

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS



TESIS

**“Nivel de la calidad de servicio en la empresa Rapi Taxi
Huánuco 2024”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR: Aguirre Ponce, Leonardo

ASESOR: Linares Beraun, William Giovanni

HUÁNUCO – PERÚ

2026

U

D

H

**TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión administrativa

AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 70690109

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 07750878

Grado/Título: Maestro en gestión pública para el desarrollo social

Código ORCID: 0000-0002-4305-7758

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Anibal Rivero, Rafael Antonio	Doctor en gestión empresarial	41693326	0000-0003-1423-2737
2	Huerto Orizano, Diana	Maestra en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	40530605	0000-0003-1634-6674
3	Rivera López, Cecilia Del Pilar	Maestro en administración y dirección de empresas	22404218	0000-0002-0215-1270

**UDH****UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO****FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
P.A. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS****ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Huánuco, siendo las **08:30 horas** del día **04 del mes de febrero del año 2026**, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Dr. Rafael Antonio Anibal Rivero
Mtro. Mtra. Diana Huerto Orizano
Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López

Presidente
Secretaria
Vocal

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN No 1682-2024-D-FCOMP-PAAE-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: "**NIVEL DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA "RAPI TAXI" HUÁNUCO 2024**", presentado por el Bachiller, **AGUIRRE PONCE, Leonardo**, para optar el título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo APROBADO con el calificativo cuantitativo de 16 (DIECISEIS) y cualitativo de BUENO (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **9:30 horas** del día **04 del mes de febrero del año 2026**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Dr. Rafael Antonio Anibal Rivero

DNI: 41693326

Código ORCID: 0000-0003-1423-2737

PRESIDENTE

Mtra. Diana Huerto Orizano

DNI: 40530605

Código ORCID: 0000-0003-1634-6674

SECRETARIA

Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López

DNI: 22404218

Código ORCID: 0000-0002-0215-1270

VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: LEONARDO AGUIRRE PONCE, de la investigación titulada "NIVEL DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA "RAPI TAXI" HUÁNUCO 2024", con asesor(a) WILLIAM GIOVANNI LINARES BERAÚN, designado(a) mediante documento: RESOLUCIÓN N° 944-2023-D-FCOMP-PAAE-UDH del P. A. de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 22 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 09 de julio de 2025



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



MANUEL E. ALIAGA VIDURIZAGA
D.N.I.: 71345687
cod. ORCID: 0009-0004-1375-5004

27. Aguirre Ponce, Leonardo.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

22%

INDICE DE SIMILITUD

22%

FUENTES DE INTERNET

8%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.udh.edu.pe

Fuente de Internet

4%

2

distancia.udh.edu.pe

Fuente de Internet

3%

3

hdl.handle.net

Fuente de Internet

3%

4

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

1%

5

Submitted to Universidad Privada del Norte

Trabajo del estudiante

1%

6

repositorio.unheval.edu.pe

Fuente de Internet

1%



RICHARD J. SOLIS TOLEDO

D.N.I.: 47074047

cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



MANUEL E. ALIAGA VIDURIZAGA

D.N.I.: 71345687

cod. ORCID: 0009-0004-1375-5004

DEDICATORIA

A Dios, quien siempre me acompaña y me protege en cada paso que doy, y a mi familia, cuyo apoyo incondicional ha sido fundamental en esta etapa de mi vida tanto personal como profesional.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad de Huánuco por haberme brindado la oportunidad de poder estudiar y crecer de manera profesional. También a mi asesor el William Giovanni Linares Beraun que siempre fue un soporte de apoyo y enseñanza para la culminación de este trabajo de investigación. Y por último a los clientes de la Empresa Rapi Taxi que me brindaron un tiempo fundamental para poder recolectar los resultados esenciales de mi investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
INTRODUCCIÓN	XII
CAPÍTULO I	14
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	16
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	16
1.3. OBJETIVO GENERAL	17
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	17
1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	17
1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	17
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	18
CAPÍTULO II	19
MARCO TEÓRICO	19
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	19
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	20
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES	22
2.2. BASES TEÓRICAS	23
2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO	23
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES	32
2.4. VARIABLE	34

2.4.1. VARIABLE ÚNICA	34
2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	34
CAPÍTULO III	35
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	35
3.1.1. ENFOQUE	35
3.1.2. ALCANCE O NIVEL	35
3.1.3. DISEÑO	35
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	35
3.2.1. POBLACIÓN	35
3.2.2. MUESTRA	36
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	36
3.3.1. TÉCNICA	36
3.3.2. INSTRUMENTO	36
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	37
CAPÍTULO IV	38
RESULTADOS	38
4.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS	38
CAPÍTULO V	60
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	60
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
ANEXOS	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	34
Tabla 2 Las movilidades de la empresa Rapi Taxi tiene equipamiento moderno	38
Tabla 3 Las movilidades de la empresa Rapi Taxi visualmente son atractivas	39
Tabla 4 Consideras que los colaboradores de la empresa Rapi Taxi tienen una apariencia pulcra.....	40
Tabla 5 Consideras que las movilidades de la empresa Rapi Taxi todos sus componentes (asientos, piso) son adecuados y de calidad	41
Tabla 6 Consideras que la empresa cumple con el servicio que ha ofrecido adecuadamente	42
Tabla 7 Cuando se le presenta algún acontecimiento el personal tiene el interés de solucionar su problema	43
Tabla 8 La empresa Rapi Taxi recoge a sus pasajeros en zonas autorizadas	44
Tabla 9 Consideras que la movilidad de la empresa Rapi Taxi llega a recogerlo en un tiempo adecuado	45
Tabla 10 Los colaboradores de la empresa Rapi Taxi le informan adecuada y oportuna sobre el precio de la movilidad	46
Tabla 11 Cuando usted tiene alguna duda el personal le brinda la información adecuada	47
Tabla 12 Los colaboradores y chofer de la empresa Rapi Taxi informan oportunamente sobre la ruta que va seguir	48
Tabla 13 Los colaboradores y choferes de la empresa Rapi Taxi le brinda la disposición en ayudarlo en todo momento.....	49
Tabla 14 La empresa responde rápido y oportuna ante algún inconveniente que se le ha hecho llegar	50
Tabla 15 Las movilidades de la empresa Rapi Taxi, cuanta con botiquín adecuado con el fin de salvaguardar la seguridad del usuario	51
Tabla 16 Usted se siente seguro con el recorrido que realiza ya que los choferes respetan las reglas de tránsito	52
Tabla 17 La empresa si incumple con el servicio ofrecido, cuándo solicita la	

devolución lo realiza sin inconveniente	53
Tabla 18 Las movilidades y el chofer de la empresa Rapi Taxi cuentan con las documentaciones (SOAT, Licencia, Permisos etc), por la que le genera mayor confianza	54
Tabla 19 Cuando usted presenta algún inconveniente los colaboradores y el chofer de la empresa Rapi Taxi muestran el interés de solucionarlo	55
Tabla 20 Consideras que la empresa Rapi Taxi cuenta con las movilidades suficiente para poder atender en cualquier horario	56
Tabla 21 ¿Los colaboradores y choferes de la empresa Rapi Taxi comprenden y trata personalmente a los adultos mayores, personas discapacitadas etc?	57
Tabla 22 La empresa Rapi Taxi cuenta con servicios adicionales (Wifi, revistas etc).....	58
Tabla 23 El trato que le ha brindado el chofer fue amable, respetuoso y paciente	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Las movilidades de la empresa Rapi Taxi tiene equipamiento moderno.....	38
Figura 2 Las movilidades de la empresa Rapi Taxi visualmente son atractivas	39
Figura 3 Consideras que los colaboradores de la empresa Rapi Taxi tienen una apariencia pulcra.....	40
Figura 4 Consideras que las movilidades de la empresa Rapi Taxi todos sus componentes (asientos, piso) son adecuados y de calidad	41
Figura 5 Consideras que la empresa cumple con el servicio que ha ofrecido adecuadamente	42
Figura 6 Cuando se le presenta algún acontecimiento el personal tiene el interés de solucionar su problema	43
Figura 7 La empresa Rapi Taxi recoge a sus pasajeros en zonas autorizadas	44
Figura 8 Consideras que la movilidad de la empresa Rapi Taxi llega a recogerlo en un tiempo adecuado.....	45
Figura 9 Los colaboradores de la empresa Rapi Taxi le informan adecuada y oportuna sobre el precio de la movilidad	46
Figura 10 Cuando usted tiene alguna duda el personal le brinda la información adecuada	47
Figura 11 Los colaboradores y chofer de la empresa Rapi Taxi informan oportunamente sobre la ruta que va seguir	48
Figura 12 Los colaboradores y choferes de la empresa Rapi Taxi le brinda la disposición en ayudarlo en todo momento.....	49
Figura 13 La empresa responde rápido y oportuna ante algún inconveniente que se le ha hecho llegar	50
Figura 14 Las movilidades de la empresa Rapi Taxi, cuenta con botiquín adecuado con el fin de salvaguardar la seguridad del usuario	51
Figura 15 Usted se siente seguro con el recorrido que realiza ya que los choferes respetan las reglas de tránsito	52
Figura 16 La empresa si incumple con el servicio ofrecido, cuándo solicita la devolución lo realiza sin inconveniente	53

Figura 17 Las movilidades y el chofer de la empresa Rapi Taxi cuentan con las documentaciones (SOAT, Licencia, Permisos etc), por la que le genera mayor confianza.....	54
Figura 18 Cuando usted presenta algún inconveniente los colaboradores y el chofer de la empresa Rapi Taxi muestran el interés de solucionarlo	55
Figura 19 Consideras que la empresa Rapi Taxi cuenta con las movilidades suficiente para poder atender en cualquier horario	56
Figura 20 Los colaboradores y choferes de la empresa Rapi Taxi comprenden y trata personalmente a los adultos mayores, personas discapacitadas etc	57
Figura 21 La empresa Rapi Taxi cuenta con servicios adicionales (Wifi, revistas etc).....	58
Figura 22 ¿El trato que le ha brindado el chofer fue amable, respetuoso y paciente?	59

RESUMEN

La presente investigación tuvo como título: Nivel de la Calidad de Servicio en la empresa Rapi Taxi Huánuco 2024, tuvo como objetivo principal determinar el nivel de la calidad de servicio de la empresa Huánuco 2024. Esto se ha desarrollado con la metodología de tipo aplicada, el enfoque del desarrolló fue cuantitativa, el alcance descriptivo y el diseño empleado fue no experimental. La población del estudio estuvo conformada por 300 clientes de la empresa Rapi Taxi y la muestra se determinó con el tipo de muestreo probabilístico determinando así a 169 clientes. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. De acuerdo a los resultados obtenidos, el 52.1% indica que casi siempre la apariencia de los colaboradores es adecuada, también el 42.6% indica que casi siempre la movilidad llega a recoger a tiempo, por otro lado, el 44.4% indican que casi siempre los colaboradores tienen la disposición para ayudar a los usuarios y si cumple con los servicios ofrecidos y también en un 40.8% indicaron que casi siempre los colaboradores les brinda interés para solucionarlo sus inconvenientes. Por lo que se pudo concluir que el nivel de la calidad se encuentra en el nivel bueno.

Palabras clave: Capacidad de respuesta, fiabilidad, garantía, empatía, seguridad.

ABSTRACT

This research, entitled "Service Quality Level at Rapi Taxi Huánuco 2024," aimed to determine the service quality level of the company in Huánuco in 2024. The methodology employed was applied research, with a quantitative approach, a descriptive scope, and a non-experimental design. The study population consisted of 300 Rapi Taxi customers, and the sample was calculated using probabilistic sampling, resulting in a sample of 169 customers. Data was collected through a survey using a questionnaire. According to the results obtained, 52.1% indicated that the appearance of the staff is almost always appropriate, 42.6% indicated that the transportation almost always arrives on time, 44.4% indicated that the staff are almost always willing to help users and that the services offered are fulfilled, and 40.8% indicated that the staff almost always show interest in resolving their problems. Therefore, it can be concluded that the quality level is good.

Keywords: Responsiveness, reliability, guarantee, empath, security.

INTRODUCCIÓN

La investigación tiene como título: Nivel de la calidad de servicio en la empresa Rapi Taxi, Huánuco 2024. en los últimos tiempos la evaluar la satisfacción y la percepción de los usuarios sobre los servicios de transporte brindados por la empresa es de vital importancia. A razón de que la calidad del servicio no cumpla con las expectativas de los clientes, lo que podría afectar la lealtad de los mismos y la competitividad de la empresa en el mercado local. Factores como tiempos de espera, trato del personal, y tarifas, son algunos de los aspectos que podrían influir en la calidad percibida. Dicho esto, se formula el siguiente problema, ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio en la empresa Rapi Taxi Huánuco 2024?, para dar respuesta a esta problemática la investigación se desarrolló de la siguiente manera.

La investigación presenta una justificación teórica que permite comprender el problema a partir de los fundamentos científicos de investigaciones previas similares a la que estamos desarrollando. Además, se expone la justificación práctica, en la que se resalta la relevancia del estudio, ya que los resultados obtenidos tienen como objetivo proponer soluciones prácticas a la problemática. Por último, se presenta la justificación metodológica, donde se detallan los métodos e instrumentos utilizados con el fin de que los hallazgos sirvan de base para futuras investigaciones. A partir de estas justificaciones, se formuló tanto el objetivo general como los objetivos específicos.

La investigación se sintetiza a través del desarrollo del marco teórico, en el cual se abordan los antecedentes del estudio. Además, se presentan las bases teóricas, en las que se profundiza en la explicación de la variable y sus dimensiones. Asimismo, se incluyen las definiciones conceptuales, con el fin de proporcionar un mejor entendimiento de los términos más relevantes empleados en la investigación.

Los métodos y técnicas utilizados en la investigación incluyeron el tipo de investigación, el enfoque adoptado, el nivel de estudio y el diseño. Se determinó que la población objeto de estudio serían los clientes de la empresa Rapi Taxi, y la muestra se seleccionó mediante un muestreo probabilístico. La técnica de recolección de datos empleada fue la encuesta, utilizando como

instrumento un cuestionario. Para el procesamiento de los datos, se utilizaron los programas Excel, SPSS y Word.

Las fuentes de información utilizadas en el estudio incluyeron revistas, artículos científicos, libros y tesis que resultaron relevantes para la investigación. Las principales limitaciones enfrentadas durante el proceso de investigación ocurrieron en la fase de recolección de datos, debido a que los usuarios disponían de poco tiempo debido a sus compromisos y actividades personales.

En conclusión, pese a las limitaciones que se presentaron la investigación se ha podido desarrollar satisfactoriamente permitiendo así a encontrar resultados sobresalientes y proporcionando información relevante para los involucrados de la empresa y como también para la universidad.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En cualquier parte del mundo la calidad de servicio es de mucha importancia para el desarrollo de las empresas que pueden ser estas las micros, macros o grandes empresas, ya que a través de ello les permite tener el posicionamiento y crecimiento en el mercado que cada vez es más competitivo. Es por ello, en un estudio que se ha desarrollado en la ciudad de México sobre la calidad de servicio; los resultados fueron que el principal percepción de los clientes es como ellos se sienten con las expectativas sobre los servicios que va hacer uso ya que los clientes son los principales indicadores en la que de una organización mida la calidad del servicio y mediante el modelo del Servqual se pueden realizar estas mediciones, ya que este modelo también permite a que los gerentes o administradores de la organización pueden tomar la decisiones más acertadas con el fin de que día a día se mejore la calidad de atención, ya que de esa manera permite corregir los erros con el fin de que no afecten las operaciones empresariales (Guzmán y Cárcamo, 2014, pp. 35-49).

Es así que para las empresas que se dedican a brindar el servicio de transporte se preocupan en realizar las cuantificaciones de la calidad del servicio afecta a todos los participantes del sistema (usuarios, licenciarios y reguladores) que son reguladores de los sistemas del transporte, ya que ellos muchas veces tienen que realizar el análisis en la comparación de los precios con la finalidad de que todos manejen el cobro de los pasajes que sean acordes, para ello también la calidad constituye en que estas empresas deben de tener los servicios necesarios para que se brinden el servicio, si no tienen los más básicos hará que los cliente se sientan con malestares de satisfacción, por ello es importante que las organizaciones deben tener interés en brindar una calidad de servicio (Sánchez y Romero, 2010, pp. 49-80).

Es así que hemos visto como cada profesión tiene que ir adaptándose a los nuevos retos impuestos por el avance de la tecnología, cambiando en muchos casos la manera de trabajar y alineándose al mundo moderno. Los

taxis no son ajenos a estos cambios, ya hace algunos años con el avance tecnológico y el uso constante de aplicativos por móvil, las empresas a nivel mundial han sabido aprovechar estas oportunidades y producto de ello se han creado aplicativos que facilitan el acceso a los servicios de taxis, haciéndolos más seguros y a su vez llevando un servicio de calidad lo que hace que muchos usuarios opten por recurrir a utilización de estos medios, actualmente en el ámbito internacional existen diversas empresas consolidadas en dicho sector, entre ellos: Uber, taxi beat, easy taxi, indriv, entre otras; aquellas mencionadas, constantemente actualizan sus servicios para mejorar la experiencia y llegar a más usuarios, poniendo en manifiesto sus intenciones por posicionarse en los mercados en los que operan dando como resultado una alta competitividad y en entregarnos servicios de calidad (Santillan, 2016).

Es así que, en el Perú, hay muchas empresas que brindan el servicio a través de los aplicativos móviles como son estos UBER, BEAT, CABIFY, lo cual estos buscan día a día general la confianza a sus usuarios. Es por ello que se dice que, las aplicaciones móviles llegaron para quedarse, no sólo en el Perú sino en todo el mundo. Asistimos a una revolución tecnológica sin final a la vista. Ya que su finalidad de esto es que de acuerdo a lo que pasa los años van desarrollando nuevas estrategias de brindar un servicio de calidad, para ello es importante en que se deben realizar las fiscalizaciones correspondientes para que de esa manera estas empresas sean más formales, porque esto es un factor muy importante para ellos ya que le permitirá a que se brinde el servicio teniendo en cuenta las consideraciones importante que se requiere para que el cliente confía en los servicios que se brinde, si bien es cierto se han visto muchos casos de que los usuarios han sufrido como el asalto durante el uso del estos servicios, a lo que ha llevado en que muchos de los usuarios desconfíen de estas empresa que brindan los servicios a través de los dispositivos móviles, por ello se requiere en que las empresas deben cumplir con lo ofrecido antes de que el usuario tome el servicio (De la Rosa, 2021).

En la región Huánuco aún no se evidencia un auge significativo en el uso de aplicativos móviles de taxi; por ello, existen empresas locales que han desarrollado plataformas con la finalidad de posicionarse antes del ingreso de

grandes empresas al mercado. Sin embargo, algunos aplicativos han dejado de operar o han redireccionado sus servicios; tal es el caso de USQAY, que inició como aplicativo de taxis y actualmente opera como servicio de delivery, y KUNPA, que cesó sus operaciones por baja demanda de usuarios.

