



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Relación entre calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la
Empresa de Transportes Jugasyl S.R.L, Moquegua, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Pare Feliciano, Breishman Ruben (orcid.org/0000-0002-7806-0324)

ASESOR:

Dr. Huamanchumo Venegas, Henry Ismael (orcid.org/0000-0003-4831-9224)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico a mis padres Rubén y Sonia y a mi hermana Ashly, quienes me apoyaron incondicionalmente en todo momento y contra toda circunstancia para poder lograr mis objetivos.

Autor: Breishman Ruben Pare Feliciano

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por darme la vida, salud y a mi familia por la motivación y perseverancia que me inculcaron.

También a la Universidad César Vallejo por darme la oportunidad de obtener mi título Universitario en la carrera de Administración.

Autor: Breishman Ruben Pare Feliciano



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HUAMANCHUMO VENEGAS HENRY ISMAEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Relación entre calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la Empresa de Transportes Jugasyl S.R.L, Moquegua, 2022", cuyo autor es PARE FELICIANO BREISHMAN RUBEN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 23 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
HUAMANCHUMO VENEGAS HENRY ISMAEL DNI: 17968344 ORCID: 0000-0003-4831-9224	Firmado electrónicamente por: HENHUAMANCHUMO el 23-11-2023 22:08:03

Código documento Trilce: TRI - 0663479



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, PARE FELICIANO BREISHMAN RUBEN estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Relación entre calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la Empresa de Transportes Jugasy S.R.L, Moquegua, 2022", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda citatextual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro gradoacadémico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, nicopiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
PARE FELICIANO BREISHMAN RUBEN DNI: 72259691 ORCID: 0000-0002-7806-0324	Firmado electrónicamente por: BRPAREFE el 07-12- 2023 13:39:47

Código documento Trilce: INV - 1532502

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de Autenticidad del Autor	iv
Declaratoria de Originalidad del Autor	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	39
ANEXOS	44

Índice de tablas

Tabla 1 Resultados de la validación por juicio de expertos	49
Tabla 2 Estadísticas de fiabilidad de la variable calidad del servicio y satisfacción del usuario	49
Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad de la variable calidad del servicio	49
Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad de la variable satisfacción del usuario	50
Tabla 5 Niveles de la variable calidad del servicio	50
Tabla 6 Niveles de la dimensión elementos tangibles	50
Tabla 7 Niveles de la dimensión capacidad de respuesta	50
Tabla 8 Niveles de la dimensión empatía	51
Tabla 9 Niveles de la variable satisfacción del usuario	51
Tabla 10 Niveles de la dimensión valor percibido	51
Tabla 11 Niveles de la dimensión expectativas	52
Tabla 12 Niveles de la dimensión satisfacción	52
Tabla 13 Prueba de Kolmogorov - Smirnov para una muestra	52
Tabla 14 Prueba de correlación entre las variables calidad del servicio y satisfacción del usuario	53
Tabla 15 Prueba de correlación entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario	53
Tabla 16 Prueba de correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario	53
Tabla 17 Prueba de correlación entre empatía y satisfacción del usuario	54

Índice de figuras

Figura 1 Diseño de investigación	14
Figura 2 Escala de Likert	18
Figura 3 Niveles de la variable calidad del servicio	21
Figura 4 Niveles de la dimensión elementos tangibles	22
Figura 5 Niveles de la dimensión capacidad de respuesta	23
Figura 6 Niveles de la dimensión empatía	24
Figura 7 Niveles de la variable satisfacción del usuario	25
Figura 8 Niveles de la dimensión valor percibido	26
Figura 9 Niveles de la dimensión expectativas	27
Figura 10 Niveles de la dimensión satisfacción	28

Resumen

El objetivo fundamental de esta investigación fue determinar la relación entre la calidad del servicio con la satisfacción del usuario en la Empresa de Transportes Jugasyl S.R.L, Moquegua, 2022. La metodología del estudio fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de nivel descriptivo correlacional y de corte transversal, se utilizó la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario con escala de Likert, basada en 14 preguntas para la variable calidad del servicio y 11 preguntas para la variable satisfacción del usuario. La población constaba de 88 pasajeros, obteniendo una muestra de 72 pasajeros en la ciudad de Moquegua. Respecto a los resultados, según el coeficiente de correlación Rho Spearman fue 0.779 indicando una correlación positiva alta y significativa con un valor de $p=0,000$; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H_1) y se rechaza la hipótesis nula (H_0), llegando a la conclusión que existe una correlación entre calidad del servicio y satisfacción del usuario.

Palabras clave: Calidad, servicio, satisfacción, usuario

Abstract

The main objective of this research was to determine the relationship between service quality and user satisfaction in Empresa de Transportes Jugasy! S.R.L, Moquegua, 2022. The methodology of the study was applied with a quantitative approach, non-experimental design, descriptive correlational and cross-sectional level, using the survey technique and a Likert scale questionnaire as an instrument, based on 14 questions for the service quality variable and 11 questions for the user satisfaction variable. The population consisted of 88 passengers, obtaining a sample of 72 passengers in the city of Moquegua. The Rho Spearman correlation coefficient was 0.779, indicating a high and significant positive correlation with a value of $p=0.000$; therefore, the alternative hypothesis (H1) is accepted and the null hypothesis (H0) is rejected, reaching the conclusion that there is a correlation between service quality and user satisfaction.

Keywords: Quality, service, satisfaction, user

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas de transporte tienen un rol importante en el rubro de servicios de movilidad a particulares y empresas. Por lo tanto, la calidad del servicio (CS) y la satisfacción del usuario (SU) son elementos clave que determinan la rentabilidad y perdurabilidad de este modelo de empresas.

A nivel internacional, durante la última década, en el año 2017, la economía global experimentó un crecimiento económico superior al 10%, el sector de servicios representó el 46.8% del PIB mundial. Se prevé que esta proporción siga aumentando a medida que la economía en general del país también siga creciendo, además el sector de servicios seguirá expandiéndose en línea con el crecimiento económico global (Tecnología, Industria de la información 2017). Asimismo, según Konečný y Berežný (2017) en su artículo científico publicado en Eslovaquia afirmaron que la calidad puede ser definida como un concepto de las características generalmente positivas de un servicio o producto. En la actualidad, la relevancia de la calidad en el ámbito del transporte público está en aumento, para que un sistema de transporte tenga éxito, dependerá de cómo captar y conservar una gran cantidad de pasajeros. Por ello, la calidad del servicio se transforma en una cuestión de suma significancia, es sabido que una mejora en este aspecto tendrá un efecto positivo tanto en la satisfacción de los usuarios como en la demanda del servicio de transporte público.

