

## Auditoria de la Calidad para Fidelizar, Formalizar Servicios de Taxi en Economía Informal, Huaraz, 2023

**César Norabuena Mendoza<sup>1</sup>**

[cesarnorabuenamendoza@gmail.com](mailto:cesarnorabuenamendoza@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0001-9832-5126>

Universidad Cesar Vallejo

Huaraz, Perú

**Xandder Adrianzén Centeno**

[xadrianzenc@ucvvirtual.edu.pe](mailto:xadrianzenc@ucvvirtual.edu.pe)

<https://orcid.org/0000-0003-3671-2571>

Universidad Cesar Vallejo

Huaraz, Perú

**Segundo Tomás Aguilar**

[stomas@ucv.edu.pe](mailto:stomas@ucv.edu.pe)

<https://orcid.org/0000-0002-5154-5743>

Universidad Cesar Vallejo

Huaraz, Perú.

**Silvia Figueroa Quito**

[isafigueroaq@gmail.com](mailto:isafigueroaq@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0003-2986-4809>

Universidad Cesar Vallejo

Huaraz, Perú

**María Valverde Huerta**

[mvalverdehu@ucvvirtual.edu.pe](mailto:mvalverdehu@ucvvirtual.edu.pe)

<https://orcid.org/0000-0001-5765-9621>

Universidad Cesar Vallejo

Huaraz, Perú.

### RESUMEN

El propósito de la investigación consistió en determinar la relación entre la auditoria de la calidad de servicio y la fidelidad del cliente en el transporte de taxi operando en una economía informal, 2023; asimismo describir la situación actual de la auditoría de calidad del servicio, la fidelidad de clientes y la formalización del transporte de taxis en el distrito de Huaraz, el enfoque fue cuantitativo, con diseño no experimental, documental, descriptiva y correlacional. La población conformada por 42,426 personas y la muestra fue de 384 encuestados, se empleó el muestreo no probabilístico por conveniencia, la recopilación de datos se obtuvo por medio de un cuestionario. Para determinar y demostrar que la relación es directa se aplicó el estadístico d de Somers. Se concluye que la relación es directa entre la auditoria de la calidad de servicio y la fidelidad del cliente. En lo que respecta al panorama actual, los datos muestran que la auditoría de calidad del servicio como la fidelización en el sector de transporte exhiben cifras negativas. Además, se observa que el 65% de los vehículos de taxis en Huaraz operan en una economía informal, se resalta la necesidad apremiante de impulsar la formalización de este sector.

**Palabras Clave:** auditoria; fidelizar; informalidad; formalizar; servicio de taxi

---

<sup>1</sup> Autor principal

Correspondencia: [cesarnorabuenamendoza@gmail.com](mailto:cesarnorabuenamendoza@gmail.com)

# Quality Audit to Build Fidelity, Formalize Taxi Services in the Informal Economy, Huaraz, 2023

## ABSTRACT

The purpose of the research was to determine the relationship between the service quality audit and customer loyalty in taxi transportation operating in an informal economy, 2023; Likewise, describe the current situation of the service quality audit, customer loyalty and the formalization of taxi transportation in the district of Huaraz, the approach was quantitative, with a non-experimental, documentary, descriptive and correlational design. The population consisted of 42,426 people and the sample was 384 respondents, non-probabilistic convenience sampling was used, data collection was obtained through a questionnaire. To determine and demonstrate that the relationship is direct, Somers' d statistic was applied. It is concluded that the relationship is direct between the service quality audit and customer loyalty. Regarding the current panorama, the data show that the audit of service quality and loyalty in the transportation sector exhibit negative figures. Furthermore, it is observed that 65% of taxi vehicles in Huaraz operate in an informal economy, highlighting the pressing need to promote the formalization of this sector.

**Keywords:** *audit; loyalty; informality; formalize; taxi service*

*Artículo recibido 16 setiembre 2023  
Aceptado para publicación: 29 octubre 2023*

## INTRODUCCIÓN

Los servicios de taxi que operan en una economía informal en la ciudad de Huaraz a menudo carecen de regulaciones y permisos gubernamentales, la inconsistencia en la calidad del servicio es por la ausencia de regulaciones y estándares que conllevan a una gran variabilidad en la calidad del servicio ofrecido por los taxis informales, esto afecta negativamente la satisfacción del cliente y la confianza en el servicio de taxi, los pasajeros pueden sentirse inseguros al abordar taxis informales. Los servicios de taxi informales a menudo no están sujetos a los mismos costos operativos y regulaciones que los taxis formales, esto crea una competencia desigual que puede perjudicar a los taxis legalmente establecidos, los conductores de taxis informales a menudo evaden el pago de impuestos y tasas, lo que puede tener un impacto negativo en las finanzas públicas y en la capacidad del gobierno para invertir en infraestructuras y servicios públicos. Estas conclusiones se derivan de la auditoria que se le realizo a la calidad de servicio de taxi que se brinda en el distrito de Huaraz.

Es así como Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985) "enfatan que la atención a la calidad de los servicios se ha convertido en un factor crucial para el éxito empresarial en la economía moderna. A medida que las empresas compiten en un entorno global cada vez más competitivo, la calidad de los servicios se ha convertido en una ventaja competitiva clave que puede diferenciar a una organización de sus competidores."

Por otro lado, Mittal y Kamakura (2001) "la fidelización de clientes se encuentra en la necesidad de las empresas de retener a sus clientes más allá de transacciones únicas. Desde las primeras transacciones comerciales, las organizaciones han buscado formas de mantener a los clientes satisfechos y comprometidos a largo plazo. Hoy en día, la fidelización de clientes se ha convertido en un pilar central de la estrategia empresarial, ya que la retención de clientes leales no solo garantiza ingresos constantes, sino que también puede conducir al crecimiento y al éxito sostenible de una organización."

Un prestador de servicio que se esfuerza por ofrecer servicios de alta calidad tiene más probabilidades de mantener a sus clientes satisfechos, fomentar la lealtad y beneficiarse de las recomendaciones positivas. Por lo tanto, ambas son componentes críticos como la calidad de servicio y la fidelización de una estrategia empresarial exitosa y sostenible. Por ello su importancia para determinar la relación entre las misma.

Asimismo, la informalidad es una situación desfavorable para toda economía y servicio que se brinda bajo ese contexto, la presente muestra que en el sector de taxis en la ciudad de Huaraz existe relación en el servicio de taxi prestado con la fidelidad de los clientes, pero al caracterizar cada variable los resultados son negativos en ambas y ello se sustentan por que el 65% de taxis son informales.

En tal sentido la presente investigación aborda de manera integral desafíos fundamentales que prevalecen en el contexto de los servicios de taxi que operan en la economía informal en el distrito de Huaraz. Estos desafíos tienen un impacto significativo tanto en la fidelidad del cliente como en la regularización del sector.

El propósito es elevar la calidad de los servicios de taxi informales por medio de la auditoria realizada. Para lograrlo, se propone identificar y abordar áreas de mejora en la prestación de servicios. Esto implica analizar detalladamente el desempeño de los conductores y sus vehículos, así como el proceso general de interacción con los clientes. Al implementar pautas y estándares de calidad, se busca garantizar que los usuarios experimenten un servicio confiable, seguro y cómodo. La consecuencia directa de esta mejora en la calidad es la satisfacción del cliente, lo que a su vez contribuye a la fidelización de los usuarios. Al establecer una relación de confianza y satisfacción, los clientes son más propensos a optar por estos servicios de taxi en el futuro, generando así una base de clientes leales.

