esto evidencia que los usuarios están percibiendo confianza y una atención personalizada. Estos resultados son corroborados por Delgado et al. (2021), concluyeron que la variable calidad de servicio se relaciona con sus dimensiones. Asimismo, Khanduri (2021), resalta la consideración que requieren los trabajadores referentes a la calidad de servicio; los empleados de una empresa en tanto se encuentren capacitados, podrán complacer los requerimientos del cliente, logrando una excelencia en la calidad de servicio.

En cuanto al objetivo específico 3, se obtuvo como resultado 0.481 (Rho

Spearman), indicando con ello que, existe una correlación positiva moderada entre componente cognitivo de las relaciones públicas y la calidad servicio, implicando con ello, que la percepción de los usuarios hacia la empresa ha presentado una mejora en el fortalecimiento empresarial y la responsabilidad social. Asimismo, el nivel de significancia fue de 0.001 (p -valor < 0.05), lo cual determinó que existe relación significativa entre las relaciones públicas y la calidad de servicio en la empresa Taxi Club S.A.C., Trujillo, 2023. Estos resultados coinciden con la investigación por Gamboa (2020), la cual sostuvo como objetivo general analizar la optimización de las ventas de las empresas seguidamente de la adaptación de las tácticas de las relaciones públicas. De igual forma, en la investigación que realizó Paredes (2019), se fijó reconocer la relación que existe de la cultura corporativa de los empleados y relaciones públicas internas como objetivo general. Se obtuvo como resultado 0.450 (Rho Spearman), indicando que, existe una correlación positiva moderada entre la dimensión componentes emocionales y la calidad de servicio, implicando con ello, que el posicionamiento, la imagen empresarial y la calidad de servicio van creciendo de forma paralela, debido a la opinión que los usuarios tienen de la empresa, respecto al servicio brindado y el trato que los conductores imparten a los usuarios. Asimismo, el nivel de significancia fue de 0.000 (p -valor < 0.05), lo cual determinó que existe relación significativa entre las relaciones públicas y la calidad de servicio en la empresa Taxi Club S.A.C., Trujillo, 2023. Estos resultados son corroborados por Giese y Cote (2019), refieren que, el empleado juega un papel fundamental basado en la cordialidad entre los compañeros, dado que éstos son el primer impacto que muestran al ofrecer el producto. De igual forma, López (2018), concluyó que, la calidad de servicio es imprescindible para el logro de una organización, y a su vez, es preciso satisfacer a los clientes dentro de la empresa, ya que solo así lograrán que una opinión positiva de la empresa. A la vez, se obtuvo como resultado 0.503 (Rho Spearman), indicando que, existe una correlación positiva moderada entre el componente conductual y la calidad de servicio, esto se vio reflejado en la percepción que los usuarios tuvieron respecto al tiempo de llegada y cumplimiento de los horarios de los conductores, lo que implica que, la percepción de los usuarios respecto a la empresa es positiva. Asimismo, el

nivel de significancia fue de 0.000 (p -valor < 0.05), lo cual determinó que existe relación significativa entre las relaciones públicas y la calidad de servicio en la empresa Taxi Club S.A.C., Trujillo, 2023. Esto fue corroborado por Aular et al. (2010), el cual define al componente conductual como aquel que se relaciona a una parte del comportamiento mezclando el conocimiento y el efecto que sobre el comportamiento de los individuos. De igual forma, Delgado et al. (2021), en su investigación concluyeron que es necesario mantener altos niveles de aceptabilidad para así lograr mayor confiabilidad. Asimismo, se observó que, existe una correlación positiva muy baja entre la comunicación estratégica y la calidad de servicio, se obtuvo un resultado 0.659 (Rho Spearman) lo que indica que, existe una correlación positiva moderada entre la comunicación estratégica y la calidad de servicio, implicando que, la empresa está mejorando debido a las capacitaciones constantes que brinda la empresa para lograr que los conductores se involucren con la satisfacción del usuario. Asimismo, el nivel de significancia fue de 0.000 (p -valor < 0.05), lo cual determinó que existe relación significativa entre las relaciones públicas con la calidad de servicio en la empresa Taxi Club S.A.C., Trujillo, 2023. Estos resultados fueron corroborados por Scheinsohn (2009), el cual indica que la este indicador se basa en generar estrategias que incorporen a todas las áreas de las empresas. De igual forma, Espinosa (2018) indica que, la finalidad de las relaciones públicas es primordial en el planeamiento de la comunicación, ya que, se centra en crear vínculos entre las empresas y sus colaboradores. Por otra parte, Pereira y Flores (2010), indican que las relaciones públicas se interrelacionan mediante tácticas estratégicas y la comunicación continua, destinado a la conservación de la afinidad y la percepción del público. De igual manera, Khanduri (2021), indica que es primordial la consideración que los colaboradores se encuentren capacitados, pues solo así lograrán complacer los requerimientos que el cliente tenga, y con ello se logrará una excelencia en la calidad de servicio. De igual forma, Se obtuvo como resultado 0.563 (Rho Spearman), indicando con ello que, existe una correlación positiva moderada entre la orientación al público y la calidad de servicio, lo que implica que la publicidad en redes sociales ha logrado un gran avance en el número de publicaciones respecto a la visualización de las tarifas, la presencia de la marca

de la empresa en el mercado trujillano y en el aumento del número de usuarios satisfechos. Asimismo, el nivel de significancia fue de 0.01 ($p\text{-valor} < 0.05$), lo cual determinó que existe relación significativa entre las relaciones públicas y la calidad de servicio en la empresa Taxi Club S.A.C., Trujillo, 2023. Por su parte, Giese y Cote (2019), indican que la calidad de servicio busca cubrir las necesidades del cliente para mejorar sus experiencias, basándose en la amabilidad entre compañeros. Zouari y Abdelhedi (2021), mencionan que la calidad del servicio y satisfacción del cliente están interrelacionadas entre sí, y es imposible llegar a un estado de satisfacción del cliente sin un contacto previo con la calidad de servicio.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Referente al objetivo general se concluyó que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables, esto de acuerdo al resultado obtenido del Rho Spearman de 0.642. Asimismo, el nivel de significancia fue de 0.025 (p -valor < 0.05), lo cual determinó que existe relación significativa entre las relaciones públicas y la calidad de servicio en la empresa Taxi Club S.A.C., Trujillo, 2023, aceptándose la hipótesis alterna.
- 6.2. Con respecto al objetivo específico 1, se concluyó que, que el aumento del porcentaje del nivel bueno en las relaciones públicas puede lograr reforzar las tácticas de marketing en cuanto a la publicidad de la marca de la empresa en redes sociales; generar nuevos usuarios, consolidar la credibilidad de la empresa, construir y gestionar una alta reputación con respecto a la competencia.
- 6.3. Con respecto al objetivo específico 2, se concluyó que, a largo plazo, si el porcentaje de usuarios satisfechos sigue aumentando se logrará la lealtad de los usuarios, p elevadas sobre la satisfacción del servicio, recomendación y diferenciación del servicio ofrecido, además, involucramiento de conductores.
- 6.4. Con respecto al objetivo específico 3, concluyó que, la percepción de los usuarios hacia la empresa ha presentado una mejora en el fortalecimiento empresarial, responsabilidad social, el posicionamiento, la imagen empresarial, tiempo de llegada y cumplimiento de los horarios de los conductores, implicando con ello que a mayor número de publicaciones realizadas en redes sociales y mejora en la calidad de servicio brindado mayor será el aumento del número de usuarios satisfechos.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la gerente de la empresa Taxi Club S.A.C., que realice plan de mejorar continua en las estrategias de publicidad en redes sociales las cuales deben estar enfocada en el servicio que ofrece, con la finalidad de lograr mayor acogida de la población trujillana.
2. Se sugiere realizar un diagnóstico de la calidad de servicio con el propósito de realizar un seguimiento constante del servicio que brinda la empresa Taxi Club S.A.C., pues de esta manera, la empresa conocerá la percepción que los usuarios tienen de la empresa. El servicio y las soluciones a los problemas presentados, además, es necesario evaluar la implementación de servicios adicionales significativos para el usuario.
3. Adicionalmente, se recomienda a la empresa realizar reconocimientos de los mejores conductores para lograr excelencia en la calidad de atención brindada por ellos, ya que, si los conductores se sienten valorados y/o parte de la empresa logrará la imagen empresarial.

