

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA
SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA LINEA 1 DEL
METRO DE LIMA EN EL PERIODO 2020**

PRESENTADA POR
MARICIELO MILAGROS CHERO MIRANDA
KATHERINE JUDITH RAMOS ESCOBAR

ASESOR
MARIO GRANDA CARAZA

TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION

LIMA – PERÚ
2022



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL
USUARIO DE LA LINEA 1 DEL METRO DE LIMA EN EL PERIODO 2020**

**PARA OPTAR
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACION**

PRESENTADA POR:

MARICIELO MILAGROS, CHERO MIRANDA

KATHERINE JUDITH, RAMOS ESCOBAR

ASESOR:

DR. MARIO GRANDA CARAZA

LIMA, PERÚ

2022

DEDICATORIA

A nuestros padres que han sido nuestro mayor apoyo a lo largo de toda nuestra carrera y de cada uno de nuestros logros; en especial en todo el proceso de elaboración de este proyecto. Sabemos que siempre estarán orgullosos de nosotras por cumplir cada una de nuestras metas.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por permitirnos lograr cada una de nuestras metas profesionales y brindarnos la fortaleza necesaria para nunca rendirnos en el camino.

A nuestros padres quienes son nuestro apoyo y motivación por cada meta lograda en nuestra vida; ya que gracias a su esfuerzo y dedicación nos hemos superado profesionalmente.

A nuestros docentes; quienes con su dedicación nos inculcaron conocimientos para enfrentarnos a la vida profesional.

INDICE

RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPITULO I: MARCO TEORICO.....	15
1.1 Antecedentes de la Investigación	15
1.1.1 Antecedentes Internacionales	15
1.1.2 Antecedentes Nacionales.....	21
1.2 Bases Teóricas.....	33
1.2.1. Calidad de Servicio	33
1.2.2. Satisfacción del Usuario	51
1.2.3 Información de la Línea 1 del Metro de Lima	58
1.3 Definición de Términos Básicos	69
CAPITULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	72
2.1 Formulación de Hipótesis Principal y Derivada	73
2.2 Variables y Definición Operacional.....	73
2.2.1. Variable Independiente: Calidad de servicio	74
2.2.2. Variable Dependiente: Satisfacción del usuario	76
CAPITULO III: METODOLOGÍA.....	77
3.1 Diseño Metodológico.....	77
3.2 Diseño Muestral	79
3.3 Técnicas de Recolección de Datos	84
3.4 Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de Información	86
3.5 Aspectos Éticos.....	91
CAPITULO IV: RESULTADOS.....	93
4.1 Análisis de confiabilidad de variables	93
4.2 Análisis descriptivo de la variable independiente “Calidad de Servicio”	94
4.3 Análisis descriptivo de la variable dependiente “Satisfacción del usuario”	101
4.4 Análisis de pruebas de normalidad	102
4.5 Prueba de Hipótesis General	103
4.6 Prueba de la primera hipótesis específica.....	104
4.7 Prueba de la segunda hipótesis específica	105
4.8 Prueba de la tercera hipótesis específica.....	106
4.9 Prueba de la cuarta hipótesis específica	107
4.10 Prueba de la quinta hipótesis específica	108
CAPITULO V: DISCUSIÓN	109
CONCLUSIONES.....	119

RECOMENDACIONES	121
FUENTES DE INFORMACIÓN	123
ANEXOS	130
ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA	131
ANEXO B: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN.....	136
ANEXO C: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS.....	141
ANEXO D: FORMATO DE VALIDACION DE JUICIO DE EXPERTOS.....	144

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Teorías de la Calidad	40
Tabla 2. Definición de variable independiente	74
Tabla 3. Definición de variable dependiente.....	76
Tabla 4. Variables de Z	81
Tabla 5. Representación de fórmula infinita	82
Tabla 6. Datos de fórmula	83
Tabla 7. Valores de Alfa de Cronbach.....	87
Tabla 8. Alfa de Cronbach de la variable independiente	93
Tabla 9. Alfa de Cronbach de la variable dependiente	93
Tabla 10. Resultados descriptivos de Calidad de servicio.....	94
Tabla 11. Resultados descriptivos de la dimensión Fiabilidad	95
Tabla 12. Resultados descriptivos de la dimensión Seguridad	97
Tabla 13. Resultados descriptivos de la dimensión Elementos Tangibles	98
Tabla 14. Resultados descriptivos de la dimensión Capacidad de Respuesta.....	99
Tabla 15. Resultados descriptivos de la dimensión Empatía	100
Tabla 16. Resultados descriptivos de la Satisfacción del usuario	101
Tabla 17. Análisis de pruebas de normalidad.....	102
Tabla 18. Análisis de Rho de Spearman	103
Tabla 19. Análisis de correlación: Hipótesis 1	104
Tabla 20. Análisis de correlación: Hipótesis 2	105
Tabla 21. Análisis de correlación: Hipótesis 3.....	106
Tabla 22. Análisis de correlación: Hipótesis 4	107
Tabla 23. Análisis de correlación: Hipótesis 5	108
Tabla 24. Análisis de Alfa de Cronbach de Calidad de servicio.....	109
Tabla 25. Análisis de Alfa de Cronbach Satisfacción del usuario	111
Tabla 26. Análisis de niveles de la variable dependiente	112
Tabla 27. Análisis de niveles de la variable independiente	112
Tabla 28. Análisis de correlación de variables	113
Tabla 29. Análisis entre fiabilidad y satisfacción del usuario	114
Tabla 30. Análisis entre capacidad de respuesta y satisfacción del usuario	115
Tabla 31. Análisis entre seguridad y satisfacción del usuario.....	116
Tabla 32. Análisis entre empatía y satisfacción del usuario	117
Tabla 33. Análisis entre elementos tangibles y satisfacción del usuario	118

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo SERVQUAL	47
Figura 2. Brechas del modelo SERVQUAL	55
Figura 3. Tarifas del pasaje Línea 1 del Metro de Lima.....	59
Figura 4. Estaciones de la Línea 1 del Metro de Lima.....	60
Figura 5. Recorrido de la Línea 1 del Metro de Lima.....	61
Figura 6. Ingreso a los vagones del tren.....	62
Figura 7. Colapso de los vagones	63
Figura 8. Tramos de la Línea 1 del Metro de Lima	65
Figura 9. Enfoques teóricos de pasajeros	68
Figura 10. Hipótesis y variables.....	68
Figura 11. Ninguna relación: Rho de Spearman.....	89
Figura 12. Relación positiva fuerte: Rho de Spearman	89
Figura 13. Relación negativa fuerte: Rho de Spearman.....	90
Figura 14. Gráfico de barras para la variable “Calidad de servicio”	95
Figura 15. Gráfico de barras para la dimensión “Fiabilidad”	96
Figura 16. Gráfico de barras para dimensión “Seguridad”	97
Figura 17. Gráfico de barras para dimensión “Elementos Tangibles”	98
Figura 18. Gráfico de barras para dimensión “Capacidad de respuesta”.....	99
Figura 19. Gráfico de barras para dimensión “Empatía”	100
Figura 20. Gráfico de barras para la variable “Satisfacción del usuario”	101

RESUMEN

Actualmente, el transporte urbano es uno de los más utilizados en el mundo, grandes potencias mundiales utilizan como medio de transporte el tren eléctrico; es por ello, que la presente investigación se enfoca en evaluar la relación entre la calidad del servicio y satisfacción del usuario de la línea 1 del Metro de Lima en el periodo 2020.

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, de tipo aplicada y el alcance utilizado es descriptivo correlacional; ya que, busca encontrar la relación entre la variable dependiente e independiente.

Respecto al proceso de recolección de datos la muestra estuvo compuesta por 369 usuarios de la línea 1 del metro de Lima, se consideró el cuestionario como instrumento de medición basándonos en la metodología del modelo SERVQUAL; el cual permite diferenciar entre la percepción y expectativas de la calidad de un servicio y se procesaron los resultados mediante el software SPSS.

Asimismo, los resultados obtenidos en la investigación indican que existe una relación positiva fuerte entre las variables estudiadas lo que confirma la hipótesis general planteada y por ello es necesario que el servicio brindado conozca las necesidades de los usuarios al momento de optar por este medio de transporte; para brindar un buen servicio y así aumentar la satisfacción generando la fidelidad de los usuarios y también incrementar el beneficio económico para la empresa.

Palabras claves: Calidad, satisfacción, Servqual, expectativa y percepción

ABSTRACT

Currently urban transport is one of the most used in the world, great world potentials use the electric train as a means of transport; That is why this research focuses on evaluating the relationship between the quality of the service and user satisfaction of Line 1 of the Lima Metro in the 2020 period.

The present research has a quantitative approach with a non-experimental design, of an applied type and the scope used is descriptive and correlational; since it seeks to find the relationship between the dependent and independent variable.

Regarding the data collection process, the sample consisted of 369 users of Line 1 of the Lima metro. The questionnaire was considered as a measurement instrument based on the methodology of the SERVQUAL model; which allows to differentiate between the perception and expectations of the quality of a service and the results were processed using the SPSS software.

Likewise, the results obtained in the investigation indicate that there is a strong positive relationship between the variables studied, which confirms the general hypothesis raised and therefore it is necessary that the service provided knows the needs of the users at the time of opting for this medium. Of transport; to provide a good service and thus increase satisfaction by generating user loyalty and also increase the economic benefit for the company

Keywords: Quality, Satisfaction, Servqual, expectation and perception.

NOMBRE DEL TRABAJO

**48. Tesis CHERO & RAMOS - ASESOR M
ARIO GRANDA.docx**

RECUENTO DE PALABRAS

25411 Words

RECUENTO DE CARACTERES

145929 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

173 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

3.9MB

FECHA DE ENTREGA

May 2, 2022 8:20 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

May 2, 2022 8:31 AM GMT-5

● **20% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 17% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

OFICINA DE GRADOS Y TÍTULOS

CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO TURNITIN

FECHA	NOMBRE DEL DOCENTE	CORREO DEL DOCENTE
02/05/2022	DR. MARIO GRANDA CARAZA	MGRANDAC@USMP.PE

NOMBRE DE LA TESIS
RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA LINEA 1 DEL METRO DE LIMA EN EL PERIODO 2020

NOMBRE DEL ASESORADO(A)	TELÉFONO Y CORREO	ESCUELA PROFESIONAL
• MARICIELO MILAGROS CHERO MIRANDA	991484733 mchero@usmp.pe	Administración
• KATHERINE JUDITH RAMOS ESCOBAR	996016940 kramos@usmp.pe	Administración

RESULTADO:

20% (EXCLUYENDO CITAS Y BIBLIOGRAFÍA)

CONCLUSIÓN:

LA TESIS SE ENCUENTRA APTA PARA CONTINUAR CON EL SIGUIENTE TRÁMITE.

DR. MARIO GRANDA CARAZA
NOMBRE Y FIRMA DEL ASESOR



DNI: 06068783

MARICIELO MILAGROS CHERO MIRANDA
NOMBRE Y FIRMA DEL ASESORADO



DNI: 72406450

KATHERINE JUDITH RAMOS ESCOBAR
NOMBRE Y FIRMA DEL ASESORADO



DNI: 73184154

REVISADO POR: MG. CARLOS ANTONIO ESCUDERO CIPRIANI



INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el crecimiento demográfico y el desarrollo económico han conllevado a la necesidad de contar con medios de transportes más eficientes para la sociedad; por ende, en el Perú debido a la aglomeración demográfica especialmente en la ciudad Lima se ha creado un sistema de transporte público para solucionar los tantos problemas que aquejan a los ciudadanos. Es la empresa GyM Ferrovías S.A. ganador del consorcio Tren Lima- Línea 1, quién el 5 de abril del 2012 inicia la labor comercial de este medio de transporte que permite trasladar de un lugar a otro a los usuarios en un corto periodo de tiempo; ya que, de acuerdo con el informe de Sostenibilidad de la Línea 1 del metro de Lima del año 2019 se logra trasladar en el día más afluente del año (23 dic) un total de 692 mil pasajeros en todos sus viajes realizados.

Es el 2020 el año con más coyuntura en todo el mundo, la alta demanda de este servicio y los efectos generados por la pandemia conllevó a implementar medidas de seguridad e higiene para garantizar la salud de cada uno de los colaborados y usuarios de este medio de transporte.

Según el informe de sostenibilidad del 2020 de la línea 1 del metro de Lima se redujo el 17% de aforo de los pasajeros en el sistema; cabe mencionar que los problemas que se observaban en este medio de transporte hacen referencia a largas colas tanto para la recarga de tarjetas como para el uso del servicio, informalidad, problemas de aforo, retrasos de tiempo y falta de comunicación a los usuarios; a todo esto hay que sumarle que con la pandemia se utilizaron nuevas medidas de seguridad como controlar la temperatura, el uso de alcohol en gel, reducción del aforo, uso de mascarillas y protector facial, lo que generó molestias

en los usuarios y como resultado el nivel de insatisfacción se refleja en un 30% y el número de reclamos llega a los 3.991 teniendo en cuenta que la cantidad de usuarios disminuyó respecto al año 2019; es decir, de 170,332,266 a 70,001,258 usuarios.

A raíz de ello en esta investigación el problema general planteado es como se relaciona la calidad del servicio y satisfacción del usuario de la Línea 1 del Metro de Lima en el periodo 2020.

El objetivo principal es determinar la relación entre la calidad del servicio y satisfacción del usuario de este medio de transporte.

Como fin se tiene que comprobar la hipótesis general la cual señala que la calidad de servicio tiene relación positiva fuerte con la satisfacción del usuario de la Línea 1 del Metro de Lima en el periodo 2020.

Por otro lado, la importancia de la investigación radica en hallar la relación de la calidad del servicio y satisfacción del usuario de la Línea 1 del Metro de Lima, teniendo en cuenta como se brindó el servicio a causa de la pandemia por la Covid-19 para brindar estrategias de mejora respecto a la calidad del mismo; con el fin de lograr incrementar la satisfacción del usuario y generar resultados que permitan verificar la comodidad de cada uno de ellos, respecto al cumplimiento de todos los servicios ofrecidos; así como también, encontrar soluciones y estrategias que se puedan aplicar en el servicio y sea utilizada como fuente de información para futuros proyectos.

El diseño metodológico que se ha empleado en el estudio es de enfoque cuantitativo; de manera que se permita resolver el problema planteado, de tipo

aplicada con un alcance descriptivo correlacional para medir el grado de relación de las variables sin alterarlas, teniendo en cuenta el diseño no experimental. En la recolección de datos se utiliza la técnica de la encuesta considerando como instrumento el cuestionario que tendrá validación por el juicio de expertos con una muestra de 369 usuarios de la Línea 1 del metro de Lima; para con ello, a través de la confiabilidad y fiabilidad de la investigación se compruebe la hipótesis.

La presente investigación contiene cinco capítulos, los cuales están divididos de la siguiente manera:

El primer capítulo corresponde al marco teórico del estudio que abarca antecedentes nacionales e internacionales, bases teóricas, información relevante del transporte público y definición de términos básicos.

En el segundo capítulo desarrolla las hipótesis y variables de la investigación teniendo en cuenta la definición operacional de cada una de ellas.

El tercer capítulo engloba la metodología del estudio centrándonos en el tipo y diseño, población, muestra, técnicas e instrumentos utilizados para el análisis estadístico y recolección de datos.

El cuarto capítulo detalla el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la investigación para poder comprobar la hipótesis.

Por último, el quinto capítulo exhibe las discusiones generadas a lo largo de todo el estudio.

Al final de la presentación se encontrarán las conclusiones y recomendaciones que se han obtenido a partir de la recolección de los datos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación son estudios previos y tesis de grado que están relacionados con el problema actual de la investigación, que sirve para sustentar el fin del estudio.

En este contexto (Hurtado & Toro, 2007) menciona, “Los antecedentes conforman todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado” (pág. 83)

1.1.1 Antecedentes Internacionales

Como menciona (Morocho & Rodriguez, 2019) en su tesis denominada *La Calidad del Servicio del Transporte Público Urbano en el Distrito de Azogues, un estudio realizado por la Universidad Politécnica Salesiana, publicada el año 2019*; se tuvo como objetivo mejorar el nivel de eficiencia de servicio de transporte público de pasajeros de la ciudad de Azogues mediante el planteamiento de sugerencia prácticas que ayuden a superar las deficiencias encontradas en los diferentes factores que determinan la calidad de servicio; el presente estudio no cuenta con hipótesis.

Los autores utilizaron el método cuantitativo, realizando 379 encuestas; determinaron que el 73% de las personas utilizaban el medio de transporte urbano todos los días y el 27% lo hacía una o tres veces por semana; identificaron que los

usuarios que utilizaban este medio de transporte de una manera diaria eran estudiantes, los cuales presentaban el mayor porcentaje de ocupación, dichos encuestados consideraron que el estado físico de los buses estaba en deterioro, pero era aceptable; pues en su mayoría cumplía con los requisitos estipulados por la normativa RTE INEN 038.

Por otra parte, el 83% de los encuestados sugirió que los conductores deberían llevar una capacitación para el mejor trato con los usuarios y también se debe mejorar factores como seguridad, espacio, iluminación, accesibilidad a personas con diferentes discapacidades, y sobre todo reducir la contaminación producida por los vehículos, pues la satisfacción del servicio es regular y solo representa un 56% de los encuestados.

Con el fin de que el servicio de transporte sea más eficiente, los autores recomendaron llevar un control periódico de las unidades de transporte, para que con ello se pueda verificar el estado físico y técnico del vehículo; asimismo, velar por una capacitación profesional constante, para con los conductores acerca de las leyes de tránsito y la forma más eficiente de conducción de los vehículos para reducir cualquier posibilidad de riesgos durante cada uno de los viajes, también realizar capacitaciones sobre las relaciones humanas; ya que esto ayudaría a que se puedan conllevar de mejor manera los momentos que viven diariamente, y sobre todo la posibilidad de brindar un trato cordial, respetuoso y de calidad a cada uno de los usuarios del medio de transporte urbano.

Como menciona (Orozco, 2017) en su tesis nombrada *Satisfacción de los Usuarios sobre la Calidad de Atención recibida en Consulta Externa, Hospital Militar Escuela*

Dr. Alejandro Dávila Bolaños. Managua, Nicaragua. Febrero 2017; el cual tuvo como objetivo evaluar el grado de satisfacción de los usuarios sobre la calidad de atención recibida en consulta externa del *Hospital Militar Escuela Dr. Alejandro Dávila Bolaños*, describir las características sociodemográficas de los mismos, identificar las expectativas del servicio, conocer la percepción que tienen los usuarios sobre la calidad de atención recibida en el servicio de consulta externa, categorizar los niveles de calidad en cuanto a las dimensiones, según expectativas y percepción sobre la atención recibida.

Por otro lado, la investigación no presenta hipótesis y para definir el diseño metodológico, el autor utilizó el método descriptivo de corte transversal; ya que, la recopilación de datos se dio en un solo período de tiempo, el instrumento que se utilizó fue la encuesta SERVQUAL y fue aplicada a 364 pacientes.

Este análisis dio como resultado que la edad más predominante fue de 41 a 50 años ya que era una población activa laboralmente y de adultez pertenecientes a la zona urbana; resaltando que el género femenino indicaba la mayor afluencia de atenciones en los establecimientos de salud; es así que en las expectativas encontradas, la dimensión mejor evaluada fue los bienes intangibles con un 85.6% y la dimensión con promedio más bajo fue confiabilidad del servicio con un 76.7%; dentro de la percepción, las calificaciones sobre los bienes intangibles siguieron en un nivel positivo con un 87.1%; ya que reafirmaron que las instalaciones eran modernas, pero todavía existía un nivel de satisfacción bajo frente a la confiabilidad y responsabilidad percibida por el usuario, pues no cubría con las expectativas de

excelencia. Por ende, la percepción de las expectativas fue menor, sin embargo, hubo satisfacción moderada por parte los usuarios.

A fin de mejorar la atención sanitaria y contar con la satisfacción de los usuarios, se recomendó utilizar modelos de medición como SERVQUAL, ya que dicha herramienta permite evaluaciones estandarizadas y sistemáticas; priorizando también el resultado para el mejoramiento continuo de la calidad en la atención de los usuarios.

Finalmente, se plantea realizar un plan de mejora continua en aquellas dimensiones que no cumplen con las expectativas esperadas y sobre todo socializar los resultados de la investigación a las autoridades correspondientes para lograr los cambios esperados.

Como describe (Maggi, 2018), en su tesis nombrada *Evaluación de la Calidad de la Atención en Relación con la Satisfacción de los Usuarios de los Servicios de Emergencia Pediátrica Hospital General de Milagro*, publicado el año 2018; el cual tuvo como objetivo evaluar la afectación de la calidad en la atención brindada del servicio de emergencia sobre la satisfacción de los usuarios, analizar los referentes teóricos y la evidencia empírica de gestión de calidad por medio de una revisión bibliográfica, identificar las expectativas y percepciones de la calidad de atención por medio de la metodología SERVQUAL, finalmente, diseñar un plan de mejora de la calidad de atención en los servicios para alcanzar la satisfacción del usuario.

Posteriormente, el presente estudio no cuenta con hipótesis; por ende, se utilizó un método deductivo y enfoque cuantitativo, realizando 357 encuestas SERVQUAL. De lo anterior, resulta que la encuesta realizada confirmó que el género femenino asiste con mayor frecuencia al hospital cuando su niño o niña enferma; ya que las personas tienen una expectativa superior a la media con respecto a la apariencia de los equipos que están en los hospitales; pues los resultados obtenidos, confirmaron que a los encuestados el tema de materiales relacionado con el servicio es indiferente.

Asimismo, una de las variables fuertemente en desacuerdo es el tema de cumplimiento de los hospitales en base a lo que prometen, existiendo un alto índice de negatividad especialmente en el desinterés para ayudar a solucionar problemas, ya sea por temas de registros, rapidez del servicio, dudas de consultas, amabilidad de trabajadores y sobre todo horarios de atención para el usuario; la situación negativa del hospital depende mucho del conocimiento, ganas y deseo de ayudar.

Se concluyó que los hospitales de salud pública necesitaban realizar gestiones para brindar un servicio que pueda obtener la excelencia y satisfacción del usuario, cambiando su cultura organizacional y adaptarla hacia dicha satisfacción; la percepción de los usuarios y pacientes tenían un alto grado de importancia; por ende, la primera imagen de un hospital eran los trabajadores , quienes podían generar comentarios positivos o negativos de la institución y así determinar el servicio de calidad frente al usuario. Por ello, para mejorar el servicio y elevar cada uno de los niveles de satisfacción se propuso un mayor control de limpieza en la institución y también un mejor servicio en términos de tiempo, atención y confianza.

Por esta razón, se propuso realizar estudios mayores sobre satisfacción y percepción del usuario respecto a la calidad que brindan los distintos hospitales públicos en el país, utilizando la metodología SERVQUAL a fin de conocer el comportamiento de cada una de las personas; llevando a cabo la investigación en otros hospitales y analizar mediante modelos teóricos de calidad el servicio que brindan para implementar cambios y estrategias que contribuyan a mejorar la atención hospitalaria; de manera que se logre aumentar los niveles de calidad en el servicio y mayor satisfacción del usuario.

Como plantea (Rivera, 2019) en su tesis denominada "*La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*", el cual tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio ofrecido a través del Modelo Teórico SERVQUAL a fin de identificar la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador, describir los principales conceptos y teorías acerca de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes del sector naviero, analizar la situación de la empresa Greenandes Ecuador para comprender los factores internos y externos que afectan el negocio naviero, identificar las percepciones y expectativas de la calidad del servicio aplicando la metodología SERVQUAL, proponer un diseño de estrategias de mejora del servicio a fin de garantizar la satisfacción a los clientes exportadores de dicha empresa.

Por otro lado, la investigación presenta la hipótesis, ¿La calidad del servicio influye en la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador?, y para definir el diseño metodológico, se utilizó el método no experimental de corte transversal; ya

que se trata de aquella que ejecuta sin afectar las variables a estudiar, el instrumento que se utilizó fue la encuesta SERVQUAL y fue aplicada a 180 clientes. Se llegó a la conclusión que la aplicación del modelo teórico SERVQUAL, permitió identificar los puntos críticos del servicio prestado, lo cual provoca insatisfacción a los clientes exportadores de Greenandes Ecuador, comparando los resultados de percepción y expectativas del servicio se llegó a identificar las brechas existentes entre ambos. La dimensión confiabilidad presentó la mayor brecha entre lo percibido y esperado por el cliente respecto al tiempo que se utiliza para la atención o prestación del servicio teniendo puntajes de -2,41, -2,71, -2,81 y la dimensión capacidad de respuesta con un puntaje de -2,45 que hace referencia a la hora de prestar un servicio. Por otra parte, las dimensiones de seguridad, empatía, elementos tangibles muestran resultados negativos de menor significancia con respecto a las dos dimensiones descritas anteriormente.

Por esta razón, se propuso implementar estrategias de mejora de la calidad del servicio. Para todas las dimensiones a fin de lograr una situación futura favorable para Greenandes Ecuador y minimizar la insatisfacción detectada en este estudio.

1.1.2 Antecedentes Nacionales

Como plantea (Canzio, 2019) en su tesis denominada *Relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario en Emergencia de Hospitales Públicos de Lima Este*, un estudio realizado en la Universidad San Ignacio de Loyola en el año 2018, y publicado en el año 2019; indica como objetivos identificar cómo se relaciona la calidad de servicio, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía, y los elementos tangibles, con la satisfacción percibida del usuario externo.

De lo anterior se propuso como hipótesis que la calidad de servicio, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía, y los elementos tangibles se relacionan positiva y significativamente con la satisfacción percibida por los usuarios externos; por esta razón el autor utilizó el método cuantitativo, de tipo de correlacional y descriptivo; debido a ello, y dado que no se manipularon las variables, la investigación fue no experimental, y de corte transversal, la recopilación de datos se dio en un solo periodo de tiempo; es por eso que se aplicó 382 encuestas.

A partir de las encuestas aplicadas, como resultado de la prueba de Kolmogorv-Smirnov señala que la totalidad de respuestas no poseen normalidad; ya que la significancia es igual a 0.000 y no existe distribución normal; por ende, las preguntas no se realizaron para obtener respuestas parametradas sino para ver la realidad de los usuarios.

De acuerdo con los análisis realizados se confirmó los 5 factores estudiados, los cuales explican el 73.468% de la matriz de componente, generando así que la encuesta aplicada fue suficiente para corroborar la calidad de respuesta de los usuarios.

Con los resultados obtenidos el factor 1 “fiabilidad” representa un 15.315% en un importante porcentaje de varianza, el factor 2 “capacidad de respuesta” con 14.936% arroja un porcentaje alto, el factor 3 “seguridad” tiene el 14.741% de la varianza, el factor 4 “empatía” indica un 14.627% y para terminar el factor 5

“elementos tangibles” es 13.848% de la varianza, resultados que indican una cercanía aceptable a la media estadística.

Así, se pudo definir que la calidad de servicio tiene relación con la satisfacción de los usuarios externos de los hospitales, pues se comprobó que existe una alta correlación entre ambas variables; esto se basó en la dimensión fiabilidad del servicio, la cual fue la más relevante del estudio, y eso incrementaba la satisfacción notablemente; lo que hizo que se compruebe la hipótesis del autor. Por último, como recomendación se indica que las autoridades correspondientes, realicen mediciones de calidad, visitas sorpresas, y dar supervisión a los centros médicos continuamente.