Asimismo, la investigación aborda la cuestión de la formalización de los servicios de taxi en la economía informal. A menudo, estos servicios operan en un entorno fuera de los límites legales y regulaciones establecidas. La auditoría de calidad se convierte en una herramienta esencial en este contexto, ya que no solo se centra en la evaluación de la calidad del servicio, sino que también se utiliza para medir el cumplimiento de las normativas y regulaciones relevantes. Al llevar a cabo una auditoría exhaustiva, se puede identificar el grado en que estos servicios se ajustan a los marcos legales existentes. A partir de esta evaluación, se pueden implementar ajustes y mejoras necesarios para adaptar los servicios a los requerimientos legales y transformarlos en operaciones legítimas y seguras. Por lo tanto, debe considerar, por un lado, mejorar la calidad de los servicios de taxi informales para garantizar la satisfacción y fidelización de los clientes; y, por otro lado, impulsar la formalización de estos servicios a través de auditorías de calidad que faciliten su adaptación a los marcos legales. Esta doble acción tiene como objetivo final crear un entorno más regulado, confiable y seguro en el sector de los servicios de

taxi, beneficiando tanto a los usuarios como a los proveedores de estos servicios y contribuyendo al desarrollo sostenible de la economía formal. Finalmente, ante los argumentos expuestos se desprende y formula las preguntas de investigación claves para las mismas:

¿Como es la relación entre la auditoria de la calidad de servicio y la fidelidad del cliente en el transporte de taxi operando en una economía informal, Huaraz 2023?

¿Cuál es la situación actual de la auditoría de calidad del servicio, la fidelidad de clientes y la formalización del transporte de taxis en el distrito de Huaraz?

En el primer problema formulado se tiene como objetivo determinar la relación entre la auditoria de la calidad de servicio y la fidelidad del cliente en el transporte de taxi operando en una economía informal, Huaraz 2023.

Para el segundo problema formulado se tiene como objetivo describir la situación actual de la auditoría de calidad del servicio, la fidelidad de clientes y la formalización del transporte de taxis en el distrito de Huaraz.

## **MARCO TEÓRICO O REVISIÓN DE LITERATURA**

Introducción al concepto de calidad de servicio:

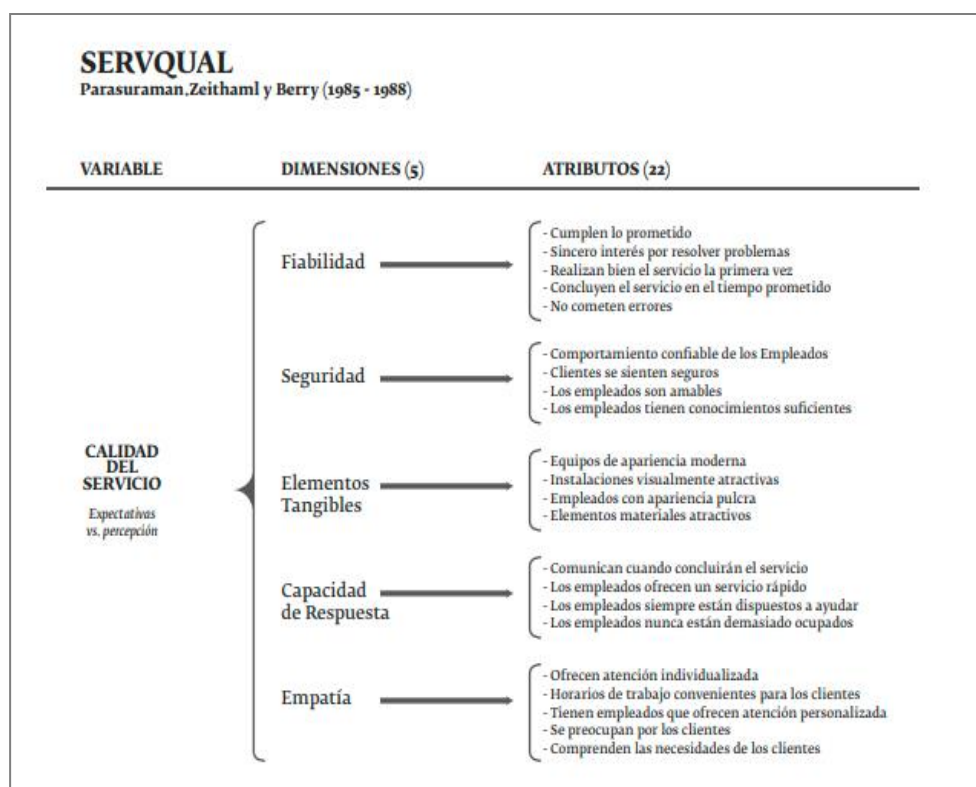
La calidad de servicio representa un elemento fundamental en la administración empresarial, y se relaciona con la percepción que los clientes tienen respecto a la excelencia en la prestación de servicios (Grönroos, 2007). Este concepto se fundamenta en la noción de que los clientes evalúan la calidad de los servicios teniendo en cuenta sus propias expectativas y vivencias.

Teorías y modelos de calidad de servicio:

La teoría de la satisfacción del cliente goza de un amplio respaldo y postula que la percepción que los clientes tienen sobre la calidad del servicio tiene un efecto directo en su nivel de satisfacción. En otras palabras, cuanto mejor perciben los clientes la calidad del servicio, mayor será su grado de satisfacción. Esta teoría fue formulada por Oliver en 1980 y ha obtenido un amplio reconocimiento tanto en la investigación como en la aplicación práctica en el ámbito empresarial.

Adicionalmente, existe un modelo denominado SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988, que se ha convertido en una herramienta de uso generalizado para evaluar minuciosamente la calidad de los servicios. Este modelo se apoya en cinco dimensiones clave que se

utilizan para medir exhaustivamente la calidad de un servicio: tangibilidad: Esto se refiere a cómo se perciben visualmente las instalaciones, equipos y el personal de servicio, y cómo esto influye en la percepción de calidad por parte de los clientes. Fiabilidad: Implica la capacidad del proveedor de servicios para entregar de manera constante y confiable los servicios prometidos sin errores ni demoras. Capacidad de respuesta: Se relaciona con la disposición del personal de servicio para ayudar y responder de manera rápida a las necesidades y solicitudes de los clientes. Seguridad: Hace referencia a la sensación de seguridad que experimenta el cliente al utilizar el servicio, incluyendo aspectos como la confidencialidad y la protección de datos. Empatía: Se trata de la capacidad del personal de servicio para comprender y satisfacer las necesidades emocionales de los clientes, mostrando interés y empatía hacia ellos.



## Normas y estándares de calidad

La norma ISO 9001 define los criterios que deben cumplir los sistemas de gestión de calidad, siendo aplicable a organizaciones en diversos ámbitos, incluyendo aquellas involucradas en la provisión de servicios. Su enfoque en la búsqueda constante de mejoras y la atención a la satisfacción del cliente la convierten en un punto relevante para la evaluación de la calidad del servicio (ISO, 2015).

## Procesos de auditoría de calidad de servicio

La auditoría de calidad de servicio implica un análisis sistemático de los métodos y protocolos de una entidad con el propósito de asegurar la conformidad con los criterios de excelencia (Greasley, 2007). Este proceso abarca la revisión de documentos, conversaciones con el equipo de trabajo y la recopilación de información pertinente.

### **Indicadores de desempeño y métricas**

Los parámetros esenciales de evaluación (KPIs) en la auditoría de calidad de servicio pueden comprender la medida de la satisfacción del cliente, el intervalo promedio de respuesta y la tasa de solución de incidencias (Parasuraman et al., 1988).