REFERENCIAS

- Álvarez-Risco (2020). *Scientific research. An epistemic, creative and intellectual adventure*". Libro religación Pres ideas desde el sur global. <https://press.religacion.com/index.php/press/catalog/view/7/12/66>
- Arias, L. y Covinos, M. (2021). *Research Methodology. Enfoques Consulting E.I.R.L.* Primera edición digital. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Aular, J., Leal, M., Muñoz D. y Reyes, L. (2010). Actitud investigativa en estudiantes de pregrado: indicadores conductuales, cognitivos y afectivos Multiciencias. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*. Vol. 10. 257(258). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90430360040>
- Bisquerra, R. (2003). Emotional education and basic competencies for life. *Revista de Investigación Educativa*. Vol. 21. N° 1. 23(43). <https://revistas.um.es/rie/article/view/99071>
- Condori-Ojeda (2020). *Universo, Población y Muestra*. Curso Taller. Universidad Nacional de Juliaca. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18>
- Córdoba, M. (2021). *Public relations and event organization Marketing*. Ediciones paraninfo, S.A. Primera edición. https://books.google.com.pe/books?id=sZAaEAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Da Silva, D. (2020). Service quality and customer satisfaction, digital marketing strategies. Case study of the tourist hacienda Rancho Los Emilio's. Alausí. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*. Vol. 7. N° 14. 1437- 1446. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383980.pdf>
- Delgado-Rivas et. J., Macías-Hernández, B., Silva-Treviño, J. y Tello-Leal, E. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*. 85-1010. <https://www.scielo.org.mx/pdf/cuat/v15n2/2007-7858-cuat-15-02-85.pdf>

- Durán A. (2014). *Las relaciones públicas y la imagen corporativa del hospital Sergio E. Bernales*. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Martín de Porres]. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9836/PR_ADO_CM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Espinosa, (2018). *Situación actual de las relaciones públicas por emergencia sanitaria COVID – 19 de la Municipalidad Distrital de Miraflores – Arequipa*. [Tesis de Bachiller, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/14452/CCs_obera.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Febres-Ramos, R. & Mercado-Rey, M. (2020). Satisfacción del usuario y Calidad de atención del servicio de medicina interna del hospital Daniel Alcides Carrión en Huancayo. *Revista facultad de Medicina Humana*. 1-7. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-05312020000300397
- Feijo, N. (2016). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Flores, G. (2013). *Las relaciones públicas en la calidad del servicio al cliente en el centro de idiomas (CEID) de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann Tacna* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann]. <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/2988>
- Gaffar, P & Mahmud (2018). Quality of service in private and public institutions: systematic review. *Rev. Tzhoecoen*. Vol.13 (2).85 (93). <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/2002/2548>
- Gamboa, D. (2020). *Estrategia de promoción de la Empresa de Transporte de carga por carretera de Trujillo para optimizar sus ventas*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25390/Gamboa%20Lopez%20Deyvis%20Hedinson.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

- García, A. (2018). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales Elena%20Huanca Tesis Titulo%20Profesional Titulo % 20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales%20Elena%20Huanca%20Tesis%20Titulo%20Profesional%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- García, B. (2019). *Las relaciones públicas y su incidencia en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad*. [Tesis de Maestra, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/48235#:~:text=Se%20determin%C3%B3%20que%20la%20relaci%C3%B3n,p%2Dvalor%3C0.01\).](https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/48235#:~:text=Se%20determin%C3%B3%20que%20la%20relaci%C3%B3n,p%2Dvalor%3C0.01))
- Giese, J., y Cote, J. (2019). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3031>
- Grunig, J. (2005). *Las relaciones Públicas en la calidad del servicio al cliente en el centro de idiomas (CEID)*. [Tesis de Bachiller, Universidad Nacional Jorge Basadre Tacna]. <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/2988>
- Grunig, J., Grunig, L., Aparecida, M. (2015). Perspectives on Public Relations: results of the Excellence Study for communication in organizations. *Revista Mediterránea de Comunicación*.4-6(20). <https://doaj.org/article/e12f65b5b39841c8a84a2ec7f241958b>
- Hernández–Sampieri y Mendoza (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Iparraguirre, J. (2022). *La excelencia en las relaciones públicas desde la percepción de colaboradores y estudiantes de una universidad de Perú*. [Tesis para Magister, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86834/lparraguirre_BJJ-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y

- Khanduri, S. (2021). Quality of service in private and public institutions: Systematic review. *Rev. Tzhoecoen*. Vol.13 (2). 87 (93).
<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/2002/2548>
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- López- Roldán, P., Fachelli, S. (2015). *Actividad física y calidad de vida profesional en el personal asistencial de una institución de salud en Lima*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/94769/Lopez_z_VFZ-SD.pdf?sequence=4
- Mañas-Viniegra, L. y Jiménez-Gómez, I. (2019). Evolution of the professional profile of the community manager during the decade 2009-2018 (2019). *Vol. 28. N° 4. 7(10)*.
<https://dialnet.unirioja.es/metricas/documentos/ARTREV/7050268>
- Mackay, C. Andrade, F. Medrano E. Santamaria J. Silva B. (2018). *Public relations. Ecuadorian theories and cases*. Live Working Editorial.
<https://docplayer.es/113484712-Relaciones-publicas-teorias-y-casos-ecuatorianos-autores.html>
- Molina, O. (2014). Service quality and customer satisfaction, digital marketing strategies. Case study of the tourist hacienda Rancho Los Emilio's. Alausí. *Revista científica dominio de las ciencias*. Vol. 7. N° 4. 1334(1446).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383980.pdf>
- Murillo (2008). Applied research: a way to learn about realities with scientific evidence. *Revista Educación*. Vol. 33. N°1. 59(165).
<https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Neftalí (2020). *Técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa*. FAD UA Méx. Universidad Autónoma del estado de México.
<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/63099/secme-26877.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Parasuraman, A., Berry, L., Zeithaml, V. (2004). *Services marketing. People, technology and strategy*. Sixth Edition. Pearson Educación.
<https://www.worldscientific.com/worldscibooks/10.1142/y0001#t=aboutB>

[ook](#)

- Paredes, M. (2019). *Correspondencia entre las relaciones públicas internas y la cultura institucional caso: Dirección Regional de salud Lima*. [Tesis para Magister, Universidad de San Martín de Porres]. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4588/paredes_aml.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Pereira y Flore (2010). *Las relaciones públicas y su relación con la imagen corporativa en la percepción del público interno de la Municipalidad Distrital de Ciudad Nueva, Tacna*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann]. <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/4546>
- Ramírez E. (2014). *La naturaleza de las funciones en las relaciones públicas y su relación con la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna*. [Tesis de Magister, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna]. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1580>
- Rivera (2018). *Quality of service and customer satisfaction in the company Consorcio Fredy*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma]. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/826>
- Scheinson, D. (2009). *Public Relations 2009. Radiography: projections and challenges*. Essay Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. 147(176). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7340813>
- Schiffman, (2005). Communication strategy to build trust. *Revista Comunicación y Hombre*. N° 9. 63(73). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129429455004>
- Silva-Ordoñez, I., Jiménez-Silva, W., Santamaría-Freire, E. & Villalba-Miranda, R. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo, Tarapoto]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95322/Cor_dova_LLI-Vela_PS-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Sistema Nacional de Evaluación (2018). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa*

de Mariano Melgar, Arequipa. [Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa].
<https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales%20Elena%20Huanca%20Tesis%20Titulo%20Profesional%20Titulo%20Profesional%202020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vaquero, J. (2013). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

Villacrés, A. (2020). *La calidad del servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor*. [Tesis para Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14704>

Zouari y Abdelhedi (2021). *Estrategia de atención al cliente para orientar la calidad de servicio en canales virtuales ELECTRONOROESTE S.A., Piura año 2022*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo, Piura].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87377/Mauricio_TIM-Villegas_GJY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS.

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
V1: RELACIONES PÚBLICAS	Córdoba (2021) define a las relaciones públicas como “aquellas actividades profesionales que buscan crear y/o mantener una imagen positiva de la empresa, así como crear y mantener buenas relaciones (tanto dentro como fuera) con y entre sus miembros”.	Esta variable se operacionalizó mediante las dimensiones: componente cognitivo, componentes emocionales, componente conductual, comunicación estratégica y orientación al público. (Schiffman, 2003; Bisquerra 2003; Scheinsohn ,2009; Aular de Durán, J. et al. 2010)	Componentes cognitivos Componentes emocionales Componentes conductuales Comunicación estratégica Orientación al público	Fortalecimiento empresarial Responsabilidad Social Posicionamiento Imagen empresarial Desempeño laboral Comunicación asertiva Valores y principios Publicidad Calidez Agilidad Responsabilidad	Ordinal

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
V2: CALIDAD DE SERVICIO	Para Molina (2014), la calidad de servicio “es la que se basa en satisfacer las perspectivas que los clientes poseen acerca del servicio ofrecido”.	La variable fue medida de acuerdo con las dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. (Parasuraman et al. 2004)	Tangibilidad	Equipos modernos y atractivos	Ordinal
			Fiabilidad	Solución de problemas	
			Capacidad de respuesta	Servicio oportuno	
			Seguridad	Confianza Conocimiento de rutas	
			Empatía	Atención personalizada Horarios flexibles	

Anexo 2. Modelo de consentimiento informado

Consentimiento informado

Título de la investigación: “Las relaciones públicas y la calidad de servicio en los usuarios de la empresa Taxi Club S.A.C., Trujillo 2023”.

Investigadoras: Huamanchumo Damián, Estefany Briguite; Llamo Narciso, Luz Mery.

Propósito de estudio:

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Las relaciones públicas y la calidad de servicio en los usuarios de la empresa Taxi Club S.A.C., Trujillo 2023”, cuyo objetivo es determinar la relación que existe entre las relaciones públicas y la calidad de servicio en los usuarios de la empresa Taxi Club S.A.C. Esta investigación fue desarrollada por estudiantes de pregrado de la Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN, de la Universidad César Vallejo y con el permiso de la empresa Taxi Club S.A.C.

La falta de implementación de las relaciones públicas, ya que toman en cuenta las necesidades de la empresa dejando de lado al usuario; por otro lado, la escasa presencia en redes sociales, no ha permitido la acogida en los usuarios, asimismo, cuentan con una base de datos pequeña de los usuarios fidelizados. Además, se observa una deficiente calidad de servicio, esto debido a la falta de empatía, comunicación, amabilidad, en consecuencia, la mayor parte de la población trujillana desconoce la marca de la empresa. A pesar de haber transcurrido dos años de haber sido creada, no ha logrado aumentar el número de usuarios.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizó una encuesta donde se recogieron datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Las relaciones públicas y la calidad de servicio en los usuarios de la empresa Taxi Club S.A.C., Trujillo, 2023”

2. Esta encuesta tuvo un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizó mediante el formulario de drive. Las respuestas al cuestionario fueron codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institucional término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él

(exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De deseárselo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las investigadoras: Huamanchumo Damián, Estefany Briguite, Llamo Narciso, Luz Mery a los correo electrónicos: ehuamnchumod@ucvvirtual.edu.pe, narcisolm@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor: Mosqueira Rodríguez, Guisella Balbina al correo gbmosqueira@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario.