De igual manera, Éboli y Mazzulla (2007) en su artículo científico publicado en Italia afirmó que las empresas se han enfocado gradualmente en la calidad y satisfacción del usuario. Esta estrategia es muy rentable tanto para las empresas como para los clientes, en particular para las agencias de tránsito y los pasajeros. Una mejora puede atraer a más usuarios, al utilizar estas técnicas permiten identificar los aspectos críticos del servicio y lograr satisfacción en cada usuario.

A nivel nacional, según García (2018) los servicios ofrecidos de una compañía peruana es un factor determinante para la satisfacción en general. Es

importante tener en cuenta que el control satisfactorio no se logra simplemente mediante comentarios positivos de los clientes, sino a través de un proceso controlado que permita mantener los estándares de servicio. En este sentido, es esencial minimizar cualquier restricción no deseada en el proceso. El periodo de espera durante la atención al cliente es un aspecto crucial y puede verse afectado por la falta de comprensión clara del personal sobre los productos y servicios otorgados por la empresa. Asimismo, Perú experimentó un crecimiento significativo en el sector del transporte, con la modernización y ampliación de su infraestructura, así como la implementación de tecnologías avanzadas para mejorar la seguridad y eficiencia del transporte. Podemos ver cómo va creciendo las condiciones de los usuarios donde antes solo buscaban el mejor precio al momento de elegir un producto o un servicio, sin embargo, sus exigencias han ido más allá de lo económico buscando su comodidad y bienestar en un ambiente confortable y muy agradable. Si buscamos la satisfacción de nuestros clientes o usuarios lograremos que pasen buenas experiencias y mejoraremos nuestra relación, esto provocará que recomienden el servicio o producto y también podremos posicionarnos en su mente frente a la competencia.

La situación problemática que enfrentó la empresa JugasyI SRL se basó en las dificultades que presenta la variable CS y su relación con la variable SU en el sector de transporte, apoyado en un concepto moderno de lo que es servicio de alta calidad y como ocasionó deficiencias en la organización como: escasas unidades de transporte, horarios limitados, ambiente de viaje no favorable, unidades de transportes desactualizadas, al presentar distintos problemas, se vuelven aspectos fundamentales para toda empresa y es imposible de ignorar, estos mismos aspectos establecen la relación entre la variable CS y la variable SU involucrando lo antes mencionado el empleo de los bienes tangibles como las unidades de transporte, el ambiente al momento de realizar el viaje y la seguridad brindada por la empresa, lo cual permitió conocer las diferentes perspectivas por parte de sus usuarios al mismo tiempo logrando la satisfacción esperada. De tal manera, para que la investigación tenga relevancia, establece que esta sociedad generó un progreso significativo en el departamento de Moquegua a la que ha logrado cumplir sus servicios, ya que hasta la actualidad muchas empresas que

ejercen el mismo ámbito no cuentan con papeles en regla, provocando que los transportistas abusen de su precio y no tengan un buen trato con sus usuarios. Por lo tanto, esta empresa de servicio interprovincial en la categoría de microbuses es la única que está funcionando con todos los papeles en regla y se realizó este estudio para poder aprovechar en resolver todos los problemas que tiene la empresa de transportes Jugasyl y poder recuperar las oportunidades que ha perdido para poder crecer.

En este sentido se propuso el siguiente problema: ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio (CS) y la satisfacción del usuario (SU) en la empresa de transportes Jugasyl SRL de Moquegua, 2022? En relación a los cuatro problemas específicos, se presentan los siguientes: ¿Cuál es la relación entre elementos tangibles y SU en la empresa de transportes Jugasyl SRL?, ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y SU en la empresa de transportes Jugasyl SRL?, ¿Cuál es la relación entre la empatía y SU en la empresa de transportes Jugasyl SRL?

Respecto a la justificación de la investigación, según Arias (1999) afirmó que deben señalarse los motivos del porque se realizó la investigación y sus contribuciones, desde la perspectiva teórica, práctica y metodológica. Respecto a la justificación teórica, se indagó diversas teorías y planteamientos referentes a las variables, asimismo, permitió mejorar las investigaciones en el ámbito de estudio de la administración y gestión empresarial. En cuanto, la justificación práctica, los conocimientos adquiridos a través de este estudio están destinados a crear conciencia sobre la importancia de ofrecer un servicio de calidad con el fin de satisfacer cada necesidad y expectativa para alcanzar los objetivos planteados y a su vez brindar soluciones a distintos problemas que se presente. Y desde el enfoque metodológico, se desarrolló una investigación cuantitativa, teniendo como técnica a la encuesta de igual manera al instrumento denominado cuestionario, lo que permitió desarrollar la correlación entre las variables.

Tiene como objeto general: Determinar la relación entre la CS con la SU en la empresa de transportes Jugasyl SRL de Moquegua, 2022. Los objetivos

específicos son: Determinar la relación entre elementos tangibles y SU en la empresa de transportes Jugasyl SRL. Analizar la relación entre la capacidad de respuesta y SU en la empresa de transportes Jugasyl SRL. Especificar la relación entre la empatía y SU en la empresa de transportes Jugasyl SRL.

La hipótesis del trabajo es: Existe una relación significativa entre CS y la SU en la empresa de transportes Jugasyl SRL de Moquegua, 2022. Y como hipótesis específica: Existe una relación significativa entre elementos tangibles y SU en la empresa de transportes Jugasyl SRL. Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y SU en la empresa de transportes Jugasyl SRL. Existe una relación significativa entre empatía y SU en la empresa de transportes Jugasyl SRL.

II. MARCO TEÓRICO

En el contexto nacional, según Valdez et al. (2018) en su tesis manifestó la percepción favorable que los consumidores tienen respecto al servicio, destacando un beneficio, porque es el principal evaluador del valor percibido y quien determinara de forma severa la calidad percibida, razón por lo cual las empresas de hoy están priorizando este aspecto. Del mismo modo, evaluar la calidad del servicio es crucial para determinar la viabilidad a largo plazo de las compañías. En el transcurso de los años, se desarrollaron varios modelos para estimar la calidad, destacándose el modelo SERVQUAL por su gran eficacia. En este estudio, se validó la eficacia del modelo SERVQUAL en el contexto de transporte de la provincia del Cusco, siendo la primera vez que se realiza a nivel nacional, asimismo busca ser un antecedente del sector de transporte en diferentes maneras, se empleó un cuestionario previamente validado, permitirá evaluar las expectativas y percepciones en relación a las cinco dimensiones que conforman el modelo SERVQUAL. Se realizó una prueba empírica con la participación de 399 individuos, se obtuvieron 389 encuestas válidas. Estas encuestas contenían un total de 22 preguntas y se utilizaron técnicas estadísticas como la regresión lineal y el test T-Student para comprobar las hipótesis planteadas y obtener resultados medibles. Con base en estos resultados, se pudo realizar un diagnóstico final de la industria del transporte urbano en la provincia del Cusco, con la finalidad de alcanzar conclusiones y brindar recomendaciones que puedan ser utilizadas por los empresarios del sector, así como por las autoridades municipales encargadas de la fiscalización y administración del servicio.