### **Mejora continua de la calidad**

La noción de mejora constante constituye un principio esencial en la auditoría de calidad de servicio, y se fundamenta en el ciclo de Deming conocido como Planificar-Hacer-Verificar-Actuar (PDCA) (Deming, 1986). Dicho ciclo implica la identificación de áreas que requieren mejoras, la ejecución de modificaciones y una evaluación continua.

### **Factores que influyen en la calidad de servicio**

Elementos internos, tales como la cultura empresarial, la formación de los empleados y la tecnología, tienen la capacidad de ejercer un impacto considerable en la calidad del servicio (Parasuraman et al., 1988).

### **El papel del cliente en la auditoría de calidad de servicio**

La retroalimentación proporcionada por los clientes tiene un papel fundamental en la evaluación de la calidad de servicio, ya que las expectativas y vivencias de los clientes son elementos cruciales para valorar la calidad percibida (Grönroos, 2007).

El fundamento teórico que examina las intenciones de comportamiento relacionadas con la fidelidad puede estar respaldado por una variedad de teorías y principios extraídos de los campos de la psicología y el marketing. En lo que sigue, se presenta un marco teórico que engloba algunos de los conceptos y teorías esenciales relacionados con la lealtad de los clientes:

### **Teoría del Comportamiento Planeado (TCP) de Ajzen y Fishbein (1980)**

De acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planeado, se argumenta que las intenciones de conducta desempeñan un papel fundamental en la predicción de las acciones futuras. Esta teoría sostiene que las

intenciones se derivan de tres elementos primordiales: la actitud hacia la acción, la norma subjetiva y la percepción del control comportamental. En el contexto de la fidelidad de los clientes, el mantener actitudes favorables hacia una marca o empresa, la percepción de que otras personas valoran la lealtad y la creencia de que el cliente tiene la capacidad de controlar su comportamiento pueden influir en sus intenciones de ser fieles.

### **Modelo de Calidad del Servicio (SERVQUAL) de Parasuraman et al. (1985)**

Esta estructura conceptual establece que la forma en que un cliente percibe la calidad del servicio tiene un impacto directo en su disposición a ser leal a una empresa. Las cinco dimensiones fundamentales que componen la calidad del servicio son: tangibilidad (apariencia física de las instalaciones y personal), fiabilidad (consistencia en la entrega del servicio), capacidad de respuesta (rapidez para satisfacer las necesidades del cliente), seguridad (sensación de confianza y protección) y empatía (comprensión y atención a las necesidades emocionales del cliente). Cuanto mejor evalúe el cliente la calidad del servicio en estas áreas, más propenso estará a mantener su lealtad hacia la empresa. En resumen, la calidad percibida del servicio influye en la fidelidad del cliente.

### **Teoría del Intercambio Social de Blau (1964)**

La teoría del intercambio social plantea la idea de que las relaciones a largo plazo se fundamentan en un equilibrio de interacciones sociales y emocionales positivas entre las partes involucradas. En el contexto de la lealtad del cliente, los consumidores pueden estar dispuestos a mantener su fidelidad hacia una empresa si perciben que obtienen recompensas significativas a cambio de su lealtad, como descuentos exclusivos, servicios adaptados a sus necesidades o un trato preferencial.

### **Teoría del Comportamiento del Consumidor de Howard y Sheth (1969)**

Esta teoría presenta un modelo de toma de decisiones que los consumidores siguen, implicando la formulación de objetivos de acción. En lo que respecta a la lealtad del cliente, los consumidores pueden atravesar etapas como la búsqueda de información, la evaluación de opciones y la toma de decisiones antes de determinar si mantienen su lealtad hacia una marca o empresa.

### **Teoría del Valor del Cliente de Zeithaml (1988)**

Según esta teoría, la lealtad del cliente guarda una estrecha relación con cómo el cliente percibe el valor que recibe de la empresa en comparación con lo que invierte. Si un cliente considera que recibe un valor significativo (beneficios) en relación con los costos (que incluyen tiempo, dinero y esfuerzo) asociados con su fidelidad, es más probable que manifieste su intención de mantenerse leal.

### **Modelo principal de intenciones de comportamiento para la fidelidad**

En su investigación, Seto (2023) argumenta que la escala de "intenciones de comportamiento", originalmente desarrollada por Zeithaml et al. (1996), es una herramienta adecuada para evaluar la lealtad de los clientes en el contexto de servicios. Sin embargo, al analizarla, se observa que algunas partes de esta escala, específicamente relacionadas con la sensibilidad al precio y la capacidad de respuesta, mostraron una coherencia interna insuficiente en los resultados obtenidos.

Por lo tanto, se plantea la necesidad de mejorar la escala para evitar que ciertas dimensiones queden con muy pocos elementos, lo que podría dificultar su interpretación. En este contexto, se destaca que la dimensión que sobresale en términos de desempeño es la primera, que se refiere a la "fidelidad" y está relacionada con la intención de volver a comprar y de recomendar la empresa. Este hallazgo coincide con investigaciones previas realizadas por Gremler y Brown (1996), Maloles (1997) y Barroso (2000). En consecuencia, Seto (2023) detalla que algunos estudios que investigan la relación entre variables como la calidad del servicio o la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente, definida como una predisposición conductual, se centran exclusivamente en la dimensión de "fidelidad" de la escala original creada por Zeithaml et al. (1996). Esto se debe a que esta dimensión no solo es la más sólida y ofrece la mejor explicación de la variabilidad en los resultados, sino que también captura de manera óptima la esencia de los modelos de fidelidad que exploran su relación con factores como la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, la percepción de la marca y la confianza del cliente. En resumen, el modelo propuesto por Seto en 2003 para analizar las intenciones de comportamiento relacionadas con la fidelidad se compone de las dimensiones de lealtad, precio y respuesta, además de incluir subdimensiones detalladas.

**APÉNDICE: INDICADORES UTILIZADOS EN LA ESCALA  
"INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO"**

| <b>INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO</b>                                                                                         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| FID1 - Contaré aspectos positivos sobre la agencia a otras personas.                                                         |
| FID2 - Recomendaré la agencia a cualquiera que busque mi consejo.                                                            |
| FID3 - Animaré a mis amigos y familiares a hacer operaciones con esta agencia.                                               |
| FID4 - Para cualquier servicio o producto turístico que pudiera necesitar , consideraré esta agencia como la primera opción. |
| FID5 - En los próximos años realizaré más operaciones con esta agencia.                                                      |
| FID6 - En los próximos años realizaré menos operaciones con esta agencia.                                                    |
| FID7 - Puede que realice algunas operaciones con otra agencia que ofrezca mejores precios.                                   |
| FID8 - Aunque los precios sean algo más altos permanecerá con esta agencia.                                                  |
| FID9 - Estoy dispuesto a pagar un precio más alto que los cargados en otras agencias por el servicio que recibo.             |
| FID10 - Cambiaré a otras agencias si tengo un problema con el servicio.                                                      |
| FID11 - Si tengo una experiencia negativa con la agencia se lo contaré a otros clientes/personas.                            |
| FID12 - Si tengo un problema con la agencia reclamaré a entidades externas como la Asociación de Consumidores y Usuarios.    |
| FID13 - Si tengo un problema con el servicio reclamaré al director de la agencia.                                            |

### **Definición de formalización empresarial**

Guzmán, J. (2018) la formalización empresarial se refiere al conjunto de procesos y requisitos legales que una empresa debe cumplir para operar de acuerdo con las leyes y regulaciones del país en el que se encuentra. Esta formalización implica la inscripción en registros, obtención de permisos, pago de impuestos y el cumplimiento de obligaciones laborales y tributarias.