En este contexto, Rapi Taxi es una empresa fundada en el año 2019, que cuenta con 35 unidades asociadas y mantiene un esquema de atención tradicional mediante comunicación directa vía WhatsApp entre usuario y colaborador. Entre su competencia directa se encuentran Taxi Huánuco y Mister Taxi, quienes operan bajo una modalidad similar. No obstante, si bien Rapi Taxi dispone de una interfaz interna para el monitoreo de unidades, no cuenta con un aplicativo exclusivo para usuarios. Asimismo, la empresa viene desarrollando acciones de posicionamiento a través de redes sociales, lo cual contribuye a generar confianza y reconocimiento en el mercado local. Sin embargo, considerando el posible ingreso de empresas como Uber al mercado huanuqueño, se evidencia la necesidad de fortalecer estrategias orientadas a la innovación tecnológica y mejora continua del servicio, a fin de consolidar su competitividad y sostenibilidad en el tiempo.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio en la empresa Rapi Taxi Huánuco 2024?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio respecto a los elementos tangibles en la empresa Rapi Taxi Huánuco 2024?
- ¿Cuál es el nivel de la calidad en la confiabilidad en los servicios de la empresa Rapi Taxi Huánuco 2024?
- ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio respecto a la capacidad de respuesta en la empresa Rapi Taxi Huánuco 2024?
- ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio respecto a las garantías en la empresa Rapi Taxi Huánuco 2024?
- ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio respecto a la empatía en la empresa Rapi Taxi Huánuco 2024?

1.3. OBJETIVO GENERAL

Determinar el nivel de la calidad de servicio de la empresa Rapi TaxiHuánuco 2024.

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el nivel de la calidad de servicio respecto a los elementos tangibles en la empresa Rapi Taxi Huánuco 2024.
- Determinar el nivel de la calidad de servicio respecto a la confiabilidad en la empresa Rapi Taxi Huánuco 2024.
- Determinar el nivel de la calidad de servicio respecto a la capacidad de respuesta en la empresa Rapi Taxi Huánuco 2024.
- Determinar el nivel de la calidad de servicio respecto a las garantías en la empresa Rapi Taxi Huánuco 2024.
- Determinar el nivel de la calidad de servicio respecto a la empatía en la empresa Rapi Taxi Huánuco 2024.

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La investigación en cuestión empleó fundamentos científicos teóricos susceptibles de ser confrontados con los métodos de investigación primarios. Esto dio lugar a la adquisición de conocimientos provechosos tanto para la entidad empresarial como para la comunidad académica. Se evidencio cómo la excelencia en la prestación de servicios puede generar una ventaja competitiva y, principalmente, promover su sustentabilidad a largo plazo.

1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La presente investigación se justificó de manera práctica ya que la relevancia de ello es poder resolver las dudas que se tienen sobre la calidad de servicio en la empresa Rapi Taxi, es así que de acuerdo a los resultados que se tengan se pudieron proponer estrategias de mejoras.

1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

En esta justificación se realizó teniendo en cuenta los métodos científicos necesarios, del mismo modo se empleó el instrumento del cuestionario para la recolección de datos ya que a través de ello permitió

saber las opiniones de los usuarios de la empresa Rapi Taxi, y mediante ello los resultados que se encuentren en esta investigación pudieron ser utilizados en otras investigaciones.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Una de las limitaciones que se presentó en la investigación son de que la población en su gran mayoría desconoce sobre la existencia de Rapi taxi y el servicio que brinda, generando pérdida de tiempo y ciertas limitaciones al obtener la información requerida. Es por eso que se tomó el tiempo necesario y suficiente para poder realizar la investigación.

Como otra de las limitaciones que se pudieron presentar durante el desarrollo de esta investigación es al momento de realizar la recolección de los datos, puesto de que los clientes pueden estar ocupados o apurados por sus propias actividades que realiza, por ello se coordinó anticipadamente con las personas encargadas para que de esa manera se lleve a cabo la aplicación del instrumento.

1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación fue viable, ya que se tuvo contacto directo con el dueño de la empresa, quien brindó toda la información requerida, siendo esta investigación de utilidad para ellos. De la misma manera, se contó con el financiamiento propio para realizar los gastos necesarios durante la ejecución de la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Rivera (2019), en sus tesis titulada: La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador, tuvo como objetivo principal evaluar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador de la ciudad de Guayaquil, la cual la investigación se llevó a cabo utilizando la metodología de enfoque cuantitativo para ello se aplicó el modelo SERVQUAL, donde la muestra se consideró a 180 clientes la recolección de los datos se hizo mediante la encuesta y el instrumento del cuestionario, de acuerdo a ello se ha llegado a la conclusión de que la calidad del servicio afecta la satisfacción del cliente exportador de Greenandes Ecuador, pues según los resultados obtenidos de la prueba de hipótesis del coeficiente de Spearman, el resultado es 0.0457, indicando una relación positiva moderada entre ambas variables. Con base en los resultados se puede demostrar que todos los aspectos del modelo presentan valores negativos, por ejemplo, los factores materiales tienen una percepción promedio de 6.36 frente a la expectativa de 6.45, produce una brecha de -0.09, que, si bien es cierta, representa una brecha de valor negativa, pero las personas tienen la mayor percepción sobre ello.

Mendoza y Rivera (2022), en su tesis titulado: Evaluación de la calidad del servicio en la empresa B.M.N. MULTISERVICIOS. Guayaquil Ecuador, ha tenido como objetivo Identificar la calidad del servicio otorgada por la empresa B.M.N. Multiservicios a sus clientes y su incidencia en la rentabilidad en el periodo 2021-2022, por ello que se ha realizado utilizando la metodología de diseño descriptivo, enfoque cuantitativo y cualitativo, la cual se aplicó el instrumento del cuestionario, y como también junto con ello se realizó la entrevista la cual fue realizado a las 36 personas dentro de ello 35 fueron los clientes y el gerente general, por la que de esa manera ha llegado a la conclusión, para

desarrollar estrategias, se han tenido en cuenta los aspectos principales, esto tiene un gran impacto en la calidad del servicio para mejorar la experiencia del cliente en B.M.N. Se cree que Multiservicios instaló primero una empresa para identificar palabras estratégicas; Con los próximos aspectos importantes, el método de presencia del cliente; Además, el principal problema es determinar el uso de políticos y procesar el método de proporcionar servicio al cliente; De la misma manera, se han enfatizado los criterios para el servicio recibido por monitoreo y evaluación de quejas y quejas, y finalmente el marketing digital se considera la forma más ideal de lograr beneficios. Competencia, con resultados positivos a un nivel de ganancias.

Anzules y Morales (2022), en su tesis titulada: Análisis de la calidad del servicio del transporte público urbano de la ciudad de Guayaquil, se tuvo como objetivo general analizar la calidad del servicio que brinda el transporte público urbano de la ciudad de Guayaquil, donde su metodología es un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo, el diseño fue no experimental, para la cual se ha utilizado el instrumento SERVPERF para ello la muestra estuvo conformado por 126 usuarios, de acuerdo a ello se ha llegado a la siguiente conclusión, que con ayuda de la herramienta se puede entender claramente que el 42.9% de los usuarios encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con los elementos físicos que brinda el transporte, de lo cual se puede concluir que no todos reúnen buenas condiciones físicas en los medios de transporte modernos. transporte o equipamiento, estando el 46,8% de los usuarios encuestados en desacuerdo o en desacuerdo con la confiabilidad alcanzada. Por lo tanto, se concluye que el medio de transporte no cumple con los estándares establecidos, no apoya la resolución de problemas de los usuarios y no es adecuado. enfatizando que el servicio que reciben los usuarios no es del todo confiable.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Contreras y Quispe (2022), en su tesis titulada: Calidad de servicio y satisfacción del cliente de los estudiantes de Administración de la

Universidad Continental de Huancayo 2021, tuvo como objetivo general analizar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción de los estudiantes de administración de la Universidad Continental de Huancayo, la cual esta investigación se ha desarrollado con el enfoque cuantitativo, el método fue deductivo, diseño pre experimental, la muestra estuvo compuesto por 237 estudiantes, la cual se recolecto la información con el instrumento el cuestionario donde en dicha investigación llego a la siguiente conclusión que, la calidad del servicio está relacionada con la satisfacción del cliente entre los estudiantes de administración de la Universidad de Huancayo Continental en el año 2021. Esta observación es confirmada por el coeficiente de correlación Rho de Spearman (0.739) con nivel de significancia $p = 0.000$, indica una correlación positiva y buena, es decir, cuando se mejora la calidad del servicio, aumenta significativamente la satisfacción del cliente. Esta relación se da cuando un estudiante del programa de gestión de la Universidad Continental está satisfecho con la calidad demostrada por la universidad en todos los servicios prestados durante sus estudios.

Flores y Valencia (2019), en su tesis titulada: Factores más influyentes en la calidad percibida del servicio de taxi asistido por aplicativo móvil, desde la percepción de los usuarios que viven o trabajan en Lima Moderna, la cual tuvo como objetivo determinar los factores más influyentes en la calidad percibida del servicio de taxi asistido por aplicativo móvil, desde la percepción de los usuarios que viven o trabajan en Lima Moderna, la cual se utilizó la metodología del modelo Servqual, la cual se desarrolló con el diseño no experimental, y con el tipo descriptiva, se utilizó el instrumento del cuestionario a la muestra que estuvo conformado por 388 usuarios, de acuerdo a ello se ha llegado a la siguiente conclusión de que los factores más importantes son: Seguridad con la mayor brecha negativa de -1.24, seguido de Empatía con una brecha negativa de -1.08. Porque los factores que provocan mayores niveles de insatisfacción son los que mayor impacto tienen en la calidad percibida.

Cabrera y Mendoza (2020), en su tesis titulada: La calidad de

servicio y su influencia en las relaciones con los clientes de la empresa de transporte Pinos de la Plata - Chiclayo, 2018, tuvo como objetivo de determinar la influencia de la calidad de servicio en las relaciones con los clientes de la Empresa de Transportes, su metodología de fue un enfoque cuantitativa, con un diseño no experimental, la cual la muestra estuvo conformado por 383 clientes y 92 trabajadores, su instrumento fue un cuestionario, así mismo su resultado fue que tangibilidad de servicio se basa en la comodidad del conductor, la limpieza y la modernidad del vehículo; existe una brecha del 32% en áreas donde es necesario mejorar la publicidad para que sea más atractiva. Empatía; Caracterizado por el interés del cliente y la disponibilidad de horarios de atención, existe una brecha del 38% en la atención personalizada al cliente. Seguridad; Se basa en la confianza y crea una atmósfera en la que los clientes se sienten seguros. Concluyendo que la fiabilidad; es positivo porque los trabajadores entienden que están recibiendo un servicio integral, rápido, seguro y oportuno; representa una brecha del 34% en los requisitos para mejorar el mantenimiento de registros de clientes sin errores.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Rojas (2022), en su tesis titulado: La calidad del servicio y la fidelidad del cliente de la Empresa Huánuco Telecom SAC 2022, tuvo como objetivo determinar la influencia de la calidad del servicio en la fidelidad del cliente de la empresa HUÁNUCO TELECOM S.A.C, por la que se ha utilizado la metodología de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, por la que se ha tomado como muestra a 2489 clientes, ya la muestra se ha determinado a 334, la técnica que se ha utilizado fue la observación y encuesta con los instrumentos guía de observación y el cuestionario, ya que por medio de ello ha llegado a la conclusión de que la calidad del servicio tiene un impacto positivo en la lealtad del cliente, ya que los empleados se esfuerzan por brindar un buen servicio, satisfacer las expectativas del cliente y garantizar su completa satisfacción para que puedan compartir sus experiencias.

Ceferino (2023), en su tesis titulada: Calidad de servicio y

posicionamiento de Marca Parque Nacional de Tingo María, Huánuco, la cual tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y el posicionamiento de marca del Parque Nacional Tingo María, Huánuco, donde se ha desarrollado con la metodología de tipo aplicada, el nivel de estudio fue descriptivo correlacional, y con el diseño no experimental, la muestra estuvo conformado por 244 turistas, los datos se recolectaron con el instrumento del cuestionario y de acuerdo a ello ha llegado a la siguiente conclusión de que en el caso de la dimensión empatía, es decir la situación en la que el servicio se pone en el lugar del turista cuando ocurre un inconveniente, también es directa y positiva, con un coeficiente de correlación moderado ($r_s = 0,570$) con el posicionamiento de la marca PNTM.

Rosales (2022), en su tesis titulada: Calidad de servicio y competitividad en la Empresa Transporte Terrestre de pasajeros Bahía Continental, Periodo 2021, la cual tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la calidad del servicio y la Competitividad en la empresa de Transporte Terrestre de pasajeros Bahía Continental, 2021, por ello se ha desarrollado con la metodología de enfoque cuantitativa, del alcance de investigación correlacional, la muestra estuvo conformado por 354 usuarios, la cual se recolectó los datos por medio de la técnica de la encuesta y con el instrumento el cuestionario, a través de ello ha llegado a la siguiente conclusión, que se ha determinado la relación entre las dos variables esto de acuerdo a la correlación de Pearson de 0. 784 por la que mediante los esfuerzos que se realiza para que se tenga mejoras en la calidad del servicio con proporcionales para la competencia que se tienen con las demás empresas que son pertenecientes a nuestro rubro.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO

De acuerdo a Aldana y Vargas (2014), indica que la calidad de servicio se mide mediante la aplicación de diferentes métodos la cual estos están articulados de manera articuladas esto con la finalidad de

satisfacer las necesidades de los usuarios quienes en su organización hacen la adquisición de un bien o como también el servicio, es por ello que se dice que la calidad de servicio no necesariamente es para las organizaciones que se dedican a la producción de los productos si no por lo contrario es una responsabilidad de que deben tener todas las organizaciones.

Es por ello que se dice que, el principal enfoque de la calidad está vinculado con los valores que se tienen y las virtudes de las personas que son parte de una organización tanto de las organizaciones estatales o privadas, ya que mediante el desarrollo humano de las personas que lo conforman la organización forman una cultura organizacional y como también los valores lo que esto permite en que las organizaciones pueden centrarse de la mejor manera en entregar un servicio o producto de calidad ya que de esa manera se satisface las necesidades de los usuarios (Aldana y Vargas, 2014).

De acuerdo a lo mencionado por los autores, en la empresa Rapi Taxi, se requiere en que todos que son partes de esta organización deben realizar las evaluaciones necesarias a los clientes, esto con la finalidad de mejorar los servicios que se ofrece, ya que muchas veces se comenten errores que afectan a la satisfacción de los usuarios, por ello es importante recabar la información de los usuarios y así tomar medidas correctivas y preventivas con el fin de que los usuarios sigan confiando en el servicio que se ofrece.

Por otra parte, Guzmán et al. (2016), menciona que, con la calidad de servicio se hace referencia en que una persona demuestra con su actitud o juicio global sobre de un servicio que ha percibido la cual esto ha satisfecho sus necesidades, por ello realizar la evaluación de la calidad de servicio dentro de una organización la cual se dedica a brindar servicio, ayuda a que se puede mejorar los procesos que se utilizan para la prestación del servicio, ayuda a que se mejore los elementos tangibles que se utiliza. En ese contexto es necesario en que se debe identificar las necesidades de los clientes ya que esto es de mucha utilidad para mejorar la calidad de servicio y de esa manera se podrá utilizar los mecanismos necesarios para satisfacer las necesidades. De acuerdo a

lo mencionado por los autores, es importante en que en la empresa de Rapi Taxi deben de identificar las necesidades de los usuarios para que de esa manera la entrega del servicio sea óptima, y a través de ello también deben realizar las evaluaciones pertinentes de cómo se sintieron con la utilización del servicio, por ello siempre se deben tener en cuenta las opiniones de los clientes, si ellos opinan de manera negativa es porque algunos de los aspectos no está funcionando bien y por ende este se debe corregir para que así no se agrava la situación.

Pérez (2010), menciona que la calidad de servicio no solo se ve en los productos, sino que también en todos los aspectos de la empresa en la que se dedica, ya que se requiere entregar los servicios con cero defectos, tener la mejora continua en los procesos que se aplica para la entrega del producto o servicio, por ello en una organización la capacidad humana es primordial, como el liderazgo ya que mediante ello se gestiona la calidad total con la finalidad de que la organización tengan la mejora continuamente, para ello se deben utilizar diferentes estrategias y planificaciones ya que esto ayudará a cumplir los objetivos de la empresa, para ello deben contar con los recursos necesarios para gestionar, mediante ello se asegura brindar a los usuarios un servicio o producto de calidad.

De acuerdo a lo mencionado por el autor, en la empresa Rapi Taxi deben tomar en cuenta las diferentes estrategias para que así se aseguren en entregar el servicio de calidad para ello deben tener las acciones bien planificadas y sistematizadas, por la que así se podrá brindar una confianza a los clientes al momento que hacen uso del servicio.

De acuerdo a ello la calidad de servicio lo dimensionamos de acuerdo a Guzmán et al. (2016), donde son los aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía.

ASPECTOS TANGIBLES

Los aspectos tangibles dentro del contexto del nivel de calidad de servicio se refieren a todos los elementos físicos y visibles que influyen en la percepción de los clientes sobre la calidad de un servicio. Esto

incluye las instalaciones físicas, el equipo utilizado, la apariencia del personal y cualquier otro elemento tangible relacionado con la prestación del servicio. La calidad de los aspectos tangibles es fundamental para generar una impresión positiva en los clientes y contribuir a su satisfacción. Las instalaciones limpias y bien mantenidas, la apariencia profesional del personal y la calidad del equipo utilizado son aspectos que pueden influir significativamente en la percepción de calidad del servicio por parte de los clientes (Aldana y Vargas, 2014).