De acuerdo con (Tejada, 2020) en su tesis titulada *Calidad de Servicio y Satisfacción en Usuarios de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP) en la Oficina de Tarapoto en el año 2019*, se tiene como objetivos, establecer la relación entre la calidad de servicios y satisfacción del usuario, identificar y analizar indicadores de la calidad del nivel de servicios; y también analizar el nivel y los indicadores de satisfacción.

En esta perspectiva, la hipótesis indica que existe relación significativa entre la calidad de servicios y la satisfacción del usuario; en donde precisan que el nivel de calidad y los indicadores son buenos, calificando también el nivel de satisfacción y el nivel de los indicadores por dimensiones de satisfacción como bueno; se utilizó la metodología no experimental y correlacional; aplicándose como instrumento el cuestionario a una muestra de 346 personas.

En concordancia con los resultados, la prueba de Kolmogorov-Smirnov muestra que los datos no tienen normalidad, con un nivel de significancia menor al 0.05 (0,000); por lo tanto, se empleó la correlación Spearman para la relación entre las variables. Así mismo, el coeficiente del Rho Spearman, indica relación positiva media de 0, 535 entre las variables entre las variables estudiadas en la SUNARP oficina Tarapoto, 2019 y un p valor de 0,000 ($p > 0,005$) lo que acepta la hipótesis de la investigación indicando que existe relación significativa entre la calidad de servicios y la satisfacción del usuario.

Por último, se recomienda evaluar constantemente a los trabajadores de los servicios y atención al usuario respecto a la información que brindan, el tiempo de espera, trato profesional y resolución de dudas o problemas.

Con base en (Montoya, Quezada, & Tello, 2017) en su tesis denominada *Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú*; estudio realizado en Graduate Business School de la Universidad Pontificia Católica del Perú y publicada en el año 2017; plantea como objetivos validar que las cinco dimensiones de la escala SERVQUAL impactan a la calidad en el sector transporte terrestre interprovincial; identificando la relación que existe entre la seguridad, la fiabilidad , los elementos tangibles, la capacidad de respuesta, la empatía de los trabajadores con la calidad en servicio; y describir la situación de la calidad en el sector de transporte terrestre interprovincial en Perú.

Por esta razón, la hipótesis principal señala que todas las dimensiones de la escala SERVQUAL impactan en la calidad en el servicio de transporte terrestre

interprovincial; las dimensiones: seguridad, fiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía influye de manera positiva en la calidad del servicio. Esta investigación es de método cuantitativo de corte transversal, con alcance descriptivo correlacional permitiendo conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, aplicándose como instrumento de investigación 384 encuestas.

El Alfa de Cronbach dio como resultado un coeficiente de 0.756 para las percepciones y 0.711 para las expectativas, resultados que demuestran que el instrumento, en ambos casos, es válido al ser los coeficientes mayores a 0.7

Para concluir en términos generales, las expectativas del cliente no están satisfechas, lo que muestra defectos en la calidad del sector, indiscutiblemente los usuarios esperan que las empresas se preocupen por cada uno de sus intereses. Se recomendó a las empresas del sector transporte interprovincial continuar con la mejora constante del servicio; para así tener una mirada global y abordar oportunidades de mejora; incentivar y capacitar a sus trabajadores para brindar un mejor trato con el cliente acortando las brechas actuales.

Citando a (Gonzales & Huanca, 2020) en su tesis *La calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*; para optar el título profesional en licenciado de administración y marketing, indica como objetivo principal determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y satisfacción del usuario utilizando el modelo SERVQUAL como instrumento de recopilación de datos, el cual permite identificar la satisfacción del usuario con cada una de las siguientes dimensiones:

confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y tangibilidad pero sobre todo identifica las percepciones y expectativas de los encuestados.

Asimismo, dicha investigación es de diseño cuantitativo no experimental y de corte transversal; puesto que existe una relación entre ambas variables; la población utilizada es infinita y su muestra es de 384 consumidores. La técnica utilizada para la recopilación de los datos es la encuesta y se utiliza como instrumento el cuestionario que está diseñado con respuestas de escala de Likert para indagar las cuestiones de las personas. Esta investigación tiene una validez arrojada por el Alfa de Cronbach y una confiabilidad de 0.96 considerándolo en grado excelente para la aplicación.

Según los encuestados las variables tienen una relación positiva moderada teniendo un Rho de Spearman de 0.504 con una significancia de 0.000 evidenciando que existe estadística para aceptar la relación; sin embargo, esto no significa que el resultado no está en un promedio alto considerando que los encuestados evidenciaron que el servicio ofrecido en las pollerías de Mariano Melgar no es tan bueno; ya que, los meseros en algunas oportunidades no tenían un buen trato de atención y el local no tenía la limpieza suficiente para poder alcanzar la satisfacción de los consumidores.

Es importante mencionar que los resultados obtuvieron una relación positiva moderada entre las dimensiones de la variable independiente con la variable dependiente; por ende, esto comprueba la hipótesis general determinándose que

mientras más satisfechos estén los consumidores la rentabilidad de los restaurantes de pollo a la brasa obtendrán mayor ganancia.

Finalmente, se recomienda que los restaurantes de pollos a la brasa en la ciudad de Melgar en Arequipa tengan presente el vínculo que tienen la calidad del servicio y la satisfacción el usuario; ya que, cuando existe una óptima relación con los consumidores son los mismo restaurantes que se benefician; pues, deben brindar, seguridad, confianza, instalaciones cómodas, capacidad de respuesta rápida, amabilidad y sobre todo comunicación efectiva para poder cubrir cada una de las expectativas del consumidor y con ello la mejora del negocio.

Teniendo en cuenta a (Muñico & Laurente , 2018) en su tesis denominada *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Empresa de Transporte Turístico Olano S.A. sucursal Huancayo*, estudio realizado en la Universidad Nacional del Centro del Perú publicada en el año 2018, cuyo objetivo principal es determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios; dicha investigación es de suma importancia; ya que, pretende lograr identificar fortalezas y debilidades del servicio de transporte prestado basado en las 5 dimensiones de la calidad utilizando el modelo SERVQUAL como instrumento de recopilación de datos.

El instrumento de medición obtuvo una confiabilidad del Alfa de Cronbach de 0.923 para calidad de servicio y 0.916 para satisfacción del usuario; aplicándose así a 378 usuarios. En base a los resultados de la investigación, se analizó las dimensiones de la variable calidad de servicio donde la dimensión elementos

tangibles obtuvo un resultado de 59.8% lo que se considera en una percepción alta para los usuarios; ya que, los vehículos que tienen la empresa son modernos y cuentan con los equipos tecnológicos adecuados para ofrecer mayor comodidad; así como también las oficinas y las zonas de embarque son visualmente atractivas.

La dimensión fiabilidad indica un resultado de 43.39% de usuarios en una percepción alta teniendo en cuenta que la empresa se enfoca en la puntualidad de salidas de buses y en la atención de un servicio eficiente, así como también un 19.6% indica una percepción baja; ya que, los reclamos no son atendidos oportunamente y la reprogramación de viajes no se informa de manera adecuada. Para la dimensión sensibilidad se encontró que un 41% de los usuarios califica como media la calidad en base a la capacidad de respuesta, puesto que el personal que se encuentra dentro de los buses no atiende apropiadamente las necesidades de los usuarios. En la dimensión seguridad el resultado de la percepción obtenida fue de 43.39% en calidad media y 46.83% en calidad alta debido a que el comportamiento del personal es correcto al momento de atender a los usuarios y la seguridad de viaje en cuanto a los pilotos de los buses y con los equipajes y pertenencias. Para la dimensión empatía se evidenció que la calificación media en un 41.0% y la calificación baja en un 26.84% considerándose las más representativas dado que la atención ofrecida no es personalizada y muy pocas veces el personal comprende las necesidades de los usuarios.

En cuanto a las dimensiones de la variable satisfacción del usuario los resultados respecto a la dimensión valor percibido fue de 41.80% en calidad alta; ya que, los servicios y las tarifas ofrecidas son atractivas para los clientes; en la dimensión

confianza se obtuvo un resultado de 71.16% en un nivel medio respecto al servicio ofrecido, la dimensión expectativa se encuentra en una calidad media en un 65.61% puesto que los clientes no ven superas sus expectativas respecto al servicio prestado.

Se puede concluir que los resultados de la investigación aportan científicamente; ya que, existe una gran asociación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente considerando así que este sustento sirva como antecedente básico para futuras investigaciones, también tiene aporte social porque la evidencia encontrada permitirá a las empresas del mismo rubro enfocarse en garantizar un servicio de calidad y a partir de lo planteado se podrá implementar estrategias de mejora en cada una de las dimensiones para la calidad del servicio ofrecido y sobre todo se incremente la satisfacción de cada uno de los clientes.

Citando a (Cabrera & Inga, 2022) en su tesis denominada *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en servicios de transporte Invil en el distrito de San Juan de Lurigancho*, estudio realizado en el año 2020 y publicado en el año 2022 para optar por el título profesional en licenciada en administración, cuyo objetivo principal es determinar si la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes en servicios de transporte Invil.

Dicha investigación es de enfoque cuantitativo, tipo aplicada y alcance explicativo con una muestra de 2020 clientes y el resultado de la aplicación del Alfa de Cronbach fue de 0.898 para la variable calidad de servicio y de 0.931 para

satisfacción del usuario indicando de esta manera que se encuentra en un rango altamente confiable para ser utilizado.

Luego de analizar los resultados del estudio, se demuestra que la prueba de Correlación de Spearman a un nivel de significancia del 5%, existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes en servicios de transportes Invil en el distrito de San Juan de Lurigancho, año 2020.

Se puede concluir de dicha investigación que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes; ya que, deben brindar un valor agregado y lograr así cumplir con las expectativas de los mismos y generar mayor ganancia en la empresa. Así también, la fiabilidad influye significativamente dado que los clientes esperan que el servicio sea brindado de la forma en que se indica por primera vez sin cometer errores y sobre todo para que no se genere mala imagen de la empresa manteniendo la fidelización y satisfacción. La comunicación conlleva a que se brinde una capacidad de respuesta más efectiva ya sea telefónicamente o por redes sociales y sobre todo que ayude a mejorar el profesionalismo de los conductores y la atención brindada lo que resulta que influya significativamente en la satisfacción. Y, por último, la empatía de los conductores debe brindar credibilidad, amabilidad y sobre todo demuestren experiencia comprendiendo al cliente en cualquier situación que estén atravesando; esto lleva a concluir que dicha dimensión influye de manera significativa con la satisfacción del cliente.

Como plantea (Arrestegui, 2020) en su tesis denominada *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de la Victoria, 2020*, un estudio realizado en la Universidad de San Martín de Porres en el año 2020, tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria.

En esta perspectiva, la hipótesis indica que existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre; para definir el diseño metodológico el autor utilizó un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un alcance descriptivo – correlacional y un diseño no experimental de corte transversal; aplicándose como instrumento el cuestionario SERVQUAL para medir la variable calidad de servicio y un cuestionario estructurado por el autor para la variable satisfacción del cliente a un total de 67 pasajeros.

El Alfa de Cronbach dio como resultado un coeficiente de 0.951 para la variable calidad de servicio y un 0.865 para la variable satisfacción del cliente, resultados que demuestran que el instrumento en ambos casos es válido al ser los coeficientes mayores a 0.7. Para concluir en términos generales, las expectativas de los clientes no fueron satisfechas, pues si bien existe un nivel de satisfacción moderado para las dimensiones fiabilidad y seguridad, para las dimensiones elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía los niveles de satisfacción fueron bajos; demostrándose así que había aspectos por mejorar para lograr la satisfacción de los pasajeros.

El autor recomendó hacer mejoras en cada dimensión de la calidad, como por ejemplo mejorar la infraestructura donde se brinda el servicio, incentivar a sus trabajadores a tener una mejor apariencia física, capacitar al personal, optimizar procesos, mejora continua, concientizar a los trabajadores con respecto a la atención al cliente, con el fin de llegar a cumplir las expectativas de los clientes para así lograr la satisfacción de los mismos.

Citando a (Delgado, 2020) en su tesis *denominada Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes y Turismo Cajamarca S.A de la ciudad de Tarapoto*, esta investigación fue realizada en la Universidad Nacional de San Martín en el año 2018, indica como objetivo principal determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes y Turismo Cajamarca S.A.

En este contexto la hipótesis general planteada fue que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes y turismo Cajamarca S.A., para definir el diseño metodológico el autor realizó una investigación de tipo aplicada, con un diseño no experimental y la muestra fue de 383 clientes de la empresa, se utilizó la encuesta como instrumento para evaluar las dos variables.

Se pudo concluir con los resultados estadísticos que si existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes y turismo Cajamarca S.A, como también con respecto a la variable

calidad del servicio un 46% de los clientes considera que la calidad es mala y solo un 35% se siente regularmente satisfecho.

El autor recomendó profundizar el estudio en la calidad de servicio y satisfacción del cliente con el fin de mejorar los resultados y generar mayores ingresos a la empresa, cabe recalcar que la satisfacción del cliente es importante para muchas empresas, ya que su éxito depende de ello.

1.2 Bases Teóricas

Resulta claro que las bases teóricas son conceptos y proposiciones que permiten tener un punto de vista o enfoque hacia un tema determinado.

Por esta razón (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) acota que desarrollar bases teóricas “implica detectar, consultar y obtener la bibliografía (referencias) y otros materiales que sean útiles para los propósitos del estudio, de donde se tiene que extraer y recopilar la información relevante y necesaria para enmarcar nuestro problema de investigación” (p.61).

1.2.1. Calidad de Servicio

Marco Conceptual de Calidad

La calidad es un concepto subjetivo que puede variar de acuerdo con las percepciones que tenga cada persona; es hacer las cosas de manera correcta.

Según (Alcalde, 2019) la calidad se centra desde inicios de la humanidad con el fin de generar capacidad en el ser humano para hacer bien las cosas; es decir, es

lo adecuado en un producto o servicio para que el cliente obtenga lo que se necesita. (p.9)Es decir, la calidad requiere que se brinde valor al cliente para cumplir y superar sus expectativas; para con ello, hacer lo correcto, de la forma correcta y en el momento correcto.

En palabras de (Cuatrecasas & Gonzáles Babón, 2017) ha surgido una evolución importante del concepto de calidad a lo largo del tiempo; ya que, anteriormente solo se centraba en la simple idea de realizar la verificación de calidad; pues hoy en día se trata de generar calidad desde los orígenes. Es así, que se busca en cada proceso de producción asegurar la calidad con el fin de evitar que los resultados generen productos defectuosos. (p. 18)

La calidad es uno de los pilares importantes de una empresa; por ende, proporcionar productos o servicios de manera eficiente brindan un mejor valor a la satisfacción de cada cliente; para con ello medir continuamente los procesos y realizar la mejora continua.

Edward Deming, es considerado el *padre de la calidad*; por lo tanto, consideró la calidad como una serie de cuestionamientos para la mejora continua y sobre todo ajustar el concepto a la necesidad del mercado; por esta razón, la calidad representa un proceso de mejora continua constante pues:

“La mejora continua se aplica de manera gradual y ordenada a través de eventos o procesos de mejora, de modo que se involucre a todas

las personas en la empresa y se busquen soluciones óptimas a aquellos procesos que no funcionan.” (Tolosa, 2017, pág. 9)

Las empresas deben brindar un nivel de confianza y satisfacción a cada uno de los clientes con el cumplimiento correcto del producto o servicio; dado que, son ellos el eje principal de su crecimiento a fin de cumplir con la calidad ofrecida y también con los objetivos y metas propuestas.

Teniendo en cuenta a (Soret Los Santos & De Obesso Arias, 2020) el concepto de calidad total no es hacer bien las cosas sino es hacer las cosas y mejorarlas de manera constante; es decir, es la actitud permanente orientada a la mejora continua lo que considera un cambio en todas las áreas y departamentos de una empresa. (p. 14)

Para concluir, cada autor tiene una definición similar en los conceptos de calidad, donde lo primordial es cumplir con la satisfacción y las expectativas de cada uno de sus clientes a fin de obtener la ventaja competitiva en el mercado contando con la fidelidad de los mismos.

Calidad de Servicio

La calidad de servicio es un concepto que tiene como base a la calidad; es decir, tiene relación en la satisfacción de expectativas y necesidades de los clientes; como también, representa un papel fundamental para las empresas.

“Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca. La clave para ese soporte está en la construcción de buenas relaciones y un ambiente positivo, servicial y amigable, que garantice a los clientes salir con una buena impresión.” (Cardozo, 2021)

Sin duda, la calidad del servicio se ha desarrollado a la par con el crecimiento y desarrollo de las empresas; con ello, la preocupación de brindar un servicio de calidad a cada uno de los clientes muy aparte de generar buenas ventas en la empresa permite obtener un buen posicionamiento en el mercado.

La calidad en los servicios se considera uno de los temas importantes en el mundo de los negocios en la actualidad; ya que, consiste en cumplir las expectativas y satisfacer las necesidades; pues la mejor estrategia para contar con la fidelidad de un cliente, es lograr el grado de satisfacción.

Según Zeithaml, inclusive lo que hoy se puede considerar como servicio de calidad mañana puede ser diferente, o las cosas que satisfacen hoy al cliente mañana no es lo mismo. Además, hay que tomar en cuenta que la calidad y la satisfacción al cliente se basan en las percepciones de los clientes sobre el servicio y no de criterios. (como se citó en (Patricio, 2018, pág. 7)

La calidad de servicio está en constantes cambios; puesto que las necesidades del cliente no siempre son las mismas; esto quiere decir que el cliente debe ser prioridad sobre cualquier otra consideración.

En últimas, calidad de servicio es todo aquello que satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas; pues un cliente satisfecho resulta de productos o servicios idóneos y de empleados y organizaciones orgullosas.

Importancia de la Calidad

Se sabe que la calidad es buscar satisfacer necesidades y expectativas en mundo como el actual; pues una condición que debe tener un proceso para conseguir una capacidad de respuesta alta, es la calidad. Evidentemente, para lograrla se debe cumplir con reglas y normas que aseguren los niveles de satisfacción de los dos pilares en la calidad.

Citando a (Alcalde, 2019)

El objetivo prioritario de la calidad en la empresa es alcanzar, mantener y mejorar la organización de esta con el objeto de desarrollar productos y servicios que sean percibidos por los potenciales clientes como de gran calidad. De esta forma se logra crear una buena imagen de la empresa que perdurará en el tiempo si se consigue aplicar mejorar continuas de la calidad que satisfagan e incluso superen las necesidades cambiantes de los clientes. (p.20)

La buena calidad es la cualidad principal que debe tener cualquier producto o servicio para ingresar al mercado; en este sentido, este requisito es un factor imprescindible para obtener un mayor rendimiento en durabilidad y funcionamiento. Así mismo, es el compromiso con el cliente para satisfacerlo.

La importancia de la calidad se centra en base a productos y servicios mejorados; para disminuir costos y ayudar en la rentabilidad de la empresa, significa un factor de motivación e integración de los trabajadores y contribuye en el mejoramiento de productos o servicios aumentando la fiabilidad y confianza de cada uno de los clientes; por último, es conveniente acotar que la calidad es fundamental para mejorar el rendimiento y asegurar la competitividad de la empresa.

Gestión de Calidad

La gestión de la calidad son procesos sistemáticos que permiten aplicar las actividades del proceso administrativo de forma secuencial expuestos por Taylor: *planear, organizar; dirigir y controlar*. Para así, garantizar la estabilidad en la empresa.

Cabe señalar que la gestión de calidad varía según cada sector del negocio y debe entenderse que:

“Gestión de calidad es el conjunto de caminos mediante los cuales se consigue la calidad; incorporándolo al proceso de gestión, que es como traducirnos el término inglés <<management>> que alude a dirección, gobierno y coordinación de actividades.” (Udaondo, 1991, pág. 5)

La gestión de calidad tiene como principal participante a la gerencia; puesto que se define, analiza y garantiza los productos o servicios ofrecidos a los clientes y realizar la mejora constante mediante un proceso dinámico, de acuerdo con las exigencias del mercado.

En conclusión, la gestión de la calidad es el conjunto de acciones que se deben tomar para evitar posibles desviaciones y errores que comprometan a la empresa

frente al cliente; de modo que, se garantice la calidad, se realice la mejora continua de acuerdo con las normas y estándares que deben cumplirse.

La gestión de la calidad está ligada a ciertos principios: enfoque al cliente, liderazgo, participación del personal, enfoque basado en procesos, enfoque de sistema, mejora continua y enfoque basado en hechos; por lo que, al tener en cuenta estos principios se asegura la calidad y control de procesos para hacerla más consistente.

Teorías de la Calidad

La calidad es un concepto fundamental para conseguir la satisfacción del usuario de un servicio; por esta razón, a partir del siglo XX distintos autores reflejaron su punto de vista promoviendo sus teorías.

Para (Chacón & Rugel, 2018) :

Los Padres de la Calidad, promovieron sus teorías de renacimiento productivo y aplicación de la calidad con enfoque a sistematización y estandarización de procesos productivos e industriales totales, para obtener mejores productos y servicios. Engloban: el control de la calidad, aseguramiento de la calidad y calidad total. (p.1)

Fueron llamados los padres de la calidad: *Edwards Deming, Joseph Jurán, Kaoru Ishikawa y Philip Crosby*; pues buscan implementar una metodología; para contribuir a que un producto o servicio logre contar con las expectativas esperadas por el cliente; a fin de obtener la satisfacción englobando todo lo que significa calidad.

Las teorías desarrolladas fueron:

Tabla 1.

Teorías de la Calidad

Autor	Filosofía o Teoría aplicada	Conceptos Principales
Edwards Deming (1900-1993) Estadístico estadounidense	Control Estadístico de la Calidad <i>Calidad Total</i> <i>Ciclo PHVA</i> (planificar, hacer, verificar y actuar) o PDCA.	Control estadístico de procesos. Filosofía de Administración para la Calidad. Ciclo PDCA (planificar- desarrollar-controlar-actuar) Mejorar para ser competitivos.
Joseph M. Jurán (1954) Ingeniero, abogado y asesor rumano.	<i>Trilogía de Juran</i> <ul style="list-style-type: none">• Planificar de la Calidad• Control de la Calidad• Mejorar de la Calidad	Definir mercado y su necesidad. Definir características del producto y servicio a lograr. Desarrollo de procesos productivos. Cumplir expectativas/ conformidad. Actuar sobre las diferencias. Establecer metas para la mejora continua. Realizar proyectos para solucionar problemas.

Planificar el alcance de las metas.

Registrar y comunicar los resultados.

Kaoru Ishikawa (1915-1989) Ingeniero, catedrático, consultor japonés. Presidente Japonés ante ISO Premio Deming de Normalización Industrial Medalla Sehwhart	Normalización industrial para fortalecer la productividad.	<ul style="list-style-type: none">• Primero la calidad, luego la utilidad.• El cliente es lo más importante.• Prevenir, no corregir• Trabajo en equipo.• Compromiso de la alta dirección.• Resultados a largo plazo. (No hay caminos cortos para alcanzar la calidad)• Medir resultados.• Dar reconocimientos.• Proceso de mejora continua.
	Siete herramientas técnicas (estadística de análisis de problemas):	
	<ul style="list-style-type: none">• Cuadro de Pareto• Diagrama Causa-Efecto (Diagrama Ishikawa)• Estratificación• Hoja de verificación• Histogramas• Diagramas de dispersión• Gráficas y cuadros de control	

Cero Defectos

Cuatro principios de la Calidad, según Crosby.

Hacerlo Bien la Primera Vez

Philip B. Crosby.
(1980's)

Proceso de Mejoramiento de la Calidad en 14 pasos.

Cultura Preventiva

Indica que los errores se producen por falta de conocimiento, de atención o ambos. Sugiere un cambio de mentalidad para lograr el estándar cero defectos.

- Calidad se define como cumplir con los requisitos.
- El sistema de calidad es la prevención.
- El estándar de la realización es *Cero Defectos*.
- La medida de la calidad es el precio del cumplimiento.

Teoría de la Calidad Total

Se centra en:

TQM – Total Quality Management
(1960's)

No se considera una herramienta de medición estadística, ni un proceso de control de calidad, sino una cultura de calidad y cambio organizacional, como lo citó Sashkin en el año 1992.

- Mejoramiento continuo
- Medición de la calidad
- Cambio de cultura organizacional
- Liderazgo
- En la década de los 90, unido con CQI (Continuo Quality Improvement) promovió el programa TQM/CQI, con profundo impacto en el sistema de salud canadiense. (Price, 1994)

Kaizen. Ventaja Competitiva japonesa (1960's)	Teoría de la Calidad Total de los japoneses. Kaizen sugiere que la variación de la calidad tiene impacto directo en los costos y en la gente, como lo citó Baird en el año 2015.	Indica que la cultura de la calidad se centra en la calidad de las personas, luego de los productos. Implica el ciclo E, H, R, A (estandarizar, hacer, revisar y actuar) Su enfoque es transversal, y es una adaptación del ciclo Deming.
---	---	---

Nota: La Tabla presenta las teorías desarrolladas por diversos autores sobre la Calidad

Fuente: Elaboración Propia.

Cabe detallar que, todas estas teorías mencionadas reflejan la importancia que tiene la calidad durante la prestación de los servicios; de manera que, estos se relacionen con la expectativa y necesidad del usuario; para así, lograr la satisfacción.

A partir de lo detallado previamente, la teoría que más se relaciona con la satisfacción del usuario a través de un servicio es la *Trilogía de Juran*; por lo tanto, se desarrollará a continuación:

Teoría de la Trilogía de Jurán

Esta trilogía, pretende en tres procesos poder conseguir la mayor calidad posible de los servicios; ya que, para lograr el aseguramiento de la calidad es necesario

realizar actividades planificadas y sistemáticas proporcionando así la confianza en lo que se brinda al usuario.

Planificación de la Calidad

En este proceso se desarrollan productos y actividades requeridas para lograr satisfacer las necesidades de los usuarios; con el fin de fijar los objetivos de la calidad, identificación de clientes, necesidades de clientes; para con ello, desarrollar productos que tengan las mismas características; donde los procesos sean capaces de producirlos. (Juran, 1990, pág. 16)

Este primer proceso se basa en desarrollar lo que el cliente precisa para poder ofrecer el servicio y así cumplir con su satisfacción.

Control de la Calidad

El proceso consta de evaluar el comportamiento de la calidad real; seleccionando objetivos de control y unidades de medición que permitan establecer los estándares de desempeño para poder medirlos en forma real; de modo que se realiza la interpretación de las diferencias y corregirlas. (Suárez, 2007, pág. 65)

El segundo proceso plantea medir el rendimiento de la calidad referente a las expectativas de los usuarios; lo que incide en identificar los errores o brechas para corregir la desviación generada.

Mejora de la Calidad

Este proceso se identifica por elevar el comportamiento de la calidad; a fin de llegar a unos niveles sin precedentes, para establecer la infraestructura necesaria para el aseguramiento anual de la calidad, identificando necesidades específicas, crear

para cada proyecto un equipo que tenga la responsabilidad de dirigirlo hacia el fin satisfactorio y proporcionar recursos, motivación y formación de los equipos de trabajo. (Juran, 1990, pág. 20)

Dicho proceso, nace de la detección de errores; así pues, se identifica cada uno de ellos, se conoce el origen y permite encontrar una nueva oportunidad para mejorarlos.