Según Carrera y Chaupijulca (2019) su tesis se desarrolló en el distrito de Pacasmayo, su investigación es cuantitativo, descriptivo correlacional, no experimental, se seleccionó un grupo de 269 usuarios de transporte público como muestra representativa de una población total de 20,028 adultos mayores de 18 años. Se empleó un enfoque de selección de muestra no aleatorio basado en la disponibilidad de los participantes y se realizó un cuestionario que utilizó la escala de Likert para recopilar información. Se empleó la prueba de Kolmogórov-Smirnov para verificar la distribución normal de las variables, y se determinó que estas

seguían una distribución normal. Para evaluar la relación se utilizó la Rho de Spearman dando como resultado 0.232, indicando una baja pero altamente significativa relación entre las variables. En conclusión, se puede deducir que la satisfacción de los clientes puede mejorar con cualquier tipo de mejora que se realice en el servicio de transporte público.

Según López y Monzón (2022) en su tesis, las empresas de transporte de encomiendas tuvieron como propósito desarrollar sus operaciones de envío para lograr la satisfacción de sus clientes de manera eficaz y a un costo accesible. La investigación es de naturaleza aplicada, con un método cuantitativo no experimental de diseño transeccional y correlacional. Para recolectar los datos, se empleó el instrumento del cuestionario a una muestra de 65 clientes de la compañía de transporte. El estudio arrojó un nivel de significación bilateral de $p=0,000$ con un valor de correlación de $r=0,457$, sugieren que existe una correlación moderadamente positiva entre ambas variables. Los resultados del estudio indican que hay una correlación estadísticamente significativa.

Asimismo, Troncos et al. (2020) en su tesis, llevada a cabo en el distrito de Santa Anita, tuvo como propósito identificar si existe una conexión entre la calidad del servicio (CS) y la satisfacción de los clientes. Se utilizó la metodología de investigación hipotético-deductiva, y el nivel de investigación utilizado descriptivo correlacional. La muestra utilizada consistió en 63 clientes, y se recopilaron datos a través de una encuesta utilizando un cuestionario. El instrumento utilizado fue probado previamente con una prueba piloto realizada con 20 clientes, lo que arrojó valores de alfa de Cronbach de 0,878 para la calidad del servicio y 0,659 para la satisfacción, lo que indica alta confiabilidad. Los resultados del coeficiente de correlación de Rho Spearman ($r = 0.854$) y un nivel de significación bilateral ($\text{sig.} = 0.000$) confirmaron la veracidad de la hipótesis, reflejando una relación significativa entre las dos variables.

En su investigación, Uribe (2021) examinó cómo la calidad del servicio impacta en la satisfacción del usuario que utilizan servicios de transporte en buses interprovinciales. Para lograrlo, utilizó una metodología de enfoque cuantitativo de

diseño transversal no experimental, teniendo 384 clientes como muestra a quienes se aplicó la encuesta. Se encontró una correlación positiva entre ambas variables mediante la prueba estadística "eta", donde se obtuvieron medidas direccionales de 0,669 en SU y CS con 0,616. Además, se determinó que el nivel de CS en estas empresas es del 85,7%, mientras que en SU es del 78,1%. En conclusión, se evidenció la correlación positiva entre las variables investigadas en las compañías de buses que operan a nivel interprovincial.

De tal manera, Castro y Quispe (2020) en su tesis, tuvo como objetivo principal cuantificar la correlación existente entre la calidad del servicio brindado y el nivel de satisfacción experimentado por los clientes en dicha empresa. Los resultados obtenidos, evaluados a través del coeficiente Alfa de Cronbach, presentaron una fiabilidad de 0.817, lo cual señala la validez del instrumento utilizado y su aptitud para su implementación en este estudio. Además, el análisis de la prueba Chi-cuadrado, con un valor inferior a 0.05, respaldó el rechazo de la hipótesis nula en favor de la hipótesis alternativa, se pudo concluir que existe una relación de magnitud reducida entre la CS y la SU, reflejada por un coeficiente r de 0.371. Este hallazgo surge de la observación de que más del 50% de los encuestados expresaron su opinión acerca de la ausencia de una calidad de servicio excelente, lo que consecuentemente se traduce en un nivel similar de satisfacción por parte de los clientes.

En el contexto internacional, Berežný y Konečný (2017) en su artículo científico manifestó que la demanda de servicios de transporte está determinada por varios factores al mismo tiempo, el impacto de estos factores es variado y los impactos de los factores de demanda individuales son diferentes según los grupos de pasajeros que hacen la demanda de servicios de autobús. El artículo se enfoca en presentar la metodología para evaluar cómo la calidad del servicio de transporte de autobuses suburbanos impacta en la demanda de pasajeros. Los hallazgos obtenidos pueden ser útiles para estabilizar la demanda de servicios de autobuses o para guiar posibles mejoras respecto a la calidad que brindan en el sector de autobuses.

Según Sánchez y Romero (2009) llevaron a cabo una investigación que abordó la calidad del servicio como ámbito de transporte público en una vía urbana. En este estudio, se examinó un enfoque de gestión delegada con tarifa fija y competencia en términos de calidad. Para analizar los factores que influyen en la percepción, se empleó un modelo logit con una especificación lineal en el estudio realizado. Se realizaron estimaciones de los coeficientes de los distintos factores de CS considerando diversos sectores y niveles de la población. Los resultados obtenidos a partir de la estimación estadística revelaron que los elementos más relevantes para la CS son la condición física de los autobuses, la tarifa, el trato al usuario, estilo de manejo del conductor y duración del viaje.

Según Chaves y Hernández (2015) en su artículo científico se presentó una estrategia para evaluar el transporte público de autobuses, en específico el servicio especial de autobuses de la Universidad de Costa Rica denominado buses externos UCR. El propósito de la evaluación fue examinar la movilidad de los estudiantes y el personal del campus Rodrigo Facio, utilizando indicadores de desempeño y calidad de servicio. Dado que más de un tercio de los desplazamientos hacia el centro académico se realizan a través de este servicio, es crucial asegurar la calidad del transporte público para promover un ambiente agradable y saludable. La metodología implementada permitió identificar los factores que más impactan a los usuarios, proponiendo nuevas rutas y medidas para obtener más progreso. La información obtenida es fundamental para la planificación de futuras estrategias de movilidad en la universidad. La importancia de esta evaluación se evidencia en el hecho de que se llevan a cabo más de 350 viajes por medio de autobús en un día promedio entre semana.