INDICADORES

1. **Presentación física:** La presentación física se refiere al estado y apariencia de las instalaciones físicas utilizadas para la prestación del servicio. Esto incluye tanto los espacios interiores como exteriores, tales como oficinas, locales comerciales, vehículos y cualquier otro lugar donde interactúan los clientes con la empresa. Una presentación física adecuada implica un entorno limpio, ordenado y bien mantenido, que refleje una imagen profesional y cuidada de la empresa. Esto puede incluir aspectos como la decoración, el mobiliario, la iluminación, la señalización y la disposición general de los espacios, todos los cuales contribuyen a generar una impresión positiva en los clientes y mejorar su experiencia (Aldana y Vargas, 2014).
2. **Apariencia del personal:** La apariencia del personal se refiere al aspecto y presentación de los empleados que interactúan directamente con los clientes durante la prestación del servicio. Esto incluye aspectos como el uso de uniformes limpios y profesionales, una buena higiene personal, una postura adecuada y una actitud cordial y amigable. La apariencia del personal juega un papel crucial en la formación de la primera impresión de los clientes y en su percepción de la profesionalidad y confiabilidad de la empresa. Un personal bien presentado transmite una imagen de profesionalismo y cuidado, lo cual puede influir positivamente en la satisfacción y fidelización de los clientes (Aldana y Vargas, 2014).
3. **Calidad de los equipos:** La calidad de los equipos se refiere al

estado y funcionamiento de los recursos y herramientas utilizados para la prestación del servicio. Esto puede incluir vehículos, maquinaria, equipos informáticos, herramientas de trabajo y cualquier otro tipo de equipo necesario para llevar a cabo las actividades de la empresa. La calidad de los equipos es fundamental para garantizar la eficiencia y eficacia en la prestación del servicio, así como para garantizar la seguridad y comodidad de los clientes. Equipos bien mantenidos y en buen estado de funcionamiento contribuyen a una experiencia positiva para los clientes, mientras que equipos deficientes pueden resultar en demoras, errores o incluso riesgos para la seguridad, lo cual puede afectar negativamente la percepción de calidad del servicio por parte de los clientes (Aldana y Vargas, 2014).

CONFIABILIDAD

La confiabilidad se refiere a la capacidad de una empresa para cumplir de manera consistente con las promesas y expectativas establecidas con sus clientes. Implica la capacidad de la empresa para proporcionar un servicio confiable y de calidad en cada interacción con el cliente, generando así una sensación de seguridad y confianza en la relación comercial (Aldana y Vargas, 2014).

INDICADORES

1. **Cumplimiento de promesas:** Este indicador evalúa la capacidad de la empresa para cumplir con las promesas y compromisos realizados a sus clientes. Incluye el cumplimiento de plazos, horarios y condiciones acordadas previamente, asegurando que los clientes reciban el servicio prometido sin retrasos o contratiempos. Un alto cumplimiento de promesas refleja la fiabilidad y compromiso de la empresa con sus clientes, fortaleciendo así la relación de confianza (Aldana y Vargas, 2014).
2. **Consistencia en la calidad:** La consistencia en la calidad se refiere a la capacidad de la empresa para mantener un nivel de calidad constante en la entrega de sus productos o servicios a lo

largo del tiempo. Esto implica garantizar que cada interacción con el cliente cumpla con los mismos estándares de calidad, independientemente de las circunstancias o del personal involucrado. Una alta consistencia en la calidad demuestra la fiabilidad y seriedad de la empresa en la entrega de un servicio confiable y de calidad constante (Aldana y Vargas, 2014).

- 3. Transparencia en la información:** La transparencia en la información se refiere a la honestidad y claridad en la comunicación de información relevante a los clientes. Esto incluye la divulgación clara y precisa de políticas, términos, condiciones y cualquier otro tipo de información relacionada con el servicio ofrecido. Una alta transparencia en la información garantiza que los clientes estén completamente informados y puedan tomar decisiones fundamentadas, lo cual contribuye a fortalecer la confianza en la empresa y en sus servicios (Aldana y Vargas, 2014).

CAPACIDAD DE RESPUESTA

La capacidad de respuesta se refiere a la capacidad de una empresa para reaccionar de manera oportuna y efectiva a las necesidades y solicitudes de los clientes. Implica la habilidad de adaptarse rápidamente a las circunstancias cambiantes y ofrecer soluciones flexibles que satisfagan las expectativas de los clientes en tiempo real (Aldana y Vargas, 2014).

INDICADORES

- 1. Tiempo de respuesta:** Este indicador evalúa la rapidez con la que la empresa responde a las consultas, solicitudes o problemas de los clientes. Se refiere al tiempo que transcurre desde que se realiza una solicitud hasta que se proporciona una respuesta o se resuelve el problema. Un tiempo de respuesta rápido y eficiente es fundamental para satisfacer las expectativas de los clientes y demostrar la capacidad de la empresa para atender sus necesidades de manera oportuna (Aldana y Vargas, 2014).
- 2. Flexibilidad:** La flexibilidad se refiere a la capacidad de la empresa

para adaptarse a las necesidades y preferencias individuales de los clientes, así como a las condiciones cambiantes del entorno. Esto incluye la disposición para modificar o ajustar los servicios ofrecidos según las necesidades específicas de cada cliente, así como para enfrentar situaciones inesperadas o imprevistas de manera efectiva. Una empresa flexible es capaz de ofrecer soluciones personalizadas que satisfagan las necesidades únicas de cada cliente, lo que contribuye a mejorar su experiencia y satisfacción (Aldana y Vargas, 2014).

3. **Disponibilidad:** La disponibilidad se refiere a la accesibilidad y disponibilidad de la empresa para atender las necesidades de los clientes en diferentes momentos y a través de diversos canales de comunicación. Esto incluye la disponibilidad de horarios de atención amplios, la accesibilidad a través de diferentes medios de comunicación (teléfono, correo electrónico, chat en línea, etc.), y la capacidad para responder a las necesidades de los clientes de manera constante y confiable. Una alta disponibilidad garantiza que los clientes puedan acceder a los servicios de la empresa cuando lo necesiten, lo que contribuye a mejorar su experiencia y satisfacción (Aldana y Vargas, 2014).

GARANTÍA

Las garantías en el nivel de calidad de servicio se refieren a las promesas o compromisos que una empresa hace a sus clientes para asegurar la calidad, seguridad y satisfacción en la prestación de sus productos o servicios. Estas garantías son fundamentales para generar confianza y tranquilidad en los clientes, ya que les ofrecen la seguridad de que la empresa está comprometida con la excelencia y el cumplimiento de sus expectativas (Aldana y Vargas, 2014).

INDICADORES

1. **Garantía de calidad:** La garantía de calidad se refiere a la promesa de la empresa de proporcionar productos o servicios que cumplan con ciertos estándares de calidad y satisfagan las necesidades y

expectativas de los clientes. Esta garantía implica el compromiso de la empresa de ofrecer productos o servicios libres de defectos y de mantener altos niveles de calidad en todas las etapas del proceso de producción o prestación del servicio. La garantía de calidad puede incluir políticas de control de calidad, procedimientos de seguimiento y evaluación, y medidas correctivas para garantizar que los productos o servicios cumplan con los estándares establecidos y las expectativas de los clientes (Aldana y Vargas, 2014).

2. **Seguridad y protección:** La seguridad y protección se refiere a las medidas implementadas por la empresa para garantizar la seguridad y protección de sus clientes, productos, servicios y operaciones. Esto puede incluir medidas de seguridad física, como sistemas de seguridad en las instalaciones, así como medidas de protección de datos y privacidad, como políticas de seguridad de la información y protección de la privacidad de los clientes. La seguridad y protección son fundamentales para generar confianza y tranquilidad en los clientes, así como para proteger la reputación y los activos de la empresa (Aldana y Vargas, 2014).
3. **Política de devolución o reembolso:** La política de devolución o reembolso se refiere a las condiciones y procedimientos establecidos por la empresa para permitir a los clientes devolver productos o solicitar reembolsos en caso de insatisfacción o problemas con los productos o servicios recibidos. Esta política puede incluir plazos para devoluciones, requisitos de estado del producto, condiciones de reembolso y procedimientos para devolver o cambiar productos. Una política de devolución o reembolso clara y justa es fundamental para proporcionar seguridad y tranquilidad a los clientes, así como para garantizar su satisfacción y confianza en la empresa (Aldana y Vargas, 2014).

EMPATÍA

La empatía en el nivel de calidad de servicio se refiere a la capacidad de una empresa para comprender y responder

adecuadamente a las necesidades, preocupaciones y emociones de sus clientes. Implica la capacidad de ponerse en el lugar del cliente, entender sus puntos de vista y emociones, y actuar de manera comprensiva y empática en la prestación de servicios. La empatía es fundamental para establecer una conexión emocional con los clientes, ya que les hace sentirse comprendidos, valorados y cuidados por la empresa. Esto fortalece la relación cliente-empresa y contribuye a la lealtad y satisfacción del cliente a largo plazo (Aldana y Vargas, 2014).

INDICADORES

1. **Escucha activa:** La escucha activa es un componente crucial de la empatía en el servicio al cliente. Se trata de una habilidad que implica prestar completa atención a lo que el cliente está expresando, tanto verbal como no verbalmente. Esto implica no solo escuchar las palabras que se están diciendo, sino también comprender las emociones y preocupaciones subyacentes detrás de esas palabras. La escucha activa requiere concentración total, hacer preguntas claras para obtener una comprensión completa de las necesidades del cliente y mostrar empatía genuina hacia sus preocupaciones. Los empleados que practican la escucha activa son capaces de establecer una conexión más profunda con los clientes, lo que a su vez mejora la satisfacción del cliente y fortalece la relación cliente-empresa (Aldana y Vargas, 2014).
2. **Trato personalizado:** El trato personalizado implica adaptar la experiencia del cliente según sus necesidades individuales y preferencias. Esto implica reconocer que cada cliente es único y tiene diferentes expectativas y requerimientos. Los empleados que brindan un trato personalizado tienen la capacidad de adaptar sus interacciones con los clientes en función de sus preferencias, historial de compras o interacciones pasadas, ofreciendo recomendaciones personalizadas y soluciones a medida para satisfacer sus necesidades específicas. El trato personalizado demuestra al cliente que son valorados y apreciados como individuos, lo que aumenta la satisfacción del cliente y fomenta la

lealtad a largo plazo (Aldana y Vargas, 2014).

3. **Apoyo emocional:** El apoyo emocional implica mostrar empatía y comprensión hacia las emociones y preocupaciones del cliente. Esto puede incluir ofrecer palabras de aliento, mostrar empatía hacia las dificultades que el cliente pueda estar experimentando y proporcionar un entorno seguro y de apoyo para que el cliente pueda expresar sus sentimientos. Los empleados que ofrecen apoyo emocional son capaces de crear una atmósfera de confianza y seguridad para los clientes, lo que les permite sentirse más cómodos y valorados. Esto no solo mejora la experiencia del cliente en ese momento específico, sino que también fortalece la relación cliente-empresa a largo plazo, ya que los clientes se sienten más conectados y comprometidos con la empresa (Aldana y Vargas, 2014).

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

1. **Calidad de Servicio:** Se refiere al grado en que los servicios ofrecidos por una empresa cumplen o superan las expectativas y necesidades de los clientes. Incluye aspectos como la fiabilidad, la responsabilidad, la empatía, la seguridad y la capacidad de respuesta (Arvelaiz et al., 2021).
2. **Cultura de Servicio:** Es el conjunto de valores, normas y comportamientos que promueven un enfoque centrado en el cliente dentro de una empresa. Una cultura de servicio sólida fomenta la colaboración, la responsabilidad y el compromiso con la excelencia en el servicio en todos los niveles de la organización (Martínez, 2022).
3. **Expectativas del Cliente:** Son las esperanzas y requerimientos que los clientes tienen respecto a los servicios que recibirán de una empresa. Estas expectativas pueden basarse en experiencias pasadas, recomendaciones de otros clientes, promesas de la empresa o estándares de la industria (Santos y Arias, 2020).
4. **Gestión de la Experiencia del Cliente:** Es el proceso de diseñar y administrar las interacciones de los clientes con la empresa con el fin de crear experiencias positivas y memorables. Involucra la identificación de

puntos de contacto clave, la personalización de las interacciones y la resolución proactiva de problemas para mejorar la satisfacción y la fidelidad del cliente (Gómez, 2023).

5. **Indicadores de Calidad de Servicio:** Son medidas utilizadas para evaluar y monitorear el rendimiento de una empresa en la prestación de servicios. Estos indicadores pueden incluir la puntualidad, la precisión, la cortesía del personal, la resolución de problemas y la satisfacción del cliente, entre otros (Pérez, 2010).
6. **Índice de Lealtad del Cliente:** Es una medida que evalúa el grado de compromiso y preferencia que los clientes tienen hacia una empresa, producto o servicio en particular. Este índice se basa en la disposición de los clientes a realizar compras repetidas, recomendar la empresa a otros y mantener relaciones continuas a largo plazo. Un alto índice de lealtad del cliente indica una satisfacción y confianza sólidas en la calidad del servicio proporcionado (Santos y Arias, 2020).
7. **Mejora Continua:** Es un enfoque sistemático para identificar oportunidades de mejora en los procesos, productos o servicios de una empresa, con el objetivo de aumentar la calidad y la eficiencia. La mejora continua involucra la recopilación y análisis de datos, la implementación de cambios y la revisión periódica del desempeño para garantizar resultados consistentemente superiores (López, 2020).
8. **Percepción del Cliente:** Se refiere a la manera en que los clientes interpretan y evalúan la calidad de los servicios recibidos. Esta percepción puede estar influenciada por factores como las expectativas previas, las interacciones con el personal de la empresa y las experiencias de servicio anteriores (Blanco, 2019).
9. **Retención de Clientes:** Es el proceso de mantener y fortalecer las relaciones con los clientes existentes para fomentar la lealtad y minimizar la pérdida de negocios. La retención de clientes se logra ofreciendo experiencias consistentemente positivas, brindando un servicio personalizado y respondiendo de manera efectiva a las necesidades y preocupaciones de los clientes (Gómez, 2023).
10. **Satisfacción del Cliente:** Es el nivel de contento o cumplimiento experimentado por los clientes después de interactuar con los servicios de

una empresa. La satisfacción del cliente está estrechamente relacionada con la calidad del servicio recibido y puede influir en la lealtad del cliente y la reputación de la empresa (López, 2020).

2.4. VARIABLE

2.4.1. VARIABLE ÚNICA

Nivel de la calidad de servicio

2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
Nivel de la calidad de servicio	Aspectos tangibles	Presentación física
		Apariencia del personal
		Calidad de los equipos
	Confiabilidad	Cumplimiento de promesas
		Consistencia en la calidad
		Transparencia en la información
	Capacidad de respuesta	Tiempo de respuesta
		Flexibilidad
		Disponibilidad
	Garantías	Garantía de calidad
		Seguridad y protección
		Política de devolución o reembolso
	Empatía	Escucha activa
		Trato personalizado
		Apoyo emocional

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se desarrolló bajo el tipo básica, ya que tuvo como finalidad generar conocimiento teórico sobre la problemática identificada en relación con la calidad de servicio de los clientes de la empresa. Para ello, se elaboró el marco teórico con el propósito de analizar y comprender el fenómeno de estudio, contribuyendo al sustento conceptual y científico existente (Rivero et al., 2021).

3.1.1. ENFOQUE

La presente investigación se desarrolló con el enfoque cuantitativo, ya que la recolección de los datos se realizó de manera numérica, ya que de esa manera se logró comprender las características identificadas (Hernández y Mendoza, 2018).

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

La investigación correspondió al nivel descriptiva, se describieron las características del objeto del estudio, de acuerdo a los fenómenos naturales que se encuentran la cual se describieron con el sentido de un adecuado entendimiento de cada una de ellos (Rivero et al., 2021).

3.1.3. DISEÑO

La presente investigación corresponde al diseño no experimental, estos diseños de investigación comprenden en que no se realizaron las manipulaciones necesarias e intencionales a los resultados, por lo contrario, se analizaron tal como se dieron los resultados en su entorno natural (Rivero et al., 2021).

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

La población en una investigación viene a ser un conjunto de elementos, individuos u objetos que se identificaron en la investigación y a ello se le realizó el estudio correspondiente (Rivero et al., 2021).

Dicho esto, por los autores la población estuvo conformado por 300 clientes que hacen uso el servicio de la empresa Rapi Taxi.

3.2.2. MUESTRA

La muestra en el estudio consiste en una pequeña parte que corresponde de la población, por la que estas tienen las mismas características esto se selecciona utilizando diversas técnicas (Rivero et al., 2021). Es así que la muestra en la presente investigación se determinó mediante la aplicación del tipo muestreo probabilística, por la que se utilizó la siguiente estructura.

Donde:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot \sigma^2}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot \sigma^2}$$

N= Población (300)

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

E= Error estimado (5%)

p= Probabilidad (0.5)

q= Probabilidad fracaso (0.5)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(300)}{(300 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 168.69$$

De acuerdo al resultado obtenido, la muestra estuvo conformado por 169 clientes de la empresa Rapi Taxi

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. TÉCNICA

La técnica que se utilizó en la presente investigación es la encuesta ya que a través de esto permitió en que el investigador recolecte los datos a la muestra seleccionada de manera grupal e individual.

3.3.2. INSTRUMENTO

Para recabar los datos se utilizó como instrumento el cuestionario, en la cual se desarrolló las preguntas de acuerdo a las dimensiones e indicadores, por la que estos debieron ser de fácil entendimiento para los entrevistados.