### **Importancia de la formalización empresarial**

Soto, H. (2000) la formalización de empresas es crucial para garantizar la seguridad jurídica de las operaciones comerciales y para acceder a beneficios como créditos, subsidios y contratos con el gobierno. Además, contribuye a la generación de empleo formal y al crecimiento económico.

Factores que afectan la formalización:

Maloney y Valencia (2016) diversos factores influyen en la decisión de una empresa de formalizarse o no, incluyendo la carga tributaria, la complejidad de los trámites, la percepción de corrupción y la falta de información sobre los beneficios de la formalización.

### **Políticas gubernamentales y formalización**

World Bank Group (2019) los gobiernos desempeñan un papel crucial en la promoción de la formalización empresarial a través de la simplificación de trámites, la reducción de la carga tributaria para las pequeñas empresas y la implementación de programas de capacitación.

### **Beneficios de la formalización empresarial**

Sánchez y Vargas (2017) la formalización no solo garantiza el cumplimiento de las leyes, sino que también brinda ventajas como acceso a financiamiento, protección de derechos laborales, mejora de la imagen de la empresa y participación en la economía formal.

### **Desafíos de la formalización en economías informales**

Perry, Maloney y Arias (2006) en países con una alta proporción de empresas informales, la formalización puede enfrentar obstáculos significativos, como la resistencia al cambio y la falta de recursos para cumplir con los requisitos legales.

### **Medición de la formalización**

Schneider, Buehn y Montenegro (2010) la formalización se puede medir mediante indicadores como la tasa de registro de empresas, la recaudación de impuestos y el empleo formal generado.

### **MÉTODO**

La investigación se enmarca en un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de naturaleza descriptiva correlacional. Con el análisis de correlación, se buscó determinar si existe una relación significativa entre las variables estudiadas, sin manipular o intervenir en su entorno natural. Este diseño no experimental permitió obtener una visión profunda y precisa de las relaciones existentes entre las variables, lo que contribuye a una mejor comprensión del fenómeno estudiado.

La población para el presente estudio se constituyó por mujeres y varones entre los 18 a 70 años pertenecientes al casco urbano que emplean el servicio de taxi para trasladarse en el distrito de Huaraz que ascienden a un total de 42,426 personas.

De acuerdo con la fórmula para poblaciones finitas de determino contar con una muestra de 138 encuestados que tomaron el servicio de taxis informales.

El estudio se llevó a cabo a través de la recopilación de datos de diferentes fuentes, como cuestionarios o registros, para asegurar la validez y confiabilidad de los resultados.

Para determinar y demostrar que la relación es directa entre la auditoria de la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes en el transporte de taxi se midió del estadístico d de Somers que constituye una prueba simétrica (no considera que una de las variables pudiera ser dependiente de la otra).

Para determinar el nivel de confianza de los datos, se aplicó la prueba del alfa de Cronbach resultando un valor 8.39 lo que significa una alta confiabilidad de los datos obtenidos con la aplicación del cuestionario.

## RESULTADOS

**Tabla 1**

Valoración de la Auditoria de la calidad del servicio de taxi en economía informal

| <b>Auditoria de la calidad del servicio</b>                                                                                                                     | <b>Muy en desacuerdo</b> | <b>En desacuerdo</b> | <b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b> | <b>De acuerdo</b> | <b>Muy de acuerdo</b> | <b>Total</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------|---------------------------------------|-------------------|-----------------------|--------------|
| <b>Elementos tangibles</b>                                                                                                                                      |                          |                      |                                       |                   |                       |              |
| Los vehículos utilizados para brindar el servicio de taxi tienen apariencia de ser modernos.                                                                    | 63<br>16.4 %             | 83<br>21.6 %         | 82<br>21.4 %                          | 90<br>23.4 %      | 66<br>17.2 %          | 384<br>100 % |
| Los paraderos de taxis son visualmente atractivos.                                                                                                              | 42<br>10.9 %             | 79<br>20.6 %         | 92<br>24.0 %                          | 89<br>23.2 %      | 82<br>21.4 %          | 384<br>100 % |
| Los conductores que brindan el servicio de taxi se muestran limpios y presentables.                                                                             | 41<br>10.7 %             | 97<br>25.3 %         | 82<br>21.4 %                          | 95<br>24.7 %      | 69<br>18.0 %          | 384<br>100 % |
| Los folletos, afiches y comprobantes impresos que se brindan en el servicio de taxi son visualmente atractivos.                                                 | 41<br>10.7 %             | 84<br>21.9 %         | 89<br>23.2 %                          | 101<br>26.3 %     | 69<br>18.0 %          | 384<br>100 % |
| <b>Fiabilidad</b>                                                                                                                                               |                          |                      |                                       |                   |                       |              |
| Los conductores del servicio de taxi cumplen con llegar a su lugar de destino en el tiempo estimado por Ud.                                                     | 42<br>10.9 %             | 85<br>22.1 %         | 90<br>23.4 %                          | 82<br>21.4 %      | 85<br>22.1 %          | 384<br>100 % |
| Cuando a Ud. se le brinda el servicio de taxi y se le presenta un problema el conductor del vehículo muestra un sincero interés en solucionarlo.                | 37<br>9.6 %              | 83<br>21.6 %         | 85<br>22.1                            | 105<br>27.3%      | 74<br>19.30           | 384<br>100 % |
| Los taxis le brindan un buen servicio desde las primeras horas que inician y se mantienen así hasta finalizar la jornada del día.                               | 45<br>11.7 %             | 90<br>23.4 %         | 102<br>26.6 %                         | 92<br>24.0 %      | 55<br>14.3 %          | 384<br>100 % |
| En el preciso momento que Ud. acuerda el precio y la distancia a la que se dirige el conductor lo traslada sin oponerse a ninguna objeción.                     | 53<br>13.8 %             | 63<br>16.4 %         | 92<br>24.0 %                          | 86<br>22.4 %      | 90<br>23.4 %          | 384<br>100 % |
| El conductor del taxi es cuidadoso para evitar cualquier error al registrar el número de teléfono, nombres, la dirección y algún otro de sus datos como cliente | 50<br>13.0 %             | 82<br>21.4 %         | 78<br>20.3 %                          | 81<br>21.1 %      | 93<br>24.2 %          | 384<br>100 % |