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario para evaluar las relaciones públicas que existe dentro de la empresa Taxi Club S.A.C.

Estimado (a) usuario me dirijo a usted para solicitarle su colaboración referente al trabajo de investigación con fines académicos, para evaluar las relaciones públicas que existe en la empresa Taxi Club S.A.C. Le ruego responder inscribiendo una X dentro de las alternativas de la matriz de preguntas. El cuestionario es totalmente anónimo y confidencial.

Gracias por su colaboración.

TD = Totalmente en desacuerdo, ED = En desacuerdo, NA/ND = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, DA = De acuerdo, TA = Totalmente de acuerdo.

Sexo: F M Edad: __ Estado civil: Soltero Casado

Viudo Divorciado

ÍTEMS	DIMENSIONES	1	2	3	4	5
		TD	ED	NA/ND	DA	TA
	COMPONENTE COGNITIVO					
1	En la empresa Taxi Club S.A.C. existe un fortalecimiento empresarial para mejorar las relaciones públicas.					
2	Las relaciones públicas de Taxi Club S.A.C. fortalecen la imagen de la empresa.					
3	Las relaciones públicas permiten la comunicación con el usuario.					
	COMPONENTES EMOCIONALES					
4	Las relaciones públicas están posicionadas en la empresa Taxi Club S.A.C.					

5	La opinión pública es esencial para mejorar las relaciones públicas en la empresa Taxi Club S.A.C.				
6	El conductor de la empresa Taxi Club S.A.C brinda apoyo al usuario ante algún problema presentado.				

ÍTEMS	DIMENSIONES	1	2	3	4	5
	COMPONENTE CONDUCTUAL	TD	ED	NA/ND	DA	TA
7	Los conductores brindan un servicio libre de errores.					
8	La empresa Taxi Club S.A.C. se enfoca en mejorar cada día más sus relaciones públicas.					
	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA					
9	Los mensajes que comunica el conductor son claros y precisos.					
10	La comunicación que ofrecen los conductores de la empresa Taxi Club S.A.C. es asertiva.					
11	Los conductores empresa Taxi Club S.A.C demuestran tener valores y principios.					
12	La empresa Taxi Club S.A.C. publica en las redes sociales el servicio que ofrece.					
	ORIENTACIÓN AL PÚBLICO					
13	Considera que la publicidad es un factor clave para mejorar las relaciones públicas en la empresa Taxi Club S.A.C.					
14	Las redes sociales mejoran las relaciones de la empresa Taxi Club S.A.C. con los usuarios.					
15	La comunicación emitida por parte de la empresa Taxi Club S.A.C. permite conocer al usuario sus logros obtenidos.					

ÍTEMS	DIMENSIONES	1 TD	2 ED	3 NA/ND	4 DA	5 TA
	ORIENTACIÓN AL PÚBLICO					
16	Considera que la calidez brindada en la empresa Taxi Club S.A.C. influye en sus relaciones públicas.					
17	Considera que la agilidad del conductor es esencial para mejorar las relaciones públicas de la empresa Taxi Club S.A.C.					
18	Considera que la responsabilidad de los conductores influye, favorablemente, de las relaciones públicas de la empresa Taxi Club S.A.C.					

Consentimiento informado

Título de la investigación: “Las relaciones públicas y la calidad de servicio en los usuarios de la empresa Taxi Club S.A.C., Trujillo 2023”.

Investigadoras: Huamanchumo Damián, Estefany Briguite; Llamo Narciso, Luz Mery.

Propósito de estudio:

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Las relaciones públicas y la calidad de servicio en los usuarios de la empresa Taxi Club S.A.C., Trujillo 2023”, cuyo objetivo es determinar la relación que existe entre las relaciones públicas y la calidad de servicio en los usuarios de la empresa Taxi Club S.A.C. Esta investigación fue desarrollada por estudiantes de pregrado de la Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN, de la Universidad César Vallejo y con el permiso de la empresa Taxi Club S.A.C.

La falta de implementación de las relaciones públicas, ya que toman en cuenta las necesidades de la empresa dejando de lado al usuario; por otro lado, la escasa presencia en redes sociales, no ha permitido la acogida en los usuarios, asimismo, cuentan con una base de datos pequeña de los usuarios fidelizados. Además, se observa una deficiente calidad de servicio, esto debido a la falta de empatía, comunicación, amabilidad, en consecuencia, la mayor parte de la población trujillana desconoce la marca de la empresa. A pesar de haber transcurrido dos años de haber sido creada, no ha logrado aumentar el número de usuarios.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizó una encuesta donde se recogieron datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Las relaciones públicas y la calidad de servicio en los usuarios de la empresa Taxi Club S.A.C., Trujillo, 2023”

2. Esta encuesta tuvo un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizó mediante el formulario de drive. Las respuestas al cuestionario fueron codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institucional término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él

(exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De deseárselo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las investigadoras: Huamanchumo Damián, Estefany Briguite, Llamo Narciso, Luz Mery a los correo electrónicos: ehuamnchumod@ucvvirtual.edu.pe, narcisolm@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor: Mosqueira Rodríguez, Guisella Balbina al correo gbmosqueira@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario.

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario para evaluar la Calidad de Servicio que existe dentro de la empresa Taxi Club S.A.C.

Estimado (a) usuario me dirijo a usted para solicitarle su colaboración referente al trabajo de investigación con fines académicos, para evaluar la calidad de servicio que existe en la empresa Taxi Club S.A.C. Le ruego responder inscribiendo una X dentro de las alternativas de la matriz de preguntas. El cuestionario es totalmente anónimo y confidencial.

Gracias por su colaboración.

TD = Totalmente en desacuerdo, ED = En desacuerdo, NA/ND = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, DA = De acuerdo, TA = Totalmente de acuerdo.

Sexo: F M Edad: __ Estado civil: Soltero Casado

Viudo Divorciado

ÍTEMS	DIMENSIONES	1	2	3	4	5
		TD	ED	NA/ND	DA	TA
	TANGIBILIDAD					
1	La empresa Taxi Club S.A.C. cuenta con equipos modernos.					
2	Las instalaciones de la empresa Taxi Club S.A.C. son atractivas.					
3	Los conductores de la empresa Taxi Club S.A.C. tienen buena apariencia.					
4	La publicidad de la empresa Taxi Club S.A.C. es atractiva.					
	FIABILIDAD					
5	Los conductores de la empresa Taxi Club S.A.C. se comprometen a realizar el servicio en un plazo determinado.					
6	El conductor de la empresa Taxi Club S.A.C. realiza una buena atención desde su primer servicio.					

ÍTEMS	DIMENSIONES	1 TD	2 ED	3 NA/ND	4 DA	5 TA
7	El conductor de la empresa Taxi Club S.A.C brinda apoyo al usuario ante algún problema presentado.					
8	Los conductores brindan un servicio libre de errores.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
9	Los conductores de la empresa Taxi Club S.A.C. comunican al usuario, oportunamente, cuando el servicio está por concluir.					
10	Los conductores de la empresa Taxi Club S.A.C. ofrecen un servicio rápido a sus usuarios.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
11	Los conductores de la empresa Taxi Club S.A.C. siempre están dispuestos a responder las preguntas de los usuarios.					
SEGURIDAD						
12	El comportamiento del conductor de la empresa Taxi Club S.A.C. transmite confianza a sus usuarios.					
13	Los usuarios de la empresa Taxi Club S.A.C. se sienten seguros con los medios de pago que se realizan.					
14	Los conductores de la empresa Taxi Club S.A.C. demuestran amabilidad con sus usuarios.					
15	En la empresa Taxi Club S.A.C. los conductores tienen conocimiento de los lugares más concurridos de la provincia de Trujillo.					

ÍTEMS	DIMENSIONES	1	2	3	4	5
		TD	ED	NA/ND	DA	TA
	EMPATÍA					
16	Los conductores de la empresa Taxi Club S.A.C. ofrecen atención personalizada a los usuarios.					
17	La empresa Taxi Club S.A.C. se preocupa por los intereses y necesidades de sus usuarios.					
18	Los conductores de la empresa Taxi Club S.A.C. comprenden las necesidades específicas de los usuarios.					
19	Los horarios de la empresa Taxi Club S.A.C. son convenientes para todos los usuarios.					

Anexo 4. Matriz de evaluación de juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar los instrumentos de “Las relaciones públicas y la calidad de servicio en los usuarios de la empresa Taxi Club S.A.C., Trujillo, 2023”. Las evaluaciones de los instrumentos son de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Mg. Jesús Palacios Rodríguez
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Evaluar las relaciones públicas en la empresa Taxi Club S.A.C.
Autoras:	Huamanchumo Damián, Estefany Briguitte Llamo Narciso, Luz Mery
Procedencia:	Trujillo
Administración:	Google Drive

Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Trujillo
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 5 dimensiones, de 10 indicadores y de 18 ítems en total. El objetivo de nuestra investigación es: determinar la relación que existe entre las relaciones públicas y la calidad de servicio en la empresa Taxi Club S.A.C., Trujillo, 2023, y como objetivo específico: determinar el nivel de relaciones públicas que predomina en los usuarios de la empresa de Taxi Club S.A.C., Trujillo, 2023. - La segunda variable contiene 5 dimensiones, de 7 indicadores y de 19 ítems en total. El objetivo es analizar el nivel de calidad de servicio en la empresa Taxi Club S.A.C., Trujillo, 2023.