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Una vez recolectado los datos por medio del instrumento del cuestionario, se procedió a organizar los datos de acuerdo a las preguntas, lo cual mediante ello se procesó por el SPSS para obtener las tablas y figuras, de acuerdo a ello estos resultados fueron interpretados en el Word con su análisis e interpretaciones de cada una de ellas, mediante ello se desarrollaron las conclusiones y recomendaciones necesarias.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS

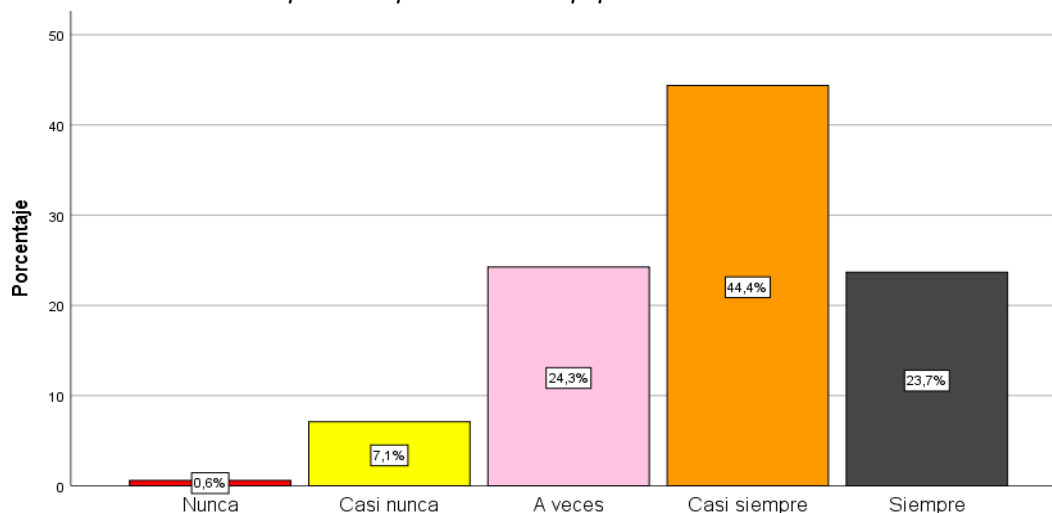
Tabla 2

Las movilidades de la empresa Rapi Taxi tiene equipamiento moderno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,6	,6	,6
	Casi nunca	12	7,1	7,1	7,7
	A veces	41	24,3	24,3	32,0
	Casi siempre	75	44,4	44,4	76,3
	Siempre	40	23,7	23,7	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Figura 1

Las movilidades de la empresa Rapi Taxi tiene equipamiento moderno

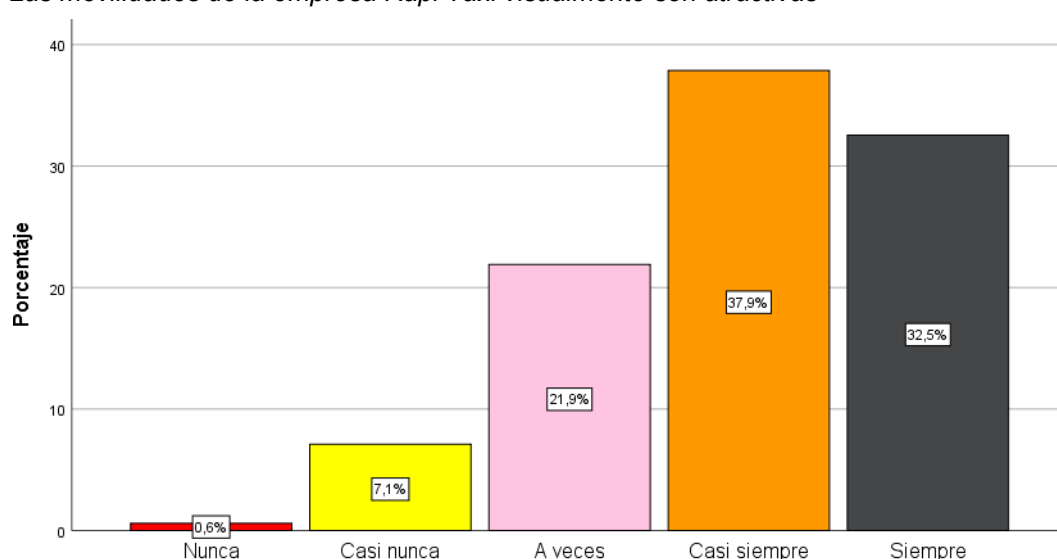


INTERPRETACIÓN

Ante la pregunta planteada, los encuestados respondieron de la siguiente manera, nunca 0.6%, casi nunca 7.1%, a veces 24.3%, casi siempre 44.4% y siempre 23.7%. Mediante estos resultados podemos decir que el 44.4% considera que casi siempre las movilidades de la empresa Rapi Taxi tiene los equipamientos modernos para brindar los servicios de calidad a los usuarios permitiendo así que se pueden sentir cómodos con los servicios ofrecidos.

Tabla 3*Las movilidades de la empresa Rapi Taxi visualmente son atractivas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,6	,6	,6
	Casi nunca	12	7,1	7,1	7,7
	A veces	37	21,9	21,9	29,6
	Casi siempre	64	37,9	37,9	67,5
	Siempre	55	32,5	32,5	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Figura 2*Las movilidades de la empresa Rapi Taxi visualmente son atractivas*

INTERPRETACIÓN

Ante la pregunta planteada, los encuestados respondieron de la siguiente manera; nunca 0.6%, casi nunca 7.1%, a veces 21.9%, casi siempre 37.9% y siempre 32.5%. A través de estos resultados podemos decir que el 37.9% considera que casi siempre las movilidades de la empresa Rapi Taxi visualmente son atractivas, esto permite a que los usuarios pueden hacer uso del servicio sin inconveniencias para ello deben tener las decoraciones e implementos adecuado permitiendo brindar los servicios de calidad.

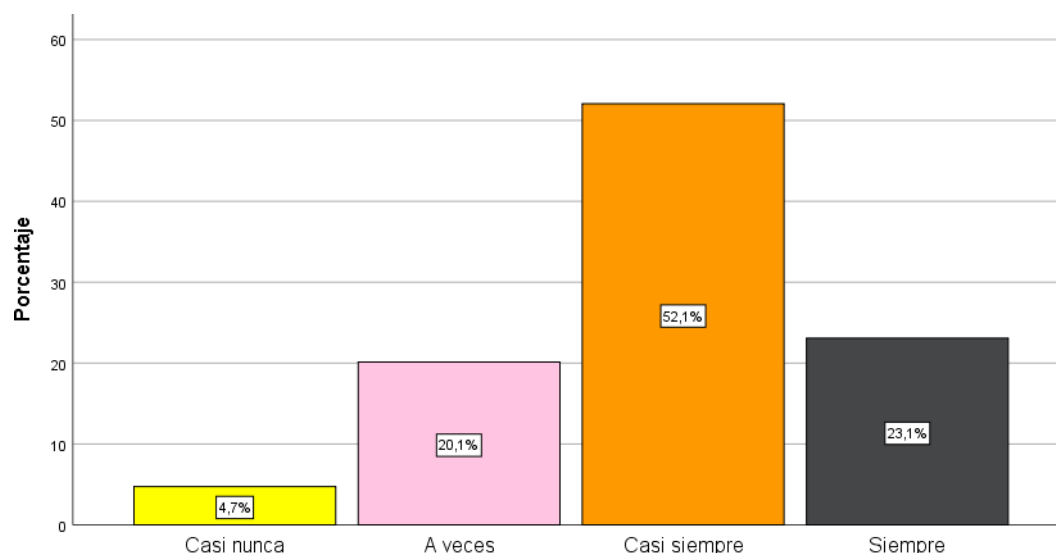
Tabla 4

Consideras que los colaboradores de la empresa Rapi Taxi tienen una apariencia pulcra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	8	4,7	4,7	4,7
	A veces	34	20,1	20,1	24,9
	Casi siempre	88	52,1	52,1	76,9
	Siempre	39	23,1	23,1	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Figura 3

Consideras que los colaboradores de la empresa Rapi Taxi tienen una apariencia pulcra



INTERPRETACIÓN

Ante la pregunta planteada, los encuestados respondieron de la siguiente manera; casi nunca 4.7%, a veces 20.1%, casi siempre 52.1% y siempre 23.1%. Mediante estos resultados podemos decir que el 52.1% consideran que casi siempre los colaboradores de la empresa Rapi Taxi tienen una apariencia pulcra. Es decir, mediante una buena presentación de los colaboradores permite en que los usuarios pueden tomar los servicios con confianza para ello todos los colaboradores deben estar bien presentables.

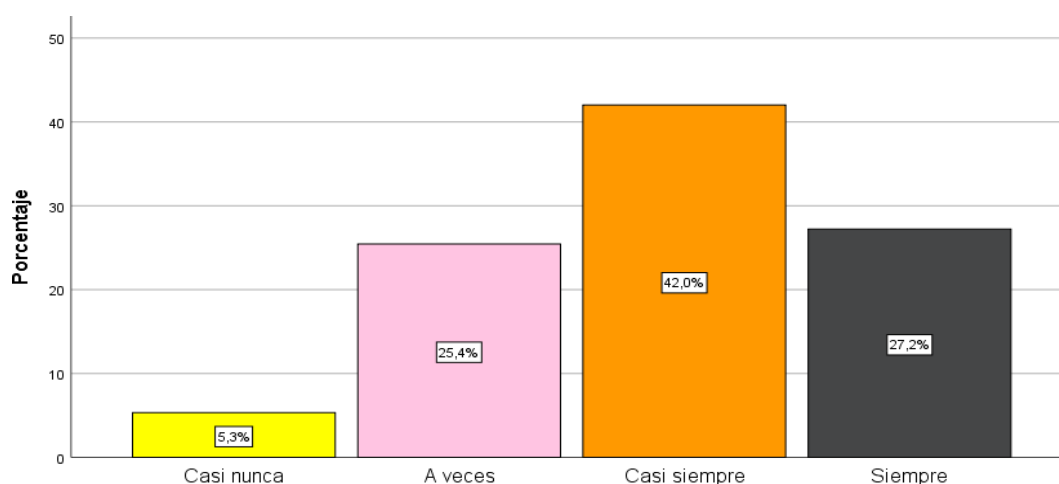
Tabla 5

Consideras que las movilidades de la empresa Rapi Taxi todos sus componentes (asientos, piso) son adecuados y de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	9	5,3	5,3	5,3
	A veces	43	25,4	25,4	30,8
	Casi siempre	71	42,0	42,0	72,8
	Siempre	46	27,2	27,2	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Figura 4

Consideras que las movilidades de la empresa Rapi Taxi todos sus componentes (asientos, piso) son adecuados y de calidad

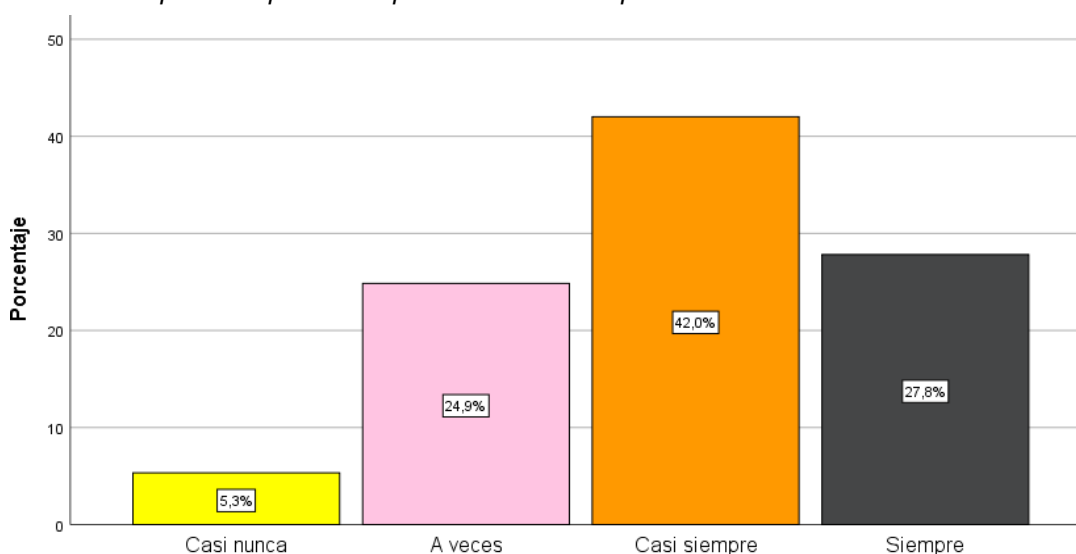


INTERPRETACIÓN

Ante la pregunta planteada, los encuestados respondieron de la siguiente manera; casi nunca 5.3%, a veces 25.4%, casi siempre 42% y siempre 27.2%. Mediante estos hallazgos obtenido, podemos decir que el 42% consideran que casi siempre las movilidades de la empresa Rapi Taxi todos sus componentes como los asientos, pisos, etc. son adecuados y de calidad. Es así cuando se cuenta con todos los componentes los usuarios se podrán sentir cómodos, permitiendo así en que los usuarios pueden seguir confiando en los servicios de la empresa.

Tabla 6*Consideras que la empresa cumple con el servicio que ha ofrecido adecuadamente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	9	5,3	5,3	5,3
	A veces	42	24,9	24,9	30,2
	Casi siempre	71	42,0	42,0	72,2
	Siempre	47	27,8	27,8	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Figura 5*Consideras que la empresa cumple con el servicio que ha ofrecido adecuadamente*

INTERPRETACIÓN

Ante el interrogante planteado, los encuestados respondieron de la siguiente manera; casi nunca 5.3%, a veces 24.9%, casi siempre 42% y siempre 27.8%. A través de estos resultados podemos decir que el 42% considera que casi siempre la empresa cumple con los servicios ofrecidos adecuadamente, esto les permitirá a que los usuarios tengan mayor confianza en los servicios que ofrece la empresa y para ello se toma en prioridad en cumplir con sus expectativas.

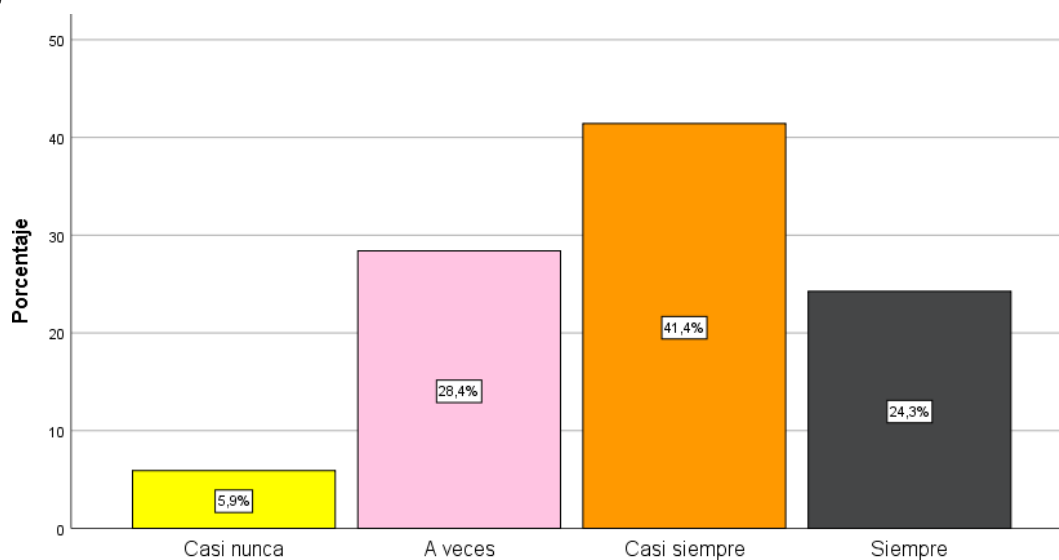
Tabla 7

Cuando se le presenta algún acontecimiento el personal tiene el interés de solucionar su problema

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	10	5,9	5,9	5,9
	A veces	48	28,4	28,4	34,3
	Casi siempre	70	41,4	41,4	75,7
	Siempre	41	24,3	24,3	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Figura 6

Cuando se le presenta algún acontecimiento el personal tiene el interés de solucionar su problema

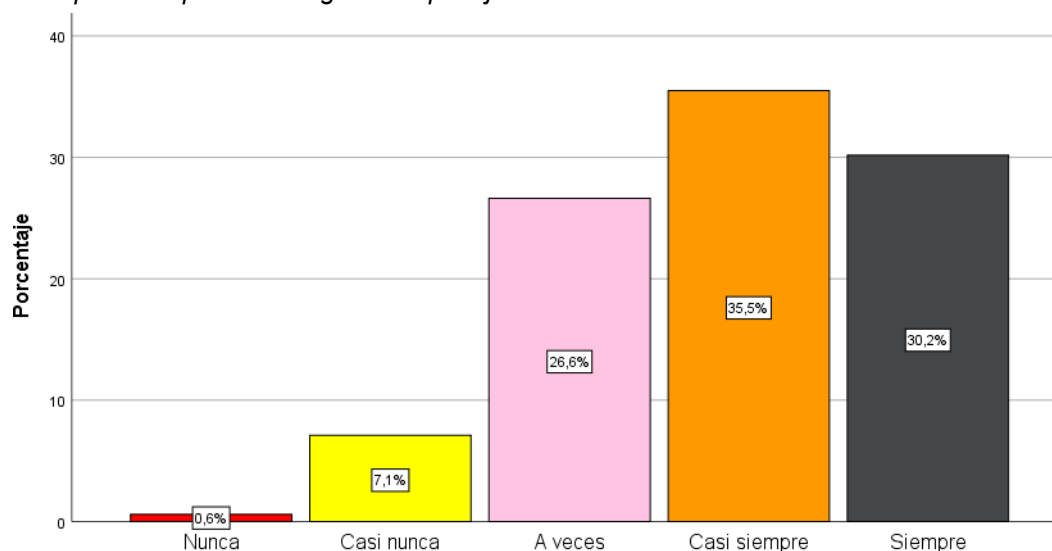


INTERPRETACIÓN

Ante el interrogante planteado, los encuestados respondieron de la siguiente manera; casi nunca 5.9% a veces 28.4%, casi siempre 41.4% y siempre 24.3%. A través de estos resultados podemos decir que el 41.4% considera que casi siempre cuando se presenta algún acontecimiento el personal tiene el interés de dar solución a sus problemas. Por ello es importante en que los colaboradores deben estar en la disposición en poder ayudar ante algún acontecimiento que pueden presentar los usuarios.

Tabla 8*La empresa Rapi Taxi recoge a sus pasajeros en zonas autorizadas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,6	,6	,6
	Casi nunca	12	7,1	7,1	7,7
	A veces	45	26,6	26,6	34,3
	Casi siempre	60	35,5	35,5	69,8
	Siempre	51	30,2	30,2	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Figura 7*La empresa Rapi Taxi recoge a sus pasajeros en zonas autorizadas*

INTERPRETACIÓN

Ante el interrogante planteado, los encuestados respondieron de la siguiente manera; nunca 0.6%, casi nunca 7.1%, a veces 26.6%, casi siempre 35.5% y siempre 30.2%. Entonces podemos decir que el 35.5% indican que casi siempre la empresa Rapi Taxi recoge a sus pasajeros en las zonas autorizadas. Esto quiere decir que la empresa respeta las normas y las autorizaciones de los paraderos permitiendo así un ordenamiento en el tránsito la cual esto hace a que los usuarios pueden respetar los paraderos.

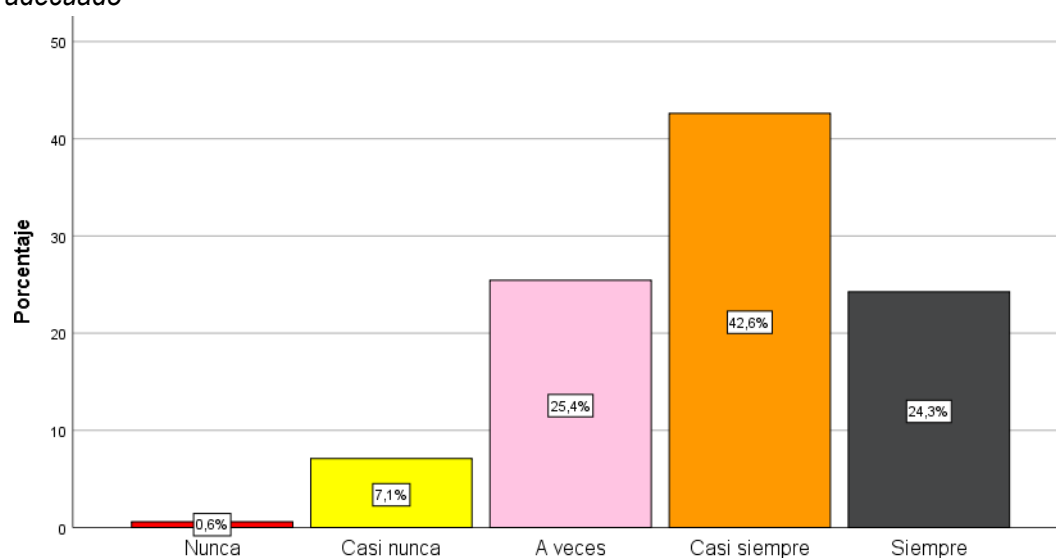
Tabla 9

Consideras que la movilidad de la empresa Rapi Taxi llega a recogerlo en un tiempo adecuado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,6	,6	,6
	Casi nunca	12	7,1	7,1	7,7
	A veces	43	25,4	25,4	33,1
	Casi siempre	72	42,6	42,6	75,7
	Siempre	41	24,3	24,3	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Figura 8

Consideras que la movilidad de la empresa Rapi Taxi llega a recogerlo en un tiempo adecuado



INTERPRETACIÓN

Ante el interrogante planteado, los encuestados respondieron de la siguiente manera; nunca 0.6%, casi nunca 7.1%, a veces 25.4%, casi siempre 42.6% y siempre 24.3%. Entonces podemos decir que el 42.6% indican que casi siempre las movildades de la empresa Rapi taxi recoge a los usuarios en el tiempo adecuado. Es así que la empresa siempre debe cumplir con los tiempos establecidos para que los recoja a los usuarios porque de esa manera no se generará incomodidades a los usuarios.