| Capacidad de respuesta                                                                                                                                                                                               |              |               |              |               |                |              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------|--------------|---------------|----------------|--------------|
| Los conductores de los taxis le informan con precisión sobre que ruta tomara, los posibles paradas que haga y el tiempo que estima llegar al lugar convenido.                                                        | 51<br>13.3 % | 64<br>16.7 %  | 69<br>18.0 % | 83<br>21.6 %  | 117<br>30.50 % | 384<br>100 % |
| Cuando el conductor brinda el servicio de taxi busca tomar las rutas más convenientes para llegar con mayor rapidez a su destino.                                                                                    | 47<br>12.2 % | 63<br>16.4 %  | 87<br>22.7 % | 112<br>29.2 % | 75<br>19.50 %  | 384<br>100 % |
| Los conductores de los taxis te comunican que se encuentran dispuestos a ayudarte durante de todo el trayecto                                                                                                        | 41<br>10.7 % | 53<br>13.80 % | 90<br>23.4 % | 91<br>23.7 %  | 109<br>28.4 %  | 384<br>100 % |
| Los conductores de los taxis siempre tienen tiempo disponible para atender a tus consultas como cliente                                                                                                              | 38<br>9.9 %  | 85<br>22.1 %  | 94<br>24.5 % | 81<br>21.1 %  | 86<br>22.4 %   | 384<br>100 % |
| Seguridad                                                                                                                                                                                                            |              |               |              |               |                |              |
| Los conductores de los taxis muestran un comportamiento que transmite confianza durante todo el trayecto.                                                                                                            | 63<br>16.4 % | 73<br>19.0 %  | 59<br>15.4 % | 125<br>32.6 % | 64<br>16.7 %   | 384<br>100 % |
| Usted se siente seguro que, al pagar el servicio de taxi con tarjeta, yape y plin, no se comparta su información como nombres, montos y números telefónicos y de tarjeta de dicho pago a personas mal intencionadas. | 49<br>12.8 % | 86<br>22.4 %  | 86<br>22.4 % | 87<br>22.7 %  | 76<br>19.8 %   | 384<br>100 % |
| Lo conductores que prestan el servicio de taxi se muestran siempre amables con usted.                                                                                                                                | 58<br>15.1   | 64<br>16.7    | 88<br>22.9   | 89<br>23.2    | 85<br>22.1     | 384<br>100 % |
| Los conductores de los taxis tienen conocimientos suficientes para contestar a las preguntas que les hace.                                                                                                           | 69<br>18.0   | 55<br>14.3    | 101<br>26.3  | 89<br>23.2    | 70<br>18.2     | 384<br>100 % |
| Empatía                                                                                                                                                                                                              |              |               |              |               |                |              |
| Al brindar el servicio de taxi el conductor se adapta fácilmente a lo que Ud. le solicite.                                                                                                                           | 49<br>12.8 % | 53<br>13.8 %  | 73<br>19.0 % | 133<br>34.6 % | 76<br>19.8 %   | 384<br>100 % |
| Los conductores de los taxis tienen como prioridad los intereses de sus clientes para que reciban un buen servicio.                                                                                                  | 49<br>12.8 % | 68<br>17.7 %  | 85<br>22.1 % | 111<br>28.9 % | 71<br>18.5 %   | 384<br>100 % |
| El conductor se esfuerza por entender las necesidades que se presente como cliente en el momento de brindar el servicio de taxi.                                                                                     | 56<br>14.6 % | 80<br>20.8 %  | 76<br>19.8 % | 103<br>26.8 % | 69<br>18.0 %   | 384<br>100 % |

|                                                                                                   |        |        |        |        |        |       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| El conductor del taxi comunica sus horarios de trabajo en la mañana tarde, noche y como ubicarlo. | 72     | 76     | 90     | 85     | 61     | 384   |
|                                                                                                   | 18.8 % | 19.8 % | 23.4 % | 22.1 % | 15.9 % | 100 % |

Según los resultados, la mayoría de los usuarios que optaron por el servicio de taxis no regulados indican lo siguiente respecto a la auditoria de la calidad del servicio: un 23.4% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación de que los taxis tienen una apariencia moderna. Un 24.0% de los clientes no muestran opinión definida acerca de si los puntos de parada son visualmente atractivos. El 25.3% de los encuestados señalan estar de acuerdo en que los conductores se presentan de manera limpia y profesional al ofrecer el servicio de taxi. Un 26.3% de los encuestados están de acuerdo con la afirmación de que el material informativo escrito entregado durante el servicio de taxi es visualmente atractivo.

Adicionalmente, un 23.4% de los encuestados no muestran una posición clara sobre si el servicio de taxi cumple con llegar puntualmente al destino acordado. Un 27.3% están de acuerdo en que se busca resolver problemas que surjan durante la prestación del servicio de taxi. Un 26.6% de los encuestados no tienen una opinión definida acerca de si el servicio de taxi es satisfactorio desde el inicio hasta el final del día.

En cuanto a la interacción con los conductores, un 24.0% de los encuestados no tienen una opinión firme acerca de si los conductores realizan su trabajo con normalidad después de acordar el precio del servicio. Un 24.2% de los encuestados están muy de acuerdo en que los conductores son muy cuidadosos para evitar errores. Además, un 23.2% de los encuestados están de acuerdo en que los conductores que brindan el servicio de taxi son amables.

En términos de la atención al cliente, un 30.5% de los encuestados están muy de acuerdo en que se brinda información detallada sobre las rutas, paradas y tiempo acordado durante el servicio de taxi. Un 29.2% de los encuestados están muy de acuerdo en que los conductores buscan las rutas más convenientes. Un 28.4% de los encuestados están muy de acuerdo en que se comunica la disponibilidad del servicio cuando se requiere.

En relación con la adaptabilidad del servicio, un 32.6% de los encuestados están de acuerdo en que al pagar con métodos electrónicos no se comparten los datos del cliente. Un 34.6% de los encuestados están de acuerdo en que los conductores se adaptan fácilmente a requerimientos específicos. Además, un 28.9% de los encuestados afirman que los conductores priorizan los intereses del cliente.

En términos de comprender las necesidades del cliente, un 26.8% de los encuestados están de acuerdo en que el servicio se preocupa por entender las necesidades del cliente. Por último, un 23.4% de los encuestados no tienen una opinión firme acerca de si los conductores comunican sus horarios de trabajo según lo requerido.

**Tabla 2**

Valoración de la fidelidad de clientes del servicio de taxi en economía informal

| Fidelidad de clientes                                                                                                                                      | Nada probable | Casi nada probable | Ni probable ni nada probable | Casi probable | Totalmente probable | Total        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------------------|------------------------------|---------------|---------------------|--------------|
| <b>Lealtad</b>                                                                                                                                             |               |                    |                              |               |                     | 384          |
| Cuenta aspectos positivos a otras personas de aquel conductor que le brindo el servicio de taxi.                                                           | 56<br>14.3 %  | 57<br>14.8 %       | 85<br>22.1 %                 | 129<br>33.6 % | 58<br>15.1 %        | 100 %<br>384 |
| Recomienda al conductor que le brindo el servicio de taxi.                                                                                                 | 49<br>12.8 %  | 75<br>19.5 %       | 79<br>20.6 %                 | 113<br>29.4 % | 68<br>17.7 %        | 100 %<br>384 |
| Anima a amigos y familiares para que hagan uso de los servicios del conductor que lo traslado en su taxi.                                                  | 54<br>14.1 %  | 76<br>19.8 %       | 92<br>24.0 %                 | 91<br>23.7 %  | 71<br>18.5 %        | 100 %<br>384 |
| En una próxima ocasión, considerara al conductor que le brindo el servicio de taxi como primera opción                                                     | 48<br>12.5 %  | 68<br>17.7 %       | 88<br>22.9 %                 | 120<br>31.3 % | 60<br>15.6 %        | 100 %<br>384 |
| En las próximas ocasiones tomara de forma más seguida los servicios del conductor que lo traslado en su taxi.                                              | 45<br>11.7 %  | 60<br>15.6 %       | 98<br>25.5 %                 | 108<br>28.1 % | 73<br>19.0 %        | 100 %<br>384 |
| <b>Precio</b>                                                                                                                                              |               |                    |                              |               |                     | 100 %        |
| Habrà la posibilidad que en algún momento deje de tomar los servicios del conductor que lo traslado en su taxi.                                            | 50<br>13.0 %  | 78<br>20.3 %       | 90<br>23.4 %                 | 89<br>23.2 %  | 77<br>20.1 %        | 384<br>100 % |
| Puede que haya la posibilidad de que tomes los servicios de otros taxis que ofrezcan menores precios a comparación del taxi que habitualmente te traslada. | 49<br>12.8 %  | 72<br>18.8 %       | 95<br>24.7 %                 | 62<br>16.1 %  | 106<br>27.6 %       | 384<br>100 % |
| Aunque que los precios a comparación de la competencia sean algo más altos del taxi que habitualmente te traslada permanecerà tomando sus servicios        | 51<br>13.3 %  | 55<br>14.3 %       | 114<br>29.7 %                | 95<br>24.7 %  | 69<br>18.0 %        | 384<br>100 % |
| Estas dispuesto a pagar un precio más alto por el servicio personalizado que brinda el conductor que habitualmente te traslada                             | 65<br>16.9 %  | 62<br>16.1 %       | 73<br>19.0 %                 | 84<br>21.9 %  | 100<br>26.0 %       | 384<br>100 % |