4. Soporte teórico

- **Variable 1: Relaciones públicas**

Según Córdoba (2021), son aquellas actividades profesionales encaminadas a construir y/o mantener una imagen positiva de la empresa, así construir y mantener buenas relaciones (internas y externas) con y entre sus miembros. Estas actividades se basan en la comunicación estratégica, que busca la cooperación y alianzas de largo plazo entre la empresa con sus agentes internos y externos.

- **Variable 2: Calidad de servicio:**

Para Molina (2014), la calidad de servicio “es la que se basa en satisfacer las ~~esperas~~ ~~que~~ los clientes poseen acerca del servicio ofrecido”.

Variable	Dimensiones	Definición
Relaciones públicas	Componentes cognitivos	Es aquel discernimiento y sensaciones que se ha obtenido a través de la mezcla de la experiencia adquirida de forma directa con el objeto actitudinal y la indagación enlazada originada de las múltiples fuentes. (Schiffman, 2003)
	Componentes emocionales	Es la agrupación de discernimientos, competencias, aptitudes y disposiciones requeridas para englobar, manifestar y ajustar de manera adecuada los fenómenos emocionales. (Bisquerra, 2003)
	Componentes conductuales	Componente que se relaciona a una parte referente a la propensión del comportamiento en el cual se mezcla del conocimiento y efecto para dar como consecuencia un probable comportamiento en el individuo. (Aular de Durán, J. et al. 2010)
	Comunicación estratégica	Es aquella que se traslada en el ambiente de forma general y su adaptación se proporciona en los altos cargos. Se basa en generar estrategias que integren a todas las áreas dentro y fuera de la organización. (Scheinsohn, 2009)
	Orientación al público	Es una perspectiva continua por descubrir y satisfacer las exigencias y preferencias del público.

	Tangibilidad	Es la apariencia de las construcciones, equipamiento, colaboradores y material informativo. Ambos facilitan una representación física o imagen del servicio que utilizará el cliente para juzgar la calidad. Por otro lado, confirman que una empresa de servicios debe desarrollar una estrategia que sea claramente tangible.
	Fiabilidad	Es la habilidad de realizar de forma leal y necesaria los servicios prometidos. Esto significa obtener el servicio correcto desde el principio. Todos los elementos se incluyen aquí para dar a los clientes la oportunidad de verificar la competencia profesional y el conocimiento de la organización.
	Capacidad de respuesta	Es definida desde el punto de vista de la afectividad de los empleados de una empresa para poder cubrir la necesidad de los clientes. Con la libertad de poder ayudar al cliente con los recursos necesarios. Proporcionar un servicio al cliente en el tiempo indicado ya sea mediante interrogantes, quejas, dificultades o advertencias.
	Seguridad	Es el entendimiento y atención personalizada por los colaboradores con la capacidad de poder crearla ausencia de riesgo, transmitiéndoles confianza a los clientes.

	Empatía	Es ver al cliente como persona, brindando una asistencia cálida y personal hacia el cliente. La cualidad de esta dimensión es brindar al cliente pensamientos únicos y especiales a través de un servicio personalizado o relevante. Los clientes quieren sentirse valorados y comprendidos por la empresa proveedora de servicios.
--	---------	---

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presentamos los cuestionarios “Las relaciones públicas y la calidad de servicio en los usuarios de la empresa Taxi Club S.A.C., Trujillo 2023”. Elaborados por: Huamanchumo Damián, Estefany Briguite y Llamo Narciso, Luz Mery, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los ítems del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Relaciones públicas

- Componentes cognitivos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Fortalecimiento empresarial	1	4	4	4	
Fortalecimiento empresarial	2	4	4	4	
Responsabilidad Social	3	4	4	4	

- Componentes emocionales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Posicionamiento	4	4	4	4	
Imagen empresarial	5	4	4	4	

- Componentes conductuales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Desempeño laboral	6	4	4	4	
Desempeño laboral	7	4	4	4	
Desempeño laboral	8	4	4	4	

- Comunicación estratégica

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comunicación asertiva	9	4	4	4	
Comunicación asertiva	10	4	4	4	
Valores y principios	11	4	4	4	
Valores y principios	12	4	4	4	

- Orientación público

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicidad	13	4	4	4	

Publicidad	13	4	4	4	
Publicidad	14	4	4	4	
Publicidad	15	4	4	4	
Calidez	16	4	4	4	
Agilidad	17	4	4	4	
Responsabilidad	18	4	4	4	

Variable del instrumento: Calidad de Servicio

- Tangibilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Equipos modernos y atractivos	1	4	4	4	
Equipos modernos y atractivos	2	4	4	4	
Equipos modernos y atractivos	3	4	4	4	
Equipos modernos y atractivos	4	4	4	4	

- Fiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Solución de Problemas	5	4	4	4	
Solución de Problemas	6	4	4	4	
Solución de Problemas	7	4	4	4	
Solución de Problemas	8	4	4	4	

- Capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Servicio oportuno	9	4	4	4	

Servicio oportuno	10	4	4	4	
Servicio oportuno	11	4	4	4	

- Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Confianza	12	4	4	4	
Confianza	13	4	4	4	
Confianza	14	4	4	4	
Conocimiento de rutas	15	4	4	4	

- Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención personalizada	16	4	4	4	
Atención personalizada	17	4	4	4	
Atención personalizada	18	4	4	4	
Horarios flexibles	19	4	4	4	



.....
Mg. Jesús Palacios Rodríguez

(Grado, Nombres y Apellidos del juez)

DNI N° 41639320

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte,

el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo. Matriz de evaluación de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar los instrumentos de “Las relaciones públicas y la calidad de servicio en los usuarios de la empresa Taxi Club S.A.C., Trujillo, 2023”. Las evaluaciones de los instrumentos son de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Mg. Hugo Manuel Cervantes Mendoza
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Evaluar las relaciones públicas en la empresa Taxi Club S.A.C.
Autoras:	Humanchumo Damián, Estefany Briguitte Llamo Narciso, Luz Mery
Procedencia:	Trujillo
Administración:	Google Drive

Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Trujillo
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 5 dimensiones, de 10 indicadores y de 18 ítems en total. El objetivo de nuestra investigación es: determinar la relación que existe entre las relaciones públicas y la calidad de servicio en la empresa Taxi Club S.A.C., Trujillo, 2023, y como objetivo específico: determinar el nivel de relaciones públicas que predomina en los usuarios de la empresa de Taxi Club S.A.C., Trujillo, 2023. - La segunda variable contiene 5 dimensiones, de 7 indicadores y de 19 ítems en total. El objetivo es analizar el nivel de calidad de servicio en la empresa Taxi Club S.A.C., Trujillo, 2023.

4. **Soporte teórico**

- **Variable 1: Relaciones públicas**

Según Córdoba (2021), son aquellas actividades profesionales encaminadas a construir y/o mantener una imagen positiva de la empresa, así construir y mantener buenas relaciones (internas y externas) con y entre sus miembros. Estas actividades se basan en la comunicación estratégica, que busca la cooperación y alianzas de largo plazo entre la empresa con sus agentes internos y externos.

- **Variable 2: Calidad de servicio:**

Para Molina (2014), la calidad de servicio “es la que se basa en satisfacer las perspectivas que los clientes poseen acerca del servicio ofrecido”.

Variable	Dimensiones	Definición
públicas	Componentes cognitivos	Es aquel discernimiento y sensaciones que se ha obtenido a través de la mezcla de la experiencia adquirida de forma directa con el objeto actitudinal y la indagación enlazada originada de las múltiples fuentes. (Schiffman, 2003)
	Componentes emocionales	Es la agrupación de discernimientos, competencias, aptitudes y disposiciones requeridas para englobar, manifestar y ajustar de manera adecuada los fenómenos emocionales. (Bisquerra, 2003)
	Componentes conductuales	Componente que se relaciona a una parte referente a la propensión del comportamiento en el cual se mezcla del conocimiento y efecto para dar como consecuencia un probable comportamiento en el individuo. (Aular de Durán, J. et al. 2010)
	Comunicación estratégica	Es aquella que se traslada en el ambiente de forma general y su adaptación se proporciona en los altos cargos. Se basa en generar estrategias que integren a todas las áreas dentro y fuera de la organización. (Scheinsohn, 2009)
	Orientación al público	Es una perspectiva continua por descubrir y satisfacer las exigencias y preferencias del público.

	Tangibilidad	Es la apariencia de las construcciones, equipamiento, colaboradores y material informativo. Ambos facilitan una representación física o imagen del servicio que utilizará el cliente para juzgar la calidad. Por otro lado, confirman que una empresa de servicios debe desarrollar una estrategia que sea claramente tangible.
	Fiabilidad	Es la habilidad de realizar de forma leal y necesaria los servicios prometidos. Esto significa obtener el servicio correcto desde el principio. Todos los elementos se incluyen aquí para dar a los clientes la oportunidad de verificar la competencia profesional y el conocimiento de la organización.
	Capacidad de respuesta	Es definida desde el punto de vista de la afectividad de los empleados de una empresa para poder cubrir la necesidad de los clientes. Con la libertad de poder ayudar al cliente con los recursos necesarios. Proporcionar un servicio al cliente en el tiempo indicado ya sea mediante interrogantes, quejas, dificultades o advertencias.
	Seguridad	Es el entendimiento y atención personalizada por los colaboradores con la capacidad de poder crearla ausencia de riesgo, transmitiéndoles confianza a los clientes.