A continuación, los fundamentos teóricos de estudio sobre la variable de calidad del servicio (CS), se utilizaron las contribuciones de diferentes autores para establecer una comprensión precisa del concepto de calidad. Para lograr una definición adecuada de calidad de servicio, se analizó primero algunos términos asociados con el concepto de esta variable. El término "calidad" es ampliamente utilizado en la actualidad, pero su significado puede variar según la interpretación de cada persona o institución (Vásquez, 2007). Con el paso del tiempo, se han

establecido múltiples definiciones del concepto de calidad por distintos autores e instituciones. Según Ishikawa (1986), mencionó que la calidad abarca el proceso de crear, producir, planificar y garantizar un producto de alta calidad, con un costo eficiente y que satisfaga de forma consistente las necesidades del consumidor, asimismo, Juran (1996) el objetivo del control de calidad no es lograr la perfección absoluta, sino más bien lograr una producción eficiente que satisfaga los estándares de calidad requeridos por el mercado, también, Drucker (1990) la calidad no se limita a lo que se ofrece en un servicio, sino que se refiere a lo que el cliente finalmente recibe y valora al punto de estar dispuesto a pagar por ello. Su enfoque amplio en el tema permitió una comprensión más profunda del concepto, del mismo modo, Crosby (1986) se refirió a la calidad como la capacidad de cumplir las condiciones propuestas por el cliente y que deben ser claramente definidos para evitar confusiones en el producto final entregado. La falta de cumplimiento de los requisitos durante el proceso o en el producto final indica una falta de calidad. En base a los conceptos analizados, se indicó a la calidad como la habilidad de cumplir con las demandas del cliente mediante un producto que posea las características esperadas y que esté dispuesto a pagar. Sin embargo, es importante destacar que estos conceptos suelen centrarse en el producto final y en la satisfacción del consumidor, sin tomar en cuenta las expectativas y percepciones del cliente. Por lo tanto, es importante tener en cuenta el enfoque del servicio al abordar el concepto de calidad y ampliar su definición de manera más integral.

Se dice de la calidad del servicio, según Velazco (2009) es crucial implementar una estrategia organizacional que considere los requerimientos y expectativas de los clientes, con el propósito de establecer parámetros claros en cuanto a la estructura y funcionamiento de la empresa. Es crucial reconocer la importancia del recurso humano en la satisfacción de estas exigencias, dado que su función es crucial para asegurar la calidad de los servicios proporcionados. Asimismo, Escudero (2015) consideró la calidad como un elemento crucial para lograr prestigio y reconocimiento de una entidad en su totalidad. Para lograr esto, es importante que los integrantes de la institución hablen el mismo lenguaje, lo que facilita una comunicación nivelada basada en la excelencia del servicio y, sobre todo, en la innovación de un valor agregado para el cliente. Por otro lado, Prieto y

Tapia (2017) afirmaron que la calidad del servicio es valorada por los consumidores mediante múltiples factores que forman parte de la provisión del mismo. Por lo tanto, el resultado final no es lo más relevante, sino la evaluación que los clientes realizan a lo largo del proceso de entrega del servicio. También según Matsumoto (2017) explicó que la CS es estimada por el consumidor mediante la comparación entre las expectativas que tiene y lo que finalmente recibe de la compañía. Por lo tanto, la CS se establece basándose en la discrepancia entre las expectativas de los clientes y lo que la empresa efectivamente le brinda.

El modelo SERVQUAL fue ampliamente reconocido por la teoría de la calidad del servicio y establece que la medición se realiza a través de una escala basada en diferentes dimensiones. Elementos Tangibles: hace referencia a los aspectos materiales e infraestructurales de la empresa, estos elementos son indispensables para llevar a cabo sus actividades. Esta dimensión consideró elementos como el aspecto físico de las instalaciones, la infraestructura disponible, los dispositivos y materiales utilizados en la prestación del servicio. La dimensión fiabilidad: se vincula con la capacidad de la empresa para cumplir de manera precisa y confiable con el proceso prometido. Los empleados deben transmitir confianza a los clientes a través de una atención adecuada y ofrecer información precisa y correcta. La dimensión capacidad de respuesta: se enfocó en la habilidad de la entidad para resolver cada necesidad del cliente de manera rápida y adecuada. Esta dimensión implicó demostrar un interés genuino por atender las solicitudes de los clientes, responder preguntas y quejas, y resolver problemas de manera efectiva y oportuna. La dimensión seguridad: se refirió a la percepción que tienen los clientes sobre la confianza y tranquilidad que se les brinda al recibir el servicio. Es crucial que los trabajadores posean habilidades y conocimientos necesarios para generar confianza y seguridad en los consumidores. La dimensión empatía: se relacionó con la habilidad de los empleados para brindar una atención personalizada y adaptada a las preferencias del cliente, lo que indica una actitud de interés y preocupación por satisfacer sus necesidades de manera individual.

Por otro lado, según Berry (2017) indicó que la dimensión de confiabilidad es crucial para la generación de lealtad del cliente, mientras que la dimensión

tangible ocupa un papel secundario en este aspecto. Además, existen otras variables que influyen en las expectativas del cliente, como la comunicación oral, la comunicación externa, las necesidades y las experiencias previas. Si estas variables no son consideradas adecuadamente, el cliente puede percibir una falta de calidad del servicio ofrecido.

La revista Business Strategy Review sostuvo en uno de sus artículos que la capacidad de respuesta de una empresa debe estar respaldada por la comunicación, el manejo y la agilidad, y no debe tener temor a abordar estos aspectos. Asimismo, Begazo (2015) definió la confiabilidad como la habilidad de un componente o sistema para cumplir con su función establecida de manera efectiva, eficiente y comprometida en condiciones específicas y durante un período de tiempo determinado. Begazo también señaló que la tangibilidad se refiere a la distinción entre bienes, que son objetos tangibles que se intercambian, y servicios, que son objetos intangibles que se intercambian. Para garantizar la seguridad de los clientes, es esencial demostrar la provisión de servicios mediante evidencias concretas, ya que los servicios no son fácilmente observables o medibles en comparación con los bienes. Además, Begazo (2015) describió la empatía como la habilidad de comprender, compartir o deducir los sentimientos, pensamientos y emociones de los clientes, fundamentada en el reconocimiento de que son similares a nosotros. Según Berry, Et. Al. (1989) definieron la dimensión de seguridad en el servicio como la capacidad de los empleados para demostrar conocimientos y atención, así como para inspirar credibilidad y confianza en los clientes.