| Respuesta                                                                                                                                                    |        |        |        |        |        |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| Cambiarías al taxi que habitualmente te traslada por otro a consecuencia de algún problema que se presente en el servicio                                    | 49     | 57     | 68     | 79     | 131    | 384   |
|                                                                                                                                                              | 12.8 % | 14.8 % | 17.7 % | 20.6 % | 34.1 % | 100 % |
| Si tienes una experiencia negativa con el taxi que habitualmente te traslada se lo contarás a otros clientes, amigos y familiares                            | 44     | 78     | 68     | 85     | 109    | 384   |
|                                                                                                                                                              | 11.5 % | 20.3 % | 17.7 % | 22.1 % | 28.4 % | 100 % |
| Si tienes un problema con el taxi que habitualmente te traslada reclamarías en entidades externas como Indecopi y el área de transporte de la municipalidad. | 49     | 66     | 87     | 119    | 63     | 384   |
|                                                                                                                                                              | 12.8 % | 17.2 % | 22.7 % | 31.0 % | 16.4 % | 100 % |
| Si tienes un problema con el conductor que habitualmente te traslada reclamarías al administrador de la empresa que se encuentra asociado el taxi.           | 44     | 58     | 98     | 106    | 78     | 384   |
|                                                                                                                                                              | 11.5 % | 15.1 % | 25.5 % | 27.6 % | 20.3 % | 100 % |

Según los resultados obtenidos, la mayoría de los usuarios que optaron por utilizar servicios de taxis no regulados han expresado las siguientes opiniones respecto a su fidelidad por el servicio: Un 33.6% de los encuestados considera que es casi seguro que puedan identificar aspectos positivos en el conductor que les brindó el servicio de taxi.

Un 29.4% de los encuestados afirma que es bastante probable que recomienden al conductor que les proporcionó el servicio de taxi. En cuanto a animar a amigos a tomar el servicio del conductor que les ofreció el taxi, un 24.0% de los encuestados sostiene que es poco probable o nada probable. En caso de volver a requerir el servicio de taxi, un 31.3% de los encuestados considera que es bastante probable que opten por el mismo conductor como su primera opción. Un 28.1% de los encuestados manifiesta que es casi seguro que elijan con mayor frecuencia los servicios de taxi del conductor que los transportó en ocasiones anteriores. Acerca de la posibilidad de dejar de utilizar los servicios del conductor del taxi, un 23.4% de los encuestados piensa que es poco probable o nada probable. Alrededor del 27.6% de los encuestados muestra una alta probabilidad de optar por tomar servicios de otros taxis que ofrezcan tarifas más bajas.

Aunque los precios del servicio de taxi que normalmente utilizan sean más altos que los de la competencia, un 29.7% de los encuestados indica que es poco probable o nada probable que decidan

cambiar. Un 26.0% de los encuestados considera que es bastante probable que cambien el servicio de taxi que suelen utilizar si se presentan problemas en el servicio. En caso de una experiencia negativa con el servicio de taxi habitual, un 28.4% de los encuestados manifiesta una alta probabilidad de compartir esta experiencia con personas cercanas. Frente a problemas con el taxi que suelen utilizar, un 31.0% de los encuestados considera que es bastante probable que presenten reclamaciones a entidades externas como Indecopi y el área de transporte de la municipalidad. En el caso de tener inconvenientes con el conductor habitual, un 27.6% de los encuestados piensa que es bastante probable que presenten quejas ante el administrador de la empresa asociada al taxi.

**Tabla 3**

Tabla cruzada entre auditoría de la calidad del servicio y la fidelidad de clientes

| Auditoría de la calidad del servicio | Fidelidad de clientes |               |                              |           |                     | Total      |
|--------------------------------------|-----------------------|---------------|------------------------------|-----------|---------------------|------------|
|                                      | Nada probable         | Poco probable | Ni probable ni poco probable | Probable  | Totalmente probable |            |
| Muy en desacuerdo                    | 47                    | 10            | 7                            | 9         | 6                   | 79         |
|                                      | 12 %                  | 3 %           | 2 %                          | 2 %       | 2 %                 |            |
| En desacuerdo                        | 21                    | 17            | 14                           | 16        | 8                   | 76         |
|                                      | 5 %                   | 4 %           | 4 %                          | 4 %       | 2 %                 |            |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo       | 12                    | 26            | 23                           | 19        | 14                  | 94         |
|                                      | 3 %                   | 7 %           | 6 %                          | 5 %       | 4 %                 |            |
| De acuerdo                           | 4                     | 11            | 19                           | 17        | 14                  | 65         |
|                                      | 1 %                   | 3 %           | 5 %                          | 4 %       | 4 %                 |            |
| Muy de acuerdo                       | 6                     | 6             | 13                           | 12        | 33                  | 70         |
|                                      | 2 %                   | 2 %           | 3 %                          | 3 %       | 9 %                 |            |
| <b>Total</b>                         | <b>90</b>             | <b>70</b>     | <b>76</b>                    | <b>73</b> | <b>75</b>           | <b>384</b> |

En los datos presentados en la tabla, se aprecia que un grupo de 47 clientes constituye aproximadamente el 12% del total de 384 clientes que participaron en la encuesta. En esta categoría dominante, la opinión mayoritaria es la de estar totalmente en desacuerdo con la calidad del servicio de taxi en economía informal. Por lo tanto, parece poco probable que estos clientes sean fieles, lo que sugiere una conexión entre ambas variables. Esto es notable incluso en medio de las circunstancias negativas que enfrentan. Contrastación de la hipótesis: La auditoría de la calidad de servicio está relacionada directamente con la fidelidad del cliente en el transporte de taxi en economía informal, Huaraz 2023.

**Tabla 4**

Prueba de la Hipótesis General con la d de Somer

| Estadístico ordinal por ordinal | Prueba    | Valor | Error estandarizado asintótico | T aproximada | Significación aproximada |
|---------------------------------|-----------|-------|--------------------------------|--------------|--------------------------|
| d de Somers                     | Simétrica | .368  | .039                           | 9.352        | .000                     |

El resultado de la prueba a través del estadístico d de Somers que constituye una prueba simétrica (no considera que una de las variables pudiera ser dependiente de la otra), indica que tiene un valor de 0.368 con valor positivo que demuestra que la relación es directa, la fuerza de relación es débil pero significativa ( $0,000 < 0,05$ ).