De lo anterior resulta que una correcta planificación de la calidad se logrará con una profunda concientización de cada una de las personas involucradas en todos los procesos; para con ello, conseguir mediante asistencia permanente las mejoras constantes; de modo que, las recompensas deberán estar vinculadas a los resultados logrados.

Percepción de la calidad

La calidad es un factor fundamental al momento de brindar un producto o servicio, mejorar el valor de los mismos es parte fundamental para lograr la satisfacción del público objetivo.

La calidad en los servicios es una realidad subjetiva y solo depende de la percepción que tienen los clientes teniendo en cuenta 3 factores fundamentales:

- Las necesidades personales, con el fin de satisfacerlas.
- Expectativas, en base a los conocimientos previos del servicio a contratar.
- Experiencias, resultado final de lo percibido por el servicio.

Dentro de este contexto existe un indicador que permite evaluar la calidad en un servicio en base a las expectativas y percepciones de los clientes; este es, el modelo SERVQUAL.

Indicador SERVQUAL

(López, 2020) profundizó en este indicador como el que:

Es un modelo de cuestionario propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry en el año 1988, para medir la satisfacción del cliente con respecto a los servicios. Por ello el modelo propuesto mide cinco aspectos de la calidad, tales como la empatía, la seguridad, la fiabilidad, los elementos físicos disponibles y la capacidad de respuesta del servicio.

Dicho de otra manera, este indicador nos permitirá medir lo que el cliente espera de la empresa que brinda el servicio o producto basado en los cinco aspectos citados en el párrafo anterior, logrando de esta manera contrastar la medición con la estimación de lo que los clientes perciben.

Se puede concluir, que estos indicadores buscan medir de forma eficaz la satisfacción del cliente a través de las experiencias obtenidas en cuanto al producto o servicio contratado; estos indicadores ayudan a mejorar la rentabilidad de la empresa y sobre todo buscar fidelización en los clientes.

En base al análisis realizado, se procede a elegir como instrumento de investigación para medir la satisfacción del cliente, con respecto a la calidad de servicio, el Indicador SERVQUAL, el cual se desarrollará a continuación a mayor detalle:

Si hablamos de medir de manera cuantitativa la calidad del servicio, el modelo que más se aplica es el modelo SERVQUAL.

(Chen, Spohrer, & Lelescu, 2008) citado por (Bustamante, Zerda, Obando, & Tello, 2019) “Este Modelo, es un procedimiento de evaluación que se realiza mediante la aplicación del método de encuesta y sobre la base de un cuestionario que busca medir un sistema de dimensiones y de ítems que representan los componentes de la calidad de servicio” (p. 9)

El modelo de cuestionario propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry en el año 1988, se divide en cinco dimensiones ya mencionadas en párrafos anteriores, las cuales se subdividen en 22 atributos detalladas en la siguiente imagen.

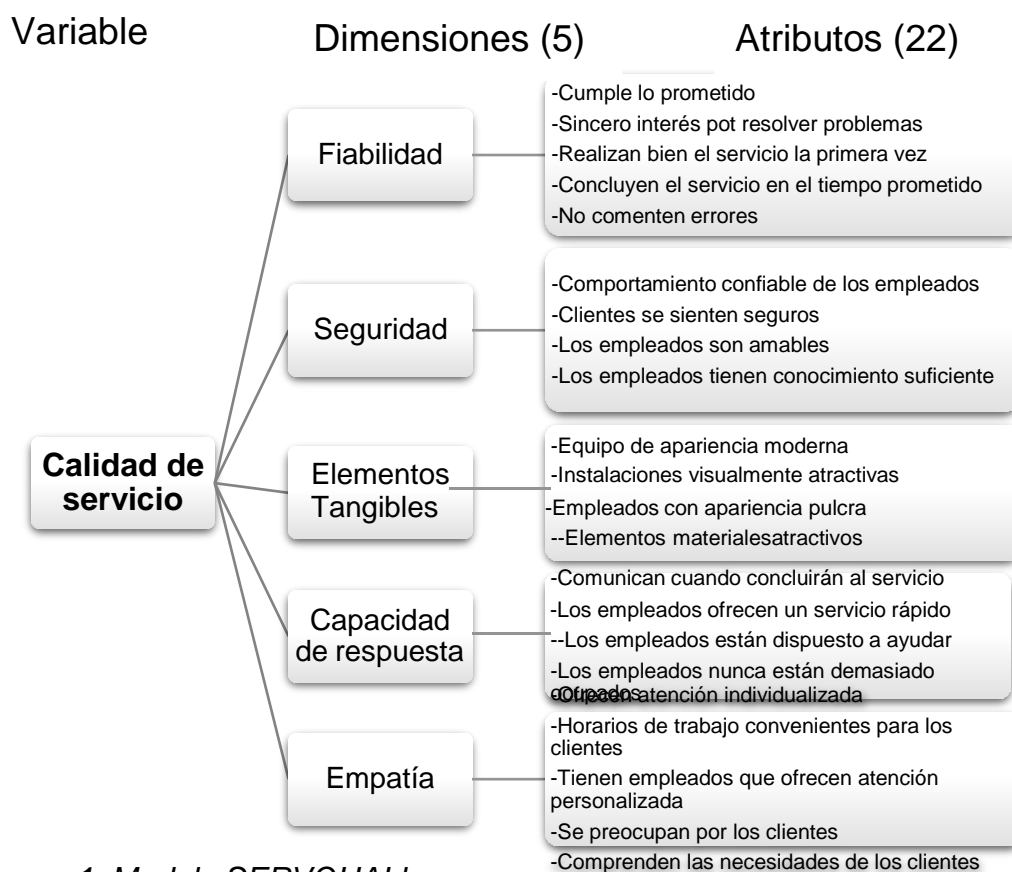


Figura 1. Modelo SERVQUAL

Nota: La Figura representa el Modelo Servqual de (Parasuraman, Zeithaml Y Berry) (1985-1988)

Fuente: Elaboración Propia.

Este cuestionario tiene como fin recoger las expectativas y percepciones de los usuarios con respecto al servicio, determina la desviación que existe entre estos agregados a partir de los registros en escala Likert con respecto a un servicio o producto. Esta herramienta multidimensional por su validez y confidencialidad es la más aceptada y utilizada para medir la calidad de atención en empresas de servicios.

Ventajas del Modelo Servqual

Como argumenta (Bustamante, Zerda, Obando , & Tello, 2019) :

Este método permite realizar una comparación de las expectativas de los clientes y las percepciones de los clientes de cualquier organización en un tiempo determinado y con ello lograr establecer similitudes y diferencias y así poder realizar diagnósticos de la calidad de servicio. También se pueden efectuar comparaciones entre diferentes organizaciones que presten el mismo servicio en otras localidades. Es un método fácil de adaptar, el cual se puede modificar de acuerdo a las características de la organización que se desea evaluar. Por último, permite examinar la diversidad de opiniones de los clientes, percepciones y expectativas relacionadas con la calidad de servicio. (p.11)

En esta perspectiva se puede deducir que una de las ventajas principales de este modelo es que se puede adaptar fácilmente a las características de la organización que se desee evaluar, permitiendo conocer las brechas entre las expectativas y

percepciones de los usuarios, para con ello identificar los aspectos que debe mejorar como empresa para lograr la satisfacción de estos.

Desventajas del Modelo Servqual

Como señala (Bustamante, Zerda, Obando , & Tello, 2019):

Este método se realiza a través de cuestionarios por lo tanto la información puede estar sesgada, debido a que las personas pueden no entender la dinámica del cuestionario, y por ello no saber con certeza si el significado de las preguntas es totalmente claro. Además, este cuestionario cuenta con 5 dimensiones y 22 atributos en total, lo que, al evaluar las percepciones y las expectativas, puede ser tedioso al usuario de responder la totalidad de 44 preguntas. (p.11)

De lo anterior resulta que definitivamente un cuestionario de 44 preguntas puede llegar a aburrir a los usuarios, lo que puede ocasionar molestias y que no llenen de manera adecuado las preguntas, pudiendo alterar los resultados del estudio.

En conclusión, el modelo SERVQUAL, es la herramienta más adecuada de utilizar para medir la satisfacción del cliente con respecto a la calidad del servicio debido a su confiabilidad y validez, por otro lado, se debe adaptar el cuestionario referente al servicio de *la Línea 1 del Metro de Lima*, para que pueda ser utilizada y posteriormente analizada para con ello obtener resultados que ayuden a la investigación.

Dimensiones de la calidad

Las dimensiones son completamente útiles para definir la calidad del producto a fin de crear una ventaja competitiva; estas dimensiones, son los elementos que el cliente percibe y que le permite juzgar dicho servicio.

Se pueden identificar ocho dimensiones que son:

- **Rendimiento:** implica las principales características operativas de un producto o servicio.
- **Característica:** son la parte esencial que complementan el funcionamiento básico de lo ofrecido.
- **Fiabilidad:** es la probabilidad en un determinado periodo de tiempo del funcionamiento sin fallas o daños.
- **Conformidad:** las características del producto o servicio responden a las normas establecidas.
- **Durabilidad:** es decir, la vida útil de un producto.
- **Facilidad de servicio:** la disponibilidad que exista para reparar un producto o servicio de manera rápida,
- **Estética:** es la preferencia personal del cliente por un determinado producto o servicio.
- **Calidad percibida:** son los atributos que se ofrecen para la decisión del cliente al momento de contratar el servicio u obtener el producto.

Ahora, puede concluirse que estas dimensiones son útiles en la gestión de la calidad de todo tipo de empresas; con el fin de comprender las expectativas de cada uno de los usuarios y que el pilar importante sea explícitamente en

compromiso con la satisfacción del cliente y los esfuerzos honestos para lograr las metas.

1.2.2. Satisfacción del Usuario

Marco Conceptual de Satisfacción

La satisfacción del usuario, se trata de la conformidad del mismo con algún producto o servicio brindado, es decir si cumplió o no con las expectativas esperadas.

Desde el punto de vista de (Vavra, 2002):

La satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez que ha probado nuestro producto. (p. 25)

Sin duda la satisfacción del usuario, es cumplir con las expectativas, lo que lleva a las empresas a querer ofrecer una mejor experiencia a la hora de brindar un servicio o producto; para así, lograr la satisfacción y fidelidad de los mismos.

Como lo hace notar (Kotler, 2002):

La satisfacción es función del desempeño percibido y de las expectativas. Si el desempeño se queda corto antes las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si el desempeño excede a las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. (p. 21)

De lo anterior se puede concluir que siempre la satisfacción del usuario va a depender del desempeño de las personas que brindan el servicio o un producto en sí y las expectativas esperadas por los clientes.

Para finalizar, podemos ver que ambos autores tienen conceptos muy similares sobre la satisfacción del usuario, lo que nos da a entender que se debe brindar un buen servicio o producto para cumplir con las expectativas esperadas; y así, lograr la satisfacción y por consiguiente la fidelidad de los mismos; lo que es un punto muy fuerte en el éxito de cualquier organización hoy en día.

Importancia de la Satisfacción del Usuario

Actualmente, uno de los puntos clave del éxito de las organizaciones es cumplir con la satisfacción de los usuarios; es por eso que, se enfocan en saber cuáles son esas expectativas que esperan sobre su producto o servicio para así ofrecer una buena calidad de servicio y retener a los usuarios y asegurar una venta fija en el futuro.

Como afirma (Dutka, 1998):

Las primeras investigaciones acerca de la satisfacción del cliente señalaron que tanto los clientes satisfechos como los que no lo están influyen de manera decisiva sobre el desempeño básico de las empresas. (p.16)

De una manera más general, la importancia de la satisfacción radica en que al tener un cliente satisfecho va a generar comentarios, recomendaciones, publicaciones, etc. lo que provocara el interés de nuevos posibles clientes sobre el producto o

servicio, generando así que los ingresos de la empresa vayan en aumento; como también un cliente insatisfecho puede lograr que una compañía pierda clientes por los mismos medios. Es por ello que las empresas actualmente estén muy interesadas en cumplir con las expectativas esperadas por sus usuarios.

Indicadores de la Satisfacción del cliente

Según (López, 2020) existen cuatro indicadores de medición de la satisfacción del cliente, que se desarrollarán a continuación, y servirán para optar por un instrumento de medición en el presente estudio:

Indicador Net Promoter Score (NPS)

Desde el punto de vista de (Villaseca, 2014):

El indicador Net Promoter Score (NPS) se construye restando el porcentaje de clientes detractores respecto del porcentaje de los clientes promotores. El autor demuestra empíricamente que habría una correlación positiva entre este indicador y el crecimiento de la empresa, razón por la que mejorar el indicador impactaría positivamente en los resultados de la empresa.

El Indicador (NPS) permite distribuir a nuestros clientes en tres grupos, promotor, pasivos y detractores, los cuales con respecto a su experiencia pueden recomendar y querer compartir el servicio, así como también pueden mostrar un alto grado de insatisfacción, logrando que se pierdan clientes.

Indicador Customer Satisfaction Score (CSAT)

Según (Alcaide & Díez , 2019) menciona que “un modelo sencillo se basa en la pregunta ¿Cómo calificarías tu experiencia en general? Se valora generalmente en una escala entre 0 (Muy mala) y 10 (excepcional)”

Satisfaction Score (CSAT) es aquel indicador que permite considerar la puntuación de acuerdo a la satisfacción del cliente, a través de preguntas que califican si las personas reaccionaron satisfactoriamente en relación a la experiencia de un producto o servicio.

Indicador Customer Effort Score (CES)

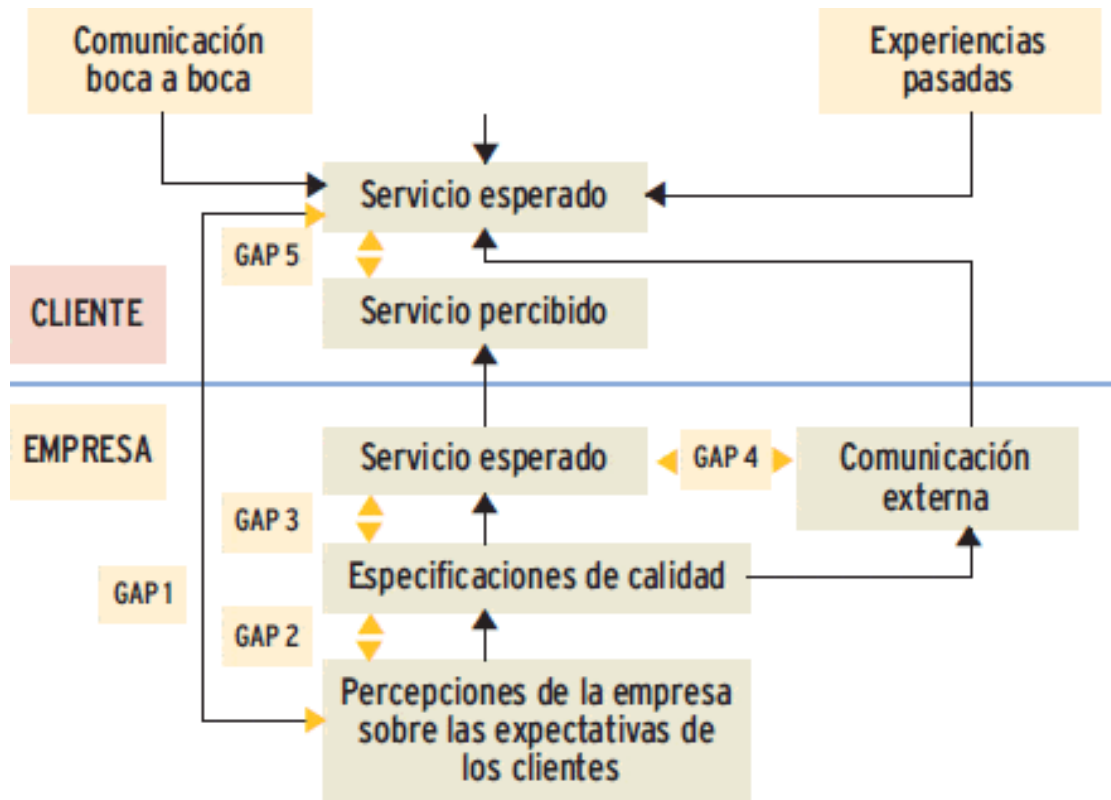
Como menciona (López, 2020):

Con el indicador CES (Dixon, Feeman y Toman, 2010) se preguntará a los clientes la facilidad con la que fue resuelto su problema. Podrá indicarse en forma de pregunta: ¿Su problema fue resuelto de manera fácil? O de forma afirmativa: Señale su grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación, *mi problema fue resuelto de manera fácil*. (p. 203)

Este indicador nos dará una métrica de satisfacción que evalúa el nivel de dificultad que tuvo el usuario al tener una interacción con la empresa; por ello se le indicara al cliente que califique en una escala de cinco puntos, que va de *Muy difícil* a *Muy fácil*, cuanto esfuerzo debía hacer al utilizar algún producto o servicio. De esta manera, las empresas podrán evaluar la probabilidad de que los usuarios sigan usando sus servicios.

Brechas del Modelo SERVQUAL

En este modelo se aprecian dos partes totalmente diferentes, cliente – empresa pero que se relacionan entre sí. En este modelo se aprecian 5 brechas las cuales serán detalladas a continuación.



Nota: La Figura muestra el modelo de las brechas sobre la calidad de servicio al cliente (Zeithaml, V, Mary Jo Bitner, 2002).

Figura 2.

Brechas del Modelo SERVQUAL

Desde el punto de vista de (Bustamante, Zerda, Obando , & Tello, 2019) :

- Gap 1: indica la discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre un servicio concreto y las percepciones o creencias que se forman los directivos sobre lo que espera el consumidor de ese servicio.
- Gap 2: mide la diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas

de calidad. •Gap 3: calcula la diferencia entre las especificaciones o normas de calidad del servicio y la prestación del mismo. •Gap 4: mide la discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. •Gap 5: mide la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido, determinando a través de dicha magnitud el nivel de calidad alcanzado. La forma de reducir esta diferencia es controlando y disminuyendo todas las demás. $GAP 5 = f(GAP 1, GAP 2, GAP 3, GAP 4)$. (p. 10)

En resumidas cuentas, la brecha 5 que mide la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido, es la suma total de las cuatro brechas restantes, es decir que si se analiza las brechas restantes se podrá saber el nivel de satisfacción de nuestros usuarios con respecto a la calidad y así identificar qué aspectos se tienen que mejorar para que dicha satisfacción siga en aumento.

La Teoría de los dos factores en la Satisfacción del Cliente

“La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente sostiene que unas dimensiones de los productos o servicios están relacionadas con la satisfacción del cliente, y otras muy diferentes están relacionadas con la insatisfacción del cliente.
“ (Carmona & Leal, 1998, p. 3)

Como plantea (Setó, 2004):

La teoría dual de factores, es similar a la teoría de los dos factores de Herzberg en el ámbito de la satisfacción en el trabajo. Si se traslada

dicha teoría al ámbito de la satisfacción del cliente, podríamos considerar, de forma similar, que la satisfacción y la insatisfacción son variables diferentes que son causadas por diferentes facetas de interacción entre un producto/ servicio y un consumidor. Entonces si asumimos que las dos variables no están relacionadas, el nivel de satisfacción puede ser independiente del nivel de satisfacción.

Dimensiones del servicio al cliente

(Carmona & Leal, 1998) proponen dimensiones, y para este estudio, se pueden identificar como principales las siguientes:

- **Seguridad:** Cuidado durante la prestación del servicio.
- **Respuesta a errores en la prestación del servicio:** Reacción del personal ante el conocimiento de errores que se deban a acciones u omisiones.
- **Rapidez:** Tiempo de espera para acceder al personal, tiempo empleado en el servicio, tiempo de espera para su cobro, etc.
- **Nivel de precios:** Medida en que el cliente considera el precio barato o caro.
- **Profesionalidad del personal:** Opinión que el cliente tiene de la actuación del personal en algún aspecto no contenido en otras dimensiones.
- **Atractivo de la empresa como lugar:** Condiciones ambientales, decoración, tamaño, elementos de comunicación, organización, atractivo físico del personal, presencia o ausencia de elementos para hacer más grata la espera, etc.

1.2.3 Información de la Línea 1 del Metro de Lima

Antecedentes Contextuales del Transporte Eléctrico

La creación de *La Línea 1 del Metro de Lima*, fue una obra que se planteó desde el año 1986, en el gobierno de Alan García, fue en esa época donde se creó la “Autoridad Autónoma del Proyecto Especial Sistema Eléctrico de Transporte Masivo de Lima y Callao”, con el fin de convocar a un concurso público para la implementación de este sistema, donde resultó ganador el Consorcio Tralima de capitales italianos.

En un principio esta obra se empezó a construir el 18 de octubre del 1986, donde se colocó la “primera piedra” en la que hoy es la Estación Los Cabitos de *la Línea 1*, la construcción avanzó relativamente rápido, pero cuando llegó al distrito de San Juan de Miraflores, el país se encontraba en una profunda crisis económica y social, lo cual hizo que se paralizaran las obras.

Tiempo después a mediados del año 1993 se decide invertir 23 millones de dólares para terminar de construir la obra, posteriormente, en el año 1995 el consorcio italiano Tralima entregó el tramo Villa el Salvador – Atocongo de 9,2 km al Estado peruano; entre el año 1996 y 1999 se hicieron obras complementarias para terminar con las estaciones; en varias ocasiones candidatos a la presidencia y a la alcaldía utilizaron la promesa de concluir este proyecto, sin embargo, esto nunca ocurrió.

Posteriormente el 5 de agosto del año 2001, la AATE pasó a manos de la Municipalidad Metropolitana de Lima, por Decreto de Urgencia N. 058-2001 con el fin de que el proyecto fuera relanzado, no obstante, esto no llegó a concretarse.

En el año 2009, el Gobierno Nacional dispuso que el Ministerio de Transportes y Comunicaciones tomara la administración de la obra, encargando a una dependencia del ministerio llamado Provías Nacional la organización de una

licitación pública internacional para seleccionar la empresa que llevaría a cabo la obra.

El financiamiento de esta obra provino de un endeudamiento externo con la Corporación Andina de Fomento (CAF) por US\$ 300 millones de dólares, que fueron aprobados el 18 de agosto del año 2009. Por otro lado, el Ministerio otorgó la buena pro para la construcción al Consorcio Tren Eléctrico Lima, conformado por la empresa brasileña Odebrecht junto a Graña y Montero de Perú.

Finalmente, el tramo 1 de *la Línea 1 del Metro de Lima* fue inaugurado el 11 de Julio de año 2011 por el presidente Alan García Pérez, luego el 6 de enero del año 2012 se iniciaron las pre – operaciones con acceso a 9 estaciones y por último desde el 5 de abril del año 2012 se iniciaron las operaciones comerciales en este medio de transporte.

Tarifas del pasaje

Tarifas	
Inicio / Tarifas	
Pasaje Adulto	Pasaje Medio
¿PARA QUIÉN?	
Pasajeros en general	Escolares, universitarios y alumnos de institutos superiores
TARIFAS DE TARJETAS	
S/5.00	S/5.00
TARIFAS DE PASAJES	
S/1.50	S/0.75

Figura 3. Tarifas del pasaje Línea 1 del Metro de Lima

Nota: Esta figura muestra las tarifas de pasaje y compra de tarjetas para el uso de este medio de transporte.

Número y clasificación de estaciones

La Línea 1 del Metro de Lima, cuenta actualmente con 26 estaciones detalladas en la siguiente imagen, donde las estaciones de color azul son en las que hay mayor demanda del servicio.



Figura 4 Estaciones de la Línea 1 del Metro de Lima

Nota: Mapa de estaciones en la Línea 1 del Metro de Lima. extraído de *la Línea 1 del Metro de Lima*.

La Línea 1 del Metro de Lima, brinda un servicio integral de transporte para mejorar la calidad de vida de cada uno de los usuarios; las estaciones son los paraderos con los que cuenta este medio de transporte.

Así pues, *la Línea 1 del Metro de Lima* cuenta con 26 estaciones; que empiezan en el distrito de Villa el Salvador y terminan en el distrito de San Juan de Lurigancho; así mismo, *La Línea 1* diariamente utiliza 44 trenes, que recorren once distritos desde las 6 a.m. hasta las 10 p.m. con el fin de transportar a más de 550,000 pasajeros en el día; de tal forma que el recorrido sea rápido y eficiente.

Infraestructura del tren eléctrico



Figura 4. Recorrido de la Línea 1 del Metro de Lima

Nota: Figura de viajes recorridos y número de trenes al año 2019 extraído de Informe de sostenibilidad 2019.

Cabe resaltar que para el año 2019, se contaba 44 trenes en operación, que logro trasladar a 170 millones de usuarios en este periodo y que realizo un total de 150,642 viajes al año, siendo así uno de los medios de transporte que traslada a mayor cantidad de personas por tramo.



Figura 5. Ingreso a los vagones del tren

Nota: Figura del ingreso de personas a la hora de abordar el tren; como se puede apreciar no hay un orden a la hora de ingresar al tren, ocasionando así aglomeraciones y malos momentos.



Figura 6. Colapso de los vagones

Nota: Figura de colapso de personas en el tren; se puede observar como la demanda de los usuarios por este servicio y la falta de trenes para satisfacer dicha necesidad ocasiona que los trenes estén colapsados.

Clasificación de las rutas

La *línea 1* es la única línea actualmente en operación, fue planificada para enlazar los distritos de Villa el Salvador, ubicado al sur de Lima, con el distrito de San Juan de Lurigancho, en el noroeste de Lima; en el transcurso de su recorrido abarca distritos como: San Juan de Miraflores, Surco, Surquillo, San Borja, San Luis, La Victoria y el Cercado de Lima.

Este medio de transporte a lo largo de su construcción se ha dividido en dos tramos:

- El primer tramo está conformado entre los distritos de Villa el Salvador y Cercado de Lima, contando con un recorrido de 22.1 km de longitud y con 16 estaciones.
- El segundo tramo abarca los distritos de Cercado de Lima y San Juan de Lurigancho; con una longitud aproximada de 11.9 km y con 10 estaciones.



Figura 7. Tramos de la Línea 1 del Metro de Lima

Nota: Esta figura muestra los tramos de la Línea 1 del Metro de Lima.

Cabe concluir; que este servicio es la única línea de tren que recorre la ciudad de Lima brindando un servicio con tecnología de punta y comprometido con la seguridad de cada uno de los usuarios que hace uso del servicio; a partir de ello y para entender mucho más la problemática del estudio se da pase a un análisis profundo del usuario:

Análisis de los Pasajeros

El pasajero, según la (Economipedia, 2021): “Dicho de una persona que viaja en un vehículo, especialmente en avión, barco, tren, etc. sin pertenecer a una tripulación.”

Por lo tanto, un pasajero es la persona que utiliza los servicios a fin de cumplir con la necesidad de transportarse de un destino a otro; por ende, es importante tener en cuenta tres aspectos fundamentales para cumplir con sus expectativas:

Satisfacción del pasajero

Aspecto que busca ofrecer a cada uno de los clientes experiencias satisfactorias para que se puedan cumplir sus expectativas y necesidades al momento de utilizar un servicio; teniendo en claro que la calidad desarrollada frente al cliente es el punto clave para el crecimiento del servicio.

Calidad de servicio al pasajero

Es importante destacar que son un conjunto de cualidades o características mínimas para la prestación del servicio, con el fin de cumplir con todo lo pactado, respetando condiciones como: comodidad, seguridad, respeto, puntualidad, higiene y otras que aseguren la satisfacción y exigencia del usuario.