Se consideró algunos autores respecto a la variable satisfacción del usuario cómo los siguientes: De acuerdo con López (2014) la satisfacción es un elemento fundamental que determina si los clientes volverán a comprar y a su vez recomendar una empresa, por lo cual impacta directamente en los ingresos actuales y futuros de la organización. Por lo tanto, es esencial para cualquier empresa asegurarse de tener clientes satisfechos, independientemente de si son organizaciones públicas o privadas, con o sin ánimo de lucro. Sin clientes a los que prestar un servicio, ninguna organización puede sobrevivir. Según Blanco (2012) alcanzar la satisfacción total del cliente es un componente esencial para alcanzar

un lugar en su percepción, es un elemento crucial, ya que puede influir en la decisión de un cliente sobre dónde adquirir un producto o servicio en particular. Asimismo, Kotler (2013) señaló que el estado mental de una persona en relación a un producto o servicio se forma al comparar su percepción del rendimiento del producto con sus expectativas. La satisfacción del cliente es un factor clave en esta comparación, ya que tiene en cuenta sus expectativas y evalúa el rendimiento del personal de servicio basándose en los resultados logrados. De igual manera según Vizcaíno (2017) es analizar detalladamente los aspectos que contribuyen a la plena satisfacción del cliente antes, durante y después del servicio, así como evaluar las ventajas y desventajas del servicio prestado. Además, se busca identificar los beneficios de cada uno de los aspectos que conforman los empleados e instalaciones, con el fin de asegurar la satisfacción de cada cliente con el servicio proporcionado.

La teoría que fundamenta la investigación es la Teoría de la Calidad del Servicio (TCS) o Servqual, desarrollada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1980) esta teoría establece que la calidad del servicio (CS) se vincula con la discrepancia entre las expectativas y la percepción del servicio brindado. Para medir este aspecto, se utilizó cinco dimensiones: confiabilidad, empatía, seguridad, tangibilidad y capacidad de respuesta. Estas dimensiones fueron útiles para su evaluación y establecer posibles áreas de mejora. La TCS propone que la satisfacción del cliente se alcanza una vez el servicio ofrecido haya cumplido y superado sus expectativas. Es fundamental que las empresas tengan conocimiento de las aspiraciones de sus clientes y desarrollen asistencias que no solo cumplan, sino que superen dichas expectativas. La TCS también sugiere que la CS es una fase continua de mejora, y que las organizaciones deben estar en constante búsqueda de formas de mejorar su servicio para satisfacer a sus clientes y fomentar la lealtad y recomendación.

La teoría que fundamentó la investigación sobre la satisfacción es la Teoría de la Satisfacción del Usuario (TSU), también conocida como la Teoría de la Desconfirmación de Expectativas desarrollado por Oliver (1980) de acuerdo con esta teoría, la satisfacción del usuario surgió de la apreciación que éste realiza al

comparar sus expectativas con su percepción del servicio recibido. Si la visión del servicio es mayor a las aspiraciones del cliente, entonces éste se sentirá satisfecho. Si la percepción recibida no cumple con las perspectivas del usuario, entonces el usuario estará insatisfecho. La TSU se apoyó en el supuesto de que la satisfacción del usuario es un proceso continuo de comparación y evaluación que involucra tanto expectativas previas como experiencias previas con el servicio. También sugirió que la satisfacción del usuario puede ser influenciada por factores como la calidad del servicio, la eficiencia, la confiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

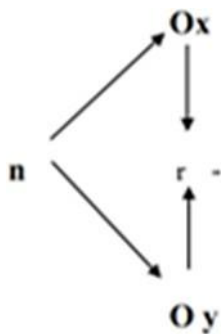
El tipo de investigación fue aplicada, según Cano (2019) distingue la investigación aplicada o tecnológica al definirla como la instancia donde se crean métodos, se diseñan tácticas, se construyen y prueban prototipos físicos, evaluando su utilidad práctica.

3.1.2 Diseño de investigación

La investigación fue de diseño no experimental, debido a que no se manipuló ninguna de las variables dentro de las áreas de estudio y es de corte transversal, debido a que en algún momento específico se realizó la encuesta sobre las variables. (Hernández et al., 2014). Su alcance fue de nivel descriptivo correlacional, porque se centra en la recopilación de datos, ya sea de forma individual o conjunta, con el propósito de servir como fundamento para investigaciones de un nivel más profundo. (Muntané, 2010)

Figura 1

Diseño de Investigación



Dónde:

n = Muestra

Ox = Calidad del Servicio (V1)

Oy = Satisfacción del usuario (V2)

r = Relación de las dos variables

3.2 Variables, operacionalización

Variable 1: Calidad del servicio

Definición conceptual: De acuerdo con, Yoon y Cheon (2020) se refirieron a la evaluación que hace un cliente sobre la condición de un servicio y que esta

evaluación está basada en la ausencia de errores en la prestación del servicio. Además, debe ser una creencia fundamental de excelencia que se comparta entre todos los integrantes de la empresa.

Definición operacional: La calidad del servicio está enfocada al cumplimiento de las expectativas de los usuarios de la empresa JugasyI SRL con el propósito de mejorar el nivel de calidad, aumentar su eficiencia y posicionamiento.

Definición dimensión 1: Elementos tangibles, según Cantú (2011) los elementos tangibles engloban los aspectos físicos relacionados con el servicio, tales como la imagen de las instalaciones, el equipamiento disponible, el personal presente y las herramientas de comunicación utilizados. Estos elementos individuales se convierten en factores esenciales para evaluar la CS en cualquier tipo de organización.

Indicadores: Apariencia de las instalaciones, apariencia de los colaboradores y materiales de comunicación.

Definición dimensión 2: Capacidad de respuesta, para Druker (1990) se destaca la importancia de estar dispuesto en brindar atención a los clientes y proporcionar un servicio ágil. Además, este aspecto abarca el cumplimiento puntual de los compromisos establecidos, así como la accesibilidad de la organización para los clientes, es decir, las posibilidades de establecer comunicación y la facilidad para lograrlo.

Indicadores: Solución de problemas, disposición y servicio rápido.

Definición dimensión 3: Empatía, según Riveros (2007) la empatía se describe como la provisión de una atención personalizada. Se refiere a la habilidad de la organización para percibir y comprenderse con los problemas que enfrenta el cliente. Al operar dentro de esta dimensión, la organización debe comprometerse de manera sólida con el cliente, adquiriendo un conocimiento detallado de sus características y requisitos específicos.

Indicadores: Usuarios, atención personalizada y amabilidad en el trato.