	Empatía	Es ver al cliente como persona, brindando una asistencia cálida y personal hacia el cliente. La cualidad de esta dimensión es brindar al cliente pensamientos únicos y especiales a través de un servicio personalizado o relevante. Los clientes quieren sentirse valorados y comprendidos por la empresa proveedora de servicios.
--	---------	---

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presentamos los cuestionarios “Las relaciones públicas y la calidad de servicio en los usuarios de la empresa Taxi Club S.A.C., Trujillo 2023”. Elaborados por: Huamanchumo Damián, Estefany Briguite y Llamo Narciso, Luz Mery, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cadauno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Relaciones públicas

- Componentes cognitivos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Fortalecimiento empresarial	1	4	4	4	
Fortalecimiento empresarial	2	4	4	4	
Responsabilidad social	3	4	4	4	

- Componentes emocionales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Posicionamiento	4	4	4	4	
Imagen empresarial	5	4	4	4	

- Componentes conductuales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Desempeño laboral	6	4	4	4	
Desempeño laboral	7	4	4	4	
Desempeño laboral	8	4	4	4	

- Comunicación estratégica

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comunicación asertiva	9	4	4	4	
Comunicación asertiva	10	4	4	4	
Valores y principios	11	4	4	4	
Valores y principios	12	4	4	4	

- Orientación público

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicidad	13	4	4	4	

Publicidad	13	4	4	4	
Publicidad	14	4	4	4	
Publicidad	15	4	4	4	
Calidez	16	4	4	4	
Agilidad	17	4	4	4	
Responsabilidad	18	4	4	4	

Variable del instrumento: Calidad de Servicio

- Tangibilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Equipos modernos y atractivos	1	4	4	4	
Equipos modernos y atractivos	2	4	4	4	
Equipos modernos y atractivos	3	4	4	4	
Equipos modernos y atractivos	4	4	4	4	

- Fiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Solución de problemas	5	4	4	4	
Solución de problemas	6	4	4	4	
Solución de problemas	7	4	4	4	
Solución de problemas	8	4	4	4	

- Capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Servicio oportuno	9	4	4	4	

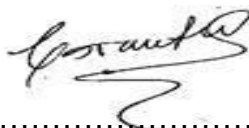
Servicio oportuno	10	4	4	4	
Servicio oportuno	11	4	4	4	

- Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Confianza	12	4	4	4	
Confianza	13	4	4	4	
Confianza	14	4	4	4	
Conocimiento de rutas	15	4	4	4	

- Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención personalizada	16	4	4	4	
Atención personalizada	17	4	4	4	
Atención personalizada	18	4	4	4	
Horarios flexibles	19	4	4	4	



.....
(Mg. Hugo Manuel Cervantes Mendoza)

DNI N° 41034487

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gabley Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland

et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo. Matriz de evaluación de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar los instrumentos de “Las relaciones públicas y la calidad de servicio en los usuarios de la empresa Taxi Club S.A.C., Trujillo, 2023”. Las evaluaciones de los instrumentos son de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Mg. Miguel Elías Pinglo Bazán
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Evaluar las relaciones públicas en la empresa Taxi Club S.A.C.
Autoras:	Humanchumo Damián, Estefany Briguitte Llamo Narciso, Luz Mery
Procedencia:	Trujillo

Administración:	Google Drive
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Trujillo
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 5 dimensiones, de 10 indicadores y de 18 ítems en total. El objetivo de nuestra investigación es: determinar la relación que existe entre las relaciones públicas y la calidad de servicio en la empresa Taxi Club S.A.C., Trujillo, 2023, y como objetivo específico: determinar el nivel de relaciones públicas que predomina en los usuarios de la empresa de Taxi Club S.A.C., Trujillo, 2023. - La segunda variable contiene 5 dimensiones, de 7 indicadores y de 19 ítems en total. El objetivo es analizar el nivel de calidad de servicio en la empresa Taxi Club S.A.C., Trujillo, 2023.

4. **Soporte teórico**

- **Variable 1: Relaciones públicas**

Según Córdoba (2021), son aquellas actividades profesionales encaminadas a construir y/o mantener una imagen positiva de la empresa, así construir y mantener buenas relaciones (internas y externas) con y entre sus miembros. Estas actividades se basan en la comunicación estratégica, que busca la cooperación y alianzas de largo plazo entre la empresa con sus agentes internos y externos.

- **Variable 2: Calidad de servicio:**

Para Molina (2014), la calidad de servicio “es la que se basa en satisfacer

las perspectivas que los clientes poseen acerca del servicio ofrecido”.

Variable	Dimensiones	Definición
públicas	Componentes cognitivos	Es aquel discernimiento y sensaciones que se ha obtenido a través de la mezcla de la experiencia adquirida de forma directa con el objeto actitudinal y la indagación enlazada originada de las múltiples fuentes. (Schiffman, 2003)
	Componentes emocionales	Es la agrupación de discernimientos, competencias, aptitudes y disposiciones requeridas para englobar, manifestar y ajustar de manera adecuada los fenómenos emocionales. (Bisquerra, 2003)
	Componentes conductuales	Componente que se relaciona a una parte referente a la propensión del comportamiento en el cual se mezcla del conocimiento y efecto para dar como consecuencia un probable comportamiento en el individuo. (Aular de Durán, J. et al. 2010)
	Comunicación estratégica	Es aquella que se traslada en el ambiente de forma general y su adaptación se proporciona en los altos cargos. Se basa en generar estrategias que integren a todas las áreas dentro y fuera de la organización. (Scheinsohn, 2009)
	Orientación al público	Es una perspectiva continua por descubrir y satisfacer las exigencias y preferencias del público.

	Tangibilidad	Es la apariencia de las construcciones, equipamiento, colaboradores y material informativo. Ambos facilitan una representación física o imagen del servicio que utilizará el cliente para juzgar la calidad. Por otro lado, confirman que una empresa de servicios debe desarrollar una estrategia que sea claramente tangible.
	Fiabilidad	Es la habilidad de realizar de forma leal y necesaria los servicios prometidos. Esto significa obtener el servicio correcto desde el principio. Todos los elementos se incluyen aquí para dar a los clientes la oportunidad de verificar la competencia profesional y el conocimiento de la organización.
	Capacidad de respuesta	Es definida desde el punto de vista de la afectividad de los empleados de una empresa para poder cubrir la necesidad de los clientes. Con la libertad de poder ayudar al cliente con los recursos necesarios. Proporcionar un servicio al cliente en el tiempo indicado ya sea mediante interrogantes, quejas, dificultades o advertencias.
	Seguridad	Es el entendimiento y atención personalizada por los colaboradores con la capacidad de poder crearla ausencia de riesgo, transmitiéndoles confianza a los clientes.

	Empatía	Es ver al cliente como persona, brindando una asistencia cálida y personal hacia el cliente. La cualidad de esta dimensión es brindar al cliente pensamientos únicos y especiales a través de un servicio personalizado o relevante. Los clientes quieren sentirse valorados y comprendidos por la empresa proveedora de servicios.
--	---------	---

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presentamos los cuestionarios “Las relaciones públicas y la calidad de servicio en los usuarios de la empresa Taxi Club S.A.C., Trujillo 2023”. Elaborados por: Huamanchumo Damián, Estefany Briguite y Llamo Narciso, Luz Mery, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cadauno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el Criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Relaciones públicas

- Componentes cognitivos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Fortalecimiento empresarial	1	4	4	4	
Fortalecimiento empresarial	2	4	4	4	
Responsabilidad social	3	4	4	4	

- Componentes emocionales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Posicionamiento	4	4	4	4	
Imagen empresarial	5	4	4	4	

- Componentes conductuales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Desempeño laboral	6	4	4	4	
Desempeño laboral	7	4	4	4	
Desempeño laboral	8	4	4	4	

- Comunicación estratégica

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comunicación asertiva	9	4	4	4	
Comunicación asertiva	10	4	4	4	
Valores y principios	11	4	4	4	
Valores y principios	12	4	4	4	

- Orientación público

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicidad	13	4	4	4	

Publicidad	13	4	4	4	
Publicidad	14	4	4	4	
Publicidad	15	4	4	4	
Calidez	16	4	4	4	
Agilidad	17	4	4	4	
Responsabilidad	18	4	4	4	

Variable del instrumento: Calidad de Servicio

- Tangibilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Equipos modernos y atractivos	1	4	4	4	
Equipos modernos y atractivos	2	4	4	4	
Equipos modernos y atractivos	3	4	4	4	
Equipos modernos y atractivos	4	4	4	4	

- Fiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Solución de problemas	5	4	4	4	
Solución de problemas	6	4	4	4	
Solución de problemas	7	4	4	4	
Solución de problemas	8	4	4	4	

- Capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Servicio oportuno	9	4	4	4	

Servicio oportuno	10	4	4	4	
Servicio oportuno	11	4	4	4	

- Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Confianza	12	4	4	4	
Confianza	13	4	4	4	
Confianza	14	4	4	4	
Conocimiento de rutas	15	4	4	4	

- Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención personalizada	16	4	4	4	
Atención personalizada	17	4	4	4	
Atención personalizada	18	4	4	4	
Horarios flexibles	19	4	4	4	



MIGUEL ELIAS PINGLO BAZAN
40717454

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gabley Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986)

(citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003). Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 6. Cálculo del tamaño de la muestra