Seguridad del pasajero

Es necesario que el pasajero al viajar adquiera una seguridad desde el primer momento que utilizan el servicio; para que al hacer uso de un transporte público reciban un cuidado integro de su persona ante cualquier situación que genere intranquilidad durante y después de su viaje; es por eso que, se deben cumplir con cada uno de los protocolos de seguridad en el interior del transporte a fin de salvaguardar la vida del usuario.

De lo anterior resulta que, en la Línea 1 del Metro de Lima se cuentan con lineamientos de servicio tales como: cuidado, seguridad, orgullo, respeto y vocación de servicio; para que se pueda lograr satisfacer a cada uno de los usuarios que utiliza este medio de transporte.

Enfoques Teóricos sobre pasajeros

Tal como expresa el (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2009), aprobado por D.S. N° 017-2009- MTC, la prestación del servicio de transporte público y privado de personas, establece condiciones de acceso y permanencia de carácter técnico, legal y operacional, que deben cumplir los operadores prestadores del servicio; así como los procedimientos para la fiscalización del servicio de transporte en todos sus ámbitos, con el fin de lograr la completa formalización del sector y brindar mayor seguridad los usuarios, promoviendo que reciban un servicio de calidad.

El grado de satisfacción del pasajero es definida en grado de satisfacción esperado y grado percibido.

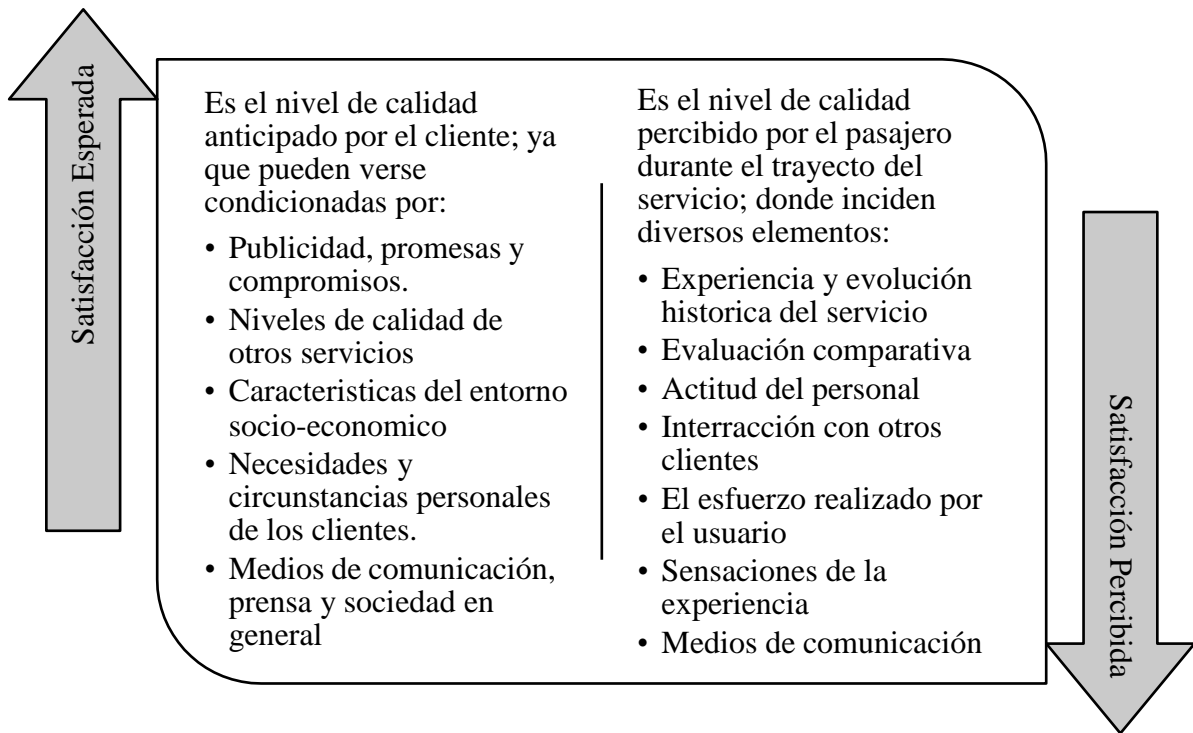


Figura 8. Enfoques teóricos de pasajeros

Nota: Elaboración propia. Los datos fueron extraídos del Manual de apoyo para la implementación de la gestión de la calidad según NORMA UNE-EN 13816.

Para concluir, es importante señalar que para definir la calidad en el servicio del transporte público se debe tener en cuenta la perspectiva del cliente; por esta razón, la norma europea sobre calidad de transporte público urbano en 13816 define criterios de calidad, desde dicha perspectiva; como lo menciona (González, 2011):

a) Disponibilidad: se refiere a la cobertura del servicio ofrecido en términos de geografía, tiempo, frecuencia y modo de transporte.

b) Accesibilidad: es el acceso al sistema de transporte público.

c) Información: es todo conocimiento sobre el sistema de transporte público a fin de facilitar la planificación y ejecución de cada uno de los viajes.

d) Tiempo: se refiere a la duración de la ejecución de los viajes.

e) Atención al cliente: elementos del servicio que permite mejorar el servicio estándar y los requerimientos de cada usuario.

f) Confort: son aquellos elementos del servicio introducidos con el propósito de hacer que los viajes en transporte público sean placenteros y relajantes.

g) Seguridad: aquella sensación de protección personal experimentada por los clientes, es decir; contar con medidas concretas diseñadas para asegurar que los usuarios viajen de forma tranquila.

h) Impacto ambiental: efecto sobre el medio ambiente derivado de la prestación de un servicio de transporte público.

1.3 Definición de Términos Básicos

Se define a los principales términos básicos de la siguiente manera:

Calidad:

Según (Alcalde, 2019) “la calidad es lo adecuado que es el producto o servicio para el uso que se pretende dar. Es decir que la Calidad es la que desea el cliente.” (p.5)

Satisfacción:

“El cliente es el número 1 más en la teoría que en la práctica. Las actitudes de atención al cliente deben implementarse y no sólo hablarse.” (Kotler, Las preguntas más frecuentes sobre marketin, 2008, pág. 33)

Usuario:

Para (Rojas, 1997) es “Aquella persona que utiliza regular intensamente los servicios y productos de información de una unidad de información.”(p.40)

Indicador:

“Es una magnitud que expresa el comportamiento o desempeño de un proceso, que al compararse con algún nivel de referencia permite detectar desviaciones positivas o negativas.” (Mora, 2008, pág. 20)

Gestión:

Citando a (Agricultura, 1997) la gestión “Es la encargada de lograr que ello suceda, tanto como para las personas como para la organización misma.”(p.96)

Proceso:

Como afirma (Alcalde, 2019) es “Una secuencia de tareas o actividades interrelacionadas que tiene como fin producir un determinado resultado.” (p.60)

Rendimiento:

De acuerdo con (Katzenbach, 1996): “Es el objetivo primario mientras el equipo sea el medio, no el fin. El rendimiento constituye un punto crucial en lo que respecta a equipos.” (p.6)

Servicio:

Desde el punto de vista de (Maqueda & Llaguno, 1995): “Es toda actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, son esencialmente intangibles y no culminan en la propiedad de la cosa.”(p.84)

Fiabilidad:

A juicio de (Amstadter, 1976) es: “Probabilidad de que un dispositivo funcione adecuadamente durante un periodo dado en su aplicación prevista.”(p.1)

Desempeño:

De acuerdo con (Machado, 2005): “Es el cumplimiento de los objetivos o metas propuestas” (p.135)

Durabilidad:

Como expresa (Gutierrez, 2004): “Es la medida del tiempo de uso de un producto antes de que éste se destruya o sea reemplazado por otro debido a que ya no conviene repararlo.”(p.94)

Control:

Para (Brunetti, Collesi, Vescovi, & Sostero, 2004) significa: “Conjunto de actividades que sirven para alcanzar objetivos específicos mediante la determinación u orientación de ciertas acciones.”(p.335)

Liderazgo:

Como expresa (Hogg & Vaughan, 2008): “Es un proceso de influencia social a través del cual un individuo recluta y moviliza la ayuda de otros para alcanzar un objetivo colectivo.”(p.310)

CAPITULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

En efecto, “en el enfoque cuantitativo, y si hemos seguido paso por paso el proceso de investigación, es natural que las hipótesis surjan del planteamiento del problema y del marco teórico” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 106); por ende la presente investigación presenta las siguientes hipótesis:



Figura 10. Hipótesis y variables

Nota: Hipótesis general y derivadas. Elaboración propia

2.1 Formulación de Hipótesis Principal y Derivada

Hipótesis principal

- La fiabilidad, la seguridad, los aspectos tangibles, la capacidad de respuesta y la empatía tienen relación positiva fuerte con la satisfacción del usuario de la Línea 1 del Metro de Lima en el periodo 2020.

Hipótesis derivadas

- La fiabilidad del servicio tiene relación positiva fuerte con la satisfacción del usuario de la Línea 1 del Metro de Lima en el periodo 2020.
- La seguridad del servicio tiene relación positiva fuerte con la satisfacción del usuario de la Línea 1 del Metro de Lima en el periodo 2020.
- Los aspectos tangibles del servicio tienen relación positiva fuerte con la satisfacción del usuario de la Línea 1 del Metro de Lima en el periodo 2020.
- La capacidad de respuesta tiene relación positiva fuerte con la satisfacción del usuario de la Línea 1 del Metro de Lima en el periodo 2020.
- La empatía del personal tiene relación positiva fuerte con la satisfacción del usuario de la Línea 1 del Metro de Lima en el periodo 2020.

2.2 Variables y Definición Operacional

Es importante mencionar que una variable se caracteriza por ser inestable, inconstante y mudable adquiriendo valor para una investigación científica cuando llegan a relacionarse con otra variable; por ende, “una variable es una propiedad

que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse”
 (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 105)

Asimismo, el autor indica que las variables deben ser definidas de dos formas:

2.2.1. Variable: Calidad de servicio

Tabla 2.

Definición de variable 1

Definición Conceptual	Dado que la calidad del servicio es una herramienta de ventas, es también una ventaja competitiva a largo plazo. De hecho, con mucha frecuencia, es la única ventaja competitiva que puede lograr una organización que opera en una economía de servicios en la que muchas organizaciones suministran (fundamentalmente) el mismo servicio. (Tschohl, 1994)
Definición Operacional	<p>D1: Fiabilidad</p> <p>I1: Cumplen lo prometido I2: Sincero interés por resolver problemas I3: Realizan bien el servicio por primera vez I4: Concluyen el servicio en el tiempo prometido I5: No cometen errores</p> <p>D2: Seguridad</p> <p>I1: Comportamiento confiable de los empleados I2: Clientes se sienten seguros I3: Los empleados son amables</p>

I4: Los empleados tienen conocimiento suficiente

D3: Aspectos tangibles

I1: Equipos de apariencia moderna

I2: Instalaciones visualmente atractivas

I3: Empleados con apariencia pulcra

I4: Elementos materiales atractivos

D4: Capacidad de respuesta

I1: Comunican cuando concluirá el servicio

I2: Los empleados ofrecen un servicio rápido

I3: Los empleados siempre están dispuestos a ayudar

I4: Los empleados nunca están demasiado ocupados

D5: Empatía

I1: Ofrecen atención individualizada

I2: Horarios de trabajo convenientes para los clientes

I3: Tienen empleados que ofrecen atención personalizada

I4: Se preocupan por los clientes

I5: Comprenden necesidades de los clientes

Nota: Definición conceptual y operacional de la variable independiente.

Elaboración propia.

2.2.2. Variable: Satisfacción del usuario

Tabla 3.

Definición de variable 2

Definición Conceptual	Desde el punto de vista de (Vavra, 2002): La satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez que ha probado nuestro producto. (p. 25)
Definición Operacional	No cuenta con definición operacional, dado que el instrumento a elección mide a las dos variables en estudio.

Nota: Definición conceptual y operacional de la variable dependiente. Elaboración propia.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

La metodología se encarga de elaborar, definir y sistematizar el conjunto de técnicas, métodos y procedimientos que se deben seguir para el desarrollo de la investigación.

De esta manera (Baena, 2014) menciona, “La metodología ejerce el papel de ordenar, se apoya en los métodos, como sus caminos y éstos en las técnicas como los pasos para transitar por esos caminos del pensamiento a la realidad y viceversa” (pág. 43)

3.1 Diseño Metodológico

- **Enfoque**

Esta investigación se desarrollará en un enfoque cuantitativo; ya que, recolectará y analizará datos para poder resolver el planteamiento del problema y así demostrar la hipótesis general como derivadas; tal como menciona (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014): “el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.”(p.4)

- **Tipo**

La investigación es de tipo aplicada; porque se busca utilizar conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera; para así, a través del conocimiento y los

resultados de la investigación conocer la realidad del problema; teniendo en cuenta que “una investigación aplicada tiene como objeto el estudio de un problema destinado a la acción de modo que podamos confiar en los hechos puestos al descubierto.” (Baena, 2014, pág. 11)

- **Alcance**

El alcance que se utilizará es descriptivo correlacional porque se busca encontrar la relación entre la variable dependiente y la variable independiente con el fin de resolver la problemática de la investigación; con base en (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) que señala que “los estudios descriptivos, busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice, describe tendencias de un grupo o población.”(p.92) y “que los estudio correlacionales asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población.”(p.93).

- **Diseño**

El diseño de la investigación es no experimental; ya que se estudiarán las variables sin alterarlas pues simplemente se va a observar el comportamiento real para luego dar solución al problema.; tal como señala (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) son “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.” (p.152).

- **Unidad de investigación**

Usuarios que utilizaron el servicio del Tren Línea 1 de Lima Metropolitana en el año 2020

3.2 Diseño Muestral

El diseño muestral puede entenderse como un conjunto de procedimientos y estrategias que permiten seleccionar una muestra de una población como objetivo de estudio.

Población

Por ende, cabe señalar que “una población o universo es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 174).

Según el informe de sostenibilidad de la Línea 1 del Metro de Lima en el año 2020 se trasladaron 70,001.258 pasajeros.

Muestra

Esto lleva a definir que una muestra es parte de la población a estudiar; es decir, “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población.” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 173)

Tipo de Muestreo

Se debe mencionar también que el tipo de muestra de la presente investigación es probabilístico; ya que, todos en una misma población tienen la oportunidad de ser seleccionados; y, en consecuencia, el diseño muestral de la presente investigación está compuesto por los usuarios de la Línea 1 del Metro de Lima en el periodo 2020.

Es importante mencionar que existe una distribución llamada distribución binomial que está construida a partir del concepto del matemático y físico Daniel Bernoulli; pues se trata de un experimento aleatorio llamado Bernoulli que solo tiene dos resultados, a los que se les denomina éxito y fracaso, y son denotados por p y q . (Gutiérrez & Vladimirovna, 2014, pág. 126)

Una probabilidad de éxito hace referencia a una expectativa de meta cognitiva o también a una anticipación de que una acción instrumental conducirá a una meta, con el fin de lograr y sentir mayor orgullo al tener éxito en una tarea difícil que en una fácil; así mismo, la probabilidad de fracaso influye en la evitación de lograr las actividades, originando un efecto negativo denominado culpa; para con ello, sentir mayor culpa después de no lograr una tarea fácil que una difícil. (Hernández, 2020, pág. 299)

Cabe considerar por otra parte que existe un nivel de confianza, dicho nivel indica que tanta confianza se tiene de que la estimación de intervalo incluya al parámetro de población. En otras palabras, una probabilidad más alta implica un mayor nivel

de confianza, en dicha estimación los niveles de confianza más utilizados son: 90%, 95% y 99%. (Levin & Rubin, 2004, p. 286).

Tabla 4.

Valores de Z

Valores Z:		
Niveles de confianza:	α	$Z(1-\alpha/2)$
90%	10%	$Z(0.95)= 1.64485$
95%	5%	$Z(0.975)= 1.95996$
99%	1%	$Z(0.995)= 2.57583$

Nota: Sustento estadístico de valores de Z.

En la presente investigación se tomará como nivel de confianza un 95%; ya que, a pesar de la coyuntura actual por la Covid-19 se tiene acceso a realizar las encuestas correspondientes a través de las redes sociales; asimismo, al ser un servicio utilizado diariamente por la población y los investigadores de este estudio se puede apreciar cómo ha sido el funcionamiento de este medio transporte en tiempos de pandemia.

Por lo tanto, se utilizan los siguientes datos en la investigación:

Datos	
NC	0.95
F(z)	0.975
Z	1.95996
E	0.05

De lo anterior resulta que, la fórmula que se utilizó en la presente investigación es la infinita; ya que, nuestra población representa a más de un millón de personas.

Fórmula infinita

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

Tabla 5.

Representación de fórmula infinita

Dónde:

Z: Nivel de confianza (95%)

P: Probabilidad de éxito (en este caso, p=0.6)

Q: Probabilidad de fracaso (en este caso, q = 0.4)

e: Margen de error 5%

n: Tamaño de muestra

Nota: Significado de elementos de fórmula infinita.

Dentro de este contexto el margen de error, es un concepto central del muestreo probabilístico, dicho margen depende del nivel de confianza fijado por el investigador, es decir, mientras más confiado quiera estar esté en cuanto al promedio de la población, mayor será el margen de error. (Astous, Sanabria, & Sigué, 2003, p. 244)

Los datos utilizados para la fórmula infinita en la presente investigación son:

Tabla 6.*Datos de fórmula*

N (Informe 2020 Línea 1)	70,001.258
Z*2	3.84
P	0.6
Q	0.4
e*2	0.0025
N	369

Nota: Datos para elaboración de fórmula infinita y obtención de resultados de número de encuestas por realizar.

Teniendo como resultado que la muestra a encuestar debe cumplir con los criterios de inclusión y exclusión establecidos; han sido seleccionados 369 usuarios que utilizaron el servicio del *La Línea 1 del Metro de Lima* en el año 2020.

Cabe mencionar que se consideró como probabilidad de éxito un $p=0.6$, debido a que es factible encuestar a los usuarios de *La Línea 1 del Metro de Lima* a pesar de no tener contacto directo con ellos y la probabilidad de fracaso es un $q=0.4$; pues no todos los usuarios estarán dispuestos a responder dicha encuesta.

Criterios Inclusión

- Usuarios mayores de edad que utilizaron el tren (Línea 1) en el año 2020.
- Usuarios entre los 18 años y los 60 años.
- Usuarios de ambos géneros que utilizaron el tren (Línea 1) en el año 2020.

- Usuarios que utilizaron el tren (Línea 1) en el año 2020 por cualquier motivo en particular.
- Usuarios que utilicen el servicio en cualquier estación sin considerar en el distrito que viven.

Criterios de Exclusión

- Usuarios menores de edad que utilizaron el tren (Línea 1) en el año 2020.
- Usuarios mayores de 60 años que utilizaron el tren (Línea 1) en el año 2020.

3.3 Técnicas de Recolección de Datos

Técnica

- Encuesta

La encuesta es un método que se realiza mediante técnicas de interrogación, que permite conocer los aspectos relativos de los grupos. Para entender la conveniencia y utilidad de la encuesta es necesario recalcar que es un proceso de investigación. (Gracia, 2005, p. 19)

Esta técnica nos permite obtener información real sobre las variables; a fin de deducir la relación y causalidad entre ambas, dicha encuesta contiene una serie de preguntas objetivas, claras y sencillas con el fin de que puedan ser resultados de manera fácil y sin ningún problema pues se busca que la información recabada sea lo más precisa posible.

Instrumento

- Cuestionario

Un cuestionario, es un sistema de preguntas racionales, coordinadas coherentemente, desde el punto de vista lógico como psicológico, expresadas de manera sencilla y comprensible, para que la persona interrogada las pueda responder sin la intervención de un encuestador. (Gracia, 2005, p. 29).

Es también uno de los instrumentos más utilizado, contiene una serie de preguntas que han sido planteadas de manera objetiva y que tienen como características alternativas de escala nominal.

- Escala de Likert

Es un método de los métodos más conocidos y desarrollado por Rensis Likert con el fin de medir por escalas cada una de las variables de la investigación. Tal como lo menciona (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014):

“Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico.”
(p. 238).

Esta escala permite realizar una clasificación para cuestionar a una persona respecto a sus actitudes, reacciones o comportamientos en base a un servicio ofrecido; es decir, medir el comportamiento de las personas.

- Totalmente de acuerdo (7)
- Parcialmente de acuerdo (6)
- De acuerdo (5)
- Indeciso (4)
- En desacuerdo (3)
- Parcialmente en desacuerdo (2)
- Totalmente en desacuerdo (1)

3.4 Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de Información

Las técnicas estadísticas que se utilizan en el presente trabajo de investigación son:

- Estadística descriptiva

Se utilizó las tablas de frecuencia y los gráficos de barra. Asimismo, las tablas de frecuencia son fundamentales para poder resumir la información por medio de la cual se estudiará un determinado fenómeno: se puede construir tablas ya sea para estudios cualitativos o cuantitativos, además estas tablas podrán tener una o más entradas ya sea mediante o una o más variables. (Sentís, Pardell, Cobo, & Canela, 2003, p. 23)

Según (Peña, 2016) el gráfico de barras “es un gráfico similar al de columnas, pero con orientación diferente, ya que los rectángulos se presentan de manera horizontal, se usa en especial para realizar comparaciones” (pág.7)

Estos programas son importantes para la investigación porque ayudarán a establecer conclusiones y recomendaciones basadas en la comprobación de las hipótesis.

- Estadística inferencial

Comprenden las distintas pruebas realizadas a través del programa SPSS donde se hallarán pruebas como:

Alfa de Cronbach

El Alfa de Cronbach es un coeficiente creado por Lee Joseph Cronbach en el año 1951, pues consiste en la media de correlaciones entre las variables que forman parte de la escala en la investigación.

Tal como lo expresa (Río, 2013): “Coeficiente de medida de consistencia interna de un test o de una prueba. Es un índice de fiabilidad relativa referido a la auto consistencia o constancia de una prueba como instrumento de medida. Es la fiabilidad en sentido estricto.” (pág.9)

Por consiguiente, este coeficiente será utilizado para evaluar o estimar la confiabilidad de la presente investigación teniendo en cuenta los siguientes rangos para la validación del instrumento:

Tabla 7.

Valores de Alfa de Cronbach

Valores de Alfa	Interpretación
0.90 - 1.00	Se califica como muy satisfactoria

0.80 - 0.89	Se califica como adecuada
0.70 - 0.79	Se califica como moderada
0.60 – 0.69	Se califica como baja
0.50 – 0.59	Se califica como muy baja
< 0.50	Se califica como no confiable

Nota: Tabla de criterios de interpretación del Alfa de Cronbach para la obtención de resultados.

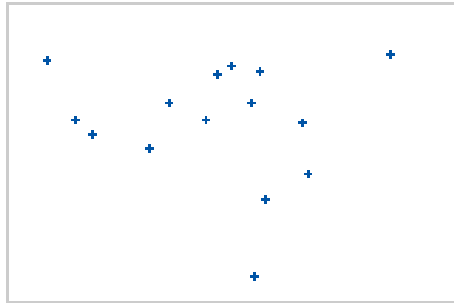
Al realizar el Alfa de Cronbach se debe tener en cuenta que toma valores del 0 al 1 por lo que mientras más se aproxima al número 1, mayor será la confiabilidad del instrumento en la investigación.

- Correlación de Spearman

El coeficiente de Correlación de Spearman representa a una medida no paramétrica que se utiliza principalmente para el análisis de datos y con ello examinar la fuerza y la dirección de la relación monótona entre dos variables continuas.

Así pues, este coeficiente es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos; es recomendable utilizarlo cuando los datos presentan valores extremos, ya que dichos valores afectan mucho el coeficiente de correlación de Pearson, o ante distribuciones no normales. (Martínez, Tuya, Martínez, Pérez, & Canovas, 2009)

En relación con este tema, las siguientes gráficas sirven para ilustrar los diferentes patrones de fuerza y la dirección entre las variables que se pueden presentar al momento de utilizar el coeficiente de Spearman.

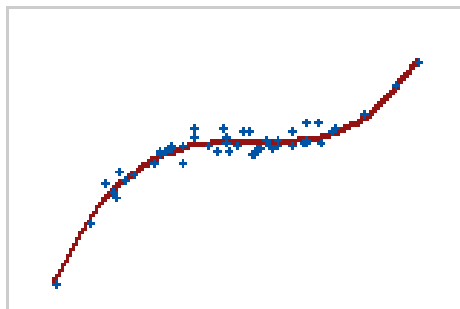


Ninguna relación: Rho de Spearman = 0

Figura 9.

Ninguna relación: Rho de Spearman

Nota: Esta figura representa ninguna relación en Rho de Spearman. Cuando los puntos se ubican de forma aleatoria en la gráfica, indicará que no existe relación entre las variables.

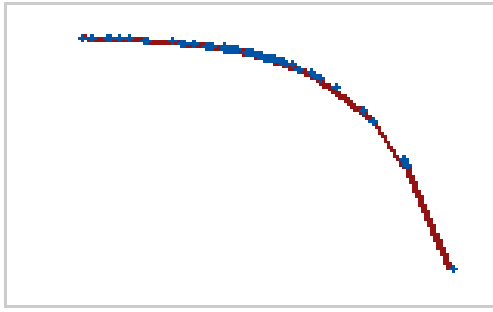


Relación positiva fuerte: Rho de Spearman = 0.948

Figura 10.

Relación positiva fuerte: Rho de Spearman

Nota: Esta figura representa la relación positiva fuerte en Rho de Spearman. Cuando los puntos se ubican cerca de una línea, indicará que existe una fuerte relación en las variables; ya que, la relación es positiva porque las variables aumentan al mismo tiempo.



Relación negativa fuerte: Rho de Spearman = 1.0

Figura 11.

Relación negativa fuerte: Rho de Spearman

Nota: Esta figura representa la relación negativa fuerte en Rho de Spearman. Cuando los puntos se ubican cerca de la línea, indicará que existe una fuerte relación negativa entre las variables; puesto que a medida que una variable aumenta la otra disminuye.

A modo de conclusión, el coeficiente Rho de Spearman interpreta que los valores próximos a 1 indicarán una correlación positiva fuerte, los valores próximos a -1 indicarán una correlación negativa fuerte; mientras que los valores iguales a 0 no tendrán correlación entre las variables estudiadas.

- Pruebas de Normalidad Kolmogorov Smirnov

Como menciona (Romero, 2016) es “conocida como prueba K-S, es una prueba de significación estadística para verificar si los datos de la muestra proceden de una distribución normal. Se emplea para variables cuantitativas continuas y cuando el tamaño muestral es mayor de 50.” (pág.36)

La prueba Kolmogorov Smirnov es una prueba estadística que permite comprobar la normalidad de una variable aleatoria según las observaciones de una muestra determinada.

- Software de apoyo

Se utilizarán softwares de apoyo para la aplicación de las técnicas estadísticas como Excel, en el cual se almacenarán los datos recogidos en el trabajo de campo, que nos van a facilitar la elaboración de los diversos gráficos que van a establecer los porcentajes de las decisiones de las preguntas. Así como también el SPSS utilizando las distintas herramientas con las que cuenta este programa, con los datos recogidos del trabajo de campo se podrá procesar la información previamente tabulada.

3.5 Aspectos Éticos

Según el código de ética (Universidad San Martín de Porres, 2008) la presente investigación se basa en los siguientes aspectos éticos: búsqueda de la verdad, honestidad integridad y cumplimiento del compromiso, búsqueda de la excelencia, actitud innovadora y trabajo en equipo.