Escala de medición: El uso de una escala ordinal de cinco opciones jerarquizadas nos permitió medir de manera cuantitativa la información en la base de datos: totalmente en desacuerdo, desacuerdo, ni de acuerdo ni desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Variable 2: Satisfacción del usuario

Definición conceptual: Conforme a Kotler et al. (2017) es una medida de la evaluación que hace el usuario acerca del rendimiento real del servicio en relación con sus expectativas previas. Asimismo, la fidelidad a largo plazo de un cliente hacia un servicio está estrechamente relacionada con su grado de satisfacción.

Definición operacional: Este indicador de rendimiento mide la suficiencia de la empresa JugasyI SRL para cumplir las demandas y expectativas de sus clientes.

Definición dimensión 1: Valor percibido, según Kotler y Armstrong (2013), el valor percibido se refiere a la evaluación realizada por los clientes en relación a la disparidad existente entre los beneficios y costos totales de una propuesta en el mercado contrastados con las ofertas suministradas por los competidores.

Indicadores: Percepciones y diferenciación

Definición dimensión 2: Las expectativas, son aquellas creencias y supuestos que los clientes tienen acerca de lo que deberían recibir de un producto o servicio en particular, se basan en sus experiencias previas, la información que han recibido y sus valores personales. (Parasuraman et al., 2010; Grönroos, 2011; Zeithaml et al., 2016).

Indicadores: Necesidades personales y experiencias del servicio.

Definición dimensión 3: Satisfacción, según Han y Hyun (2020) es la evaluación subjetiva del desempeño de un servicio en comparación con las expectativas previas del cliente. Mientras que, Kumar y Reinartz (2020) se refieren a la sensación de felicidad o decepción que un cliente experimenta después de comparar su desempeño percibido con sus expectativas previas.

Indicadores: Recomendación, fidelización y preferencia.

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

3.3.1 Población

Según Arias (2012) definió la muestra como un conjunto de elementos, ya sea un grupo finito o infinito, que comparten características similares. La investigación extendió sus conclusiones a partir de la observación y análisis de esta muestra. En este caso, la población está formada por 88 pasajeros en un tiempo determinado

de 1 día, basado en las 4 unidades de transporte de la empresa de transportes JugasyI SRL.

Criterios de inclusión: Se seleccionó a personas que fueron pasajeros, considerando el género masculino como femenino, y se encontraron en una franja de edad que abarcó desde los 18 hasta los 60 años.

Criterios de exclusión: Se omitieron a las personas que no han viajado o utilizado el servicio de la empresa JugasyI SRL.

3.3.2 Muestra

Según Hernández y Mendoza (2018) definieron la muestra como un subconjunto de interés que se utiliza para recopilar los datos. Es importante seleccionar cuidadosamente los elementos que conformaron la muestra y asegurarse de que representen adecuadamente al conjunto completo, debe ser simbólica del conjunto y estar claramente identificada. Para determinar la muestra, la fórmula utilizada se plantea para universos finitos, menores a 99,999 (Hernández, 2014). Dado la población de pasajeros de transporte de 88 personas, se estableció un nivel de confianza del 95%, lo que se tradujo en una desviación estándar de 1.96. Asimismo, se determinó un margen de error del 5%, con una probabilidad de éxito y fracaso fijadas en el 50% cada una. La muestra estuvo constituida por 72 pasajeros. Revisar la fórmula en anexos.

3.3.3 Muestreo:

Se refiere al procedimiento para elegir una muestra que se usará en una investigación. Se desarrolló un muestreo probabilístico aleatorio simple para garantizar que cada elemento en la población tenga una probabilidad igual de ser seleccionado (Carrasco, 2019). Esto mejora la validez externa y la generalización de los resultados a la población a su vez fortalece la validez estadística y la aplicabilidad de los resultados.

3.3.4 Unidad de análisis:

Según Creswell (2014) se refiere a la entidad específica que se está investigando en un estudio. Esta entidad puede variar según el diseño de la investigación e incluir individuos, grupos, organizaciones, eventos, u otros elementos, dependiendo de la

naturaleza y los objetivos particulares de la investigación. En el presente estudio, se consideró al pasajero de transporte como el objeto de análisis.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se empleó la técnica de la encuesta, de acuerdo con Valdez et al. (2018) definieron que es una técnica para recopilar información en campo, el cual se describe detalladamente la metodología y los procedimientos apropiados para abordar a los encuestados. El objetivo fue asegurar que los resultados de la investigación fueran fiables y que no se vieran influenciados por ningún tipo de sesgo durante el estudio de la información.

Asimismo, para la investigación se empleó un cuestionario como instrumento para recopilar los datos necesarios, conforme a Cruz et al. (2019) sostienen que es un instrumento que permite conseguir información mediante la ayuda de preguntas estructuradas y cerradas, con el objetivo de obtener datos específicos y cuantificables de los encuestados. Este instrumento fue diseñado de manera clara y precisa, considerando el objetivo de la investigación y las variables a medir, para prevenir cualquier tipo de sesgo en la recolección de datos, con el propósito de garantizar la exactitud y fiabilidad de los resultados. El instrumento utilizado consta de 25 preguntas cerradas que se presentan con cinco opciones de respuesta mediante la escala de Likert. El instrumento se ha desarrollado con base en los siguientes principios.

Figura 2

Escala de Likert

Totalmente en desacuerdo ○	En desacuerdo ○	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ○	De acuerdo ○	Totalmente de acuerdo ○
-------------------------------	--------------------	--------------------------------------	-----------------	----------------------------

Validez y Confiabilidad, según Babbie (2010) explicó que la validez de un instrumento se refiere a su capacidad para medir de manera precisa lo que se supone que debe medir. Por otro lado, la confiabilidad hace referencia a la

suficiencia de un instrumento para producir resultados coherentes y estables en diferentes situaciones. Respecto a la confiabilidad, Hernández et al. (2014) sugirieron que se puede evaluar mediante diferentes técnicas, como la consistencia interna (mide la coherencia entre las diferentes preguntas del instrumento) y la estabilidad temporal (evalúa si los resultados obtenidos son similares en diferentes momentos).

La validez para un instrumento es importante, las interrogantes o ítems que se incluyen en él miden o evalúan de manera precisa y confiable el constructo o variable que se desea estudiar. Se puede evaluar de diferentes maneras, como a través de la revisión teórica, la opinión de expertos, la relación con otras variables relevantes, entre otras técnicas.

Se utilizó la opinión de 03 expertos para evaluar la validez del instrumento. Revisar tabla 1 (anexo de tablas).