Para hallar el tamaño de la muestra se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$
$$n = \frac{1.96^2 \times 0.60 \times 0.40 \times 100}{0.050^2 \times (100 - 1) + 1.96^2 \times 0.60 \times 0.40}$$

**$n = 79$ usuarios de la empresa Taxi Club
S.A.C.**

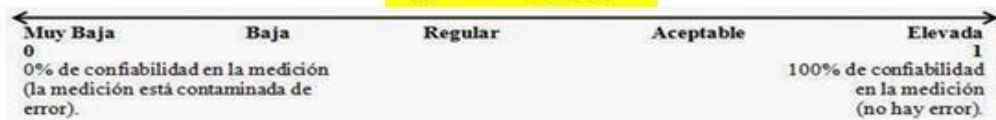
Anexo 7: Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Para determinar la validez y confiabilidad de las relaciones públicas se realizó lo siguiente:

Nº ítems: K= 18
Reemplazando:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

$$\alpha = 0.938$$

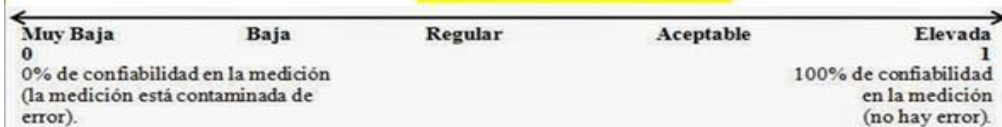


Para determinar la validez y confiabilidad de la calidad de servicio se realizó lo siguiente:

Nº ítems: 19
Reemplazando:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

$$\alpha = 0.801$$



Alfa de Cronbach: relaciones públicas

Alfa de Cronbach RELACIONES PÚBLICAS

N° Encuestas Piloto	Preguntas/ítems																		Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	Sum fila (t)
1	3	3	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	3	4	3	3	66
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	83
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	77
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
6	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	62
7	3	1	4	5	4	3	3	5	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	63
8	4	4	1	5	1	2	5	5	2	3	2	4	2	4	5	2	2	2	55
9	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	76
10	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	71
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
14	1	1	1	5	1	1	3	5	1	5	5	4	1	4	5	1	1	1	46
15	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	75
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
17	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	73
18	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	65
19	3	4	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	3	4	4	66
20	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	85
21	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	5	73
22	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	67
23	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	86
24	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
25	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	31
26	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	74
27	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	81
28	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	1	36
29	4	3	4	4	3	2	5	4	4	4	4	3	5	5	5	3	5	3	70
30	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	87
31	4	4	4	3	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	68
32	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	78
33	3	4	5	4	5	2	3	3	3	4	4	2	5	5	4	2	2	2	62
34	1	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	2	5	1	66
35	1	4	1	5	2	1	3	3	4	2	3	5	1	3	5	1	5	5	54
36	4	4	3	4	5	5	5	3	3	2	2	5	4	5	5	1	4	4	68
PROMEDIO	3.47	3.72	3.69	4.06	3.86	3.61	4.00	4.08	3.78	3.69	3.83	3.97	3.94	4.19	4.00	3.61	3.86	3.72	Varianza Total
DESY EST S;	1.08	0.94	1.17	0.86	1.15	1.10	0.83	0.81	1.05	0.86	0.91	0.77	1.19	0.82	0.89	1.29	1.10	1.21	Columnas
VARIANZA por ítem	1.17	0.89	1.36	0.74	1.32	1.22	0.69	0.65	1.09	0.73	0.83	0.60	1.43	0.68	0.80	1.67	1.21	1.46	Varianzas total de ítems S_p'
SUMA DE VARIANZAS de los ítems S_p'	18.54																		162.22

Alfa de Cronbach: calidad de servicio

Alfa de Cronbach CALIDAD DE SERVICIO																					
N° Encuestas Piloto	Preguntas/ítems																			Total	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	Sum fila (t)	
1																					
2																					
3																					
4	1	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	3	4	3	3	65	
5	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	62	
6	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	77	
7	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	85	
8	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23	
9	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24	
10	7	4	4	4	2	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	76	
11	8	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	38	
12	9	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	77	
13	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82	
14	11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83	
15	12	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	78	
16	13	13	5	4	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	91	
17	14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	86	
18	15	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	98	
19	16	1	1	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	85	
20	17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	101	
21	18	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	
22	19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	37	
23	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92	
24	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	93	
25	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	94	
26	23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	113	
27	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	
28	25	3	4	4	2	4	2	2	2	1	4	3	3	4	4	4	3	3	3	80	
29	26	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	99	
30	27	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	2	4	4	101	
31	28	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	117	
32	29	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	100	
33	30	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	114	
34	31	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	102	
35	32	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	105	
36	33	3	3	2	2	3	1	3	3	3	4	3	1	3	3	5	3	2	4	84	
37	34	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	109	
38	35	4	4	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	4	3	4	4	2	3	91	
39	36	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	111	
40	PROMEDIO	18.50	3.72	3.61	3.78	3.58	3.69	3.75	3.58	3.47	3.72	3.83	3.69	3.69	3.83	3.78	3.83	3.58	3.64	3.61	Varianza Total
41	DESY EST S _i	10.54	1.23	1.13	1.10	1.11	1.04	1.30	1.16	1.06	1.28	1.11	1.06	1.24	1.06	1.10	1.06	1.05	1.15	1.02	Columnas
42	VARIANZA por ítem	111.00	1.52	1.27	1.21	1.22	1.08	1.68	1.34	1.11	1.63	1.23	1.13	1.53	1.11	1.21	1.11	1.11	1.32	1.04	Varianzas total de ítems S _p ²
43	SUMA DE VARIANZAS de los ítems S _p ²	133.86																		554.88	

Anexo 8: Autorización de aplicación del instrumento de recolección de datos



AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20440312561
TAXI CLUB S.A.C	
Nombre del Titular o Representante legal:	Juana Hortencia Mori García
Nombres y Apellidos	DNI:
Juana Hortencia Mori García	19187633

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
Las relaciones públicas y la calidad de servicio en los usuarios de la empresa Taxi Club S.A.C. Trujillo, 2023	
Nombre del Programa Académico:	
Administración	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Huamanchumo Damián, Estefany Brigitte	76511672
Llamo Narciso, Luz Mery	44941034

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.

Lugar y Fecha: Trujillo, 16 de septiembre de 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.

Anexo 9. Baremos de las variables

Baremos de la variable de relaciones públicas

Relaciones Públicas

N°	Componente Cognitivo					Componentes Emocionales				Componente Conductual					Comunicación Estratégica						Orientación al Público						TOTAL	Med.		
	P1	P2	P3	D1	Med.	P4	P5	D2	Medición	P6	P7	P8	D3	Med.	P9	P10	P11	P12	D4	Med.	P13	P14	P15	P16	P17	P18			D4	Med.
1	3	3	4	10	2	3	3	6	2	4	4	5	13	3	4	3	4	4	15	3	4	5	3	4	3	3	22	2	66	2
2	4	4	4	12	3	4	4	8	3	4	4	4	12	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	4	24	3	72	3
3	5	4	5	14	3	5	5	10	3	4	5	5	14	3	5	4	4	4	17	3	5	5	5	4	4	5	28	3	83	3
4	5	4	4	13	3	5	4	9	3	4	4	4	12	3	4	4	5	4	17	3	5	4	4	4	5	4	26	3	77	3
5	4	4	4	12	3	4	4	8	3	4	4	4	12	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	4	24	3	72	3
6	3	3	4	10	2	3	3	6	2	3	4	3	10	2	3	3	3	4	13	2	3	4	4	4	4	4	23	3	62	2
7	3	1	4	8	2	2	4	6	2	3	3	1	7	1	3	3	3	1	10	2	4	4	3	3	4	4	22	2	53	2
8	4	4	1	9	2	2	1	3	1	2	1	1	4	1	2	2	2	1	7	1	2	1	2	2	2	2	11	1	34	1
9	4	4	3	11	2	3	4	7	2	4	4	5	13	3	5	4	4	4	17	3	5	5	5	5	4	4	28	3	76	3
10	3	4	3	10	2	4	3	7	2	4	4	4	12	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	5	4	5	26	3	71	3
11	3	2	3	8	2	2	3	5	2	4	5	6	15	3	3	4	4	4	15	3	1	1	3	4	3	3	15	2	58	2
12	4	4	4	12	3	4	4	8	3	4	4	4	12	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	4	24	3	72	3
13	4	4	4	12	3	4	4	8	3	4	4	4	12	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	5	4	4	25	3	73	3
14	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	6	1	18	1
15	4	4	4	12	3	4	4	8	3	4	4	5	13	3	4	4	4	5	17	3	5	5	5	4	4	4	27	3	77	3
16	5	5	5	15	3	5	5	10	3	5	5	5	15	3	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	5	5	30	3	90	3
17	4	4	5	13	3	2	4	6	2	4	4	3	11	2	4	4	4	4	16	3	4	4	3	5	4	4	24	3	70	3
18	3	4	4	11	2	4	4	8	3	3	4	4	11	2	3	3	3	4	13	2	4	4	3	4	3	4	22	2	65	2
19	3	4	3	10	2	3	4	7	2	4	4	4	12	3	5	3	3	4	15	3	3	4	4	3	4	4	22	2	66	2
20	4	5	5	14	3	5	5	10	3	5	5	5	15	3	5	5	5	5	20	3	4	4	4	5	5	4	26	3	85	3
21	4	4	5	13	3	4	4	8	3	4	5	4	13	3	5	3	5	3	16	3	4	3	4	4	4	5	24	3	74	3
22	3	3	3	9	2	3	3	6	2	3	3	4	10	2	4	4	4	4	16	3	5	5	4	4	4	4	26	3	67	3
23	4	4	5	13	3	5	5	10	3	5	5	5	15	3	5	5	5	5	20	3	5	4	4	5	5	5	28	3	86	3