Basándonos en dichos aspectos éticos para realizar una correcta investigación; de acuerdo al criterio de los investigadores, los principales aspectos para contribuir a la fiabilidad de la misma son:

- Respeto por las personas: Esta investigación, se realizó basándose en el respeto por las personas, por esta razón se les ha presentado una encuesta

estructurada, de manera objetiva, sin calificativos negativos y sin dañar la imagen de la Línea 1 del Metro de Lima

- Veracidad: Se ha respetado la propiedad intelectual debido que se han manejado las referencias de cada texto extraído por ejemplo un libro, revista, etc. con el fin de evitar el plagio y poder realizar una investigación transparente y original.
- Confidencialidad: Todos los datos recolectados serán de manera anónima y uso exclusivo por los investigadores.
- Se mantendrá la dignidad académica y profesional que corresponde al prestigio institucional de la Universidad San Martín de Porres.

CAPITULO IV

RESULTADOS

Para una confiabilidad en los resultados se procedió con realizar las pruebas estadísticas de fiabilidad a las variables estudiadas.

4.1 Análisis de confiabilidad de variables

Tabla 8.

Alfa de Cronbach de variable independiente "Calidad de Servicio"

<u>Estadísticas de fiabilidad</u>	
<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
<u>0,987</u>	<u>22</u>

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados

Tabla 9.

Alfa de Cronbach de variable dependiente "Satisfacción del usuario"

<u>Estadísticas de fiabilidad</u>	
<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
<u>0,974</u>	<u>22</u>

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados

Como se puede observar en las tablas 8 y 9 se realizó las pruebas estadísticas de fiabilidad, esto confirma que el instrumento es altamente confiable debido a que se encuentra por encima del 0.9 y podemos interpretar que el instrumento utilizado para la investigación es confiable; por ende, se obtendrán resultados concisos y coherentes para las variables y dimensiones estudiadas.

4.2 Análisis descriptivo de la variable independiente “Calidad de Servicio”

El análisis descriptivo se realizó basándose en el modelo de cuestionario Servqual para poder llegar a los resultados; se aplicó la escala de Likert para medir la variable independiente y cada dimensión de la variable dependiente; cabe precisar que el nivel bajo está representado por las escalas totalmente en desacuerdo, parcialmente en desacuerdo y en desacuerdo; el nivel medio está representado por la escala indeciso y el nivel alto por las escalas de acuerdo, parcialmente de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Tabla 10.

Resultados descriptivos de la variable “Calidad de Servicio”

	<u>N°</u>	<u>%</u>
BAJO	62	16.7%
MEDIO	21	5.7%
ALTO	286	77.6%
TOTAL	<u>369</u>	<u>100%</u>

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados

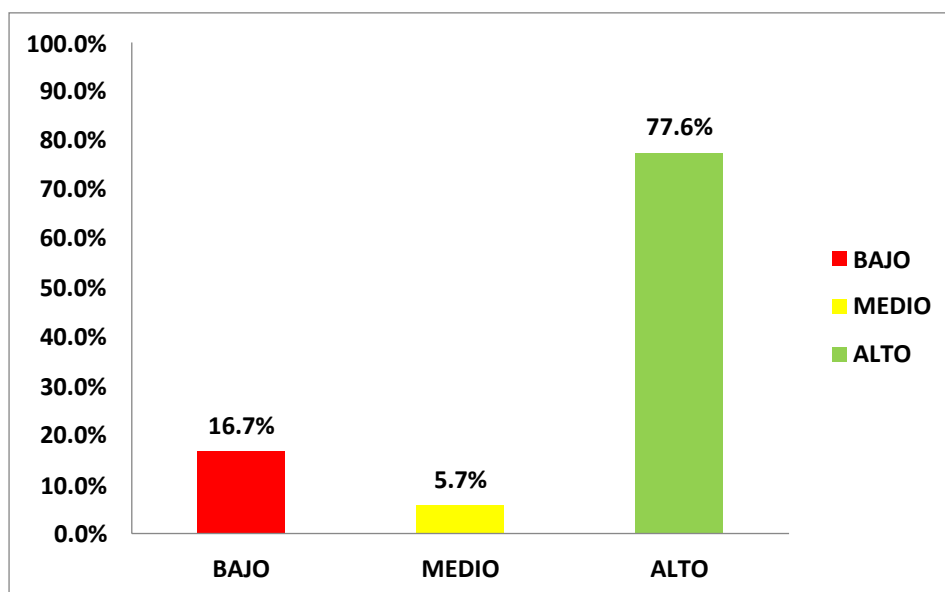


Figura 12. Gráfico de barras para la variable “Calidad de servicio”

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados

De acuerdo al total promedio de la tabla 8 y según lo que se puede visualizar en la figura 15, el 77.6% de los pasajeros encuestados calificó como nivel alto la calidad de servicio brindada, mientras que el 5.7% calificó con un nivel medio, por último, el 16.7% se concentró en un nivel bajo.

Dimensión “Fiabilidad”

Tabla 11.

Resultados descriptivos de la dimensión "Fiabilidad"

	<u>N°</u>	<u>%</u>
BAJO	66	18%
MEDIO	19	5%
ALTO	284	77%
TOTAL	<u>369</u>	<u>100%</u>

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados

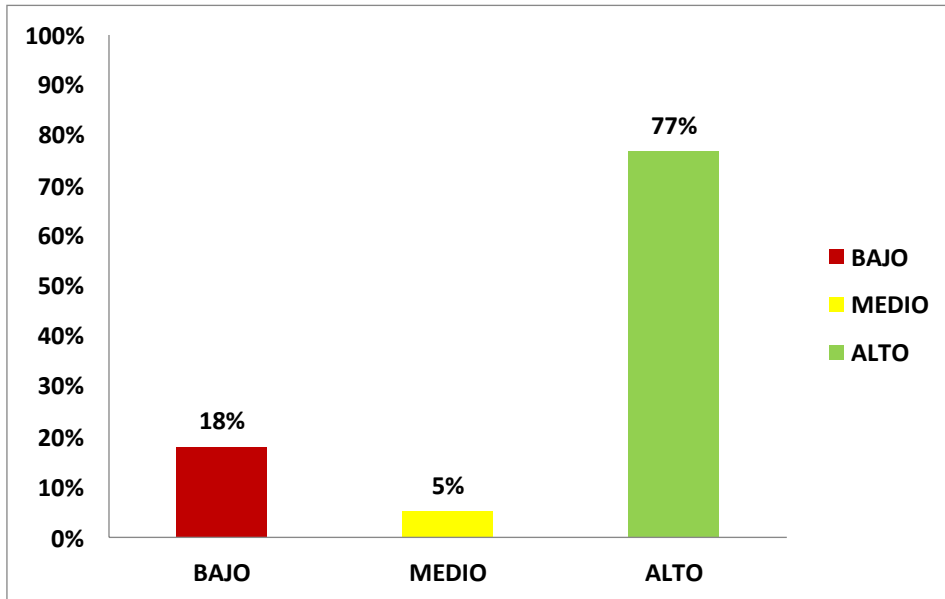


Figura 13. Gráfico de barras para la dimensión “Fiabilidad”

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados

De acuerdo con la tabla 9 y según lo que se puede visualizar en la figura 16 el 77% de pasajeros calificó la fiabilidad del servicio en un nivel alto; ya que la percepción del cliente que señala el servicio ha lograda satisfacer las expectativas que refleja, mientras que el 5% calificó con un nivel medio y por otro lado el 18% calificó que es de nivel bajo.

Dimensión “Seguridad”

Tabla 12.

Resultados descriptivos de la dimensión “Seguridad”

	<u>N°</u>	<u>%</u>
BAJO	59	16%
MEDIO	22	6%
ALTO	287	78%
TOTAL	<u>369</u>	<u>100%</u>

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados

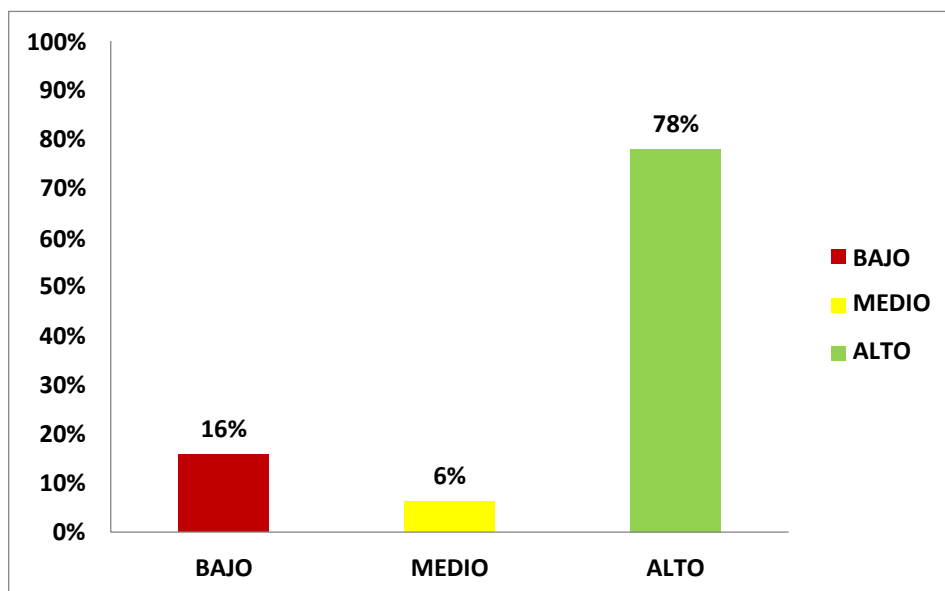


Figura 14. Gráfico de barras para dimensión “Seguridad”

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados

De acuerdo con en la tabla 10 y según lo que se puede visualizar en la figura 17; el servicio indica un nivel alto en un 78% en la opinión de los pasajeros respecto a la dimensión seguridad, mientras que el 6% indica un nivel medio, y el otro 16% concentró en un nivel bajo.

Dimensión “Elementos Tangibles”

Tabla 13.

Resultados descriptivos de la dimensión “Elementos Tangibles”

	<u>N°</u>	<u>%</u>
BAJO	64	17.3%
MEDIO	23	6.3%
ALTO	282	76.4%
TOTAL	<u>369</u>	<u>100%</u>

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados

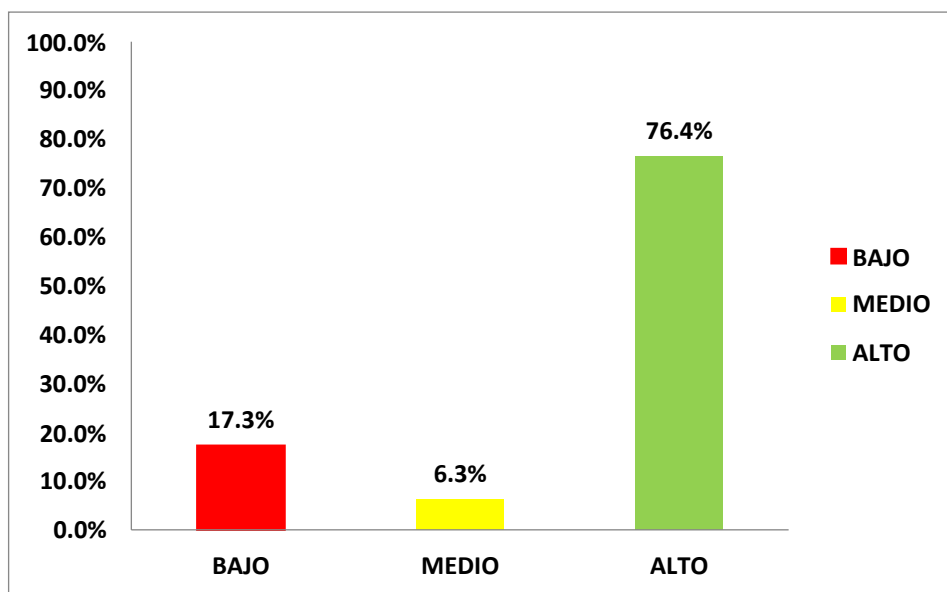


Figura 15. Gráfico de barras para dimensión “Elementos Tangibles”

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados

De acuerdo con la tabla 11 y según lo que se puede visualizar en la figura 18; el 17.3% de los pasajeros encuestados calificó como bajo los elementos tangibles del servicio, mientras que el 6.3% calificó con un nivel medio, y el 76.4% calificó con un nivel bueno en este aspecto del servicio.

Dimensión “Capacidad de respuesta”

Tabla 14.

Resultados descriptivos de la dimensión “Capacidad de respuesta”

	<u>N°</u>	<u>%</u>
BAJO	63	17%
MEDIO	18	5%
ALTO	288	78%
<u>TOTAL</u>	<u>369</u>	<u>100%</u>

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados

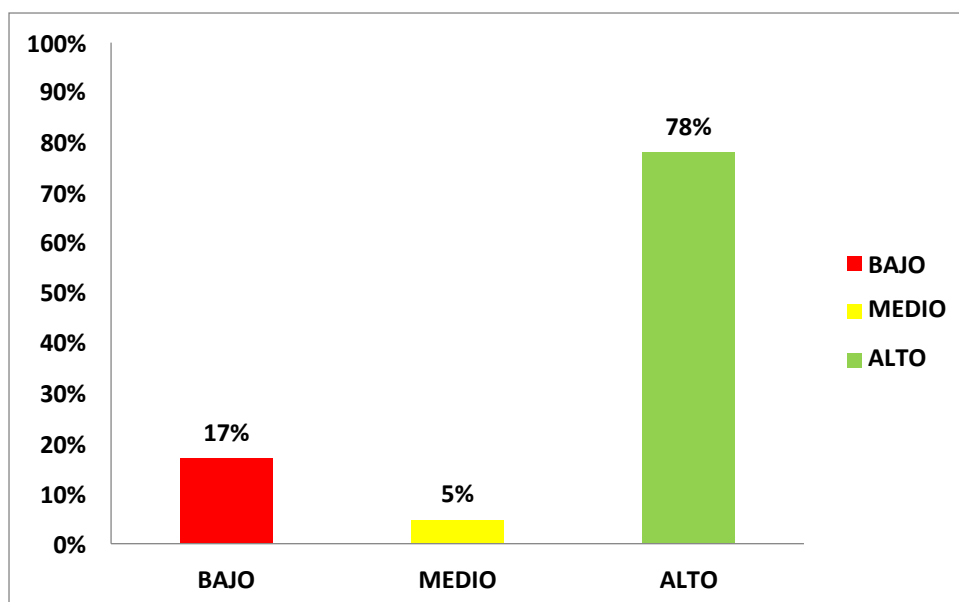


Figura 16. Gráfico de barras para dimensión “Capacidad de respuesta”

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados

De acuerdo con la tabla 12 y según lo que se puede visualizar con la figura 19, el 78% de los pasajeros calificó en nivel alto la capacidad de respuesta del servicio, el 5% calificó en nivel medio; por último, el 17% calificó en un nivel bajo.

Dimensión “Empatía”

Tabla 15.

Resultados descriptivos de la dimensión “Empatía”

	<u>N°</u>	<u>%</u>
BAJO	56	15%
MEDIO	24	6%
ALTO	289	78%
TOTAL	<u>369</u>	<u>100%</u>

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados

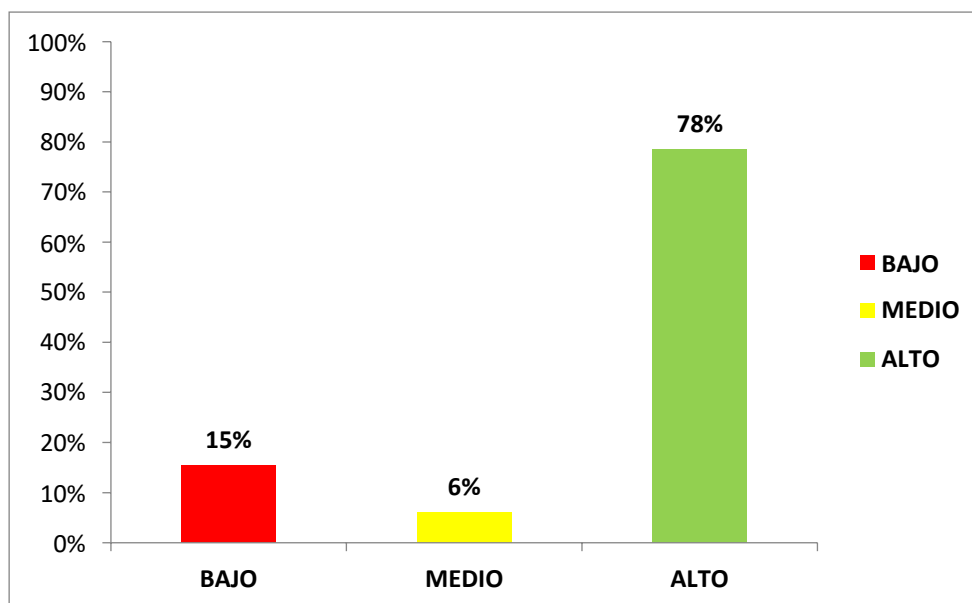


Figura 17. Gráfico de barras para dimensión “Empatía”

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados

De acuerdo con la tabla 13 y según lo que se puede visualizar con la figura 20, la empatía en el servicio se calificó en un 15% en nivel bajo, mientras que el 6% calificó en nivel medio; y el 78% restante calificó en un nivel alto.

4.3 Análisis descriptivo de la variable dependiente “Satisfacción del usuario”

Tabla 16.

Resultados descriptivos de la variable dependiente “Satisfacción del usuario”

	<u>N°</u>	<u>%</u>
BAJO	60	16%
MEDIO	29	8%
ALTO	280	76%
TOTAL	<u>369</u>	<u>100%</u>

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados

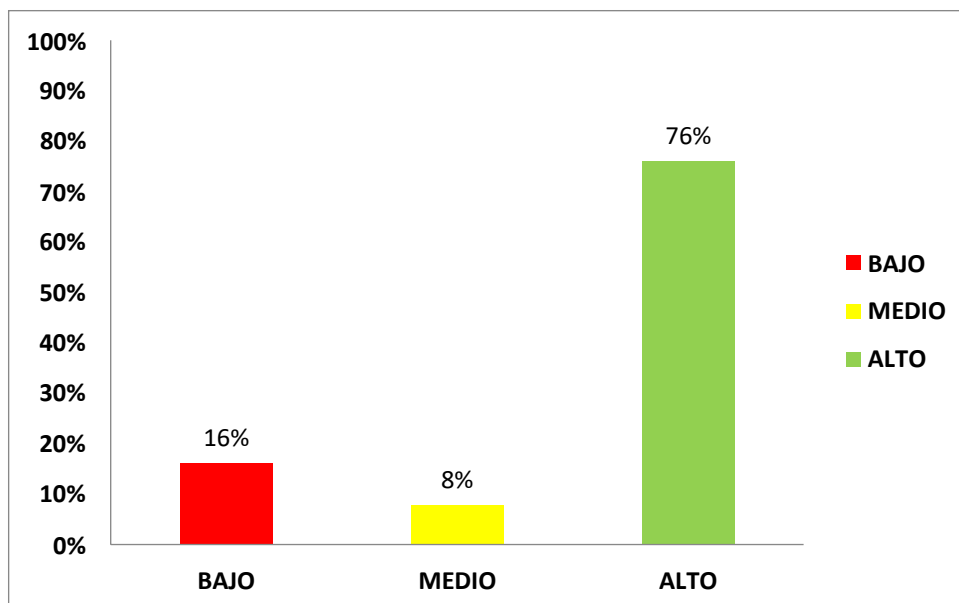


Figura 18. Gráfico de barras para la variable “Satisfacción del usuario”

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados

De acuerdo al total promedio de la tabla 14 y según lo que se puede visualizar en la figura 21, el 76% de los encuestados calificó como nivel alto la satisfacción del usuario, mientras que el 8% calificó con un nivel medio, por último, el 16% se concentró en un nivel bajo.

4.4 Análisis de pruebas de normalidad

Se optó por seleccionar una prueba de normalidad que permita comprobar el grado de concordancia que existe en una distribución de datos con una distribución teórica específica para conocer la significancia de los resultados e identificar si son normales o no.

Tabla 17.

Análisis de pruebas de normalidad

Kolmogorov-Smirnov			
	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD DE SERVICIO	0,218	369	0,000
FIABILIDAD	0,210	369	0,000
SEGURIDAD	0,209	369	0,000
ASPECTOS TANGIBLES	0,234	369	0,000
CAPACIDAD DE RESPUESTA	0,199	369	0,000
EMPATIA	0,227	369	0,000
SATISFACCION DEL USUARIO	0,165	369	0,000

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados

Debido a que las variables son de tipo cuantitativo, se eligió la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov; ya que, la muestra estuvo conformada por más de 50

pasajeros de la Línea 1 del Metro de Lima. Por consiguiente, se procede a plantear las hipótesis:

H0: La distribución de datos es normal

H1: La distribución de datos es no son normales

Se puede visualizar en la tabla N°15 que las variables y dimensiones no superan el 0.05 de significancia; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula que hace referencia a que los datos son normales y se acepta la hipótesis alterna que hace referencia a una distribución de datos no normales, por lo que fue necesario aplicar las pruebas no paramétricas; optando así por la prueba Rho de Spearman y con ello examinar la fuerza y la dirección de la relación entre dos variables para comprobar las hipótesis de la investigación.

4.5 Prueba de Hipótesis General

Hipótesis General

Sí, la calidad de servicio tiene relación positiva fuerte con la satisfacción del usuario de la Línea 1 del Metro de Lima en el periodo 2020.

Tabla 18.

Análisis de Rho de Spearman

		Calidad de servicio	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	369
	Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	0,844**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	369

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectado

De acuerdo a lo que se puede visualizar en la tabla 16, existe una relación positiva fuerte entre variable dependiente y variable independiente; ya que, el resultado obtenido en el Rho de Spearman indica 0.844**.

Por ende, se confirma la hipótesis general propuesta sobre la relación de la calidad del servicio y satisfacción del usuario en la Línea 1 del Metro de Lima.

4.6 Prueba de la primera hipótesis específica

Primera hipótesis específica:

La fiabilidad del servicio tiene relación positiva fuerte con la satisfacción del usuario de la Línea 1 del Metro de Lima en el periodo 2020.

Tabla 19.

Análisis de correlación: Hipótesis 1

			Fiabilidad	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	0,754**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	369	369
	Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	0,754**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	369	369

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

A Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados

En la tabla 17, se observa que existe relación positiva fuerte entre la variable independiente y la dimensión fiabilidad de la variable dependiente; ya que, el resultado obtenido en el Rho de Spearman indica 0.754**.

Con ello, se acepta la primera hipótesis específica planteada entre la calidad del servicio y la fiabilidad hacia los usuarios que utilizan este medio de transporte, ya que la relación existente indica un nivel alto.

4.7 Prueba de la segunda hipótesis específica

Segunda hipótesis específica

La seguridad del servicio tiene relación positiva fuerte con la satisfacción del usuario de la Línea 1 del Metro de Lima en el periodo 2020.

Tabla 20.

Análisis de correlación: Hipótesis 2

			Seguridad	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	0,831**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	369	369
	Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	0,831**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	369	369

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados

Se observa en la tabla 18 que una relación positiva fuerte entre la variable independiente y la dimensión seguridad de la variable dependiente; puesto que el resultado obtenido en el Rho de Spearman refleja 0.831**.

De esta manera, con el resultado obtenido se acepta la segunda hipótesis específica planteada; ya que, existe una relación positiva fuerte entre la seguridad del servicio y la satisfacción del usuario.

4.8 Prueba de la tercera hipótesis específica

Tercera hipótesis específica

Los aspectos tangibles del servicio tienen relación positiva fuerte con la satisfacción del usuario de la Línea 1 del Metro de Lima en el periodo 2020.

Tabla 21.

Análisis de correlación: Hipótesis 3

			Aspectos tangibles	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Aspectos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	0,802**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	369	369
	Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	0,802**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	369	369

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados

En la tabla 19 se visualiza que existe una relación positiva fuerte entre la variable independiente y la dimensión aspectos tangibles de la variable dependiente, lo que arroja un Rho de Spearman de 0.802**.

Concluyendo así, que al reflejar un Rho de Spearman de carácter positivo fuerte, el resultado obtenido permite interpretar existencia entre dimensión y variable estudiada.

4.9 Prueba de la cuarta hipótesis específica

Cuarta hipótesis específica

La capacidad de respuesta tiene relación positiva fuerte con la satisfacción del usuario de la Línea 1 del Metro de Lima en el periodo 2020.

Tabla 22.

Análisis de correlación: Hipótesis 4

		Capacidad de respuesta	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	369
	Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	0,843**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	369

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados

Se observa en la tabla 20 que el resultado obtenido por el Rho de Spearman es de 0.843**, lo que indica una relación positiva fuerte entre la capacidad de respuesta y satisfacción del usuario de la Línea 1 del Metro de Lima.

Por lo tanto, es aceptable la cuarta hipótesis específica al obtener un resultado alto y positivo; ya que permite, que variable y dimensión tenga una relación entre sí.

4.10 Prueba de la quinta hipótesis específica

Quinta hipótesis específica

La empatía del personal tiene relación positiva fuerte con la satisfacción del usuario de la Línea 1 del Metro de Lima en el periodo 2020.

Tabla 23.

Análisis de correlación: Hipótesis 5

			Empatía	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman n	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	0,842**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	369	369
	Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	0,842**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	369	369

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados

Como se puede visualizar en la tabla 21 existe una relación positiva fuerte entre la variable independiente y la dimensión empatía de la variable dependiente, tal como lo refleja el resultado obtenido en el Rho de Spearman de 0.842**.

En conclusión, al obtener un valor alto en los niveles de la prueba de normalidad de Rho Spearman, se confirma la quinta hipótesis específica; pues refleja una existencia de fuerte relación entre la variable y dimensión ya mencionada.

CAPITULO V

DISCUSIÓN

La presente investigación utilizó el instrumento SERVQUAL para analizar la relación entre las variables estudiadas; a partir de lo encontrado se compararon los resultados obtenidos para discutir sobre semejanzas y diferencias con los antecedentes de la investigación; para así, aceptar la hipótesis general que establece que la calidad del servicio tiene relación positiva fuerte con la satisfacción del usuario de la Línea 1 del Metro de Lima en el periodo 2020.

Este instrumento permite medir la variable independiente con cada una de las dimensiones de la variable dependiente en base a expectativas y percepciones del usuario que utiliza el servicio.

Tabla 24.

Análisis del Alfa de Cronbach – Calidad de Servicio

ALFA DE CRONBACH – CALIDAD DE SERVICIO

AUTORES	CHERO MIRANDA Y RAMOS ESCOBAR	JUAN VICTOR ARRESTEGUI GARCIA	CABRERA DIAZ Y INGA VILCA
AÑO	2021	2019	2020
VARIABLE	CALIDAD DE SERVICIO	CALIDAD DE SERVICIO	CALIDAD DE SERVICIO
CUESTIONARIO	SERVQUAL	SERVQUAL	SERVQUAL
ALFA DE CRONBACH	0.987	0.951	0.898
POBLACIÓN	USUARIOS DE LA LINEA 1 DEL TREN DE LIMA	PASAJEROS DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE EN LA VICTORIA	CLIENTES EN SERVICIOS DE TRANSPORTES INVIL EN EL DISTRITO SJL

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

Una vez aplicado nuestro instrumento encontramos semejanzas con (Arrestegui, 2020) puesto que para realizar su investigación también utilizó el modelo SERVQUAL en su cuestionario para medir las variables estudiadas; pero con (Cabrera & Inga 2020) se puede observar que de igual manera existe similitud; ya que, se utilizó el mismo cuestionario.