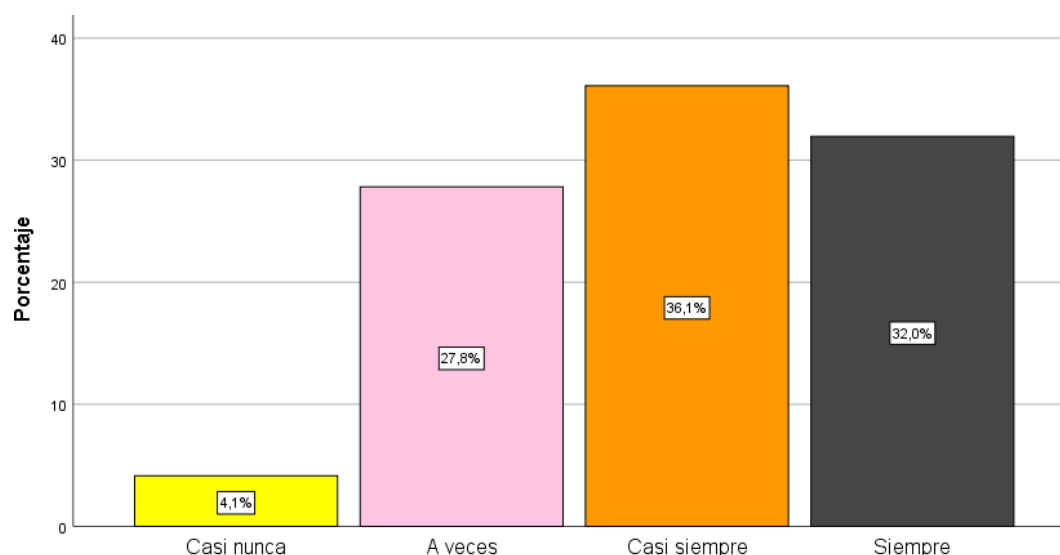
Tabla 10

Los colaboradores de la empresa Rapi Taxi le informan adecuada y oportuna sobre el precio de la movilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	7	4,1	4,1	4,1
	A veces	47	27,8	27,8	32,0
	Casi siempre	61	36,1	36,1	68,0
	Siempre	54	32,0	32,0	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Figura 9

Los colaboradores de la empresa Rapi Taxi le informan adecuada y oportuna sobre el precio de la movilidad

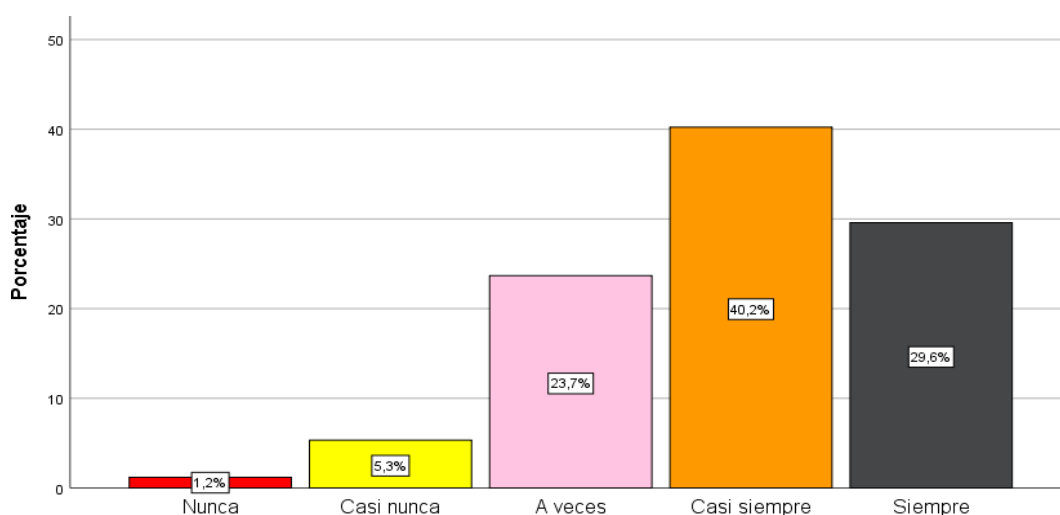


INTERPRETACIÓN

Ante el interrogante planteado, los encuestados respondieron de la siguiente manera; casi nunca 4.1%, a veces 27.8%, casi siempre 36.1% y siempre 32%. Mediante estos resultados podemos decir que el 36.1% consideran que casi siempre los colaboradores de la empresa Rapi Taxi les informan a los usuarios oportunamente sobre los precios que les costará la movilidad. Es decir, informar a los usuarios oportunamente sobre los costos y demás servicios permitirá a que se sientan cómodos con los servicios prestados.

Tabla 11*Cuando usted tiene alguna duda el personal le brinda la información adecuada*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1,2	1,2	1,2
	Casi nunca	9	5,3	5,3	6,5
	A veces	40	23,7	23,7	30,2
	Casi siempre	68	40,2	40,2	70,4
	Siempre	50	29,6	29,6	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Figura 10*Cuando usted tiene alguna duda el personal le brinda la información adecuada*

INTERPRETACIÓN

Ante el interrogante planteado, los encuestados respondieron de la siguiente manera; nunca 1.2%, casi nunca 5.3%, a veces 23.7%, casi siempre 40.2% y siempre 29.6%. Entonces mediante estos resultados podemos decir que el 40.2% indican que casi siempre los usuarios cuando tienen alguna duda el personal les brinda información adecuada. Por ello el trabajador de la empresa deberá de informar oportunamente ante cualquier consulta que realice los usuarios, ya que de esa manera pueden sentir mayor confianza los usuarios para que sigan haciendo uso de los servicios.

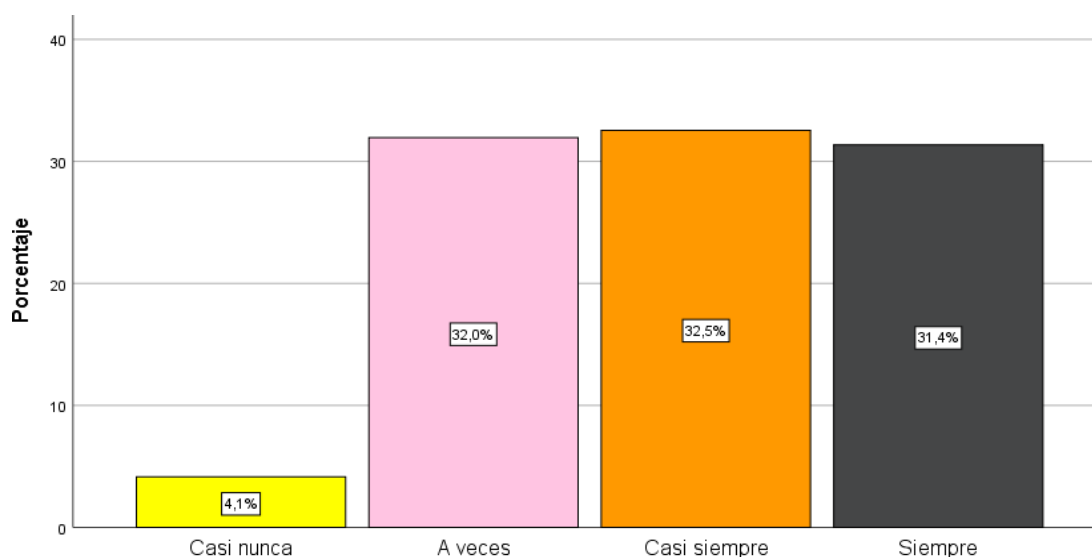
Tabla 12

Los colaboradores y chofer de la empresa Rapi Taxi informan oportunamente sobre la ruta que va seguir

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	7	4,1	4,1	4,1
	A veces	54	32,0	32,0	36,1
	Casi siempre	55	32,5	32,5	68,6
	Siempre	53	31,4	31,4	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Figura 11

Los colaboradores y chofer de la empresa Rapi Taxi informan oportunamente sobre la ruta que va seguir



INTERPRETACIÓN

Ante el interrogante planteado, los encuestados respondieron de la siguiente manera; casi nunca 4.1%, a veces 32%, casi siempre 32.5% y siempre 31.4%. Mediante estos resultados encontrados podemos decir que el 32.5% indican que casi siempre los trabajadores y los choferes de la empresa Rapi Taxi informa oportunamente sobre la ruta en que seguirá. En ese contexto brindar la información a los usuarios oportunamente permite en que se genere confianza hasta que llegue a su destino.

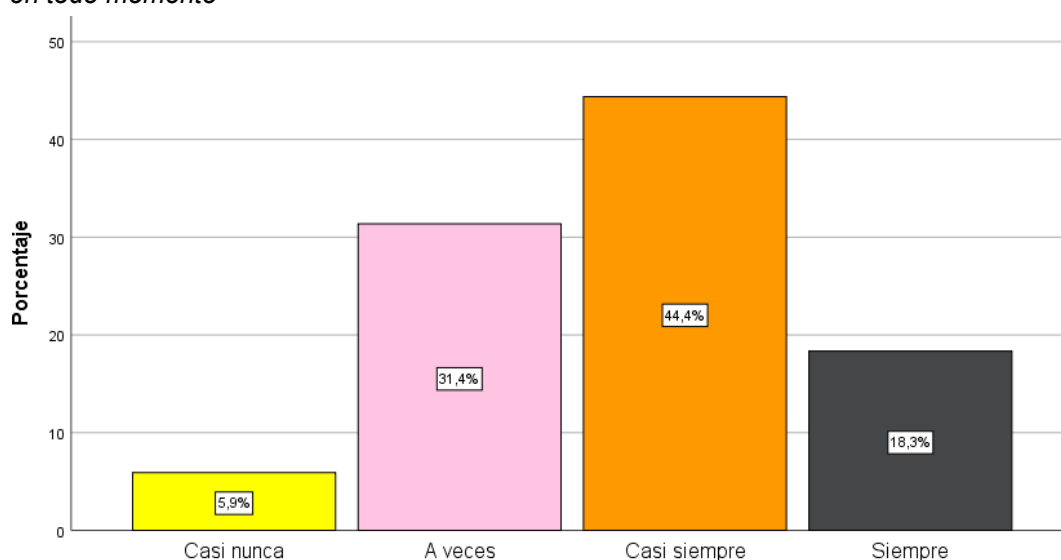
Tabla 13

Los colaboradores y choferes de la empresa Rapi Taxi le brinda la disposición en ayudarlo en todo momento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	10	5,9	5,9	5,9
	A veces	53	31,4	31,4	37,3
	Casi siempre	75	44,4	44,4	81,7
	Siempre	31	18,3	18,3	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Figura 12

Los colaboradores y choferes de la empresa Rapi Taxi le brinda la disposición en ayudarlo en todo momento

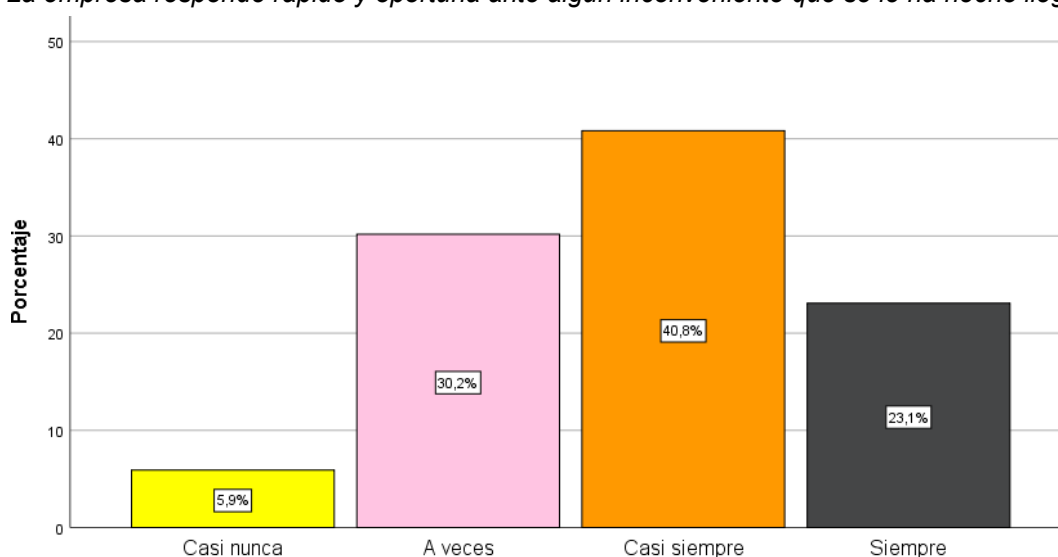


INTERPRETACIÓN

Ante el interrogante planteado, los encuestados respondieron de la siguiente manera; casi nunca 5.9%, a veces 31.4%, casi siempre 44.4% y siempre 18.3%. En ese contexto el 44.4% indican que casi siempre los colaboradores y choferes brindan la disposición en ayudar en todo momento a los usuarios. Por ello siempre es bueno en que debe haber una buena comunicación entre todos para que así los usuarios se sientan cómodos con los servicios brindados.

Tabla 14*La empresa responde rápido y oportuna ante algún inconveniente que se le ha hecho llegar*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	10	5,9	5,9	5,9
	A veces	51	30,2	30,2	36,1
	Casi siempre	69	40,8	40,8	76,9
	Siempre	39	23,1	23,1	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Figura 13*La empresa responde rápido y oportuna ante algún inconveniente que se le ha hecho llegar*

INTERPRETACIÓN

Ante el interrogante planteado, los encuestados respondieron de la siguiente manera; casi nunca 5.9%, a veces 30.2%, casi siempre 40.8% y siempre 23.1%. Mediante estos resultados podemos decir que los encuestados el 40.8% consideran que casi siempre la empresa responde rápidamente y oportuna ante algún inconveniente en que se ha hecho llegar. Por ello atender a las necesidades de los usuarios permitirá a que se sienten más cómodos y así se podrán cumplir con sus expectativas de los usuarios.

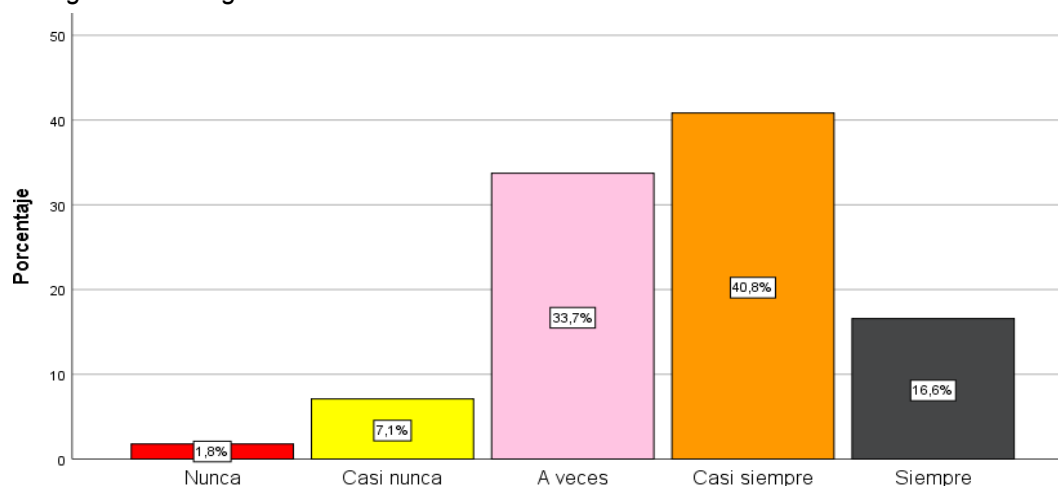
Tabla 15

Las movilidades de la empresa Rapi Taxi, cuanta con botiquín adecuado con el fin de salvaguardar la seguridad del usuario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,8	1,8	1,8
	Casi nunca	12	7,1	7,1	8,9
	A veces	57	33,7	33,7	42,6
	Casi siempre	69	40,8	40,8	83,4
	Siempre	28	16,6	16,6	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Figura 14

Las movilidades de la empresa Rapi Taxi, cuanta con botiquín adecuado con el fin de salvaguardar la seguridad del usuario



INTERPRETACIÓN

Sobre el interrogante planteado, los encuestados respondieron de la siguiente manera; nunca 1.8%, casi nunca 7.1%, a veces 33.7%, casi siempre 40.8% y siempre 16.6%. Mediante estos resultados podemos decir que el 40.8% indican que casi siempre las movilidades de la empresa Rapi Taxi cuenta con el botiquín adecuado con el fin de salvaguardar la seguridad de los usuarios. Esto es importante porque permitiría en poder dar las atenciones oportunas a los usuarios ante cualquier problema de salud que se presenta.