24	4	4	5	13	3	4	4	8	3	5	4	4	13	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	4	4	24	3	74	3
25	4	4	4	12	3	4	4	8	3	4	4	1	9	2	5	4	4	4	17	3	4	5	5	5	5	5	5	29	3	75	3
26	4	4	3	11	2	4	5	9	3	4	4	3	11	2	4	4	5	4	17	3	5	5	5	5	3	4	27	3	75	3	
27	5	5	4	14	3	4	5	9	3	4	5	5	14	3	4	4	4	4	16	3	5	5	4	5	5	4	28	3	81	3	
28	4	4	4	12	3	4	4	8	3	4	4	4	12	3	4	4	4	4	16	3	5	3	3	4	4	5	24	3	72	3	
29	4	3	4	11	2	4	3	7	2	2	5	4	11	2	4	4	4	3	15	3	5	5	5	3	5	3	26	3	70	3	
30	2	5	5	12	3	3	5	8	3	5	5	5	15	3	5	2	1	5	13	2	2	2	5	2	1	1	13	1	61	2	
31	4	4	4	12	3	3	5	8	3	4	3	4	11	2	3	3	3	4	13	2	4	4	4	4	4	4	24	3	68	3	
32	3	2	4	9	2	2	5	7	2	4	3	2	9	2	2	3	3	2	10	2	3	2	2	3	5	5	20	2	55	2	
33	3	4	5	12	3	4	5	9	3	2	2	3	7	1	3	4	4	2	13	2	5	5	4	4	4	4	26	3	67	3	
34	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	2	2	1	1	6	1	1	1	5	1	1	4	13	1	27	1	
35	4	4	4	12	3	4	4	8	3	4	4	4	12	3	4	4	4	4	16	3	4	5	4	4	4	4	25	3	73	3	
36	1	4	5	10	2	4	4	8	3	2	4	4	10	2	2	3	4	3	12	2	3	4	2	5	1	3	18	2	58	2	
37	4	4	4	12	3	4	4	8	3	4	4	4	12	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	3	4	4	23	3	71	3	
38	4	4	4	12	3	3	5	8	3	4	4	4	12	3	4	4	4	3	15	3	5	5	4	5	5	5	29	3	76	3	
39	4	4	4	12	3	4	4	8	3	4	4	4	12	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	4	24	3	72	3	
40	5	5	5	15	3	5	5	10	3	5	5	5	15	3	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	5	5	30	3	90	3	
41	3	3	3	9	2	3	3	6	2	3	3	3	9	2	3	3	4	3	13	2	4	4	3	3	3	4	21	2	58	2	
42	2	4	4	10	2	2	4	6	2	2	3	3	8	2	2	2	2	1	7	1	4	5	4	4	4	4	25	3	56	2	
43	4	3	4	11	2	3	4	7	2	4	4	4	12	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	4	24	3	70	3	
44	1	1	1	3	1	1	1	2	1	2	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	6	1	19	1	
45	1	1	2	4	1	2	1	3	1	1	1	2	4	1	1	2	2	1	6	1	1	1	1	2	2	1	8	1	25	1	
46	2	2	2	6	1	1	2	3	1	1	1	3	5	1	1	1	2	2	6	1	2	1	1	2	2	2	10	1	30	1	
47	5	4	5	14	3	4	5	9	3	4	5	4	13	3	4	4	5	4	17	3	5	4	4	5	5	4	27	3	80	3	
48	5	5	5	15	3	5	5	10	3	5	1	1	7	1	4	4	5	5	18	3	4	5	4	5	5	5	28	3	78	3	
49	4	4	5	13	3	3	4	7	2	4	4	5	13	3	4	5	4	3	16	3	5	5	4	4	3	5	26	3	75	3	
50	4	1	4	9	2	4	4	8	3	1	1	1	3	1	1	1	4	1	7	1	5	5	4	1	1	4	20	2	47	2	
51	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	6	1	18	1	
52	4	4	5	13	3	4	5	9	3	4	4	4	12	3	4	4	4	4	16	3	5	5	4	4	5	5	28	3	78	3	

53	4	4	5	13	3	5	5	10	3	4	4	5	13	3	4	5	5	4	18	3	5	4	4	5	4	5	27	3	81	3
54	4	4	4	12	3	1	4	5	2	1	1	1	3	1	1	2	2	2	7	1	2	2	1	2	1	2	10	1	37	1
55	4	4	4	12	3	3	4	7	2	3	3	4	10	2	4	3	4	3	14	2	4	3	3	3	3	3	19	2	62	2
56	1	3	4	8	2	2	2	4	1	3	3	3	9	2	2	3	2	3	10	2	3	3	3	4	4	4	21	2	52	2
57	3	4	4	11	2	4	3	7	2	4	3	4	11	2	3	4	4	4	15	3	3	3	4	3	4	4	21	2	65	2
58	4	3	4	11	2	4	5	9	3	5	5	4	14	3	4	4	3	3	14	2	3	4	3	4	4	4	22	2	70	3
59	4	4	4	12	3	5	4	9	3	3	4	4	11	2	4	4	4	3	15	3	3	4	4	4	4	3	22	2	69	3
60	2	3	3	8	2	4	4	8	3	3	4	4	11	2	4	3	4	4	15	3	3	4	4	4	4	4	23	3	65	2
61	5	5	4	14	3	5	4	9	3	4	3	4	11	2	3	3	3	4	13	2	4	3	4	4	3	4	22	2	69	3
62	4	4	4	12	3	3	3	6	2	4	4	4	12	3	4	4	3	4	15	3	3	3	4	4	4	4	22	2	67	3
63	3	2	2	7	1	3	3	6	2	2	3	2	7	1	3	3	3	2	11	2	3	3	2	3	3	3	17	2	48	2
64	2	3	2	7	1	3	4	7	2	3	3	3	9	2	3	3	4	4	14	2	3	4	4	4	4	4	23	3	60	2
65	4	4	4	12	3	4	4	8	3	4	4	5	13	3	4	5	5	5	19	3	5	5	5	4	4	4	27	3	79	3
66	4	4	4	12	3	4	4	8	3	4	3	4	11	2	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	5	4	25	3	72	3
67	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	6	1	18	1
68	3	3	3	9	2	3	3	6	2	3	3	3	9	2	3	3	3	3	12	2	3	3	3	3	3	3	18	2	54	2
69	4	4	4	12	3	1	4	5	2	2	2	2	6	1	2	3	4	2	11	2	4	2	2	2	4	4	18	2	52	2
70	3	4	4	11	2	1	3	4	1	3	2	2	7	1	2	2	2	2	8	1	2	3	3	2	2	2	14	1	44	2
71	4	3	2	9	2	1	4	5	2	1	1	1	3	1	1	1	3	1	6	1	4	2	1	2	4	4	17	2	40	1
72	3	3	3	9	2	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	4	1	1	1	2	2	4	4	14	1	32	1
73	4	4	4	12	3	3	3	6	2	2	2	2	6	1	2	2	2	2	8	1	4	2	2	2	4	4	18	2	50	2
74	4	4	4	12	3	4	4	8	3	4	4	4	12	3	4	3	4	2	13	2	4	2	2	4	4	4	20	2	65	2
75	4	4	3	11	2	3	3	6	2	3	3	3	9	2	4	4	4	3	15	3	4	4	4	4	4	4	24	3	65	2
76	4	4	4	12	3	5	4	9	3	4	4	4	12	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	5	5	26	3	75	3
77	5	5	5	15	3	5	4	9	3	4	5	5	14	3	4	4	5	2	15	3	5	5	2	5	5	5	27	3	80	3
78	4	4	4	12	3	2	5	7	2	2	2	2	6	1	2	2	3	2	9	1	5	2	2	3	5	5	22	2	56	2
79	2	2	2	6	1	2	5	7	2	1	1	2	4	1	2	4	4	2	12	2	2	2	2	4	4	4	18	2	47	2

Baremos de la variable calidad de servicio

Calidad de Servicio

N°	Tangibilidad						Fiabilidad						Capacidad de Respuesta					Seguridad						Empatía						Total	Med.
	P1	P2	P3	P4	D1	Med.	P5	P6	P7	P8	D2	Med.	P9	P10	P11	D3	Med.	P12	P13	P14	P15	D4	Med.	P16	P17	P18	P19	D5	Med.		
1	4	3	4	3	14	2	3	4	3	3	13	2	4	3	5	12	3	4	4	4	3	15	3	4	3	3	3	13	2	67	2
2	3	3	3	4	13	2	3	3	3	3	12	2	4	4	3	11	2	3	4	4	4	15	3	3	3	3	4	13	2	64	2
3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	12	3	5	5	4	4	18	3	4	4	4	4	16	3	78	3
4	4	4	4	4	16	3	4	5	5	4	18	3	5	4	5	14	3	4	5	5	5	19	3	4	5	5	4	18	3	85	3
5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	19	1
6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	19	1
7	4	4	4	2	14	2	3	4	5	5	17	3	5	4	4	13	3	4	3	4	4	15	3	4	3	3	2	12	2	71	3
8	1	2	2	2	7	1	2	1	2	2	7	1	1	1	2	4	1	1	2	1	2	6	1	2	2	2	1	7	1	31	1
9	4	4	4	4	16	3	4	4	4	3	15	3	4	4	3	11	2	4	4	4	4	16	3	3	4	3	4	14	2	72	3
10	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	12	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	16	3	76	3
11	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	12	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	16	3	76	3
12	4	4	4	4	16	3	4	4	3	3	14	2	4	4	3	11	2	3	4	4	4	15	3	4	3	3	4	14	2	70	3
13	5	4	5	4	18	3	4	5	4	3	16	3	5	5	4	14	3	4	4	5	4	17	3	4	5	4	3	16	3	81	3
14	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	12	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	16	3	76	3
15	5	5	5	5	20	3	5	4	4	4	17	3	5	5	4	14	3	4	5	5	4	18	3	4	5	5	5	19	3	88	3
16	1	1	4	4	10	2	4	4	4	4	16	3	5	5	4	14	3	4	4	4	4	16	3	5	4	4	4	17	3	73	3
17	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	20	3	5	5	5	15	3	5	4	4	4	17	3	4	4	4	5	17	3	89	3
18	4	4	4	4	16	3	4	4	2	4	14	2	4	4	4	12	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	16	3	74	3
19	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	19	1
20	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	12	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	16	3	76	3
21	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	12	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	16	3	76	3