Por otro lado, respecto a la variable independiente se encontraron semejanzas con el trabajo realizado por (Arrestegui, 2020); donde el instrumento obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.951, demostrando que es excelentemente confiable para establecer la relación entre las variables y en nuestra investigación se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.987 lo que nos generó resultados concisos y coherentes, demostrando gran similitud con el resultado anterior. Asimismo, también tuvo coincidencias con (Cabrera & Inga, 2022); pues obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.898, lo que indica que también es un buen instrumento, pero el resultado se encuentra por debajo de lo antes mencionado.

También se pueden encontrar similitud en la población elegida para la aplicación de los instrumentos; ya que nuestra investigación está enfocada a los usuarios de la Línea 1 del Metro de Lima; mientras que (Arrestegui, 2020); centró su estudio en los pasajeros de una empresa de transporte terrestre en La Victoria y (Cabrera & Inga, 2022); aplicó el instrumento a clientes en servicios de transportes Invil en el distrito San Juna de Lurigancho.

Tabla 25.

Análisis del Alfa de Cronbach – Satisfacción del Usuario

ALFA DE CRONBACH – SATISFACCION DEL USUARIO			
AUTORES	CHERO MIRANDA Y RAMOS ESCOBAR	JUAN VICTOR ARRESTEGUI GARCIA	CABRERA DIAZ Y INGA VILCA
AÑO	2021	2020	2019
VARIABLE	SATISFACCIÓN DEL USUARIO	SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	SATISFACCIÓN DEL USUARIO
CUESTIONARIO	SERVQUAL	SERVQUAL	SERVQUAL
ALFA DE CRONBACH	0.974	0.865	0.931
POBLACIÓN	USUARIOS DE LA LINEA 1 DEL TREN DE LIMA	PASAJEROS DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE EN LA VICTORIA	CLIENTES EN SERVICIOS DE TRANSPORTES INVIL EN EL DISTRITO SJL

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

Con relación a la idea anterior, la variable dependiente encuentra semejanza con (Arrestegui, 2020); ya que, al utilizar el instrumento SERVQUAL obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.865, lo que significa que se encuentra en el rango de un instrumento de confiabilidad excelente para su medición y en nuestro caso se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.974 encontrando el mismo nivel confiable. Por otro lado, (Cabrera & Inga, 2022); al utilizar el mismo instrumento obtiene un Alfa de Cronbach de 0.931 donde se considera en un rango bueno para medir la variable.

Para plasmar los resultados de nuestra investigación se han realizado gráficos de barras que permiten explicar con mayor amplitud los datos obtenidos al momento de realizar el cuestionario a los usuarios de la Línea 1 del Metro de Lima.

Tabla 26.

Análisis de niveles de la variable independiente

ANALISIS DE NIVELES VARIABLE INDEPENDIENTE			
AUTOR	NIVEL BAJO	NIVEL MEDIO	NIVEL ALTO
CHERO MIRANDA Y RAMOS ESCOBAR (2022)	16.70%	5.70%	77.60%
TEJADA ACOSTA (2020)	8.80%	31.40%	59.80%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

Al igual que (Tejada, 2020) se realizaron gráficos para evaluar la calidad y se dividieron en niveles por bajo, medio y alto; cabe indicar, que para (Tejada, 2020) el nivel bajo obtuvo un 8.80% respecto a la calidad del servicio de su estudio; sin embargo, a diferencia de nuestro estudio este mismo nivel reflejó un 16.70%.

Asimismo, en ambas tesis se encontraron similitudes respecto al nivel alto en calidad de servicio, pues la mayor cantidad de encuestados se concentró en este nivel teniendo como resultado para (Tejada, 2020) un 59.80% y en nuestra investigación un 77.60%.

Tabla 27.

Análisis de niveles de la variable dependiente

ANALISIS DE NIVELES DE LA VARIABLE DEPENDIENTE			
AUTOR	NIVEL BAJO	NIVEL MEDIO	NIVEL ALTO
CHERO MIRANDA Y RAMOS ESCOBAR (2022)	16%	8%	76%
TEJADA ACOSTA (2020)	7.80%	52.90%	39.20%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

Por consiguiente, así como se evaluó la calidad de servicio en base a tres niveles, se realizó el mismo procedimiento para la variable dependiente que es la satisfacción del usuario, donde sí se pueden apreciar diferencias respecto a lo estudiado con (Tejada, 2020); ya que, en su investigación la mayor cantidad de encuestados se concentró en el nivel medio con un resultado de 52.90% respecto a la satisfacción que ofrece la entidad estudiada y para nosotros un 76% de los usuarios de la Línea 1 del Metro de Lima considera la satisfacción en un nivel alto.

Tabla 28.

Análisis de correlación entre las variables

PRUEBA DE CORRELACION ENTRE CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION DEL USUARIO				
AUTORES	CHERO MIRANDA Y RAMOS ESCOBAR	JUAN VICTOR ARRESTEGUI GARCIA	HEBE DENNYS DELGADO TONGO	MUÑOICO CASO Y LAURENTE POBIS
AÑO	2021	2020	2018	2017
VARIABLES	CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO	CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
CORRELACIÓN	0.844	0.442	0.745	0.637
C. CORRELACIÓN	SPEARMAN	SPEARMAN	PEARSON	TAB_B DE KENDAL
INTERPRETACIÓN	RELACIÓN POSITIVA ALTA	RELACIÓN POSITIVA MODERADA	RELACIÓN POSITIVA ALTA	RELAICIÓN POSITIVA ALTA
POBLACIÓN	USUARIOS DE LA LINEA 1 DEL TREN DE LIMA	PASAJEROS DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE EN LA VICTORIA	CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE Y TURISMO CAJAMARCA S.A	USUARIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE TURISITICO OLANO S.A

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

Como se puede apreciar en las investigaciones, todas tienen similitud respecto a la relación positiva que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario; esto nos lleva a señalar que las investigaciones de (Delgado, 2020) y (Muñico & Laurente , 2018) tienen una correlación de variables positiva alta, a diferencia de (Arrestegui, 2020); que tiene una correlación positiva moderada y la presente investigación tiene una correlación de 0.844 que se encuentra en el rango de relación positiva alta.

Asimismo, la investigación utilizó las dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles para determinar la relación que existe con la variable satisfacción del usuario y con ello comprobar cada hipótesis expuesta.

Tabla 29.

Análisis de prueba de correlación entre fiabilidad y satisfacción del usuario

PRUEBA DE CORRELACION ENTRE FIABILIDAD Y SATISFACCION DEL USUARIO			
AUTORES	CHERO MIRANDA Y RAMOS ESCOBAR	JUAN VICTOR ARRESTEGUI GARCIA	MUÑICO CASO Y LAURENTE POBIS
AÑO	2021	2020	2017
VARIABLES	FIABILIDAD Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO	FIABILIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	FIABILIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
CORRELACIÓN	0.754	0.559	0.601
C. CORRELACIÓN	SPEARMAN	SPEARMAN	TAB_B DE KENDAL
INTERPRETACIÓN	RELACIÓN POSITIVA ALTA	RELACIÓN POSITIVA MODERADA	RELACIÓN POSITIVA ALTA
POBLACIÓN	USUARIOS DE LA LINEA 1 DEL TREN DE LIMA	PASAJEROS DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE EN LA VICTORIA	USUARIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE TURISITICO OLANO S.A

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

De lo anterior resulta que se aplicó una prueba de correlación para comprobar una de las hipótesis específicas, entre la dimensión fiabilidad que pertenece a la variable independiente con la satisfacción del usuario como variable dependiente; por lo que, se obtuvo un resultado de 0.754 determinando una correlación positiva alta, en ese sentido se encontró cierta similitud con el trabajo elaborado por (Muñico & Laurente , 2018) que obtuvo un 0.601 reflejando que se encuentra en el rango de una relación positiva alta, pero es importante decir que se encuentra ligeras diferencias con el estudio realizado por (Arrestegui, 2020); que obtuvo una relación positiva media debido a que se encontró con coeficiente de 0.559.

Tabla 30.

Análisis de prueba de correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción del usuario

PRUEBA DE CORRELACION ENTRE CAPACIDAD DE RESPUESTA Y SATISFACCION DEL USUARIO			
AUTORES	CHERO MIRANDA Y RAMOS ESCOBAR	JUAN VICTOR ARRESTEGUI GARCIA	MUÑICO CASO Y LAURENTE POBIS
AÑO	2021	2020	2017
VARIABLES	CAPACIDAD DE RESPUESTA Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO	CAPACIDAD DE RESPUESTA Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO	CAPACIDAD DE RESPUESTA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
CORRELACION	0.843	0.388	0.532
C. CORRELACIÓN	SPEARMAN	SPEARMAN	TAB_B DE KENDAL
INTERPRETACIÓN	RELACION POSITIVA ALTA	RELACIÓN POSITIVA MODERADA	RELACIÓN POSITIVA MODERADA
POBLACIÓN	USUARIOS DE LA LINEA 1 DEL TREN DE LIMA	PASAJEROS DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE EN LA VICTORIA	USUARIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE TURISITICO OLANO S.A

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

Como se puede apreciar, el resultado de la correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del usuario fue de 0.843, lo que señala que existe relación positiva alta y comprueba la hipótesis; sin embargo, para (Arrestegui, 2020); dicha correlación está en 0.388 que significa una relación positiva media y (Muñico & Laurente , 2018) presenta un resultado de 0.532 considerando una relación positiva moderada.

Tabla 31.

Análisis de prueba de correlación entre seguridad y satisfacción del usuario

PRUEBA DE CORRELACION ENTRE SEGURIDAD Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO			
AUTORES	CHERO MIRANDA Y RAMOS ESCOBAR	JUAN VICTOR ARRESTEGUI GARCIA	MUÑICO CASO Y LAURENTE POBIS
AÑO	2021	2020	2017
VARIABLES	SEGURIDAD Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO	SEGURIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	SEGURIDAD Y SATISFACCION DEL CLIENTE
CORRELACION	0.831	0.549	0.673
C. CORRELACIÓN	SPEARMAN	SPEARMAN	TAB_B DE KENDAL
INTERPRETACIÓN	RELACIÓN POSITIVA ALTA	RELACIÓN POSITIVA MODERADA	RELAICIÓN POSITIVA ALTA
POBLACIÓN	USUARIOS DE LA LINEA 1 DEL TREN DE LIMA	PASAJEROS DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE EN LA VICTORIA	USUARIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE TURISITICO OLANO S.A

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

En referencia con los resultados obtenidos por los usuarios de la Línea 1 del Metro de Lima, la dimensión seguridad y la variable satisfacción del usuario tienen una relación positiva alta del 0.831, encontró similitud con el trabajo elaborado por (Muñico & Laurente , 2018) que obtuvo un coeficiente de 0.673 reflejando una

relación positiva alta, por otro lado, se encontraron ligeras diferencias con el trabajo elaborado por (Arrestegui, 2020); que obtuvo un 0.549 demostrando la existencia de una relación positiva moderada

Tabla 32.

Análisis de prueba de correlación entre empatía y satisfacción del usuario

PRUEBA DE CORRELACION ENTRE EMPATIA Y SATISFACCION DEL USUARIO

AUTORES	CHERO MIRANDA Y RAMOS ESCOBAR	JUAN VICTOR ARRESTEGUI GARCIA	MUÑICO CASO Y LAURENTE POBIS
AÑO	2021	2020	2017
VARIABLES	EMPATIA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	EMPATIA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	EMPATIA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
CORRELACIÓN	0.842	0.396	0.578
C.CORRELACIÓN	SPEARMAN	SPEARMAN	TAB_B DE KENDAL
INTERPRETACIÓN	RELACIÓN POSITIVA ALTA	RELACIÓN POSITIVA MODERADA	RELACIÓN POSITIVA MODERADA
POBLACIÓN	USUARIOS DE LA LINEA 1 DEL TREN DE LIMA	PASAJEROS DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE EN LA VICTORIA	USUARIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE TURISITICO OLANO S. A

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

Por otro lado, la investigación presenta la hipótesis específica de relación positiva alta entre la empatía y la satisfacción del usuario, lo que determina un resultado de correlación de 0.842; sin embargo, (Arrestegui, 2020)y (Muñico & Laurente , 2018) confirman que tanto dimensión como variable presentan una relación positiva media.

Tabla 33.

Análisis de prueba de correlación entre elementos tangibles y satisfacción del usuario

PRUEBA DE CORRELACION ENTRE ELEMENTOS TANGIBLES Y SATISFACCION DEL USUARIO			
AUTORES	CHERO MIRANDA Y RAMOS ESCOBAR	JUAN VICTOR ARRESTEGUI GARCIA	MUÑICO CASO Y LAURENTE POBIS
AÑO	2021	2020	2017
VARIABLES	ELEMENTOS TANGIBLES Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO	ELEMENTOS TANGIBLES Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	ELEMENTOS TANGIBLES Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
CORRELACIÓN	0.802	0.399	0.489
C.CORREÑACIÓN	SPEARMAN	SPEARMAN	TAB:_B DE KENDAL
INTERPRETACIÓN	RELACIÓN POSITIVA MUY ALTA	RELACIÓN POSITIVA MODERADA	RELACIÓN POSITIVA MODERADA
POBLACIÓN	USUARIOS DE LA LINEA 1 DEL TREN DE LIMA	PASAJEROS DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE EN LA VICTORIA	USUARIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE TURISITICO OLANO S.A

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

Finalmente, se evidencia que (Arrestegui, 2020) y (Muñico & Laurente , 2018) obtuvieron una correlación entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del usuario como positiva moderada; ya que, los resultados van del 0.399 al 0.489 a diferencia de la presente investigación que muestra una correlación de 0.802 aceptando así que los elementos tangibles forman parte de la calidad del servicio para la satisfacción del usuario de la Línea 1 del Metro de Lima

CONCLUSIONES

1. Los resultados indicaron que la calidad del servicio de la Línea 1 del Metro de Lima tienen relación positiva fuerte con la satisfacción del usuario. Es importante mencionar que los resultados estadísticos comprobaron dicha relación para así aprobar la hipótesis general planteada; significando que la calidad de servicio influye de manera positiva en la satisfacción de los usuarios de la Línea 1 del Metro de Lima.
2. La dimensión fiabilidad sí tiene relación con la satisfacción del usuario de la Línea 1 del Metro de Lima; considerando que es la quinta dimensión más notable de la investigación; ya que, la correlación obtenida en los datos estadísticos se encuentra en el nivel positivo fuerte, lo que indica que a más fiabilidad del servicio mejor satisfacción del usuario.
3. La dimensión capacidad de respuesta sí tiene relación positiva fuerte con la satisfacción el usuario de la Línea 1 del Metro de Lima; es la primera dimensión más notable de la investigación; pues, los usuarios indicaron que un buen servicio debe brindar una buena atención en todo momento de uso del medio de transporte, por lo que se deduce que si existe una capacidad de respuesta oportuna la satisfacción en los pasajeros será cada vez mejor.
4. La dimensión seguridad si tiene relación positiva fuerte con la satisfacción del usuario de la Línea 1 del Metro de Lima; es la tercera dimensión más notable de la investigación por lo que ambas variables guardan una alta correlación.

5. La dimensión empatía si tiene relación positiva fuerte con la satisfacción del usuario de la Línea 1 de Metro de Lima; es la segunda dimensión más notable; tal como indican los resultados estadísticos de la presente investigación.

6. La dimensión elementos tangibles si tiene relación positiva fuerte con la satisfacción del usuario de la Línea 1 del Metro de Lima; es la cuarta dimensión más notable con alta relación entre las variables; indicando así, que los ambientes donde se presta el servicio deben ser aptos para los usuarios.

RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones podrán utilizarse para mejorar el servicio de la Línea 1 del Metro de Lima y así incrementar la satisfacción de cada uno de los usuarios que utilizan este medio transporte en su día a día; ya que, la presente investigación se basó en opiniones sobre las percepciones y expectativas de cómo se brinda el servicio.

1. Se recomienda que el servicio brindado por la Línea 1 del Metro de Lima conozca las necesidades de los usuarios al momento de optar por este medio de transporte; ya que al brindar un buen servicio se aumenta la satisfacción generando así la fidelidad de los usuarios y también incrementa el beneficio económico para la empresa.
2. Se recomienda a la administración de la Línea 1 del Metro de Lima poner hincapié en la fiabilidad del servicio; pues un servicio comprometido con formalidad y exactitud incrementa la satisfacción del usuario quien busca que se le brinde un buen servicio desde el primer momento.
3. Es importante tener en cuenta que la capacidad de respuesta en el servicio es pieza fundamental para que los usuarios se sientan a gusto; por eso se recomienda capacitar al personal para que demuestren mayor sensibilización y asistencia hacia los usuarios; mientras el personal este mejor capacitado mayor será la satisfacción de utilizar el servicio.

4. Si bien es cierto en nuestro país la seguridad es un tema por mejorar; por ello, las personas buscan sentirse seguros al momento de utilizar un medio de transporte, por eso se recomienda brindar un espacio y un servicio seguro para que los usuarios puedan trasladarse hacia su destino sintiendo la confianza de un servicio que velara por su seguridad.

5. Se recomienda que el personal muestre empatía hacia los usuarios al momento de resolver dudas o consultas que surjan en el uso del servicio; si bien es cierto, existen quejas por parte de los usuarios respecto a la comunicación que tiene la Línea 1 del Metro de Lima por problemas de retrasos del servicio e incluso fallas del mismo, pues es ahí donde se debe percibir la empatía de los trabajadores hacia los usuarios para garantizar el interés y la comodidad para con ellos.

6. Al ser un medio de transporte que traslada a muchas personas en el día a día se recomienda que la calidad respecto a los elementos tangibles este en buen estado garantizando así la comodidad de los usuarios y sobre todo cumplir con las expectativas que se tiene respecto al servicio para que las personas se sientan seguras cada vez que realizan sus viajes.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Agricultura, I. M. (1997). *Gestión para la modernización de la Pequeña Empresa*. Chile: Indap. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=yEUqAAAAYAAJ&pg=PA95&dq=concepto+de+gestion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj8_6Gdw_LuAhXhJLkGHXSGAGU4FBD0ATACegQIBBAC#v=onepage&q=concepto%20de%20gestion&f=false
- Alcaide, J. C., & Díez, M. (2019). *Customer experience, las claves de la experiencia del cliente en la era digital cognitiva*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=Z1qIDwAAQBAJ&pg=PT165&dq=indicadores+CSAT+para+el+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwimkfTfxu_uAhV4GbkGHW1dDR4Q6AEwBXoECAIQAg#v=onepage&q=indicadores%20CSAT%20para%20el%20cliente&f=true
- Alcalde, P. (2019). *Calidad* (Vol. 3ra edición). Madrid: Ediciones Paraninfo S.A. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=sjqIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+la+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwir6Jn4q6H3AhUbGrkGHckJCVoQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=que%20es%20la%20calidad&f=false>
- Amstadter, B. (1976). *Matemáticas de la fiabilidad*. New York: Reverté S.A. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=esSrqe9-95wC&pg=PA1&dq=definicion+de+fiabilidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiFzuDiOPLuAhVWH7kGHbQVCvEQ6AEwAHoECAYQA#g#v=onepage&q=definicion%20de%20fiabilidad&f=false>
- Arrestegui, J. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria*. Lima: Universidad San Martín de Porres. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7493/arrestegui_gjv.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Astous, A. d., Sanabria, R., & Sigué, S. (2003). *Investigación de mercados, una manera de conocer preferencias, comportamientos y tendencias*. Santiago de Chile: Grupo editorial NORMA. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=tujPyjaYulQC&pg=PA244&dq=margen+de+error+en+una+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjx3oOFzqHvAhWHEbkGHTZFDUwQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=margen%20de%20error%20en%20una%20investigacion&f=false>
- Baena, G. (2014). *Metología de la Investigación. Serie integral de competencia* (1ra Edición ed.). México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+una+investigacion+de+tipo+aplicada&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjw6l-OppPvAhUEKrkGHT6vAicQ6AEwAXoECAEQAg#v=onepage&q=que%20es%20una%20investigacion%20de%20tipo%20aplicada&f=false>
- Barbero, L. (2012). *Higiene y Atención sanitaria domiciliaria. Observación funcional y asistencia sanitaria para el usuario de ayuda a domicilio*, (1ra edición ed.). Vigo: Ideas Propias Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=Xy2mHSBg1HIC&pg=PT48&dq=significado+de+necesidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiR4LfJxvLuAhXnl7kGHXEwBig4HhDoATAHegQICBAC#v=onepage&q=significado%20de%20necesidad&f=false>

- Brunetti, G., Collesi, U., Vescovi, T., & Sostero, U. (2004). *La librería como negocio* (1ra edición ed.). Milan: Editrice Bibliografica. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=8NdVMfGdDTEC&pg=PA335&dq=concepto+de+control&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwirmYDc0_LuAhU6ILkGHbbCDiYQ6AEwBXoECAEQAg#v=onepage&q=concepto%20de%20control&f=false
- Bustamante, M. A., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). FUNDAMENTOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO, EL MODELO SERVQUAL. *Revista empresarial*, 13(2), 15. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005
- Cabrera, A., & Inga, G. (2022). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en servicios de transportes Invil en el distrito de San Juan de Lurigancho, año 2020*. Lima: Universidad San Martín de Porres. Obtenido de repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10505/cabrera_dae-inga_vgz.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Canzio, C. (2019). *Relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario en Emergencia de Hospitales Públicos de Lima Este en el año 2018*. Lima: Universidad San Ignacio Loyola. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8822/1/2019_Canzio-Meneses.pdf
- Cardozo, L. (1 de Marzo de 2021). *Zenvia by humanz for humans*. Obtenido de Zenvia by humanz for humans: <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- Carmona, A., & Leal, A. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 4(1), 53-80.
- Chacón, J., & Rugel, S. (2018). Teorías, modelos y sistemas de gestión de Calidad. *Espacios*, 39, 9. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p14.pdf>
- Cortés, J. M. (2017). *Sistema de gestión de calidad - ISO 9001-2015* (1ra edición ed.). Bogotá: ICB Editores. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4749>
- Cuatrecasas, L., & Gonzáles Babón, J. (2017). *Gestión integral de la calidad*. Barcelona: Profit Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=k449DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+la+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj6q-XxqrqH3AhUgIbkGHRdsAWo4ChDoAXoECAsQAg#v=onepage&q=que%20es%20a%20calidad&f=false>
- Delgado, H. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes y Turismo Cajamarca S.A. de la Ciudad de Tarapoto, año 2018*. Tarapoto: Universidad Nacional de San Martín. Obtenido de <https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/4206/ADMINISTRACI%c3%93N%20-%20Heber%20Dennys%20Delgado%20Tongo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Doron, R., & Parot, F. (1991). *Diccionario Akal de Psicología*. Francia: Ediciones Akal S.A. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=UKWPwux2JtYC&pg=PA111&dq=definicion+de+comportamiento&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjo-s63zPLuAhXIGrkGHaNcCogQ6AEwBHoECAYQAg#v=onepage&q=definicion%20de%20comportamiento&f=false>
- Dutka, A. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=yC97p-PUhyoC&pg=PA168&dq=importancia+de+la+satisfaccion+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiJZemo-_uAhVmILkGHfxRATwQ6AEwAnoECAYQAg#v=onepage&q=importancia%20de%20la%20satisfaccion%20del%20cliente&f=false

- Economipedia. (17 de 02 de 2021). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de ECONOMIPEDIA: <https://economipedia.com/>
- Garvin, D. (1998). *The Strategic and Competitive Edge*. New York: The Free Press. Recuperado el 16 de Febrero de 2021, de https://books.google.com.pe/books?id=K-LWY2qgSHwC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- González, C., Domingo, R., & Sebastián, M. (2013). *Técnicas de mejora de la calidad*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=eKMOLUKelr0C&pg=PT18&dq=el+ciclo+pdca&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwju6vrVvu3uAhVOLLkGHTzHDh04ChDoATAAegQIBhAC#v=onepage&q=el%20ciclo%20pdca&f=false>
- Gonzales, L., & Huanca, E. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*. Arequipa: Universidad Tecnológica del Perú. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- González, S. (21 de 9 de 2011). *Comunidad Madrid*. Obtenido de Comunidad Madrid: <http://www.madrid.org/cs/BlobServer?blobkey=id&blobwhere=1310663362925&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=filename%3DJornada+21sept+SGF.pdf&blobcol=urldata&blobtable=MungoBlobs>
- Gracia, F. (2005). *El cuestionario, recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. Mexico: Editorial Limusa. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=JPW5SWuWOUC&printsec=frontcover&dq=CUESTIONARIO&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiQzsDU0qHvAhWkIbKGHYnEC_QQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=CUESTIONARIO&f=false
- Gutiérrez, E., & Vladimirovna, O. (2014). *Probabilidad y Estadística. Aplicaciones a la ingeniería y ciencias* (1ra Edición ed.). México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=Y1bABgAAQBAJ&pg=PA126&dq=probabilidad+de+exito+y+fracaso+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwidt9--4Z7vAhV_HLkGHV1wA7YQ6AEwBnoECAEQAg#v=onepage&q=probabilidad%20de%20exito%20y%20fracaso%20concepto&f=false
- Gutierrez, M. (2004). *Administrar para la Calidad*. Mexico D.F: Limusa S.A. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=eVQShi8w2AUC&pg=PA94&dq=definicion+de+durabilidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjgu-DO0vLuAhXbDrkGHXHoDDsQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=definicion%20de%20durabilidad&f=false>
- Hernández, M. (2020). *Motivación animal y humana*. México: Manual Moderno. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=kljw69WO38C&pg=PA298&dq=probabilidad+de+exito+y+fracaso+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwidt9--4Z7vAhV_HLkGHV1wA7YQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=probabilidad%20de%20exito%20y%20fracaso%20concepto&f=false
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta Edición ed.). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hogg, M., & Vaughan, G. (2008). *Psicología Social* (5ta edición ed.). Madrid: Editoria Médica Panamerica S.A. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=7crhnqbQIR4C&pg=PA310&dq=definicion+de+liderazgo&hl=es->