**Tabla 5**

Reporte de la cantidad de vehículos para el servicio de taxi en Huaraz

| Vehículos de Taxi en Huaraz | Cantidad | %    |
|-----------------------------|----------|------|
| Vehículos de taxi formal    | 800      | 35%  |
| Vehículos de taxi informal  | 1500     | 65%  |
| Total de vehículos de taxi  | 2300     | 100% |

Según los registros de la Autoridad de Transporte de la MPH, hay un total de 2300 vehículos que operan como taxis en el área. De estos, el 35% son considerados vehículos registrados oficialmente, mientras que el 65% restante son vehículos que operan de manera informal. Estos datos provienen de informes de la policía de tránsito y de operativos realizados por el equipo de transporte de la municipalidad en la ciudad de Huaraz.

## DISCUSIÓN

Zeithalm y Bitner (2002) sostienen que los elementos tangibles hacen referencia a la apariencia física de las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación. Estos elementos transmiten representaciones visuales del servicio que los clientes emplearán para evaluar su calidad.

Según los resultados obtenidos, la mayoría de las personas encuestadas expresaron una posición neutral con respecto a los elementos tangibles, representando un 22.4%.

Los resultados obtenidos coinciden con los descubrimientos de Consanchilon (2022), donde se observó que los elementos tangibles se sitúan en un nivel medio, con un valor del 40%. Esto indica que los vehículos utilizados para el servicio de taxi presentan una apariencia ordenada y pulcra. Además, los materiales asociados al servicio tienen una apariencia visualmente atractiva.

La relación entre la causa subyacente y su concordancia se refiere a si los vehículos utilizados para el servicio de taxi tienen una apariencia moderna, si las paradas de taxi son visualmente atractivas, si los conductores que brindan el servicio de taxi lucen limpios y presentables, y si los folletos, afiches y comprobantes impresos proporcionados en el servicio de taxi tienen un atractivo visual. Sin embargo, las afirmaciones mencionadas no están siendo cumplidas de acuerdo con las expectativas de los clientes, ya que están siendo implementadas a un nivel intermedio. Esto tiene un impacto en la fidelidad de los clientes para futuras solicitudes de servicio. Es importante destacar que existe una conexión directa entre los elementos tangibles evaluados en la auditoría de la calidad del servicio y la fidelidad del cliente en el ámbito del transporte de taxi operando en una economía informal en el distrito de Huaraz.

De acuerdo con Soret y de Obesso (2020) la fiabilidad se define como la capacidad de ofrecer el servicio prometido de manera precisa y puntual. Esto implica brindar el servicio de manera correcta desde el principio e incluye todos los aspectos que permiten a los clientes percibir la capacidad y el conocimiento profesional de la organización.

En relación a los resultados obtenidos, la mayoría de las personas encuestadas manifiestan una fuerte desaprobación en cuanto a la fiabilidad, con un 23.7%.

Estos resultados no concuerdan con las conclusiones de Pinto, Ramos y Policani (2019), ya que en su estudio se encontró un nivel elevado de confiabilidad. Sin embargo, los clientes mencionan la necesidad de implementar medidas correctivas en la aplicación del servicio. A partir de estos resultados, se concluye que el nivel de confiabilidad en la empresa TAXI AMERICA EIRL presenta deficiencias debido a problemas en la operación y la actuación de los conductores al prestar el servicio.

La relación entre la causa subyacente y su correspondencia se refiere a si los conductores del servicio de taxi llegan a su destino en el tiempo estimado, si los conductores demuestran interés en resolver problemas al presentarse durante el servicio, si se brinda un servicio de alta calidad desde el inicio hasta el final del día, si se cumple con el precio acordado y se lleva al cliente sin objeciones, si el conductor del taxi es cuidadoso al registrar la información del cliente como el número de teléfono, nombres y dirección. Sin embargo, estas afirmaciones no están siendo cumplidas según las expectativas, ya que se están aplicando en un nivel deficiente. Esto afecta la confiabilidad del servicio y, por ende, la fidelidad del cliente para futuras solicitudes. Es importante destacar que existe una conexión directa entre la

fiabilidad evaluada en la auditoría de la calidad del servicio y la fidelidad del cliente en el ámbito del transporte de taxi en una economía informal en el distrito de Huaraz.

Zeithalm y Bitner (2002) definen la capacidad de respuesta como la sensibilidad de los miembros de una organización al interactuar con sus clientes o usuarios, reflejando su disposición para brindar asistencia. Esto implica ofrecer un servicio oportuno a los clientes en situaciones que van desde consultas y quejas hasta problemas u órdenes de servicio.

De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayoría de las personas encuestadas expresan desconformidad sobre la capacidad de respuesta, alcanzando un 26.6%, en relación con el servicio de taxi ofrecido. Estos resultados no coinciden con los descubrimientos de Consanchilon (2022), quien indica que la capacidad de respuesta se encuentra en un nivel promedio del 37%. Esto sugiere que los conductores están dispuestos a ayudar a los clientes en caso de dudas, además de proporcionar un servicio rápido de manera regular.

La relación entre las expectativas y la realidad en cuanto a si los conductores de taxis brindan información precisa sobre la ruta que seguirán, las posibles paradas durante el trayecto y el tiempo estimado para llegar al destino convenido, si buscan las rutas más eficientes para llegar rápidamente, si expresan su disposición a ayudar durante todo el viaje y si siempre están disponibles para atender las preguntas de los clientes, no se está cumpliendo de manera satisfactoria. Estos aspectos se están aplicando a un nivel bajo, lo cual concuerda con la percepción negativa que los clientes tienen sobre la capacidad de respuesta del servicio. Esta situación impacta negativamente en la fidelidad de los clientes para futuras solicitudes, ya que está claro que existe una conexión directa entre la capacidad de respuesta evaluada en la calidad del servicio y la fidelidad de los clientes en el sector de transporte de taxi operando en una economía informal en el distrito de Huaraz.

Soret y de Obesso (2020) dentro de la dimensión de la seguridad, el cliente delega en la empresa la resolución de sus problemas y confía en que se abordarán de la manera más idónea. La noción de seguridad involucra aspectos como credibilidad, integridad y honestidad. Es plausible que esta dimensión sea especialmente relevante en servicios en los cuales los clientes perciben un alto riesgo o experimentan incertidumbre al evaluar los resultados, como en los ámbitos de servicios financieros, seguros, intermediación, atención médica y asesoría legal.

De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados manifiestan una marcada discrepancia en relación a la seguridad, registrando un 22.9%.

Los resultados contrastan con las observaciones de Consanchilon (2022). La dimensión de seguridad se sitúa en un nivel intermedio, con una calificación del 48%. Esto sugiere que los clientes se sienten seguros al interactuar en transacciones con la empresa; además, se observa una constante cortesía por parte de los conductores.

En lo que respecta a la relación entre las premisas y su conformidad con la realidad, en cuanto al grado en que el comportamiento de los conductores de taxi inspira confianza a lo largo del trayecto, la seguridad percibida al realizar pagos del servicio de taxi mediante tarjetas, aplicaciones de pago móvil, etc., sin que se comparta información confidencial como nombres, montos y datos de contacto con terceros malintencionados, la amabilidad constante de los conductores al prestar el servicio, así como la capacidad de estos para brindar respuestas adecuadas a las preguntas planteadas, todas estas afirmaciones no se ajustan a las expectativas, ya que su implementación se encuentra en un nivel insuficiente. Esto es coherente con la percepción altamente desfavorable del cliente en cuanto a la seguridad del servicio, lo cual repercute en su propensión a la fidelidad en futuras solicitudes. Resulta evidente la relación directa entre la seguridad evaluada en la auditoría de calidad del servicio y la fidelidad del cliente en el ámbito del transporte de taxi operando en una economía informal en el distrito de Huaraz.