22	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	12	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	16	3	76	3	
23	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	20	3	5	5	5	15	3	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	20	3	95	3	
24	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	12	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	16	3	76	3	
25	3	4	4	2	13	2	4	2	2	2	10	2	1	4	3	8	2	3	4	4	4	15	3	3	3	3	3	4	13	2	59	2
26	4	4	5	4	17	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	12	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	16	3	77	3	
27	5	4	4	4	17	3	4	5	4	4	17	3	4	4	4	12	3	5	4	4	5	18	3	2	4	4	2	12	2	76	3	
28	5	5	5	5	20	3	5	5	5	4	19	3	5	5	5	15	3	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	20	3	94	3	
29	5	4	4	4	17	3	4	4	4	4	16	3	3	4	4	11	2	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	15	3	75	3	
30	5	5	4	4	18	3	5	5	5	3	18	3	4	5	5	14	3	5	5	5	5	20	3	5	5	4	5	19	3	89	3	
31	4	3	4	4	15	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	12	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	16	3	75	3	
32	4	3	4	4	15	3	4	5	4	4	17	3	5	4	4	13	3	5	5	4	3	17	3	3	4	4	5	16	3	78	3	
33	3	3	2	2	10	2	3	1	3	3	10	2	3	4	3	10	2	1	3	3	5	12	2	3	2	4	5	14	2	56	2	
34	4	4	4	4	16	3	4	5	4	4	17	3	4	4	4	12	3	5	4	4	5	18	3	4	4	4	4	16	3	79	3	
35	4	4	3	3	14	2	3	3	2	2	10	2	2	4	3	9	2	3	4	3	4	14	2	4	2	3	4	13	2	60	2	
36	4	4	5	4	17	3	4	5	4	4	17	3	4	4	4	12	3	4	4	4	4	16	3	4	5	4	4	17	3	79	3	
37	4	4	5	4	17	3	4	4	5	5	18	3	5	5	4	14	3	4	4	5	5	18	3	4	4	4	5	17	3	84	3	
38	4	3	4	4	15	3	4	5	4	3	16	3	4	4	4	12	3	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	15	3	74	3	
39	4	4	4	4	16	3	4	4	3	4	15	3	4	4	4	12	3	3	4	4	4	15	3	3	3	4	5	15	3	73	3	
40	5	5	5	4	19	3	4	4	4	4	16	3	4	4	3	11	2	4	5	4	5	18	3	3	4	3	4	14	2	78	3	
41	3	3	3	3	12	2	3	3	3	3	12	2	3	3	3	9	2	3	3	3	3	12	2	3	3	3	3	12	2	57	2	
42	5	5	5	5	20	3	5	5	5	4	19	3	4	4	5	13	3	5	4	4	5	18	3	5	3	4	5	17	3	87	3	
43	1	1	2	2	6	1	3	2	1	5	11	2	2	2	4	8	2	2	4	2	4	12	2	1	2	2	3	8	1	45	2	
44	1	2	2	2	7	1	2	3	2	3	10	2	2	2	2	6	1	1	2	2	1	6	1	1	1	1	2	5	1	34	1	
45	1	2	1	2	6	1	1	1	1	2	5	1	2	1	2	5	1	2	1	2	1	6	1	2	2	2	1	7	1	29	1	
46	3	3	3	2	11	2	5	4	3	3	15	3	3	3	2	8	2	3	4	3	4	14	2	2	2	3	4	11	2	59	2	
47	4	4	4	5	17	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	12	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	16	3	77	3	
48	4	4	4	4	16	3	4	4	2	2	12	2	2	2	4	8	2	4	4	4	2	14	2	3	4	4	4	15	3	65	2	
49	4	2	4	1	11	2	1	1	1	1	4	1	1	1	1	3	1	1	4	1	1	7	1	1	1	1	1	4	1	29	1	
50	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	20	3	5	5	5	15	3	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	20	3	95	3	

51	4	4	4	3	15	3	4	4	4	3	15	3	4	4	4	12	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	16	3	74	3
52	4	2	2	1	9	1		1	1	2	4	1	1	3	2	6	1	2	2	1	1	6	1	1	1	2	1	5	1	30	1
53	1	3	2	4	10	2	4	4	3	4	15	3	3	4	4	11	2	3	4	4	4	15	3	4	3	3	3	13	2	64	2
54	2	4	3	4	13	2	1	2	3	4	10	2	4	4	4	12	3	4	3	5	5	17	3	5	5	5	5	20	3	72	3
55	4	4	3	2	13	2	2	3	4	2	11	2	4	3	4	11	2	5	5	5	5	20	3	5	4	5	3	17	3	72	3
56	2	2	3	1	8	1	3	4	4	4	15	3	5	4	5	14	3	5	5	5	5	20	3	3	4	4	4	15	3	72	3
57	4	3	5	5	17	3	4	4	4	5	17	3	4	5	4	13	3	4	3	4	5	16	3	5	4	4	4	17	3	80	3
58	1	1	3	2	7	1	2	3	3	4	12	2	4	4	3	11	2	3	2	3	3	11	2	3	4	4	3	14	2	55	2
59	4	4	5	4	17	3	4	4	3	3	14	2	3	3	4	10	2	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	15	3	72	3
60	4	4	4	3	15	3	3	4	4	4	15	3	3	4	3	10	2	3	3	3	4	13	2	3	4	4	3	14	2	67	2
61	3	4	3	4	14	2	3	3	4	4	14	2	3	4	4	11	2	3	4	3	4	14	2	4	4	3	4	15	3	68	2
62	5	5	5	4	19	3	4	4	4	4	16	3	4	3	4	11	2	4	5	4	4	17	3	4	5	5	4	18	3	81	3
63	4	3	4	4	15	3	3	4	4	4	15	3	3	4	4	11	2	3	4	3	3	13	2	3	3	4	4	14	2	68	2
64	1	2	3	2	8	1	3	4	1	4	12	2	4	4	4	12	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	16	3	64	2
65	4	3	4	4	15	3	4	4	3	4	15	3	3	4	4	11	2	3	4	4	4	15	3	4	4	4	4	16	3	72	3
66	4	3	4	4	15	3	4	4	3	4	15	3	4	3	3	10	2	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	16	3	72	3
67	5	5	5	4	19	3	5	4	5	4	18	3	5	5	5	15	3	5	4	5	5	19	3	5	4	4	4	17	3	88	3
68	1	1	2	3	7	1	2	2	3	3	10	2	3	3	4	10	2	3	3	3	3	12	2	3	4	4	3	14	2	53	2
69	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	12	3	4	5	4	3	16	3	4	3	4	4	15	3	75	3
70	5	2	5	5	17	3	5	5	5	5	20	3	5	4	4	13	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	16	3	82	3
71	4	3	4	4	15	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	12	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	16	3	75	3
72	4	4	5	5	18	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	12	3	4	5	5	5	19	3	5	5	5	5	20	3	85	3
73	4	2	5	5	16	3	5	5	5		15	3	5	5	5	15	3	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	20	3	86	3
74	5	5		5	15	3	5	5	5	5	20	3	5	5	5	15	3	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	20	3	90	3
75	4	4	4	5	17	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	12	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	16	3	77	3
76	4	3	4	4	15	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	12	3	4	5	5	5	19	3	5	5	5	5	20	3	82	3
77	4	3	5	5	17	3	5	5	5	3	18	3	4	4	4	12	3	4	5	5	5	19	3	5	5	5	5	20	3	86	3
78	4	2	5	5	16	3	5	5	5	5	20	3	5	5	5	15	3	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	20	3	91	3
79	5	4	4	4	17	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	12	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	16	3	77	3

Anexo 10.

Con la gerente de la Empresa Taxi Club S.A.C. – Trujillo.





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MOSQUEIRA RODRIGUEZ GUISELLA BALBINA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Las relaciones públicas y la calidad de servicio en los usuarios de la empresa Taxi Club S.A.C., Trujillo, 2023

", cuyos autores son LLAMO NARCISO LUZ MERY, HUAMANCHUMO DAMIAN ESTEFANY BRIGUITTE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis 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.

TRUJILLO, 04 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MOSQUEIRA RODRIGUEZ GUISELLA BALBINA DNI: 18095897 ORCID: 0000-0001-6170-5838	Firmado electrónicamente por: GBMOSQUEIRA el 07-07-2023 13:04:39

Código documento Trilce: TRI - 0570640