- 419&sa=X&ved=2ahUKEwjAwsuh2PLuAhUkLLkGHfPiBD4Q6AEwAXoECAUQAg#v=onepage&q=definicion%20de%20liderazgo&f=false
- Hurtado, I., & Toro, J. (2007). *Paradigmas y Métodos de Investigación en tiempos de cambio*. Caracas, Venezuela: Editorial CEC. SA. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=pTHLXXMa90sC&pg=PA83&dq=antecedentes+de+la+investigacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiDra_91JXvAhU8FzQIH3B38Q6AEwAXoECACQAg#v=onepage&q=antecedentes%20de%20la%20investigacion&f=false
- Juran, J. (1990). *Juran y el liderazgo para la calidad. Manual para ejecutivos*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=rZgoVdPhJCAC&pg=PA20&dq=trilog%C3%ADa+de+juran&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi7v5rGivDuAhWlJrkGHX5iAnQQ6AEwAXoECAUQAg#v=onepage&q=trilog%C3%ADa%20de%20juran&f=false>
- Katzenbach, J. (1996). *Sabiduría de los Equipos. El desarrollo de la organización de alto rendimiento*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=azyl8qgGgnoC&printsec=frontcover&dq=definicion+de+rendimiento&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjno4HlZvLuAhVZDrkGHQjIBGQ4ChDoATAGegQICBA C#v=onepage&q=definicion%20de%20rendimiento&f=false>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing, Conceptos esenciales*. México: Person educación. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA21&dq=satisfaccion+del+cliente+conceptos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwirsrnnu_uAhXKF7kGHey7DXcQ6AEwBHoECAMQAg#v=onepage&q=satisfaccion%20del%20cliente%20conceptos&f=false
- Kotler, P. (2008). *Las preguntas más frecuentes sobre marketin*. (A. Núñez, Trad.) Bogotá: Norma. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=9SdB_M6x_ugC&printsec=frontcover&dq=definicion+de+satisfaccion+segun+autores&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiphIC3ufLuAhUMIbkGHTzPCcY4ChDrATABegQICRAB#v=onepage&q&f=false
- Levin, R. I., & Rubin, D. (2004). *Estadística para administración y economía*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=uPhtNCqC4isC&pg=PA286&dq=nivel+de+confianza+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiHu77SzaHvAhXpDrkGHZ7CiUQ6AEwAXoECAMQAg#v=onepage&q=nivel%20de%20confianza%20definicion&f=false>
- López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Madrid: Ediciones Parainfo. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=jpzODwAAQBAJ&pg=PA203&dq=indicador++de+satisfaccion+ces&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiKwK3BmvTuAhXllrkGHSukCZsQ6AEwAHoECAUQAg#v=onepage&q=indicador%20%20de%20satisfaccion%20ces&f=false>
- Machado, A. (2005). *La academia y el sector rural* (1ra edición ed.). Bogotá: Centro de Investigaciones para el Desarrollo. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=W-ByG-clZSkC&pg=PA135&dq=definicion+de+desempe%C3%B1o&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjs2pTZ0fLuAhXKF7kGHcAJBa8Q6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q=definicion%20de%20desempe%C3%B1o&f=false>
- Maggi, W. (2018). *Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://192.188.52.94:8080/bitstream/3317/9976/1/T-UCSG-POS-MGSS-115.pdf>

- Maqueda, J., & Llaguno, J. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Madrid: Ediciones Díaz Dos Santos. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=w_ULBtVKf64C&pg=PA84&dq=definicion+de+servicio&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj43rT6z_LuAhUAELkGHVAgCiEQ6wEwAnoECAIQAQ#v=onepage&q=definicion%20de%20servicio&f=false
- Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A., & Canovas, A. (2009). El Coeficiente de Correlación de los Rangos de Spearman - Caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 1. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200017
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2009). *Reglamento Nacional de Administración de Transporte D.S.N° 017-2009*. Lima: Diario oficial El Peruano. Obtenido de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/19099/1_0_4065.pdf
- Montoya, C., Quezada, R., & Tello, D. (2017). *Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú*. Lima: Centrum Graduate Business School Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9587/CHAVEZ_QUEZADA_CALIDAD_INTERPROVINCIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mora, L. (2008). *Indicadores de la gestión de logística* (2da Edición ed.). Bogotá: Ecoe-Editiones. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=ltzDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=definicion+de+indicador+segun+autores&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj2pu7vvvLuAhWYF7kGHQp5B3MQ6AEwBnoECAkQA#g#v=onepage&q&f=false>
- Morocho, A., & Rodriguez, J. (2019). *La Calidad del Servicio del Transporte Público Urbano en la Ciudad de Azogues*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17313/1/UPS-CT008257.pdf>
- Muñico, S. S., & Laurente, B. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Empresa de Transporte Turístico Olano S.A. sucursal Huancayo – 2017*. Huancayo: Universidad Nacional del Centro de Perú. Obtenido de https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/5012/T010_46588973_T.pdf?sequence=1
- Orozco, J. (2017). *Satisfacción de los Usuarios sobre la Calidad de Atención recibida en Consulta Externa, Hospital Militar Escuela Dr. Alejandro Dávila Bolaños. Managua, Nicaragua. Febrero 2017*. Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/154177991.pdf>
- Patricio, R. (2018). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario en la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones La Libertad*. Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33686/patricio_cr.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Peña, C. (2016). *Excel 2016 – Gráficos y tablas: De usuarios principiantes a expertos - Curso visual y práctico*. Argentina: RedUSERS. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=w8UqDQAAQBAJ&pg=PA6&dq=graficos+d+e+barra+y+circulares&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwic777FkaLvAhU2CrkGHfrjDc8Q6AEwBHoECAYQAg#v=onepage&q=graficos%20de%20barra%20y%20circulares&f=false>
- Río, D. D. (2013). *Diccionario - glosario de metodología de la investigación social*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia Madrid. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=XtIEAgAAQBAJ&pg=PT10&dq=que+es+el+alfa+de+cronbach&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiZzpPM-J7vAhUBErkGHfQ5A1Y4FBD0ATACegQIBRAC#v=onepage&q=que%20es%20el%20alfa%20de%20cronbach&f=false>

- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Ecuador: Universidad Católica de Santiago Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- Rojas, E. (1997). *El usuario de la información*. Montes de Oca: Universidad Estatal a Distancia. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=qc0vF5RusWwC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Romero, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista de Enfermería del Trabajo*, 45.
- Sentís, J., Pardell, H., Cobo, E., & Canela, J. (2003). *Manual de bioestadística*. Barcelona: MASSON, S.A. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=B5b-LyMrpoQC&pg=PA23&dq=tabla+de+frecuencias&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiv8t-PoKLVAhVyK7kGHVOZDhAQ6AEwAnoECAgQAg#v=onepage&q=tabla%20de%20frecuencias&f=false>
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMj0BcC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Soret Los Santos, I., & De Obesso Arias, M. M. (2020). *Gestión de la calidad*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=aFvxDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+la+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwir6Jn4q6H3AhUbGrkGHckJCv0Q6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=que%20es%20la%20calidad&f=false>
- Suárez, M. (2007). *El Kaizen: La Filosofía de la Mejora Continua e Innovación Incremental detrás de la Administración por Calidad Total* (1ra Edición ed.). México: Panorama Editorial S.A. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=l3FXNs-q_CYC&pg=PA66&dq=trilog%C3%ADa+de+juran&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi7v5rGivDuAhWlJrkGHX5iAnQQ6AEwBHoECAMQAg#v=onepage&q=trilog%C3%ADa%20de%20juran&f=false
- Tejada, J. (2020). *Calidad de Servicio y Satisfacción en Usuarios de la SUNARP Oficina Tarapoto, 2019*. Tarapoto: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46349/Tejada_AJL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tolosa, L. (2017). *Técnicas de mejora continua en el transporte*. Barcelona: Marge Books. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=RBspDwAAQBAJ&pg=PA62&dq=mejora+continua&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiW5ZiBsqX3AhXvQjABHddeAkQQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=mejora%20continua&f=false>
- Tschohl, J. (1994). *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A. Recuperado el 13 de Febrero de 2021, de <https://books.google.com.pe/books?id=uuYGT4XCUXAC&pg=PR9&dq=calidad+de+servicio&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjnhsXDxOjuAhV6D7kGHbVeCsU4MhDoATADegQIBBAC#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=false>
- Udaondo, M. (1991). *Gestión de la Calidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A. Recuperado el 14 de Febrero de 2021, de <https://books.google.com.pe/books?id=hoRIEGdLGxIC&printsec=frontcover&dq=gestion+de+la+calidad+concepto&hl=es->

419&sa=X&ved=2ahUKEwiCiduE4OjuAhV3H7kGHV2WB5cQ6AEwAnoECAIQAg#v=onepage&q=gesti3n%20de%20la%20calidad%20concepto&f=false

Universidad San Mart3n de Porres. (1 de Abril de 2008). *Universidad San Mart3n de Porres*. Obtenido de Universidad San Mart3n de Porres:
<https://www.usmp.edu.pe/nuesuniv/pdf/CODIGO%20DE%20ETICA.pdf>

Vavra, T. G. (2002). *C3mo medir la satisfacci3n del cliente seg3n la ISO 9001:2000*. Madrid: FC Editorial. Obtenido de
https://books.google.com.pe/books?id=HGy1eJxZVJkC&pg=PA25&dq=satisfacci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiQxfu9jO_uAhVLGbkGHWcJCYgQ6AEwAnoECAQQAg#v=onepage&q=satisfacci%C3%B3n&f=false

Villaseca, D. (2014). *Innovaci3n y marketing de servicios en la era digital* (1era edici3n ed.). Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de
https://books.google.com.pe/books?id=vquMCgAAQBAJ&pg=PT181&dq=indicadores+nps+para+el+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi79ub8xe_uAhU6ILkGHdG1BQAQ6AEwAHoECAMQA#g#v=onepage&q=indicadores%20nps%20para%20el%20cliente&f=false

ANEXOS

ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 34

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y satisfacción del usuario de la Línea 1 del Metro de Lima en el periodo 2020?	Determinar la relación entre la calidad del servicio y satisfacción del usuario de la Línea 1 del Metro de Lima en el periodo 2020.	La fiabilidad, la seguridad, los aspectos tangibles, la capacidad de respuesta y la empatía tienen relación positiva fuerte con la satisfacción del usuario de la Línea 1 del Metro de Lima en el periodo 2020.	VI: Calidad de servicio	D1: Fiabilidad D2: Seguridad D3: Aspectos tangibles D4: Capacidad de respuesta D5: Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo • Tipo: Investigación aplicada • Alcance: Correlacional • Diseño: No experimental
			VD: Satisfacción	-----	

					<ul style="list-style-type: none">• Unidad de investigación: Usuarios que utilizaron el servicio del Tren Línea 1 de Lima Metropolitana en el año 2020.
--	--	--	--	--	---

Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Dimensiones	Indicadores	Fuentes de información
<p>- ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del usuario en la Línea 1 del Metro de Lima en el periodo 2020?</p> <p>- ¿Cuál es la relación entre la seguridad del servicio y la satisfacción del usuario en la Línea 1 del Metro de Lima en el periodo 2020?</p> <p>- ¿Cuál es la relación entre los aspectos tangibles del servicio y la satisfacción del usuario en la Línea 1</p>	<p>-Determinar la relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del usuario de la Línea 1 del Metro de Lima en el periodo 2020.</p> <p>-Determinar la relación entre la seguridad del servicio y la satisfacción del usuario en la Línea 1 del Metro de Lima en el periodo 2020.</p> <p>- Determinar la relación entre los aspectos tangibles del servicio y la</p>	<p>- La fiabilidad del servicio tiene relación positiva fuerte con la satisfacción del usuario de la Línea 1 del Metro de Lima en el periodo 2020.</p> <p>- La seguridad del servicio tiene relación positiva fuerte con la satisfacción del usuario de la Línea 1 del Metro de Lima en el periodo 2020.</p> <p>- Los aspectos tangibles del servicio tienen relación positiva fuerte con la satisfacción del usuario de la Línea 1 del Metro de Lima en el periodo 2020.</p>	Fiabilidad	<p>I1: Cumplir lo prometido</p> <p>I2: Sincero interés por resolver problemas</p> <p>I3: Realizan bien el servicio la primera vez</p> <p>I4: Concluyen el servicio en el tiempo prometido</p> <p>I5: No comenten errores</p>	<p>Usuarios que utilizaron el servicio del Tren Línea 1 de Lima Metropolitana en el año 2020</p>
			Seguridad	<p>I1: Comportamiento confiable de los empleados</p> <p>I2: Clientes se sienten seguros</p> <p>I3: Los empleados son amables</p> <p>I4: Los empleados tienen</p>	
				<p>conocimiento suficiente</p>	

<p>del Metro de Lima en el periodo 2020?</p> <p>- ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en la Línea 1 del Metro de Lima en el periodo 2020?</p> <p>- ¿Cuál es la relación entre la empatía del personal del servicio y la satisfacción del usuario en la Línea 1 del Metro de Lima en el periodo 2020?</p>	<p>satisfacción del usuario en la Línea 1 del Metro de Lima en el periodo 2020.</p> <p>- Determinar la relación entre capacidad de respuesta en el servicio y la satisfacción del usuario en la Línea 1 del Metro de Lima en el periodo 2020</p> <p>- Determinar la relación entre la empatía del personal del servicio y la satisfacción del usuario en la Línea 1 del Metro de Lima en el periodo 2020.</p>	<p>- La capacidad de respuesta tiene relación positiva fuerte con la satisfacción del usuario de la Línea 1 del Metro de Lima en el periodo 2020.</p> <p>- La empatía del personal tiene relación positiva fuerte con la satisfacción del usuario de la Línea 1 del Metro de Lima en el periodo 2020.</p>	Elementos tangibles	<p>I1: Equipos de apariencia moderna</p> <p>I2: Instalaciones visualmente atractivas</p> <p>I3: Empleados con apariencia pulcra.</p>
			Capacidad de respuesta	<p>I4: Elementos materiales atractivos.</p> <p>I1: Comunican cuando concluirán el servicio</p> <p>I2: Los empleados ofrecen un servicio rápido</p> <p>I3: Los empleados siempre están dispuestos a ayudar</p>
			Empatía	<p>I4: Los empleados nunca están demasiado ocupados</p>

				<p>I1: Ofrecen atención individualizada</p> <p>I2: Horarios de trabajo convenientes para los clientes</p> <p>I3: Tienen empleados que ofrecen atención personalizada</p> <p>I4: Se preocupan por los clientes</p> <p>I5: Comprenden las necesidades de los clientes</p>	
--	--	--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia

ANEXO B: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Tabla 35

Variables: Calidad de servicio y Satisfacción del Usuario			
Instrumento: SERVQUAL		Técnica: Encuesta	
Unidad de Análisis: Usuarios que utilizaron el servicio del Tren Línea 1 de Lima Metropolitana en el año 2020			
Dimensiones	Indicadores	Ítems del Instrumento para Expectativas	Ítems del Instrumento para Percepción
Fiabilidad	Cumple lo prometido	El servicio debe cumplir valores como: seriedad, eficiencia, calidad, seguridad, cumplimiento y responsabilidad.	¿El servicio presenta seriedad, eficiencia, calidad, seguridad, cumplimiento y responsabilidad al momento de ser utilizado?
	Sincero interés por resolver problemas	El personal del metro de Lima tiene interés por resolver sus dudas o problemas.	¿Usted siente interés por parte del personal para resolver sus dudas o problemas?
	Realiza bien el servicio la primera vez	El servicio brindado por primera vez en la Línea 1 del Metro de Lima resultó eficiente.	¿Usted percibió de forma eficiente el servicio brindado por primera vez?

	Concluyen el servicio en el tiempo prometido	El viaje se realiza en el tiempo esperado.	¿Usted se traslada hacia su destino en el tiempo esperado?
	No comenten errores	Existe información cuando se presentan fallas en el servicio	¿Cada vez que existe alguna falla en el servicio usted es comunicado antes de abordarlo?
Seguridad	Comportamiento confiable de los empleados	Se puede confiar en los empleados que laboran en la Línea 1 del Metro de Lima.	¿Usted confía en los empleados que brindan el servicio de la Línea 1 del Metro de Lima?
	Clientes se sienten seguros	Es seguro realizar los viajes en la Línea 1 del Metro de Lima.	¿Se siente seguro de realizar sus viajes en la Línea 1 del Metro de Lima?
	Los empleados son amables	El personal de la Línea 1 del Metro de Lima tienen un trato amable.	¿Usted considera que el personal de la Línea 1 del Metro de Lima tienen un trato amable con los usuarios?
	Los empleados tienen conocimiento suficiente	El personal de la Línea 1 del Metro de Lima está capacitado para brindar un buen servicio.	Según su experiencia en La Línea 1 del Metro de Lima ¿usted considera que el personal está capacitado para brindar un buen servicio?

Elementos Tangibles	Equipos de apariencia modernas	La Línea 1 del Metro de Lima cuenta con equipos modernos para el traslado de los usuarios.	¿La Línea 1 del Metro de Lima cuenta con equipos modernos para el traslado de los usuarios?
	Instalaciones visualmente atractivas	Las instalaciones de la Línea 1 del Metro de Lima tiene instalaciones atractivas para comodidad de los usuarios	¿Cree usted que las instalaciones de la Línea 1 del Metro de Lima tienen la comodidad necesaria para los usuarios?
	Empleados con apariencia pulcra.	Los empleados cumplen con una pulcra apariencia a la hora de brindar el servicio.	¿El personal de la Línea 1 del Metro de Lima cumple con utilizar de forma correcta el uniforme al momento de brindar el servicio?
	Elementos materiales atractivos	La Línea 1 del Metro de Lima ofrece elementos atractivos que ayuden a mejorar el servicio.	¿Usted cree que existen elementos atractivos que permitan mejorar el servicio brindado en la Línea 1 del Metro de Lima?
Capacidad de Respuesta	Comunican cuando concluirán el servicio	Mantener una correcta comunicación con los usuarios respecto al inicio y fin del recorrido del servicio.	¿Existe una correcta comunicación con los usuarios respecto al inicio y fin del recorrido del servicio?

	Los empleados ofrecen un servicio rápido	El servicio prestado en la Línea 1 del Metro de Lima es eficiente.	¿Usted percibe que el servicio prestado en la Línea 1 del Metro de Lima es eficiente?
	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar	Los empleados de la Línea 1 del Metro de Lima siempre están a disposición de los usuarios.	Para usted ¿ los empleados de la Línea 1 del Metro de Lima siempre están a disposición de los usuarios para brindarles ayuda?
	Los empleados nunca están demasiado ocupados	Los empleados siempre están disponibles para cumplir con la demanda del servicio.	¿Usted cree que ante la demanda del servicio los empleados siempre están disponibles?
Empatía	Ofrecen atención individualizada	La atención brindada en el servicio es de manera individualizada.	¿Es usted consciente que la atención que se brinda en el servicio es de manera individualizada?
	Horarios de trabajo convenientes para los clientes	Los horarios establecidos por la Línea 1 del Metro de Lima son favorables para los usuarios.	¿Cree usted que los horarios establecidos en la Línea 1 del Metro de Lima resultan favorables para los usuarios?
	Tienen empleados que ofrecen atención personalizada	Hay la cantidad suficiente de empleados para ofrecer	¿Usted considera que existe la cantidad suficiente de empleados

		atención personalizada a los usuarios.	para ofrecer atención personalizada a cada usuario?
	Se preocupan por los clientes	El cliente es el eje principal para brindar el servicio de la Línea 1 del Metro de Lima.	¿Usted cree que la Línea 1 del Metro de Lima se preocupa por cada uno de los usuarios?
	Comprenden las necesidades de los clientes	Satisfacer las necesidades de los usuarios es lo primordial en la Línea 1 del Metro de Lima.	¿Usted considera que en la Línea 1 del Metro de Lima satisfacen sus necesidad y expectativas al momento de utilizar el servicio?

Fuente: Elaboración propia

ANEXO C: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS



USMP
UNIVERSIDAD SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y RECURSOS HUMANOS

ENCUESTA

RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA LINEA 1 DEL METRO DE LIMA EN EL PERIODO 2020

Género: Masculino () Femenino ()

Edad: 18 a 29 años() 30 a 39 años() 40 a 49 años() 50 a 59 años() 60 años a más()

¿Realizaste viajes durante el 2020 en la Línea 1 del Metro de Lima? SI() NO()

Basado en su experiencia durante los viajes realizados en la Línea 1 del Metro de Lima, el cuestionario Servqual presentado a continuación comprende una serie de cuestiones sobre las expectativas del servicio, piense como le gustaría que se brinde el servicio, las Instalaciones y el trato de los empleados para que los usuarios se sientan satisfechos. Lea detenidamente e indique el grado que debe tener dicha expectativa al momento de utilizar la Línea 1 del Metro de Lima, teniendo en cuenta que el número 1 significa totalmente en desacuerdo y el número 7 significa que está totalmente de acuerdo.

EXPECTATIVAS	TOTALMENTE EN DESACUERDO				TOTALMENTE DE ACUERDO		
	1	2	3	4	5	6	7
1 El servicio debe cumplir valores como: seriedad, eficiencia, calidad, seguridad, cumplimiento y responsabilidad.	1	2	3	4	5	6	7
2 El personal del metro de Lima tiene Interés por resolver sus dudas o problemas	1	2	3	4	5	6	7
3 El servicio brindado por primera vez en la Línea 1 del Metro de Lima resultó eficiente.	1	2	3	4	5	6	7
4 El viaje se realiza en el tiempo esperado.	1	2	3	4	5	6	7
5 Existe información cuando se presentan fallas en el servicio	1	2	3	4	5	6	7
6 Se puede confiar en los empleados que laboran en la Línea 1 del Metro de Lima.	1	2	3	4	5	6	7
7 Es seguro realizar los viajes en la Línea 1 del Metro de Lima.	1	2	3	4	5	6	7
8 El personal de la Línea 1 del Metro de Lima tienen un trato amable.	1	2	3	4	5	6	7
9 El personal de la Línea 1 del Metro de Lima está capacitado para brindar un buen servicio.	1	2	3	4	5	6	7
10 La Línea 1 del Metro de Lima cuenta con equipos modernos para el traslado de los usuarios.	1	2	3	4	5	6	7
11 Las Instalaciones de la Línea 1 del Metro de Lima tiene Instalaciones atractivas para comodidad de los usuarios	1	2	3	4	5	6	7
12 Los empleados cumplen con una pulcra apariencia a la hora de brindar el servicio.	1	2	3	4	5	6	7



13	La Línea 1 del Metro de Lima ofrece elementos atractivos que ayuden a mejorar el servicio.	1	2	3	4	5	6	7
14	Mantener una correcta comunicación con los usuarios respecto al inicio y fin del recorrido del servicio.	1	2	3	4	5	6	7
15	El servicio prestado en la Línea 1 del Metro de Lima es eficiente.	1	2	3	4	5	6	7
16	Los empleados de la Línea 1 del Metro de Lima siempre están a disposición de los usuarios.	1	2	3	4	5	6	7
17	Los empleados siempre están disponibles para cumplir con la demanda del servicio.	1	2	3	4	5	6	7
18	La atención brindada en el servicio es de manera individualizada.	1	2	3	4	5	6	7
19	Los horarios establecidos por la Línea 1 del Metro de Lima son favorables para los usuarios.	1	2	3	4	5	6	7
20	Hay la cantidad suficiente de empleados para ofrecer atención personalizada a los usuarios.	1	2	3	4	5	6	7
21	El cliente es el eje principal para brindar el servicio de la Línea 1 del Metro de Lima.	1	2	3	4	5	6	7
22	Satisfacer las necesidades de los usuarios es lo primordial en la Línea 1 del Metro de Lima.	1	2	3	4	5	6	7

El siguiente grupo de cuestiones se relacionan con una serie de cuestiones relativas que usted percibe sobre el servicio brindado por la Línea 1 del Metro de Lima. Para cada una Indicar hasta qué punto considera que el servicio posee las características descritas, teniendo en cuenta que el número 1 significa totalmente en desacuerdo y el número 7 significa que está totalmente de acuerdo.

PERCEPCIONES		TOTALMENTE EN DESACUERDO				TOTALMENTE DE ACUERDO		
1	¿El servicio presenta seriedad, eficiencia, calidad, seguridad, cumplimiento y responsabilidad al momento de ser utilizado?	1	2	3	4	5	6	7
2	¿Usted siente Interés por parte del personal para resolver sus dudas o problemas?	1	2	3	4	5	6	7
3	¿Usted percibió de forma eficiente el servicio brindado por primera vez?	1	2	3	4	5	6	7
4	¿Usted se traslada hacia su destino en el tiempo esperado?	1	2	3	4	5	6	7
5	¿Cada vez que existe alguna falla en el servicio usted es comunicado antes de abordarlo?	1	2	3	4	5	6	7
6	¿Usted confía en los empleados que brindan el servicio de la Línea 1 del Metro de Lima?	1	2	3	4	5	6	7
7	¿Se siente seguro de realizar sus viajes en la Línea 1 del Metro de Lima?	1	2	3	4	5	6	7
8	¿Usted considera que el personal de la Línea 1 del Metro de Lima tienen un trato amable con los usuarios?	1	2	3	4	5	6	7



9	Según su experiencia en La Línea 1 del Metro de Lima ¿usted considera que el personal está capacitado para brindar un buen servicio?	1	2	3	4	5	6	7
10	¿La Línea 1 del Metro de Lima cuenta con equipos modernos para el traslado de los usuarios?	1	2	3	4	5	6	7
11	¿Cree usted que las instalaciones de la Línea 1 del Metro de Lima tienen la comodidad necesaria para los usuarios?	1	2	3	4	5	6	7
12	¿El personal de la Línea 1 del Metro de Lima cumple con utilizar de forma correcta el uniforme al momento de brindar el servicio?	1	2	3	4	5	6	7
13	¿Usted cree que existen elementos atractivos que permitan mejorar el servicio brindado en la Línea 1 del Metro de Lima?	1	2	3	4	5	6	7
14	¿Existe una correcta comunicación con los usuarios respecto al inicio y fin del recorrido del servicio?	1	2	3	4	5	6	7
15	¿Usted percibe que el servicio prestado en la Línea 1 del Metro de Lima es eficiente?	1	2	3	4	5	6	7
16	Para usted ¿los empleados de la Línea 1 del Metro de Lima siempre están a disposición de los usuarios para brindarles ayuda?	1	2	3	4	5	6	7
17	¿Usted cree que ante la demanda del servicio los empleados siempre están disponibles?	1	2	3	4	5	6	7
18	¿Es usted consciente que la atención que se brinda en el servicio es de manera individualizada?	1	2	3	4	5	6	7
19	¿Cree usted que los horarios establecidos en la Línea 1 del Metro de Lima resultan favorables para los usuarios?	1	2	3	4	5	6	7
20	¿Usted considera que existe la cantidad suficiente de empleados para ofrecer atención personalizada a cada usuario?	1	2	3	4	5	6	7
21	¿Usted cree que la Línea 1 del Metro de Lima se preocupa por cada uno de los usuarios?	1	2	3	4	5	6	7
22	¿Usted considera que en la Línea 1 del Metro de Lima satisfacen sus necesidad y expectativas al momento de utilizar el servicio?	1	2	3	4	5	6	7

ANEXO D: FORMATO DE VALIDACION DE JUICIO DE EXPERTOS



Solicitud de validación de juicio de experto
Instrumento de recopilación de datos
2021

Señor(a):

Nosotros,
Bachilleres de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos, de la Escuela Académica
de Administración.....;

Ante usted, con el debido respeto nos presentamos y exponemos, que estamos presentando nuestra
tesis titulado:, y requerimos validar nuestro
instrumento de recopilación de datos mediante el juicio de expertos, por lo cual le solicitamos tenga a
bien realizar la validación correspondiente, para proseguir con la recolección de datos para nuestra
investigación.

Alumnos autores de las tesis:

Apellidos y Nombres	Firma

Asesor(a) del proyecto de tesis:

Apellidos y Nombres	Firma

Por lo expuesto, le agradeceré se sirva atender la presente solicitud.

Documentación adjunta:

1. Matriz de consistencia
2. Matriz de operacionalización de variables
3. Formato de validación de juicio de expertos

Santa Anita, de de 2021

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS
Instrucciones:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basada en la presente rúbrica.