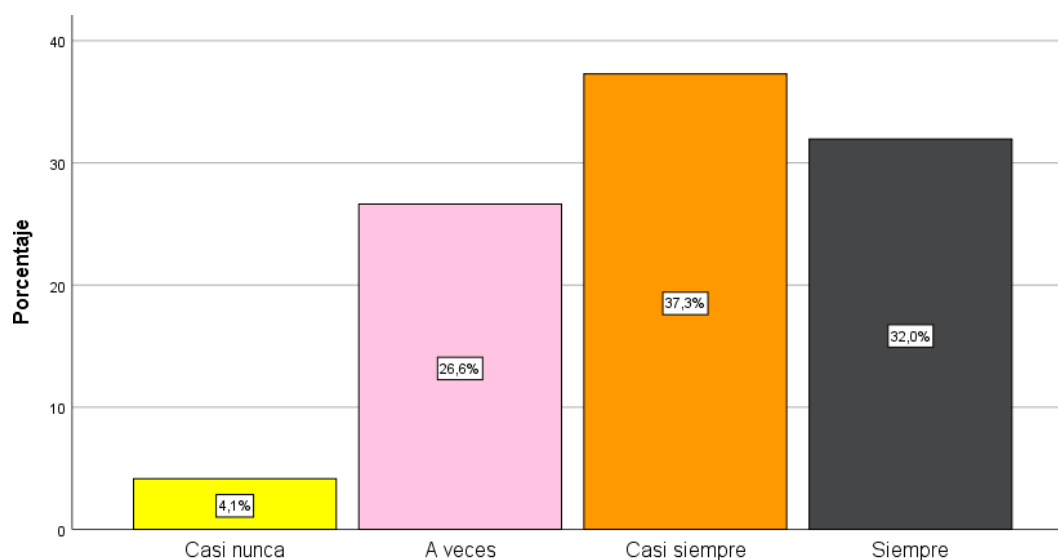
Tabla 16

Usted se siente seguro con el recorrido que realiza ya que los choferes respetan las reglas de tránsito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	7	4,1	4,1	4,1
	A veces	45	26,6	26,6	30,8
	Casi siempre	63	37,3	37,3	68,0
	Siempre	54	32,0	32,0	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Figura 15

Usted se siente seguro con el recorrido que realiza ya que los choferes respetan las reglas de tránsito



INTERPRETACIÓN

Ante el interrogante planteado, los encuestados respondieron de la siguiente manera; casi nunca 4.1%, a veces 26.6%, casi siempre 37.3% y siempre 32%. Entonces podemos decir que el 37.3% indican que casi siempre los usuarios sienten seguros durante el recorrido que realiza y que estos respetan las reglas de tránsito. Esto es importante en que todos los choferes deben de respetar las reglas de tránsito la cual esto les permitirá en todos se sienten más seguros con el servicio.

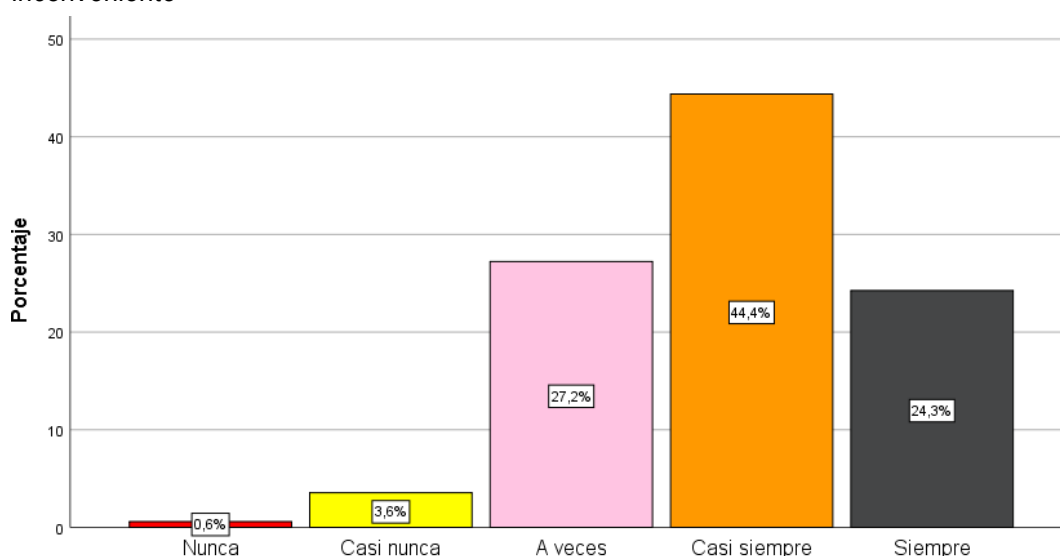
Tabla 17

La empresa si incumple con el servicio ofrecido, cuándo solicita la devolución lo realiza sin inconveniente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,6	,6	,6
	Casi nunca	6	3,6	3,6	4,1
	A veces	46	27,2	27,2	31,4
	Casi siempre	75	44,4	44,4	75,7
	Siempre	41	24,3	24,3	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Figura 16

La empresa si incumple con el servicio ofrecido, cuándo solicita la devolución lo realiza sin inconveniente



INTERPRETACIÓN

Ante el interrogante planteado, los encuestados respondieron de la siguiente manera; nunca 0.6%, casi nunca 3.6%, a veces 27.2%, casi siempre 44.4% y siempre 24.3%. Entonces mediante estos hallazgos podemos decir que el 44.4% indican que casi siempre la empresa cumple con el servicio ofrecido cuando se le solicita alguna devolución y estos se realizan sin ninguna inconveniencia. Para ello la empresa debe cumplir con lo que ofrece para que de esa manera no se tengan que realizar devoluciones porque esto afectaría a la rentabilidad de la empresa.

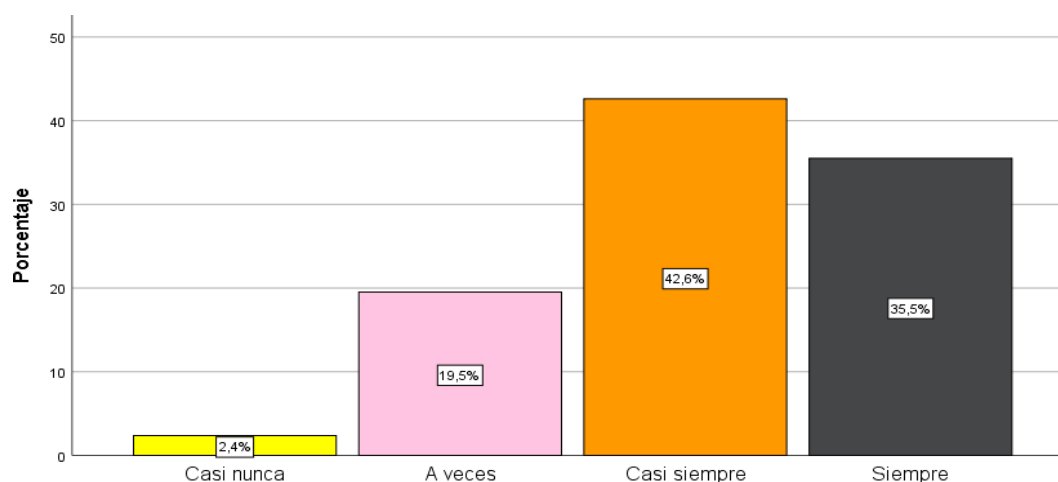
Tabla 18

Las movilidades y el chofer de la empresa Rapi Taxi cuentan con las documentaciones (SOAT, Licencia, Permisos etc), por la que le genera mayor confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	2,4	2,4	2,4
	A veces	33	19,5	19,5	21,9
	Casi siempre	72	42,6	42,6	64,5
	Siempre	60	35,5	35,5	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Figura 17

Las movilidades y el chofer de la empresa Rapi Taxi cuentan con las documentaciones (SOAT, Licencia, Permisos etc), por la que le genera mayor confianza



INTERPRETACIÓN

Ante el interrogante planteado, los encuestados respondieron de la siguiente manera; casi nunca 2.4%, a veces 19.5%, casi siempre 42.6% y siempre 35.5%. A través de estos resultados podemos decir que el 42.6% indican que casi siempre las movilidades y el chofer de la empresa Rapi Taxi cuenta con los documentos necesarios permitiéndose así generar mayor confianza. Por ello la empresa deben promover en que todas las movilidades cuentan con los documentos necesarios para que de esa manera no se tenga ninguna inconveniencia.

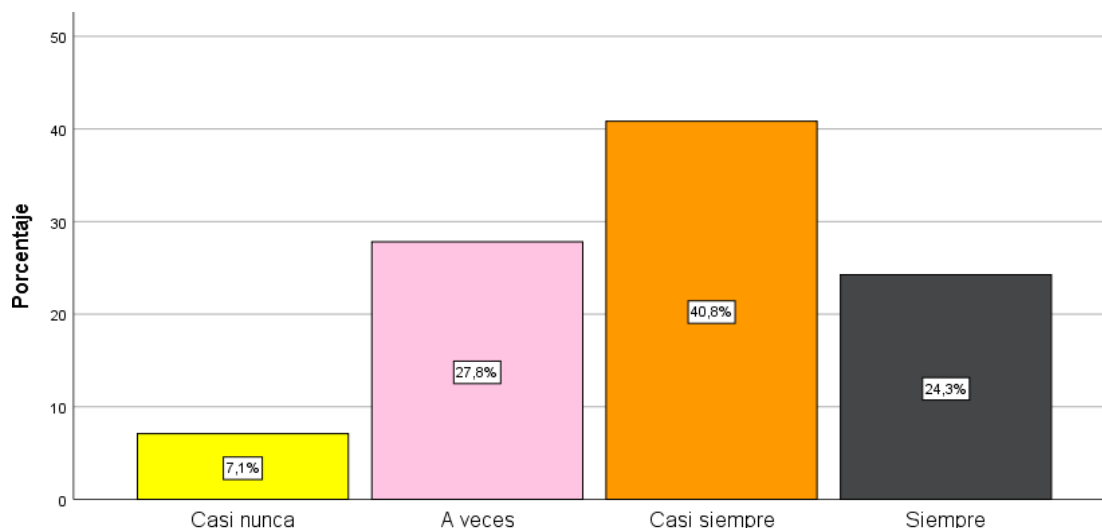
Tabla 19

Cuando usted presenta algún inconveniente los colaboradores y el chofer de la empresa Rapi Taxi muestran el interés de solucionarlo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	12	7,1	7,1	7,1
	A veces	47	27,8	27,8	34,9
	Casi siempre	69	40,8	40,8	75,7
	Siempre	41	24,3	24,3	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Figura 18

Cuando usted presenta algún inconveniente los colaboradores y el chofer de la empresa Rapi Taxi muestran el interés de solucionarlo



INTERPRETACIÓN

Ante el interrogante planteado, los encuestados respondieron de la siguiente manera; casi nunca 7.1%, a veces 27.8%, casi siempre 40.8% y siempre 24.3%. En ese sentido podemos decir que los encuestados consideraron en un 40.8% que casi siempre cuando se presenta algún inconveniente los colaboradores y los choferes muestran la disposición de solucionar el inconveniente. Para ello tanto los colaboradores y los choferes tienen que tener el interés de solucionar los inconvenientes permitiendo así atender satisfactoriamente a los usuarios.

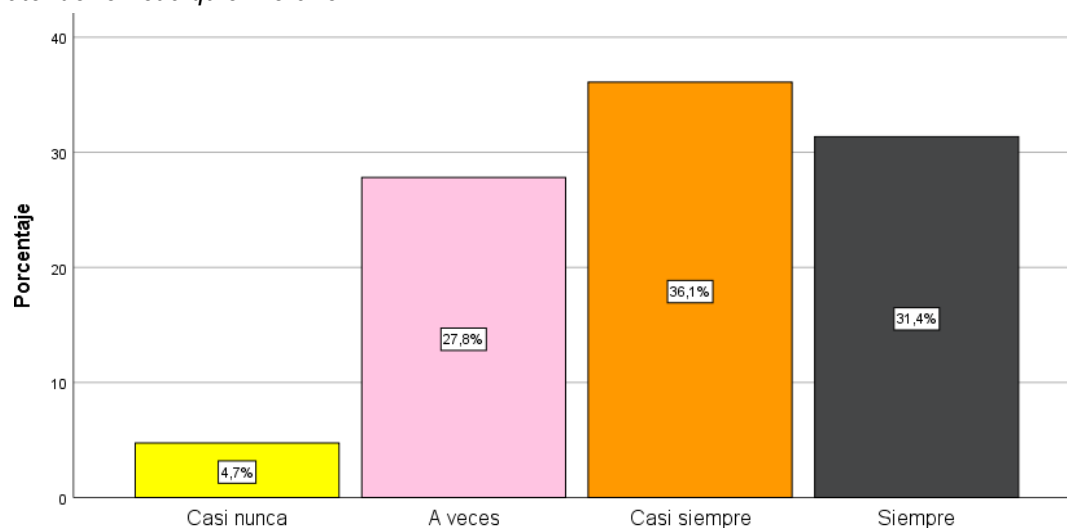
Tabla 20

Consideras que la empresa Rapi Taxi cuenta con las movilidades suficiente para poder atender en cualquier horario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	8	4,7	4,7	4,7
	A veces	47	27,8	27,8	32,5
	Casi siempre	61	36,1	36,1	68,6
	Siempre	53	31,4	31,4	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Figura 19

Consideras que la empresa Rapi Taxi cuenta con las movilidades suficiente para poder atender en cualquier horario



INTERPRETACIÓN

Ante el interrogante planteado, los encuestados respondieron de la siguiente manera; casi nunca 4.7%, a veces 27.8%, casi siempre 36.1% y siempre 31.4%. Mediante estos resultados podemos decir que el 36.1% indican que casi siempre la empresa Rapi Taxi cuenta con la movilidad suficiente para que atiendan a cualquier horario que requieren los usuarios. Por ello es importante que todas las movilidades tengan los implementos necesarios para que así se brinde un servicio de calidad.

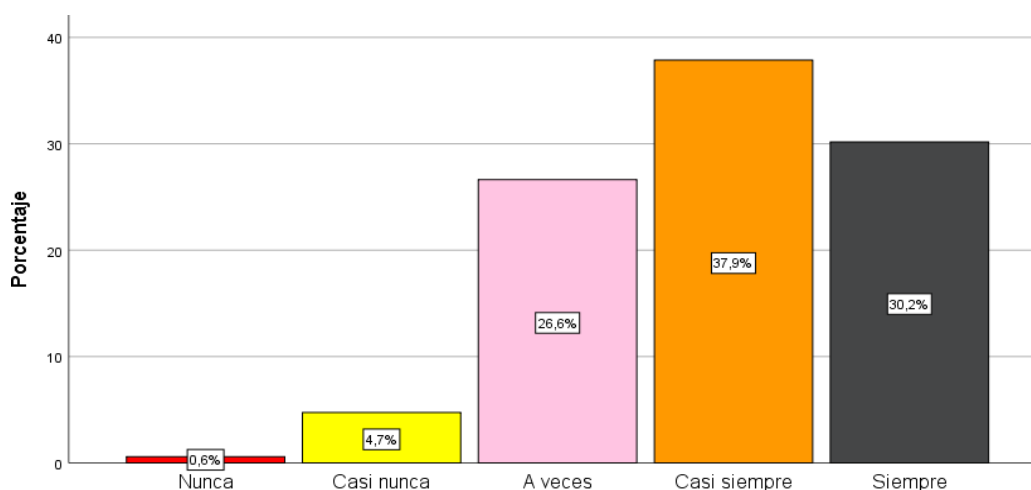
Tabla 21

¿Los colaboradores y choferes de la empresa Rapi Taxi comprenden y trata personalmente a los adultos mayores, personas discapacitadas etc?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,6	,6	,6
	Casi nunca	8	4,7	4,7	5,3
	A veces	45	26,6	26,6	32,0
	Casi siempre	64	37,9	37,9	69,8
	Siempre	51	30,2	30,2	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Figura 20

Los colaboradores y choferes de la empresa Rapi Taxi comprenden y trata personalmente a los adultos mayores, personas discapacitadas etc

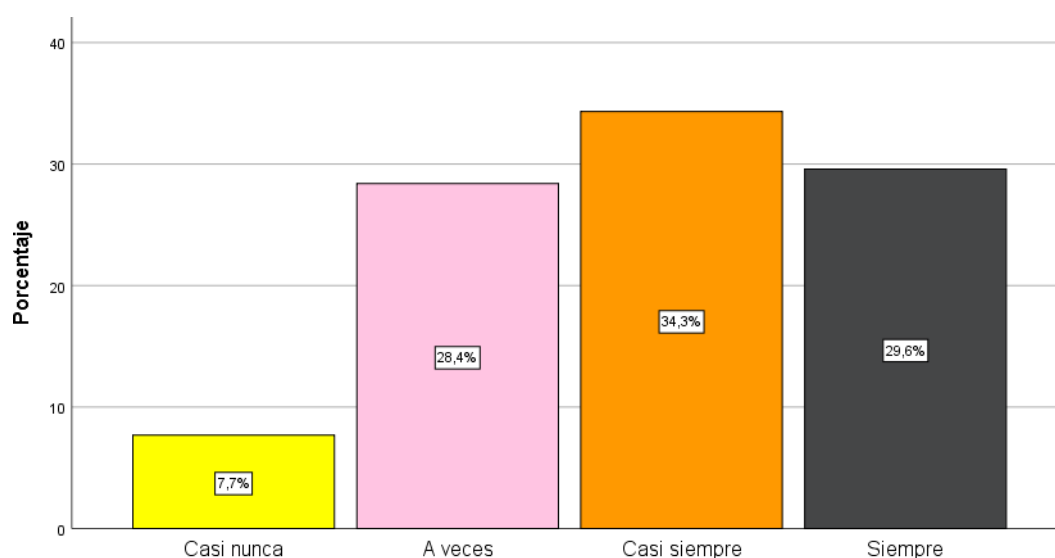


INTERPRETACIÓN

Ante el interrogante planteado, los encuestados respondieron de la siguiente manera; nunca 0.6%, casi nunca 4.7%, a veces 26.6%, casi siempre 37.9% y siempre 30.2%. Mediante estos resultados podemos decir que los encuestados consideran que el 37.9% indican que casi siempre los colaboradores y choferes de la empresa comprende y trata personalmente a los adultos mayores las personas con discapacidad y entre otros, permitiendo de esa manera atender a las necesidades a todas las personas, para ello también los colaboradores deben la capacidad de mejorar la atención.