Para determinar la fiabilidad de los cuestionarios, se aplicó la técnica del coeficiente Alpha de Cronbach. Este coeficiente se calculó a partir del estudio de los datos utilizando el software SPSS 25. Cuando el valor del coeficiente alfa de Cronbach se acerca a 1, esto sugiere una alta fiabilidad y consistencia interna, mientras que un valor más bajo indica una menor fiabilidad y ausencia de coherencia en las respuestas de los involucrados en una encuesta (Hair et al., 2019; DeVellis, 2017).

El análisis de confiabilidad se efectuó aplicando el coeficiente alfa de Cronbach a ambas variables, obteniendo como resultado 0.950 siendo de magnitud muy alta. Revisar tabla 2 (anexo de tablas).

Además, se comprobó que el coeficiente Alfa de Cronbach es de 0.820 para la primera variable CS, mientras que la segunda variable SU tiene como resultado 0.821 y para ambas variables combinadas es de 0.621. Revisar tabla 2 (anexo de tablas).

3.5 Procedimientos

Se procedió a validar el instrumento mediante tres expertos, una vez completado este proceso, se solicitó formalmente al gerente de la empresa JugasyI SRL el permiso adecuado para llevar a cabo las encuestas virtualmente mediante la plataforma “Formularios de Google” la cual se compartió por medio de la aplicación “Whatsapp” a 72 de sus pasajeros. Después de completar la recolección de datos, se analizó utilizando el software SPSS.

3.6 Métodos de análisis de datos

Según Babbie (2010) puede realizarse por medio de diferentes técnicas estadísticas, como el análisis de frecuencias, la correlación, la regresión y el análisis de varianza; es importante elegir la técnica adecuada según el propósito de estudio y la clase de datos a recopilar. Para realizar el análisis descriptivo e inferencial y la creación de gráficos y tablas correspondientes, se utilizó el programa SPSS en su edición número 25. Además, se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman para el análisis inferencial, y se considerará la prueba de normalidad para los datos.

3.7 Aspectos éticos

Esta investigación se ha llevado a cabo de acuerdo con las pautas de la 7ma edición de las normas APA, siguiendo las directrices establecidas para la atribución de fuentes utilizadas. Se ha observado meticulosamente el código de ética y las regulaciones institucionales de la Universidad César Vallejo. Además, es relevante mencionar que esta investigación se ha realizado bajo el amparo del Código Nacional de Integridad Científica del Investigador, habiéndose obtenido la debida autorización por parte de la empresa de transportes JugasyI. Cabe destacar que, durante todo el proceso, se ha mantenido la integridad de la información obtenida, preservando la autenticidad de los resultados del estudio. La información ha sido recopilada de manera confiable mediante diversas herramientas no invasivas e intrusivas, asegurando así la originalidad y validez de los hallazgos obtenidos. El cuestionario utilizado para recolectar los datos fue proporcionado por los informantes y se mantuvo confidencial para garantizar su anonimato además se explicará que los datos recopilados serán utilizados únicamente para fines académicos. En el ámbito de la investigación, los aspectos éticos son

fundamentales para garantizar que el estudio se realice de forma responsable y respetuosa con los derechos de los participantes. Esto significa que es importante conseguir la aprobación de los participantes, asegurar la confidencialidad y privacidad de los mismos, y tomar medidas para prevenir cualquier forma de discriminación o daño hacia ellos.

Según la Declaración de Helsinki (2013) estableció la importancia de adherirse a principios éticos esenciales al llevar a cabo investigaciones que involucren a seres humanos. Estos principios fundamentales abarcan el respeto hacia la dignidad, derechos y privacidad de los individuos participantes, la responsabilidad de fomentar el bienestar y prevenir daños, y la necesidad de asegurar una distribución justa de los beneficios y perjuicios derivados de la investigación.

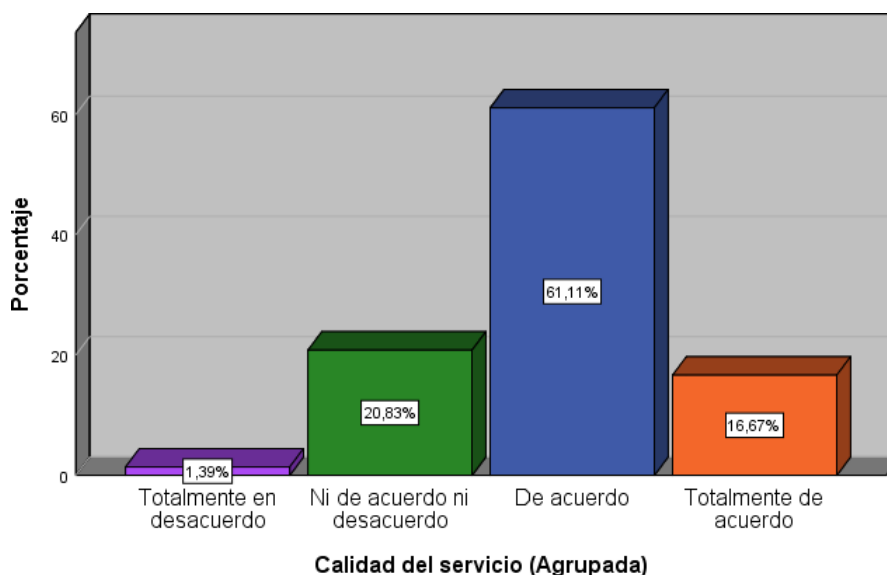
IV. RESULTADOS

En este capítulo se llevó a cabo el estudio exhaustivo de la confiabilidad, tanto descriptiva como inferencial, junto con la presentación de los resultados derivados de una encuesta llevada a cabo con los pasajeros de la compañía Jugasyl SRL. La cual se enfocó en la percepción que los pasajeros tienen acerca de las variables bajo estudio. El análisis fue realizado considerando diferentes dimensiones, empleando el programa estadístico SPSS versión 25.