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
1. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
2. CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
3. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf

Lima, 20 de Octubre de 2021

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (<input type="checkbox"/>) Externo (<input type="checkbox"/>) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	
Sexo:	Hombre (<input type="checkbox"/>) Mujer (<input type="checkbox"/>)
Profesión:	
Grado académico	Licenciado ¹ (<input type="checkbox"/>) Maestro (<input type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 (<input type="checkbox"/>) De 11 a 15 (<input type="checkbox"/>) De 16 a 20 (<input type="checkbox"/>) De 21 a más (<input type="checkbox"/>)
	Solamente para validadores externos
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
N° telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional:
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (<input type="checkbox"/>) Por correo electrónico (<input type="checkbox"/>)

Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.



FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Instrucciones:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basad en la presente rúbrica.

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
1. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
2. CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
3. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: www.humana.unl.co/polcometria/files/7113/8574/5708/articulo3_Juicio_de_experto_27-38.pdf

Lima, 25 de octubre de 2021

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS
TABLA Nº 1
Calidad de Servicio y Satisfacción del usuario

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	CUESTIONARIO					
Autor del Instrumento	Chero Miranda, Mariacelo Milagros y Ramos Escobar, Katherine Judith					
VARIABLES: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario – Expectativas					
Población:	Usuarios de la Línea 1 del Metro de Lima en el periodo 2020.					
D1: Fiabilidad	Ítema	Suficiencia	Claridad	Coherenci	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
I1: Cumplen lo prometido	El servicio debe cumplir valores como: seriedad, eficiencia, calidad, seguridad, cumplimiento y responsabilidad.	3	4	3	3	
I2: Sincero interés por resolver problemas	El personal del Metro de Lima tiene interés por resolver sus dudas o problemas.	3	4	3	4	
I3: Realizan bien el servicio la primera vez	El servicio brindado por primera vez en la Línea 1 del Metro de Lima resultó eficiente.	3	4	3	4	
I4: Concluyen el servicio en el tiempo prometido	El viaje se realiza en el tiempo esperado.	4	3	4	4	
I5: No comunican los errores	Existe información cuando se presentan fallas en el servicio	3	4	4	3	
D2: Seguridad						
I1: Comportamiento confiable de los empleados	Se puede confiar en los empleados que laboran en la Línea 1 del Metro de Lima.	4	3	3	4	
I2: Clientes se sienten seguros	Es seguro realizar los viajes en la Línea 1 del Metro de Lima.	3	3	4	3	Esto es una percepción. Mejor "Me senti seguro"
I3: Los empleados son amables	El personal de la Línea 1 del Metro de Lima tienen un trato amable.	4	3	3	4	
I4: Los empleados tienen conocimiento suficiente	El personal de la Línea 1 del Metro de Lima está capacitado para brindar un buen servicio.	3	2	3	3	Conocimientos sobre qué?

D3: Elementos tangibles						
I1: Equipos de apariencia modernas	La Línea 1 del Metro de Lima cuenta con equipos modernos para el traslado de los usuarios.	3	4	3	3	
I2: Instalaciones visualmente atractivas	Las instalaciones de la Línea 1 del Metro de Lima tiene instalaciones atractivas para comodidad de los usuarios	4	3	3	4	
I3: Empleados con apariencia pulcra	Los empleados cumplen con una pulcra apariencia a la hora de brindar el servicio.	3	4	3	4	
I4: Elementos materiales atractivos	La Línea 1 del Metro de Lima ofrece elementos atractivos que ayuden a mejorar el servicio.	4	3	3	3	
D4: Capacidad de respuesta						
I1: Comunican cuando concluirán el servicio	Mantener una correcta comunicación con los usuarios respecto al inicio y fin del recorrido del servicio.	4	3	3	4	
I2: Los empleados ofrecen un servicio rápido	El servicio prestado en la Línea 1 del Metro de Lima es eficiente.	3	4	4	3	
I3: Los empleados siempre están dispuestos a ayudar	Los empleados de la Línea 1 del Metro de Lima siempre están a disposición de los usuarios.	4	3	4	3	
I4: Los empleados nunca están demasiado ocupados	Los empleados siempre están disponibles para cumplir con la demanda del servicio.	3	3	4	3	
D5: Empatía						
I1: Ofrecen atención individualizada	La atención brindada en el servicio es de manera individualizada.	4	3	3	3	
I2: Horarios de trabajo convenientes para los clientes	Los horarios establecidos por la Línea 1 del Metro de Lima son favorables para los usuarios.	3	4	4	3	
I3: Empleados que ofrecen atención personalizada	Hay la cantidad suficiente de empleados para ofrecer atención personalizada a los usuarios.	3	4	4	3	
I4: Se preocupan por los clientes	El cliente es el eje principal para brindar el servicio de la Línea 1 del Metro de Lima.	4	4	3	4	
I5: Comprenden las necesidades de los clientes	Satisfacer las necesidades de los usuarios es lo primordial en la Línea 1 del Metro de Lima.	3	4	3	4	

Firma de validador experto



FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS
TABLA Nº 2
Calidad de Servicio y Satisfacción del usuario

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	CUESTIONARIO					
Autor del Instrumento	Chero Miranda, Maricelo Milagros y Ramos Escobar, Katherine Judith					
Variables: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario - Percepción					
Población:	Usuarios de la Línea 1 del Metro de Lima en el periodo 2020.					
D1: Fiabilidad	Ítema	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
I1: Cumplen lo prometido	¿El servicio presenta seriedad, eficiencia, calidad, seguridad, cumplimiento y responsabilidad al momento de ser utilizado?	4	3	4	4	Debe ser en singular
I2: Sincero interés por resolver problemas	¿Usted siente interés por parte del personal para resolver sus dudas o problemas?	4	3	3	3	
I3: Realizan bien el servicio la primera vez	¿Usted percibió de forma eficiente el servicio brindado por primera vez?	3	3	4	3	Debe ser en singular
I4: Concluyen el servicio en el tiempo prometido	¿Usted se traslada hacia su destino en el tiempo esperado?	3	3	4	4	
I5: No comunican los errores	¿Cada vez que existe alguna falla en el servicio usted es comunicado antes de abordarlo?	4	3	4	3	
D2: Seguridad						
I1: Comportamiento confiable de los empleados	¿Usted confía en los empleados que brindan el servicio de la Línea 1 del Metro de Lima?	3	4	3	4	
I2: Clientes se sienten seguros	¿Se siente seguro de realizar sus viajes en la Línea 1 del Metro de Lima?	4	4	3	3	
I3: Los empleados son amables	¿Usted considera que el personal de la Línea 1 del Metro de Lima tienen un trato amable con los usuarios?	3	4	4	3	

I4: Los empleados tienen conocimiento suficiente	Según su experiencia en La Línea 1 del Metro de Lima ¿usted considera que el personal está capacitado para brindar un buen servicio?	3	4	4	3	
D3: Elementos tangibles						
I1: Equipos de apariencia modernas	¿La Línea 1 del Metro de Lima cuenta con equipos modernos para el traslado de los usuarios?	4	3	3	4	
I2: Instalaciones visualmente atractivas	¿Cree usted que las instalaciones de la Línea 1 del Metro de Lima tienen la comodidad necesaria para los usuarios?	3	3	4	4	
I3: Empleados con apariencia pulcra	¿El personal de la Línea 1 del Metro de Lima cumple con utilizar de forma correcta el uniforme al momento de brindar el servicio?	4	4	3	3	
I4: Elementos materiales atractivos	¿Usted cree que existen elementos atractivos que permitan mejorar el servicio brindado en la Línea 1 del Metro de Lima?	3	4	3	3	
D4: Capacidad de respuesta						
I1: Comunican cuando concluirán el servicio	¿Existe una correcta comunicación con los usuarios respecto al inicio y fin del recorrido del servicio?	3	4	4	3	
I2: Los empleados ofrecen un servicio rápido	¿Usted percibe que el servicio prestado en la Línea 1 del Metro de Lima es eficiente?	4	3	3	3	
I3: Los empleados siempre están dispuestos a ayudar	Para usted ¿los empleados de la Línea 1 del Metro de Lima siempre están a disposición de los usuarios para brindarles ayuda?	3	4	3	4	
I4: Los empleados nunca están demasiado ocupados	¿Usted cree que ante la demanda del servicio los empleados siempre están disponibles?	4	4	4	3	
D5: Empatía						
I1: Ofrecen atención individualizada	¿Es usted consciente que la atención que se brinda en el servicio es de manera individualizada?	3	4	3	4	

I2: Horarios de trabajo convenientes para los clientes	¿Cree usted que los horarios establecidos en la Línea 1 del Metro de Lima resultan favorables para los usuarios?	3	4	3	4	
I3: Empleados que ofrecen atención personalizada	¿Usted considera que existe la cantidad suficiente de empleados para ofrecer atención personalizada a cada usuario?	4	3	4	4	
I4: Se preocupan por los clientes	¿Usted cree que la Línea 1 del Metro de Lima se preocupa por cada uno de los usuarios?	4	3	4	3	
I5: Comprenden las necesidades de los clientes	¿Usted considera que en la Línea 1 del Metro de Lima satisfacen sus necesidad y expectativas al momento de utilizar el servicio?	3	3	4	4	

Firma de validador experto



INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	<input type="checkbox"/> Interno () <input checked="" type="checkbox"/> Externo (X) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	CÓRDOVA EGOICHEAGA, Jorge Luis
Sexo:	<input checked="" type="checkbox"/> Hombre (x) <input type="checkbox"/> Mujer ()
Profesión:	Ingeniero Agrónomo
Grado académico	<input type="checkbox"/> Licenciado/ () <input type="checkbox"/> Maestro () <input checked="" type="checkbox"/> Doctor (X)
Años de experiencia laboral	<input type="checkbox"/> De 5 a 10 () <input type="checkbox"/> De 11 a 15 () <input type="checkbox"/> De 16 a 20 () <input checked="" type="checkbox"/> De 21 a más (X)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)
Cargo actual:	Docente a TP
Área de especialización	Estadística aplicada a la Investigación (PhD). Metodología de la investigación
Nº telefónico de contacto	999 437 946
Correo electrónico de contacto	Correo institucional: pomajcon@upc.edu.pe
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. <input type="checkbox"/> Por teléfono () <input checked="" type="checkbox"/> Por correo electrónico (X)



Firma Validador Experto

¹ Los validadores Internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.



FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Instrucciones:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basada en la presente rúbrica.

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
1. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
2. CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
3. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5798/articulo3_juicio_de_experto_27-38.pdf

Lima, 20 de Octubre de 2021

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS
TABLA Nº 1
Calidad de Servicio y Satisfacción del usuario

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	CUESTIONARIO					
Autor del Instrumento	Chero Miranda, Maricelo Milagros y Ramos Escobar, Katherine Judith					
Variables: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario – Expectativas					
Población:	Usuarios de la Línea 1 del Metro de Lima en el periodo 2020.					
D1: Fiabilidad	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
I1: Cumplen lo prometido	El servicio debe cumplir valores como: seriedad, eficiencia, calidad, seguridad, cumplimiento y responsabilidad.	4	4	4	4	
I2: Sincero interés por resolver problemas	El personal del metro de Lima tiene interés por resolver sus dudas o problemas.		4	4	4	
I3: Realizan bien el servicio la primera vez	El servicio brindado por primera vez en la Línea 1 del Metro de Lima resultó eficiente.		4	4	4	
I4: Concluyen el servicio en el tiempo prometido	El viaje se realiza en el tiempo esperado.		4	4	4	
I5: No comunican los errores	Existe información cuando se presentan fallas en el servicio		4	4	4	
D2: Seguridad		4				
I1: Comportamiento confiable de los empleados	Se puede confiar en los empleados que laboran en la Línea 1 del Metro de Lima.		4	4	4	
I2: Clientes se sienten seguros	Es seguro realizar los viajes en la Línea 1 del Metro de Lima.		4	4	4	
I3: Los empleados son amables	El personal de la Línea 1 del Metro de Lima tienen un trato amable.		4	4	4	
I4: Los empleados tienen conocimiento suficiente	El personal de la Línea 1 del Metro de Lima está capacitado para brindar un buen servicio.		4	4	4	

D3: Elementos tangibles		4				
I1: Equipos de apariencia modernas	La Línea 1 del Metro de Lima cuenta con equipos modernos para el traslado de los usuarios.		4	4	4	
I2: Instalaciones visualmente atractivas	Las instalaciones de la Línea 1 del Metro de Lima tiene instalaciones atractivas para comodidad de los usuarios		4	4	4	
I3: Empleados con apariencia pulcra	Los empleados cumplen con una pulcra apariencia a la hora de brindar el servicio.		4	4	4	
I4: Elementos materiales atractivos	La Línea 1 del Metro de Lima ofrece elementos atractivos que ayuden a mejorar el servicio.		4	4	4	
D4: Capacidad de respuesta		4				
I1: Comunican cuando concluirán el servicio	Mantener una correcta comunicación con los usuarios respecto al inicio y fin del recorrido del servicio.		4	4	4	
I2: Los empleados ofrecen un servicio rápido	El servicio prestado en la Línea 1 del Metro de Lima es eficiente.		4	4	4	
I3: Los empleados siempre están dispuestos a ayudar	Los empleados de la Línea 1 del Metro de Lima siempre están a disposición de los usuarios.		4	4	4	
I4: Los empleados nunca están demasiado ocupados	Los empleados siempre están disponibles para cumplir con la demanda del servicio.		4	4	4	
D5: Empatía		4				
I1: Ofrecen atención individualizada	La atención brindada en el servicio es de manera individualizada.		4	4	4	
I2: Horarios de trabajo convenientes para los clientes	Los horarios establecidos por la Línea 1 del Metro de Lima son favorables para los usuarios.		4	4	4	
I3: Empleados que ofrecen atención personalizada	Hay la cantidad suficiente de empleados para ofrecer atención personalizada a los usuarios.		4	4	4	
I4: Se preocupan por los clientes	El cliente es el eje principal para brindar el servicio de la Línea 1 del Metro de Lima.		4	4	4	

IS: Comprenden las necesidades de los clientes	Satisfacer las necesidades de los usuarios es lo primordial en la Línea 1 del Metro de Lima.		4	4	4	
--	--	--	---	---	---	--

Firma de validador experto	
----------------------------	---

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS
TABLA Nº 2
Calidad de Servicio y Satisfacción del usuario

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	CUESTIONARIO					
Autor del Instrumento	Chero Miranda, Maricelo Milagros y Ramos Escobar, Katherine Judith					
Variables: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario - Percepción					
Población:	Usuarios de la Línea 1 del Metro de Lima en el periodo 2020.					
D1: Fiabilidad	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
I1: Cumplen lo prometido	¿El servicio presenta seriedad, eficiencia, calidad, seguridad, cumplimiento y responsabilidad al momento de ser utilizado?	4	4	4	4	
I2: Sincero interés por resolver problemas	¿Usted siente interés por parte del personal para resolver sus dudas o problemas?		4	4	4	
I3: Realizan bien el servicio la primera vez.	¿Usted percibió de forma eficiente el servicio brindado por primera vez?		4	4	4	
I4: Concluyen el servicio en el tiempo prometido	¿Usted se traslada hacia su destino en el tiempo esperado?		4	4	4	
I5: No comunican los errores	¿Cada vez que existe alguna falla en el servicio usted es comunicado antes de abordarlo?		4	4	4	
D2: Seguridad		4				
I1: Comportamiento confiable de los empleados	¿Usted confía en los empleados que brindan el servicio de la Línea 1 del Metro de Lima?		4	4	4	
I2: Clientes se sienten seguros	¿Se siente seguro de realizar sus viajes en la Línea 1 del Metro de Lima?		4	4	4	
I3: Los empleados son amables	¿Usted considera que el personal de la Línea 1 del Metro de Lima tienen un trato amable con los usuarios?		4	4	4	

I4: Los empleados tienen conocimiento suficiente	Según su experiencia en La Línea 1 del Metro de Lima ¿usted considera que el personal está capacitado para brindar un buen servicio?		4	4	4	
D3: Elementos tangibles		4				
I1: Equipos de apariencia modernas	¿La Línea 1 del Metro de Lima cuenta con equipos modernos para el traslado de los usuarios?		4	4	4	
I2: Instalaciones visualmente atractivas	¿Cree usted que las instalaciones de la Línea 1 del Metro de Lima tienen la comodidad necesaria para los usuarios?		4	4	4	
I3: Empleados con apariencia pulcra	¿El personal de la Línea 1 del Metro de Lima cumple con utilizar de forma correcta el uniforme al momento de brindar el servicio?		4	4	4	
I4: Elementos materiales atractivos	¿Usted cree que existen elementos atractivos que permitan mejorar el servicio brindado en la Línea 1 del Metro de Lima?		4	4	4	
D4: Capacidad de respuesta		4				
I1: Comunican cuando concluirán el servicio	¿Existe una correcta comunicación con los usuarios respecto al inicio y fin del recorrido del servicio?		4	4	4	
I2: Los empleados ofrecen un servicio rápido	¿Usted percibe que el servicio prestado en la Línea 1 del Metro de Lima es eficiente?		4	4	4	
I3: Los empleados siempre están dispuestos a ayudar	Para usted ¿los empleados de la Línea 1 del Metro de Lima siempre están a disposición de los usuarios para brindarles ayuda?		4	4	4	
I4: Los empleados nunca están demasiado ocupados	¿Usted cree que ante la demanda del servicio los empleados siempre están disponibles?		4	4	4	
D5: Empatía		4				
I1: Ofrecen atención individualizada	¿Es usted consciente que la atención que se brinda en el servicio es de manera individualizada?		4	4	4	

12: Horarios de trabajo convenientes para los clientes	¿Cree usted que los horarios establecidos en la Línea 1 del Metro de Lima resultan favorables para los usuarios?		4	4	4	
13: Empleados que ofrecen atención personalizada	¿Usted considera que existe la cantidad suficiente de empleados para ofrecer atención personalizada a cada usuario?		4	4	4	
14: Se preocupan por los clientes	¿Usted cree que la Línea 1 del Metro de Lima se preocupa por cada uno de los usuarios?		4	4	4	
15: Comprenden las necesidades de los clientes	¿Usted considera que en la Línea 1 del Metro de Lima satisfacen sus necesidad y expectativas al momento de utilizar el servicio?		4	4	4	

Firma de validador experto



INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (<input checked="" type="checkbox"/>) Externo (<input type="checkbox"/>) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	JUAN JOSÉ PUGA POMAREDA
Sexo:	Hombre (<input checked="" type="checkbox"/>) Mujer (<input type="checkbox"/>)
Profesión:	
Grado académico	Licenciado ¹ (<input type="checkbox"/>) Maestro (<input type="checkbox"/>) Doctor (<input checked="" type="checkbox"/>)
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 (<input type="checkbox"/>) De 11 a 15 (<input type="checkbox"/>) De 16 a 20 (<input type="checkbox"/>) De 21 a más (<input checked="" type="checkbox"/>)
	Soloamente para validadores externos
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
N° telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional:
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (<input type="checkbox"/>) Por correo electrónico (<input checked="" type="checkbox"/>)



Dr. Juan José Puga Pomareda

 Firma Validador Experto

¹ Los validadores Internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS
Instrucciones:

Para validar el instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basad en la presente rúbrica.

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
1. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
2. CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
3. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-35.pdf

Lima, 07 de Noviembre de 2021

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS
TABLA N° 1
Calidad de Servicio y Satisfacción del usuario

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	CUESTIONARIO					
Autor del Instrumento	Chero Miranda, Mancuelo Milagros y Ramos Escobar, Katherine Judith					
Variables: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario – Expectativas					
Población:	Usuarios de la Línea 1 del Metro de Lima en el periodo 2020.					
D1: Fiabilidad	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
I1: Cumplen lo prometido	El servicio debe cumplir valores como: seriedad, eficiencia, calidad, seguridad, cumplimiento y responsabilidad.	3	3	2	2	Sugiero se separe las variables
I2: Sincero interés por resolver problemas	El personal del metro de Lima tiene interés por resolver sus dudas o problemas.	4	4	4	4	
I3: Realizan bien el servicio la primera vez	El servicio brindado por primera vez en la Línea 1 del Metro de Lima resultó eficiente.	3	3	4	4	
I4: Concluyen el servicio en el tiempo prometido	El viaje se realiza en el tiempo esperado.	4	4	4	4	
I5: No comunican los errores	Existe información cuando se presentan fallas en el servicio	4	4	4	4	
D2: Seguridad						
I1: Comportamiento confiable de los empleados	Se puede confiar en los empleados que laboran en la Línea 1 del Metro de Lima.	4	4	4	4	
I2: Clientes se sienten seguros	Es seguro realizar los viajes en la Línea 1 del Metro de Lima.	4	4	4	4	
I3: Los empleados son amables	El personal de la Línea 1 del Metro de Lima tienen un trato amable.	4	4	4	4	
I4: Los empleados tienen conocimiento suficiente	El personal de la Línea 1 del Metro de Lima está capacitado para brindar un buen servicio.	4	4	4	4	



D3: Elementos tangibles						
I1: Equipos de apariencia modernas	La Línea 1 del Metro de Lima cuenta con equipos modernos para el traslado de los usuarios.	4	4	4	4	
I2: Instalaciones visualmente atractivas	Las instalaciones de la Línea 1 del Metro de Lima tiene instalaciones atractivas para comodidad de los usuarios	4	4	4	4	
I3: Empleados con apariencia pulcra	Los empleados cumplen con una pulcra apariencia a la hora de brindar el servicio.	4	4	4	4	
I4: Elementos materiales atractivos	La Línea 1 del Metro de Lima ofrece elementos atractivos que ayuden a mejorar el servicio.	3	3	4	4	
D4: Capacidad de respuesta						
I1: Comunican cuando concluirán el servicio	Mantener una correcta comunicación con los usuarios respecto al inicio y fin del recorrido del servicio.	4	4	4	4	
I2: Los empleados ofrecen un servicio rápido	El servicio prestado en la Línea 1 del Metro de Lima es eficiente.	2	2	4	4	Los usuarios sabrán lo que es eficiencia?
I3: Los empleados siempre están dispuestos a ayudar	Los empleados de la Línea 1 del Metro de Lima siempre están a disposición de los usuarios.	4	4	4	4	
I4: Los empleados nunca están demasiado ocupados	Los empleados siempre están disponibles para cumplir con la demanda del servicio.	4	4	4	4	
D5: Empatía						
I1: Ofrecen atención individualizada	La atención brindada en el servicio es de manera individualizada.	4	4	4	4	
I2: Horarios de trabajo convenientes para los clientes	Los horarios establecidos por la Línea 1 del Metro de Lima son favorables para los usuarios.	4	4	4	4	
I3: Empleados que ofrecen atención personalizada	Hay la cantidad suficiente de empleados para ofrecer atención personalizada a los usuarios.	4	4	4	4	
I4: Se preocupan por los clientes	El cliente es el eje principal para brindar el servicio de la Línea 1 del Metro de Lima.	4	4	4	4	

15: Comprenden las necesidades de los clientes	Satisfacer las necesidades de los usuarios es lo primordial en la Línea 1 del Metro de Lima.	4	4	4	4	
--	--	---	---	---	---	--

Firma de validador experto



FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS
TABLA N° 2
 Calidad de Servicio y Satisfacción del usuario

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	CUESTIONARIO					
Autor del Instrumento	Chero Miranda, Maricelo Milagros y Ramos Escobar, Katherine Judith					
Variables: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario - Percepción					
Población:	Usuarios de la Línea 1 del Metro de Lima en el periodo 2020.					
D1: Fiabilidad	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Referencia	Observaciones y/o recomendaciones
I1: Cumplen lo prometido	¿El servicio presenta seriedad, eficiencia, calidad, seguridad, cumplimiento y responsabilidad al momento de ser utilizado?	2	2	3	3	
I2: Sincero interés por resolver problemas	¿Usted siente interés por parte del personal para resolver sus dudas o problemas?	4	4	4	4	
I3: Realizan bien el servicio la primera vez	¿Usted percibió de forma eficiente el servicio brindado por primera vez?	4	4	4	4	
I4: Concluyen el servicio en el tiempo prometido	¿Usted se traslada hacia su destino en el tiempo esperado?	4	4	4	4	
I5: No comunican los errores	¿Cada vez que existe alguna falla en el servicio usted es comunicado antes de abordarlo?	4	4	4	4	
D2: Seguridad						
I1: Comportamiento confiable de los empleados	¿Usted confía en los empleados que brindan el servicio de la Línea 1 del Metro de Lima?	4	4	4	4	
I2: Clientes se sienten seguros	¿Se siente seguro de realizar sus viajes en la Línea 1 del Metro de Lima?	4	4	4	4	
I3: Los empleados son amables	¿Usted considera que el personal de la Línea 1 del Metro de Lima tienen un trato amable con los usuarios?	4	4	4	4	

I4: Los empleados tienen conocimiento suficiente	Según su experiencia en La Línea 1 del Metro de Lima ¿usted considera que el personal está capacitado para brindar un buen servicio?	4	4	4	4	
D3: Elementos tangibles						
I1: Equipos de apariencia modernas	¿La Línea 1 del Metro de Lima cuenta con equipos modernos para el traslado de los usuarios?	4	4	4	4	
I2: Instalaciones visualmente atractivas	¿Cree usted que las instalaciones de la Línea 1 del Metro de Lima tienen la comodidad necesaria para los usuarios?	4	4	4	4	
I3: Empleados con apariencia pulcra	¿El personal de la Línea 1 del Metro de Lima cumple con utilizar de forma correcta el uniforme al momento de brindar el servicio?	4	4	4	4	
I4: Elementos materiales atractivos	¿Usted cree que existen elementos atractivos que permitan mejorar el servicio brindado en la Línea 1 del Metro de Lima?	4	4	3	3	
D4: Capacidad de respuesta						
I1: Comunican cuando concluirán el servicio	¿Existe una correcta comunicación con los usuarios respecto al inicio y fin del recorrido del servicio?	4	4	4	4	
I2: Los empleados ofrecen un servicio rápido	¿Usted percibe que el servicio prestado en la Línea 1 del Metro de Lima es eficiente?	4	4	4	4	
I3: Los empleados siempre están dispuestos a ayudar	Para usted ¿los empleados de la Línea 1 del Metro de Lima siempre están a disposición de los usuarios para brindarles ayuda?	4	4	4	4	
I4: Los empleados nunca están demasiado ocupados	¿Usted cree que ante la demanda del servicio los empleados siempre están disponibles?	4	4	4	4	
D5: Empatía						
I1: Ofrecen atención individualizada	¿Es usted consciente que la atención que se brinda en el servicio es de manera individualizada?	4	4	4	4	

12: Horarios de trabajo convenientes para los clientes	¿Cree usted que los horarios establecidos en la Línea 1 del Metro de Lima resultan favorables para los usuarios?	4	4	4	4	
13: Empleados que ofrecen atención personalizada	¿Usted considera que existe la cantidad suficiente de empleados para ofrecer atención personalizada a cada usuario?	4	4	4	4	
14: Se preocupan por los clientes	¿Usted cree que la Línea 1 del Metro de Lima se preocupa por cada uno de los usuarios?	4	4	4	4	
15: Comprenden las necesidades de los clientes	¿Usted considera que en la Línea 1 del Metro de Lima satisfacen sus necesidad y expectativas al momento de utilizar el servicio?	4	4	4	4	

Firma de validador experto



INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (X) Externo () [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	Anci Farro William Iván
Sexo:	Hombre (X) Mujer ()
Profesión:	Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial
Grado académico	Licenciado ¹ () Maestro (X) Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más (X)
	Solamente para validadores externos
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
N° telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional: vancif@usmp.pe
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico (x)



Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.