Tabla 22*La empresa Rapi Taxi cuenta con servicios adicionales (Wifi, revistas etc)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	13	7,7	7,7	7,7
	A veces	48	28,4	28,4	36,1
	Casi siempre	58	34,3	34,3	70,4
	Siempre	50	29,6	29,6	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

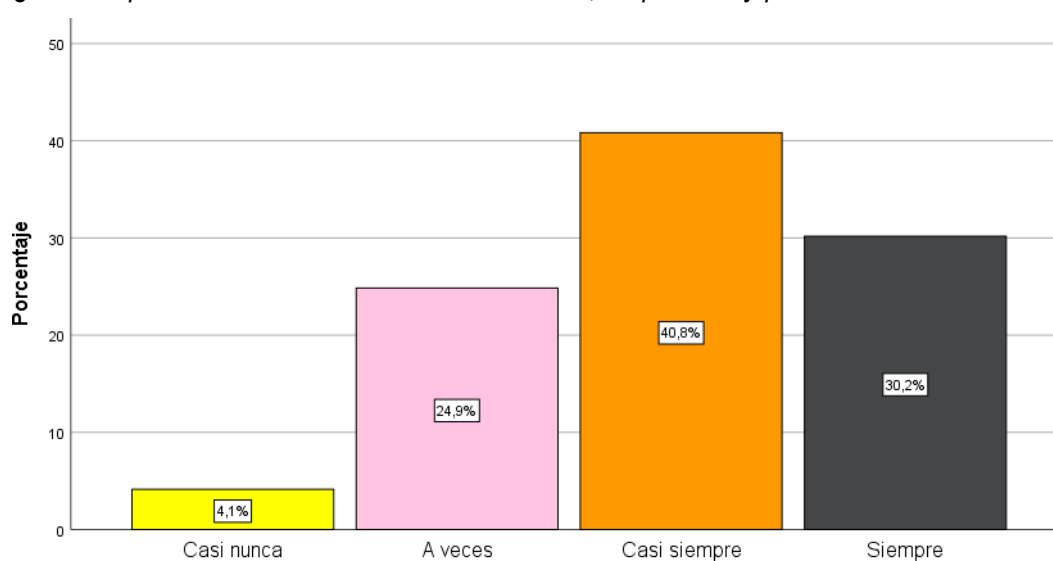
Figura 21*La empresa Rapi Taxi cuenta con servicios adicionales (Wifi, revistas etc)*

INTERPRETACIÓN

Ante el interrogante planteado, los encuestados respondieron de la siguiente manera, casi nunca 7.7%, a veces 28.4%, casi siempre 34.3% y siempre 29.65%. En ese sentido podemos decir que en un 34.3% consideran que casi siempre la empresa Rapi Taxi tiene los servicios adicionales como algunas revista o Wifi entre otros permitiendo así que los usuarios se sientan cómodos en todos los servicios.

Tabla 23*El trato que le ha brindado el chofer fue amable, respetuoso y paciente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	7	4,1	4,1	4,1
	A veces	42	24,9	24,9	29,0
	Casi siempre	69	40,8	40,8	69,8
	Siempre	51	30,2	30,2	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Figura 22*¿El trato que le ha brindado el chofer fue amable, respetuoso y paciente?*

INTERPRETACIÓN

Ante el interrogante planteado, los encuestados respondieron de la siguiente manera; casi nunca 4.1%, a veces 24.9%, casi siempre 40.8% y siempre 30.2%. En ese sentido podemos decir que un 40.85 de los encuestados considera que casi siempre el trato que brinda el chofer es amable, respetuoso y paciente. Esto ayuda a generar mayor confianza a los usuarios permitiendo mantener mayores relaciones entre los usuarios y los colaboradores de la empresa.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo al objetivo general, determinar el nivel de la calidad de servicio de la empresa Rapi Taxi Huánuco 2024, mediante los resultados obtenidos en la tabla 4 se evidencia que el 52.1% de los usuarios consideran que casi siempre los colaboradores de la empresa tienen la apariencia adecuada, asimismo en la tabla 9 los usuarios el 42.6% consideraron que casi siempre la movilidad de la empresa lo llega a recoger a tiempo, de mismo modo en la tabla 13 se evidencia que el 44.4% indicaron que casi siempre los colaboradores y choferes de las unidades tienen la disposición para ayudarlo en todo momento a los usuarios. Además, en la tabla 17 se evidencia que el 44.4% los usuarios indican que casi siempre la empresa si cumple con los servicios ofrecidos y si solicita la devolución lo realiza sin ninguna inconveniencia y también se ha podido evidenciar en la tabla 19 el 40.8% consideran que casi siempre cuando el usuario presenta alguna inconveniencia los colaboradores de la empresa les presta interés para solucionarlo. En ese sentido estos resultados podemos contrastar con la investigación desarrollado por Flores y Valencia (2019), donde llega a concluir que los factores más importantes son: Seguridad con la mayor brecha negativa de -1.24, seguido de Empatía con una brecha negativa de -1.08, considera que estos son factores muy importantes en que se deben tener en cuenta para que el servicio que se ofrezca se de calidad permitiendo así que los usuarios estén satisfechos. En ese contexto podemos decir que el nivel de la calidad se encuentra en el nivel bueno.

De acuerdo al objetivo específico 1, determinar el nivel de la calidad de servicio respecto a los elementos tangibles en la empresa Rapi Taxi Huánuco 2024, según los hallazgos encontrados en la tabla 2 los usuarios manifestaron en un 44.4% que casi siempre las movilizaciones de la empresa tienen los equipamientos modernos, permitiendo así que las personas estén a gusto ya que esto les permite estar cómodos y además también se diferencia con el servicio tradicional que se ofrece. Dicho resultado podemos contrastar con la investigación desarrollado por Rosales (2022), donde llega a concluir que se ha determinado la relación entre las variables esto a través de la correlación

de Pearson de 0.784 es decir desde los aspectos tangibles se tiene en consideración para que se mejore la calidad de servicio. Entonces podemos decir que la dimensión de elementos tangibles en la empresa Rapi taxi se encuentra en el nivel bueno ya que la mayoría de los resultados se encontraron positivos.

De acuerdo al objetivo específico 2, determinar el nivel de la calidad de servicio respecto a la confiabilidad en la empresa Rapi Taxi Huánuco 2024, de acuerdo a los hallazgos encontrados en la tabla 10 los usuarios manifestaron en un 36.1% que casi siempre los colaboradores de la empresa Rapi Taxi les informan oportunamente sobre el costo de la movilidad por el servicio solicitado. Dichos resultados podemos contrastar con la investigación desarrollado por Rojas (2022), donde llega a concluir que la calidad del servicio tiene un impacto positivo en la lealtad del cliente, ya que los empleados se esfuerzan por brindar un buen servicio, satisfacer las expectativas del cliente y garantizar su completa satisfacción para que puedan compartir sus experiencias. Dicha confiabilidad con el cliente se genera mediante el buen servicio que se entrega en todos los procesos, permitiendo así generar una confiabilidad adecuada. En ese contexto la el nivel de confiabilidad en la empresa el bueno ya que la mayoría indicaron que casi siempre la empresa cumple con las expectativas.

De acuerdo al objetivo específico 3, determinar el nivel de la calidad de servicio respecto a la capacidad de respuesta en la empresa Rapi Taxi Huánuco 2024, mediante los resultados encontrados en la tabla 14 los usuarios manifestación en un 40.8% que casi siempre la empresa la empresa responde rápido y oportuno sobre los inconvenientes que se pueden dar durante el servicio. La cual estos resultados podemos contrastar con la investigación desarrollado por Cabrera y Mendoza (2020), donde llega a concluir que se enfatiza la velocidad y resolución de los problemas de los clientes; existiendo una brecha del 42 % relacionada con la concienciación del cliente y la preparación del personal durante el servicio que se brinda. En ese sentido tener la consideración en que la capacidad de respuesta para atender al requerimiento de los clientes es importante, permitiendo así tener mejores resultados de satisfacción y de calidad de servicio. Por ende, el nivel de la

capacidad de respuesta de en la empresa se encuentra en un nivel bueno ya que todos consideraron que casi siempre se cumple en responder en sus necesidades demandadas.

De acuerdo al objetivo específico 4, determinar el nivel de la calidad de servicio respecto a las garantías en la empresa Rapi Taxi Huánuco 2024, mediante los resultados encontrados en la tabla 18 los usuarios manifestaron en un 42.6% casi siempre la empresa brinda garantías en sus movilidades ya que cuenta con las documentaciones necesarias como el SOAT, la licencia los permisos entre otros que les garantice brindar un servicio de calidad a todos los usuarios. Este resultado podemos contrastar con la investigación desarrollado por Contreras y Quispe (2022), donde llega a concluir que cuando se mejora la calidad del servicio, aumenta significativamente la satisfacción del cliente, para ello es importante em que se deben brindar las garantías necesarias permitiendo así que la calidad sea más eficiente. En ese sentido el nivel de las garantías en la empresa se encuentra en el nivel bueno ya que todos los encuestados consideraron que casi siempre se reúne las condiciones de garantías.

De acuerdo al objetivo específico 5, determinar el nivel de la calidad de servicio respecto a la empatía en la empresa Rapi Taxi Huánuco 2024, mediante los resultados encontrados en la tabla 23 un 40.8% de los usuarios indicaron casi siempre el trato que se le brinda al usuario es amable, con respeto y con paciencia. Dichos resultados podemos comparar con la investigación desarrollado por Ceferino (2023), donde llega a concluir que en el caso de la dimensión empatía, es decir la situación en la que el servicio se pone en el lugar del turista cuando ocurre un inconveniente, también es directa y positiva, con un coeficiente de correlación moderado pero positiva permitiendo posicionar la marca de la empresa. En ese sentido ser empáticos con los usuarios es importante porque permite en que los usuarios pueden volver a hacer uso del servicio. Por ende, el nivel de empatía en la empresa es bueno ya que todos los usuarios indicadores de esa manera.

CONCLUSIONES

1. Se concluye que se determinó el nivel de la calidad de servicio de la empresa Rapi Taxi Huánuco 2024, esto porque en los resultados se encontró en un 52.1% indica que casi siempre la apariencia de los colaboradores es adecuada, también el 42.6% indica que casi siempre la movilidad llega a recoger a tiempo, por otro lado, el 44.4% indican que casi siempre los colaboradores tienen la disposición para ayudar a los usuarios y si cumple con los servicios ofrecidos y también en un 40.8% indicaron que casi siempre los colaboradores les brinda interés para solucionarlo sus inconvenientes. En ese contexto en nivel de la calidad se encuentra en el nivel bueno.
2. Se concluye que se determinó el nivel de la calidad de servicio respecto a los elementos tangibles en la empresa Rapi Taxi Huánuco 2024, se encuentra en un nivel bueno donde un 44.4% indicaron que casi siempre las movilizaciones de la empresa cuentan con los equipamientos modernos la cual esto les permite en que los usuarios estén cómodos y además también se diferencia con el servicio tradicional que se ofrece con los servicios de la empresa Rapi Taxi.
3. Se concluye que se determinó el nivel de la calidad de servicio respecto a la confiabilidad en la empresa Rapi Taxi Huánuco 2024, esto se encuentra en un nivel bueno ya que en los resultados se pudo evidencia que un 36.1% indicaron que casi siempre los colaboradores de la empresa les informan oportunamente sobre el costo de la movilidad por el servicio solicitado. Permitiendo así que los usuarios tengan mayor confiabilidad en los servicios que se ofrece, la cual esto además ayuda a posicionarse en el mercado del servicio de transporte.
4. Se concluye que se determinó el nivel de la calidad de servicio respecto a la capacidad de respuesta en la empresa Rapi Taxi Huánuco 2024, la cual esto se encuentra en un nivel bueno ya que en los resultados se pudieron evidenciar que un 40.8% de los usuarios indicaron casi siempre la empresa responde rápido y oportuno a los inconvenientes que se presentan durante el servicio. La cual esto indica que la empresa tiene

la capacidad de respuesta oportuna para los usuarios, permitiendo así una comodidad pulcra con la entrega del servicio ofrecido.

5. Se concluye que se determinó el nivel de la calidad de servicio respecto a las garantías en la empresa Rapi Taxi Huánuco 2024, por lo que se encuentra en un nivel bueno ya que esto en los resultados se pudieron evidenciar que un 42.6% indicaron que casi siempre la empresa brinda garantías en sus movilidades ya que cuenta con las documentaciones necesarias como el SOAT, la licencia los permisos entre otros que les garantice brindar un servicio de calidad a todos los usuarios y de esa manera se genera confianza a los usuarios en los servicios que se ofrece.
6. Se concluye que se determinó el nivel de la calidad de servicio respecto a la empatía en la empresa Rapi Taxi Huánuco 2024, donde esto se encuentra en un nivel bueno, porque en los resultados encontrados se evidencio que un 40.8% de los usuarios indicaron casi siempre el trato que se le brinda al usuario es amable, con respeto y con paciencia, es decir que en la empresa se preocupan por tratar amablemente a los usuarios permitiéndoles así que se sientan cómodos y seguros con los servicios que se ofrece, la cual esto ayuda también a fidelizar a los usuarios.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al gerente de la empresa Rapi Taxi enfoque sus esfuerzos en optimizar los aspectos donde la percepción del servicio es menos favorable. Aunque el nivel de calidad se encuentra en un nivel bueno, es crucial aumentar la puntualidad de las movilidades y la disposición de los colaboradores para solucionar inconvenientes, ya que estos factores presentan un margen significativo de mejora según los resultados. De mismo modo sería importante implementar un programa de capacitación continua para los colaboradores, reforzando la importancia de la puntualidad y la atención al cliente, así como un sistema de monitoreo y retroalimentación regular para identificar y resolver cualquier deficiencia en el servicio
2. Se recomienda al gerente de la empresa Rapi Taxi que continúe invirtiendo en la actualización y el mantenimiento de sus movilidades, pese a que los usuarios indiquen con equipamientos modernos, es esencial que esta percepción se mantenga alta y que el servicio siga diferenciándose positivamente del servicio tradicional, por ello también sería importante implementar un programa regular de revisión y renovación de los vehículos sus equipamientos, asegurando que todos los taxis cumplan con los estándares de comodidad y modernidad.
3. Se recomienda al gerente de la empresa Rapi Taxi fortalecer los mecanismos de gestión de incidencias y mejorar la rapidez en la resolución de problemas, es crucial optimizar este aspecto para aumentar la satisfacción general. Además, sería importante implementar un sistema de atención al cliente más ágil, como una línea directa o una plataforma digital de soporte, que permita a los usuarios reportar inconvenientes y recibir respuestas inmediatas.
4. Se recomienda al gerente de la empresa Rapi Taxi que continúe asegurando la completa y visible documentación de sus movilidades, como el SOAT, licencias y permisos, y refuerce la comunicación de estas garantías a los usuarios, Además, realizar auditorías regulares y campañas informativas sobre las certificaciones y estándares cumplidos

ayudará a reforzar la confianza y mejorar la percepción de seguridad y profesionalismo de la empresa.

5. Se recomienda al gerente de la empresa Rapi Taxi en que implemente un programa de capacitación continúa enfocado en habilidades interpersonales y atención al cliente para sus colaboradores. Además, sería importante incorporar talleres y entrenamientos regulares que refuercen la importancia de la empatía en el servicio al cliente y proporcionen herramientas prácticas para manejar diversas situaciones con sensibilidad y profesionalismo.
6. Se recomienda al gerente de la empresa Rapi Taxi Huánuco implementar estrategias orientadas a fortalecer la identidad e imagen corporativa de la empresa. En ese sentido, sería importante uniformizar el color y diseño de las movilidades para que sean fácilmente reconocibles por los usuarios, así como establecer lineamientos sobre la adecuada presentación personal de los choferes (uniforme, credencial visible y adecuada higiene). Asimismo, se sugiere potenciar el uso de redes sociales como medio de comunicación y promoción del servicio, permitiendo una mayor interacción con los usuarios, difusión de información relevante y fortalecimiento del posicionamiento de la empresa en el mercado local.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldana, L. y Vargas, M. (2014). Calidad y servicio: Conceptos y herramientas. Ecoe Ediciones. <https://www.digitaliapublishing.com/a/47174>
- Anzules, G. y Morales, G. (2022). *Análisis de la calidad del servicio del transporte público urbano de la ciudad de Guayaquil*. Tesis para optar el título profesional, Universidad de Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/a3a36f8e-638a-4169-aa03-e30c91d80748/content>
- Arvelaiz, Y., Barráez, D. y Solorzano, M. (2021). Indicadores de calidad de servicios básicos. Obtenido de https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/ve/DEF_V_Spanish_Indicadores-de-calidad-de-servicios-basicos.pdf
- Blanco, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. España: IC Editorial. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Atenci%C3%B3n_al_cliente_y_calidad_en_el_ser/0VcpEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Cabrera, K. y Mendoza, C. (2020). *La calidad de servicio y su influencia en las relaciones con los clientes de la empresa de transporte Pinos de la Plata - Chiclayo, 2018*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Señor de Sipán, Pimentel - Perú. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7459/Cabrera%20Rojas%20Katherine%20%26%20Mendoza%20Rivas%20Christian.pdfsequence=1&isAllowed=y>
- Ceferino, P. (2023). *Calidad de servicio y posicionamiento de Marca Parque Nacional de Tingo María, Huánuco*. Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración, Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María. Obtenido de https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14292/2635/T_S_PNCG_2023.pdfsequence=1&isAllowed=y
- Contreras, V. y Quispe, J. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de los estudiantes de Administración de la Universidad Continental de Huancayo 2021*. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en

- Administración y Marketing, Universidad Continental, Huancayo. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12461/1/IV_FCE_318_TE_Contreras_Quispe_2022.pdf
- De la Rosa, M. (2021). La naturaleza de los aplicativos de movilidad. *Advocatus*, (039), 245-251. <https://doi.org/10.26439/advocatus2021.n39.5132>
- Elguea, P, González, K, Hernández, Q, Gutiérrez, G. y Flores, O. (2019). Código sepsis: sistemas de respuesta rápida. *Medicina crítica (Colegio Mexicano de Medicina Crítica)*, 33(3), 145-149. Epub 15 de febrero de 2021. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-89092019000300145&lng=es&tlng=es.
- Flores, J. y Valencia, P. (2019). *Factores más influyentes en la calidad percibida del servicio de taxi asistido por aplicativo móvil, desde la percepción de los usuarios que viven o trabajan en Lima Moderna*, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628188/Flores_SJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Gómez, A. (2023). Gestión de la atención al cliente/consumidor. España: IC Editorial. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n_de_la_atenci%C3%B3n_al_cliente_cons/B4e3EAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Guzmán, A., Cárcamo, M., Ramos, C., Navarrete, R., Alvarez, L. y Banda, J. (2016). Modelo de medición y evaluación de la calidad en el servicio restaurantero. Plaza y Valdés. <https://www.digitaliapublishing.com/a/52567>
- Guzmán, A., y Cárcamo, M. (2014). La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio Restaurante Familiar Los Fresnos. *Acta Universitaria*, 24 (3), 35-49. Disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41631291004>
- Hernández, P., Lugo, J. y Ordóñez, H. (2022). Calidad del servicio, expectativas del usuario y comunicación efectiva fuentes de satisfacción del usuario. *Ciencia digital*, 6(4), 48-75.