Soret y de Obesso (2020) definen la empatía como el trato hacia los clientes que reconoce su individualidad, describiéndola como la atención cuidadosa y personalizada que una empresa otorga a sus clientes. La esencia de la empatía radica en transmitir a los clientes, a través de un servicio adaptado y adecuado, la sensación de ser únicos y especiales. Los clientes anhelan sentirse valorados y comprendidos por parte de las empresas que les brindan servicio.

Según los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados manifiestan una marcada discrepancia en relación a la empatía, registrando un 26.6%.

Estos resultados no concuerdan con los hallazgos de Consanchilon (2022), donde se constata que la dimensión de empatía se sitúa en un nivel intermedio, con un valor del 46.6%. Esto indica que la empresa

de taxis cuenta con horarios de atención convenientes para los clientes y que las operadoras brindan un trato amable al asignar las unidades vehiculares.

En lo que respecta a la correlación entre las premisas y su concordancia con la realidad, en términos de si los conductores se adaptan con facilidad a las solicitudes de los clientes al brindar el servicio de taxi, si los conductores priorizan los intereses de los clientes para garantizar una experiencia satisfactoria, si los conductores hacen un esfuerzo por comprender las necesidades presentadas por el cliente durante el servicio, y si los conductores de taxis comunican sus horarios de trabajo en diferentes momentos del día, tales afirmaciones no se están cumpliendo según lo esperado. Su implementación se encuentra en un nivel deficiente. Esto es acorde con la fuerte discrepancia que experimenta el cliente en relación a la empatía del servicio, lo cual afecta su intención de ser leal en futuras solicitudes. Resulta evidente la relación directa entre la empatía evaluada en la auditoría de calidad del servicio y la fidelidad del cliente en el sector del transporte de taxi que operan en una economía informal en el distrito de Huaraz.

## **CONCLUSIONES**

La auditoría de la calidad de servicio está relacionada directamente con la fidelidad del cliente en el transporte de taxi operando en una economía informal en la ciudad de Huaraz.

Tanto la auditoría de la calidad del servicio como los niveles de fidelidad de los clientes en el ámbito del transporte de taxis informales en la ciudad de Huaraz muestran resultados desfavorables.

Según los reportes de la policía de tránsito y los operativos llevados a cabo por el equipo de transporte del municipio, alrededor del 65% de los taxis en la ciudad de Huaraz operan de manera informal.

Los elementos tangibles de la auditoría de la calidad del servicio están estrechamente ligados a la fidelidad del cliente en el transporte de taxi operando en una economía informal. Estos se caracterizan por la falta de modernidad en la apariencia de los vehículos utilizados para el servicio de taxi, la falta de atractivo visual en los puntos de recogida de taxis, la no siempre impecable presentación de los conductores que ofrecen el servicio y la carencia de atractivo visual en los materiales como folletos, carteles y recibos que se proporcionan en el servicio de taxi.

La fiabilidad de la auditoría de la calidad del servicio está directamente ligada a la fidelidad del cliente en el transporte de taxi operando en una economía informal. Esto se manifiesta en situaciones donde los conductores de taxis no logran cumplir con el horario previsto para llegar a su destino, si surge algún

problema durante el servicio, los conductores muestran poco interés en resolverlo. Además, el nivel de servicio no es satisfactorio desde las primeras horas del día hasta el cierre, y cuando se establece un precio y distancia, los conductores se resisten a cambios. También, los conductores de taxis no demuestran cuidado al registrar datos importantes del cliente, como números de teléfono, nombres y direcciones.

La capacidad de respuesta de la auditoría de la calidad del servicio tiene una relación directa con la fidelidad de los clientes en el transporte de taxi operando en una economía informal. Esto se evidencia en situaciones donde los conductores de taxis no proporcionan información precisa sobre la ruta a seguir, las posibles paradas intermedias y el tiempo estimado de llegada al punto acordado. Los conductores de los taxis no buscan las rutas más eficientes para llegar rápidamente al destino. Además, no transmiten su disposición para brindar asistencia durante todo el trayecto, y muestran desinterés en responder a las consultas de los clientes.

La seguridad de la auditoría de la calidad del servicio está estrechamente ligada a la fidelidad del cliente en el transporte de taxi operando en una economía informal. Esto se caracteriza por el hecho de que el comportamiento de los conductores de taxis no inspira confianza durante todo el recorrido. Los clientes no se sienten seguros de que, al utilizar métodos de pago como tarjetas, Yape o Plin, su información, incluyendo nombres, montos y números telefónicos, no será compartida con personas de intenciones maliciosas. Los conductores que ofrecen el servicio de taxi no siempre demuestran amabilidad hacia sus clientes, y tampoco están adecuadamente informados para responder a las preguntas planteadas por los clientes.

La empatía de la auditoría de la calidad del servicio en economía informal está directamente conectada con la fidelidad del cliente. Manifestándose en situaciones donde el conductor no se muestra flexible ante las solicitudes del cliente; los conductores de taxis no dan prioridad a satisfacer las necesidades de los clientes; el conductor no demuestra esfuerzo por comprender las necesidades planteadas por el cliente durante el servicio de taxi; el conductor del taxi no proporciona información sobre sus horarios de trabajo durante la mañana, tarde y noche, ni detalles sobre su ubicación.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior.

Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Barroso Castro C. y Martín Armario, E. (1999): "Nivel de servicio y retención de clientes: el caso de la banca en España", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, pp. 9-36.

Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: Wiley.

Consanchilon, D. (2022). *Calidad de servicio de la empresa "taxi américa E.I.R.L" en la ciudad de Chiclayo*, Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Deming, W. E. (1986). *Out of the crisis*. MIT press.

Fortune: *Geography, Agglomeration, and Institutions in the New World*." The World Bank.

Greasley, A. (2007). *Operations management*. Sage.

Gremler, D.D. y Brown S.W. (1996), "Service loyalty: its nature, importance and implications", *QUIS 5-Advancing Service Quality: A Global Perspective*.Eds.B.Edvardsson, S.W.

Brown, RJohnston, y Eberhard E. Scheuing.New York: International Service Quality Association, 171-180.

Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. Wiley.

Guzmán, J. (2018). "Formalización de empresas: una revisión conceptual." *Revista de Estudios Empresariales*, 42(2), 125-142.

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley.

Maloles, C.M. (1997): *The Determinants of Customer Retention*, Tesis Doctoral, The City ofUniversity ofNew York.

Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.

Maloney, W. F., & Valencia Caicedo, F. (2016). "The Persistence of (Subnational).

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality

- and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Perry, G., Maloney, W. F., & Arias, O. S. (2006). "Informality: Exit and Exclusion." World Bank Publications.
- Soto, H. (2000). "El otro sendero: La revolución informal." Instituto Libertad y Democracia.
- Sánchez, L. R., & Vargas, P. (2017). "Efectos de la formalización empresarial en Colombia." *Desarrollo y Sociedad*, (79), 189-220.
- Schneider, F., Buehn, A., & Montenegro, C. E. (2010). "Shadow economies all over the world: new estimates for 162 countries from 1999 to 2007." World Bank Policy Research Working Paper, (5356).
- Soret, I., & de Obesso, M. (2020). *Gestión de la calidad*. Madrid: Esic.
- Setó Pamies, D. (2023). *La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala "intenciones de comportamiento"*, Investigaciones Europeas.
- ISO. (2015). *ISO 9001:2015 Quality management systems – Requirements*. International Organization for Standardization.
- World Bank Group. (2019). "Doing Business 2019: Training for Reform." The World Bank.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithalm, V. y Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Segunda Edición. Editorial McGraw-Hill. México