<https://doi.org/https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v6i3.2101>

Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2011). Definición de parque automotor. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0979/glosario.pdf

López, J. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. España: Editorial Elearning, S.L. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/COMT004PO_Fundamentos_de_atenci%C3%B3n_al_cliente/VGzoDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Martínez, M. (2022). *Atención al cliente*. España: Ediciones Paraninfo, S.A. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Atenci%C3%B3n_al_cliente_2_%C2%AA_edici%C3%B3n_2022/IPV2EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Mendoza, M. y Rivera, S. (2022). *Evaluación de la calidad del servicio en la empresa B.M.N. MULTISERVICIOS. Guayaquil Ecuador*. Tesis para optar el título profesional, Universidad de Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/ec99506e-5123-416f-b3d7-ced1e1ad7272/content>

Pérez, M. (2010). *Calidad de servicio y atención al cliente*. ICB Editores. <https://www.digitaliapublishing.com/a/109220>

Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Tesis para optar el grado de Magíster en Administración de Empresas, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>

Rivero, M., Meneses, P., García, J., Aníbal, R. y Zevallos, E. (2021). *Metodología de la investigación* (Primera edición ed.). (M. S. Rivero, Ed.) Huánuco: Universitaria.

Rojas, L. (2022). *La calidad del servicio y la fidelidad del cliente de la Empresa*

Huánuco Telecom SAC 2022. Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración de empresas, Universidad de Huánuco, Huánuco. Obtenido de

<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14257/4580/Rojas%20S%c3%a1enz%2c%20Luis%20%c3%81ngel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rosales, J. (2022). *Calidad de servicio y competitividad en la Empresa Transporte Terrestre de pasajeros Bahía Continental, Periodo 2021*. Tesis para optar el título profesional de administración de empresas, Universidad de Huánuco, Huánuco. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3647/Rosales%20Malpartida%2c%20Jhaquilin%20Mirtha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez, A. & Navarro, J. (2021). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. España: Editorial Editex. https://www.google.com.pe/books/edition/Comunicacion_empresarial_y_atencion_al_c/-A0tEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Sánchez, Ó, y Romero, J. (2010). Factores de calidad del servicio en el transporte público de pasajeros: estudio de caso de la ciudad de Toluca, México. *Economía, sociedad y territorio*, 10(32), 49-80. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-84212010000100003&script=sci_abstract

Santillan, C. (2016). El auge de las aplicaciones de taxis en tiempos de inseguridad. *Easan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-auge-de-las-aplicaciones-de-taxis-en-tiempos-de-inseguridad>

Santos, S. y Arias, M. (2020). *Gestión de la calidad*. España: ESIC Editorial. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n_de_la_calidad/aFvxDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Aguirre Ponce, L. (2026). *Nivel de la calidad de servicio en la empresa Rapi Taxi Huánuco 2024* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivo	Variable	Metodología
Problema general ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio en la empresa Rapi Taxi Huánuco 2024? Problemas específicos - ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio respecto a los elementos tangibles en la empresa Rapi Taxi Huánuco 2024? - ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio respecto a la confiabilidad en la empresa Rapi Taxi Huánuco 2024? - ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio respecto a la capacidad de respuesta en la empresa Rapi Taxi Huánuco 2024? - ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio respecto a las garantías en la empresa Rapi Taxi Huánuco 2024? - ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio respecto a la empatía en la empresa Rapi Taxi Huánuco 2024?	Objetivo general Determinar el nivel de la calidad de servicio de la empresa Rapi Taxi Huánuco 2024. Objetivos específicos - Determinar el nivel de la calidad de servicio respecto a los elementos tangibles en la empresa Rapi Taxi Huánuco 2024. - Determinar el nivel de la calidad de servicio respecto a la confiabilidad en la empresa Rapi Taxi Huánuco 2024. - Determinar el nivel de la calidad de servicio respecto a la capacidad de respuesta en la empresa Rapi Taxi Huánuco 2024. - Determinar el nivel de la calidad de servicio respecto a las garantías en la empresa Rapi Taxi Huánuco 2024. - Determinar el nivel de la calidad de servicio respecto a la empatía en la empresa Rapi Taxi Huánuco 2024.	Nivel de la calidad de servicio Dimensiones - Aspectos tangibles - Confiabilidad - Capacidad de respuesta - Garantías - Empatía	Tipo: Aplicada Enfoque: Cuantitativa Nivel: Descriptiva Diseño: No experimental Población: 300 clientes Muestra: 169 clientes de la empresa Rapi Taxi Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

ANEXO 2

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



UDH
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
<http://www.udh.edu.pe>

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Estimado (a) cliente con el presente cuestionario pretendemos obtener información respecto a la “**Nivel de la Calidad de Servicio en la empresa Rapi Taxi Huánuco 2024**”, para lo cual le solicitamos su colaboración, respondiendo todas las preguntas, según su respuesta:

1: Nunca, 2: Casi nunca, 3: A veces, 4: Casi siempre y 5: Siempre Marque con una (X) la alternativa que considera pertinente en cada caso.

N°	Preguntas	Escala de medición				
		1	2	3	4	5
	Aspectos tangibles					
1	¿Las movilidades de la empresa Rapi Taxi tiene equipamiento moderno?					
2	¿Las movilidades de la empresa Rapi Taxi visualmente son atractivas?					
3	¿Consideras que los colaboradores de la empresa Rapi Taxi tienen una apariencia pulcra?					
4	¿Consideras que las movilidades de la empresa Rapi Taxi todos sus componentes (asientos, piso) son adecuados y de calidad?					
	Confiabilidad					
5	¿Consideras que la empresa cumple con el servicio que ha ofrecido adecuadamente?					
6	¿Cuándo se le presenta algún acontecimiento el personal tiene el interés de solucionar su problema?					
7	¿La empresa Rapi Taxi recoge a sus pasajeros en zonas autorizadas?					
8	¿Consideras que la movilidad de la empresa Rapi Taxi llega a recogerlo en un tiempo adecuado?					
9	¿Los colaboradores de la empresa Rapi Taxi le informan adecuada y oportuna sobre el precio de la movilidad?					
	Capacidad de respuesta					

10	¿Cuándo usted tiene alguna duda el personal le brinda la información adecuada?					
11	¿Los colaboradores y chofer de la empresa Rapi Taxi informan oportunamente sobre la ruta que va seguir?					
12	¿Los colaboradores y choferes de la empresa Rapi Taxi le brinda la disposición en ayudarlo en todo momento?					
13	¿La empresa responde rápido y oportuna ante algún inconveniente que se le ha hecho llegar?					
	Garantías					
14	¿Las movilidades de la empresa Rapi Taxi, cuanta con botiquín adecuado con el fin de salvaguardar la seguridad del usuario?					
15	¿Usted se siente seguro con el recorrido que realiza ya que los choferes respetan las reglas de tránsito?					
16	¿La empresa si incumple con el servicio ofrecido, cuándo solicita la devolución lo realiza sin inconveniente?					
17	¿Las movilidades y el chofer de la empresa Rapi Taxi cuentan con las documentaciones (SOAT, Licencia, Permisos etc), por la que le genera mayor confianza?					
	Empatía					
18	¿Cuándo usted presenta algún inconveniente los colaboradores y el chofer de le empresa Rapi Taxi muestran el interés de solucionarlo?					
19	¿Consideras que la empresa Rapi Taxi cuenta con las movilidades suficiente para poder atender en cualquier horario?					
20	¿Los colaboradores y choferes de la empresa Rapi Taxi comprenden y trata personalmente a los adultos mayores, personas discapacitadas etc?					
21	¿La empresa Rapi Taxi cuenta con servicios adicionales (Wifi, revistas etc)?					
22	¿El trato que le ha brindado el chofer fue amable, respetuoso y paciente?					

ANEXO 3

VALIDACIÓN DE EXPERTOS



Universidad de Huánuco

EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento de investigación en Ciencias Empresariales. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación.

A continuación, sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

N° de Ítem	Ítem	Validez de Contenido		Validez de Constructo		Validez Criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Las movildades de la empresa Rapi Taxi tiene equipamiento moderno?	X		X		X		
2	¿Las movildades de la empresa Rapi Taxi visualmente son atractivas?	X		X		X		
3	¿Consideras que los colaboradores de la empresa Rapi Taxi tienen una apariencia pulcra?	X		X		X		
4	¿Consideras que las movildades de la empresa Rapi Taxi todos sus componentes (asientos, piso) son adecuados y de calidad?	X		X		X		
5	¿Consideras que la empresa cumple con el servicio que ha ofrecido adecuadamente?	X		X		X		
6	¿Cuándo se le presenta algún acontecimiento el personal tiene el interés de solucionar su problema?	X		X		X		
7	¿La empresa Rapi Taxi recoge a sus pasajeros en zonas autorizadas?	X		X		X		
8	¿Consideras que la movilidad de la empresa Rapi Taxi llega a	X		X		X		

	recogerlo en un tiempo adecuado?	X		X		X		
9	¿Los colaboradores de la empresa Rapi Taxi le informan adecuada y oportuna sobre el precio de la movilidad?	X		X		X		
10	¿Cuándo usted tiene alguna duda el personal le brinda la información adecuada?	X		X		X		
11	¿Los colaboradores y chofer de la empresa Rapi Taxi informan oportunamente sobre la ruta que va seguir?	X		X		X		
12	¿Los colaboradores y choferes de la empresa Rapi Taxi le brinda la disposición en ayudarlo en todo momento?	X		X		X		
13	¿La empresa responde rápido y oportuna ante algún inconveniente que se le ha hecho llegar?	X		X		X		
14	¿Las moviidades de la empresa Rapi Taxi, cuanta con botiquín adecuado con el fin de salvaguardar la seguridad del usuario?	X		X		X		
15	¿Usted se siente seguro con el recorrido que realiza ya que los choferes respetan las reglas de tránsito?	X		X		X		
16	¿La empresa si incumple con el servicio ofrecido, cuándo solicita la devolución lo realiza sin inconveniente?	X		X		X		
17	¿Las moviidades y el chofer de la empresa Rapi Taxi cuentan con las documentaciones (SOAT, Licencia, Permisos etc), por la que le genera mayor confianza?	X		X		X		
18	¿Cuándo usted presenta algún inconveniente los colaboradores y el chofer de le empresa Rapi Taxi muestran el interés de solucionarlo?	X		X		X		
19	¿Consideras que la empresa Rapi Taxi cuenta con las moviidades suficiente para poder atender en cualquier horario?	X		X		X		

20	¿Los colaboradores y choferes de la empresa Rapi Taxi comprenden y trata personalmente a los adultos mayores, personas discapacitadas etc?	X		X		X		
21	¿La empresa Rapi Taxi cuenta con servicios adicionales (Wifi, revistas etc)?	X		X		X		
22	¿El trato que le ha brindado el chofer fue amable, respetuoso y paciente?	X		X		X		

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Nivel de la Calidad de Servicio en la empresa "Rapi Taxi" Huánuco 2024.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL BACHILLER: Aguirre Ponce, Leonardo

Datos del Experto:

Firma: _____

Apellidos y Nombres: MARTEL CARRANZA, CHRISTIAN PAOLO

DNI: 41905365

Fecha: 11/04/2024

Universidad de Huánuco

EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento de investigación en Ciencias Empresariales. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación.

A continuación, sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

N° de ítem	Ítem	Validez de Contenido		Validez de Constructo		Validez Criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Las movilidades de la empresa Rapi Taxi tiene equipamiento moderno?	X		X		X		
2	¿Las movilidades de la empresa Rapi Taxi visualmente son atractivas?	X		X		X		
3	¿Consideras que los colaboradores de la empresa Rapi Taxi tienen una apariencia pulcra?	X		X		X		
4	¿Consideras que las movilidades de la empresa Rapi Taxi todos sus componentes (asientos, piso) son adecuados y de calidad?	X		X		X		
5	¿Consideras que la empresa cumple con el servicio que ha ofrecido adecuadamente?	X		X		X		
6	¿Cuándo se le presenta algún acontecimiento el personal tiene el interés de solucionar su problema?	X		X		X		
7	¿La empresa Rapi Taxi recoge a sus pasajeros en zonas autorizadas?	X		X		X		
8	¿Consideras que la movilidad de la empresa Rapi Taxi llega a	X		X		X		

	recogerlo en un tiempo adecuado?	X		X		X		
9	¿Los colaboradores de la empresa Rapi Taxi le informan adecuada y oportuna sobre el precio de la movilidad?	X		X		X		
10	¿Cuándo usted tiene alguna duda el personal le brinda la información adecuada?	X		X		X		
11	¿Los colaboradores y chofer de la empresa Rapi Taxi informan oportunamente sobre la ruta que va seguir?	X		X		X		
12	¿Los colaboradores y choferes de la empresa Rapi Taxi le brinda la disposición en ayudarlo en todo momento?	X		X		X		
13	¿La empresa responde rápido y oportuna ante algún inconveniente que se le ha hecho llegar?	X		X		X		
14	¿Las moviidades de la empresa Rapi Taxi, cuanta con botiquín adecuado con el fin de salvaguardar la seguridad del usuario?	X		X		X		
15	¿Usted se siente seguro con el recorrido que realiza ya que los choferes respetan las reglas de tránsito?	X		X		X		
16	¿La empresa si incumple con el servicio ofrecido, cuándo solicita la devolución lo realiza sin inconveniente?	X		X		X		
17	¿Las moviidades y el chofer de la empresa Rapi Taxi cuentan con las documentaciones (SOAT, Licencia, Permisos etc), por la que le genera mayor confianza?	X		X		X		
18	¿Cuándo usted presenta algún inconveniente los colaboradores y el chofer de la empresa Rapi Taxi muestran el interés de solucionarlo?	X		X		X		
19	¿Consideras que la empresa Rapi Taxi cuenta con las moviidades suficiente para poder atender en cualquier horario?	X		X		X		

20	¿Los colaboradores y choferes de la empresa Rapi Taxi comprenden y trata personalmente a los adultos mayores, personas discapacitadas etc?	X		X		X		
21	¿La empresa Rapi Taxi cuenta con servicios adicionales (Wifi, revistas etc)?	X		X		X		
22	¿El trato que le ha brindado el chofer fue amable, respetuoso y paciente?	X		X		X		

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Nivel de la Calidad de Servicio en la empresa "Rapi Taxi" Huánuco 2024.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL BACHILLER: Aguirre Ponce, Leonardo

Datos del Experto:

Firma: _____



Apellidos y Nombres: Katia Naomi Maza Caballero

DNI: 47015508

Fecha: 22/04/24

EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento de investigación en Ciencias Empresariales. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación.

A continuación, sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

N° de ítem	Ítem	Validez de Contenido		Validez de Constructo		Validez Criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Las movilizaciones de la empresa Rapi Taxi tiene equipamiento moderno?	X		X		X		
2	¿Las movilizaciones de la empresa Rapi Taxi visualmente son atractivas?	X		X		X		
3	¿Consideras que los colaboradores de la empresa Rapi Taxi tienen una apariencia pulcra?	X		X		X		
4	¿Consideras que las movilizaciones de la empresa Rapi Taxi todos sus componentes (asientos, piso) son adecuados y de calidad?	X		X		X		
5	¿Consideras que la empresa cumple con el servicio que ha ofrecido adecuadamente?	X		X		X		
6	¿Cuándo se le presenta algún acontecimiento el personal tiene el interés de solucionar su problema?	X		X		X		
7	¿La empresa Rapi Taxi recoge a sus pasajeros en zonas autorizadas?	X		X		X		
8	¿Consideras que la movilidad de la empresa Rapi Taxi llega a	X		X		X		

	recogerlo en un tiempo adecuado?	☒	☐	☒	☐	☒	☐	☐
9	¿Los colaboradores de la empresa Rapi Taxi le informan adecuada y oportuna sobre el precio de la movilidad?	☒	☐	☒	☐	☒	☐	☐
10	¿Cuándo usted tiene alguna duda el personal le brinda la información adecuada?	☒	☐	☒	☐	☒	☐	☐
11	¿Los colaboradores y chofer de la empresa Rapi Taxi informan oportunamente sobre la ruta que va seguir?	☒	☐	☒	☐	☒	☐	☐
12	¿Los colaboradores y choferes de la empresa Rapi Taxi le brinda la disposición en ayudarlo en todo momento?	☒	☐	☒	☐	☒	☐	☐
13	¿La empresa responde rápido y oportuna ante algún inconveniente que se le ha hecho llegar?	☒	☐	☒	☐	☒	☐	☐
14	¿Las movilidades de la empresa Rapi Taxi, cuanta con botiquin adecuado con el fin de salvaguardar la seguridad del usuario?	☒	☐	☒	☐	☒	☐	☐
15	¿Usted se siente seguro con el recorrido que realiza ya que los choferes respetan las reglas de tránsito?	☒	☐	☒	☐	☒	☐	☐
16	¿La empresa si incumple con el servicio ofrecido, cuándo solicita la devolución lo realiza sin inconveniente?	☒	☐	☒	☐	☒	☐	☐
17	¿Las movilidades y el chofer de la empresa Rapi Taxi cuentan con las documentaciones (SOAT, Licencia, Permisos etc), por la que le genera mayor confianza?	☒	☐	☒	☐	☒	☐	☐
18	¿Cuándo usted presenta algún inconveniente los colaboradores y el chofer de la empresa Rapi Taxi muestran el interés de solucionarlo?	☒	☐	☒	☐	☒	☐	☐
19	¿Consideras que la empresa Rapi Taxi cuenta con las movilidades suficiente para poder atender en cualquier horario?	☒	☐	☒	☐	☒	☐	☐

20	¿Los colaboradores y choferes de la empresa Rapi Taxi comprenden y trata personalmente a los adultos mayores, personas discapacitadas etc?	☒	☐	☒	☐	☒	☐	☐
21	¿La empresa Rapi Taxi cuenta con servicios adicionales (Wifi, revistas etc)?	☒	☐	☒	☐	☒	☐	☐
22	¿El trato que le ha brindado el chofer fue amable, respetuoso y paciente?	☒	☐	☒	☐	☒	☐	☐

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Nivel de la Calidad de Servicio en la empresa "Rapi Taxi" Huánuco 2024.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL BACHILLER: Aguirre Ponce, Leonardo

Datos del Experto:

Firma: _____

Apellidos y Nombres: GONZALEZ ACUÑA, MARTIN MOISES

DNI: 22512599

Fecha: 11/07/24

ANEXO 4

AUTORIZACIÓN

Anexo 4: Carta de aceptación

04 de Abril de 2024

CARTA DE AUTORIZACIÓN

SEÑOR:

GERENTE PERCY MEZA LAVERIANO

PRESENTE.

Tengo el grado de dirigirme a Ud. con la finalidad de hacer de su conocimiento que el Sr. LEONARDO AGUIRRE PONCE identificado con DNI N° 70690109, licenciado en Administración de Empresa de la Universidad de Huánuco.

Se le autoriza aplicar sus instrumentos de investigación (Cuestionario) para su tesis "NIVEL DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA "RAPI TAXI" HUÁNUCO 2024", a los clientes de la empresa "Rapi Taxi".

Se le expide el siguiente documento para los fines que considere conveniente.

Sin otro en particular, me suscribo a usted.

Atentamente,



Percy Meza Laveriano
Gerente de la empresa RAPI TAXI

ANEXO 5

PANEL FOTOGRÁFICO