Análisis Descriptivo

Figura 3

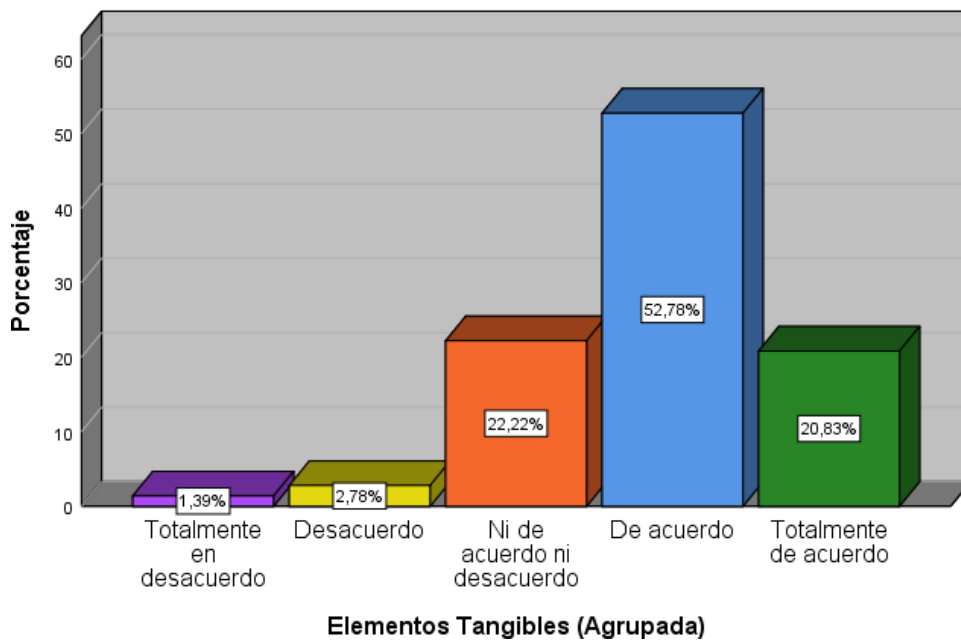
Niveles de la variable calidad del servicio



Se interpretó que, en un total de 72 pasajeros encuestados de la empresa de transporte Jugasyl SRL con un valor de 100%, el 1.39% conformado por 1 persona está totalmente en desacuerdo en la calidad del servicio, el 20.83% no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 61.11% expresaron estar de acuerdo y el 16.67% en totalmente de acuerdo. Según los resultados obtenidos, queda claro que la empresa de transportes ofrece un servicio de alta calidad. Revisar tabla 5 (anexo de tablas).

Figura 4

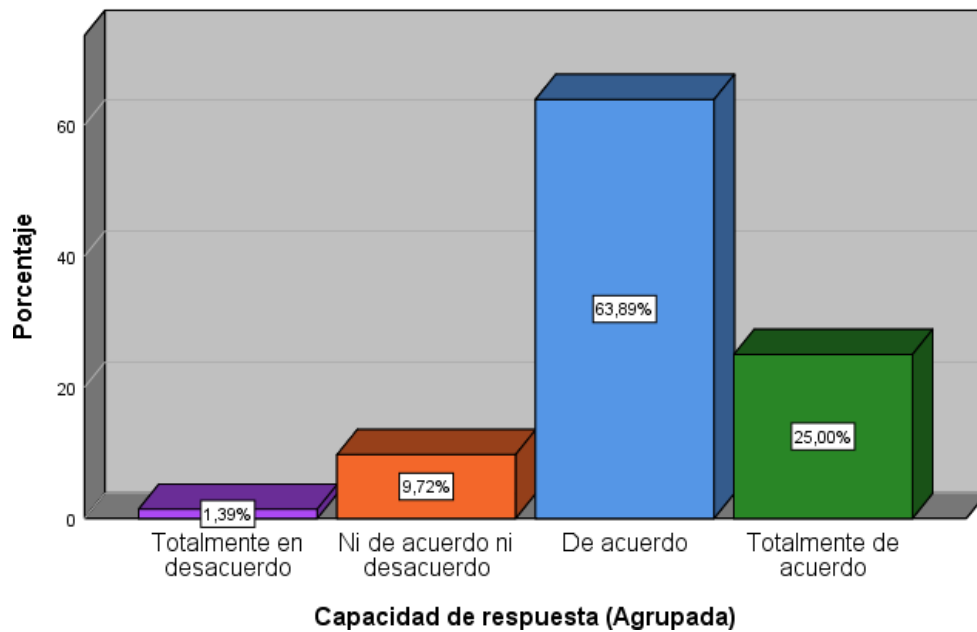
Niveles de la dimensión de elementos tangibles



Se interpretó que, en un total de 72 pasajeros encuestados con valor 100%, el 1.39% consideró estar totalmente en desacuerdo con la dimensión elementos tangibles, el 2.78% en desacuerdo, el 22.22% no están de acuerdo ni en desacuerdo, con un porcentaje alto el 52.78% estuvieron de acuerdo y el 20.83% en totalmente de acuerdo. Revisar tabla 6 (anexo de tablas).

Figura 5

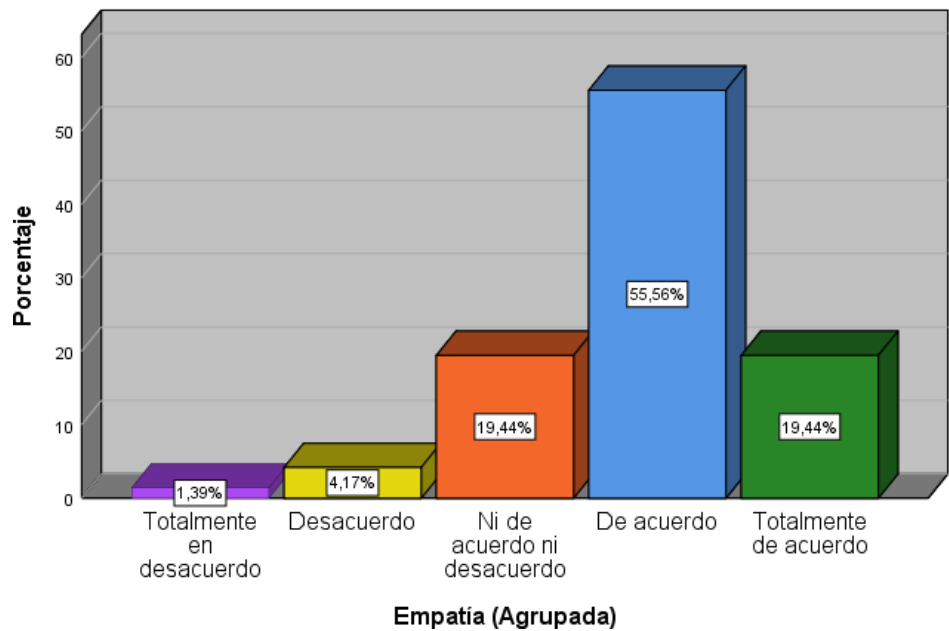
Niveles de la dimensión capacidad de respuesta



Se interpretó que, en un total de 72 pasajeros encuestados con valor 100%, el 1.39% manifestó estar totalmente en desacuerdo con la dimensión capacidad de respuesta, el 9.72 no están de acuerdo ni en desacuerdo, el porcentaje más alto con un 63.89% estuvieron de acuerdo y el 25% en totalmente de acuerdo. Según los resultados obtenidos la capacidad de respuesta es satisfactoria para los pasajeros. Revisar tabla 7 (anexo de tablas).

Figura 6

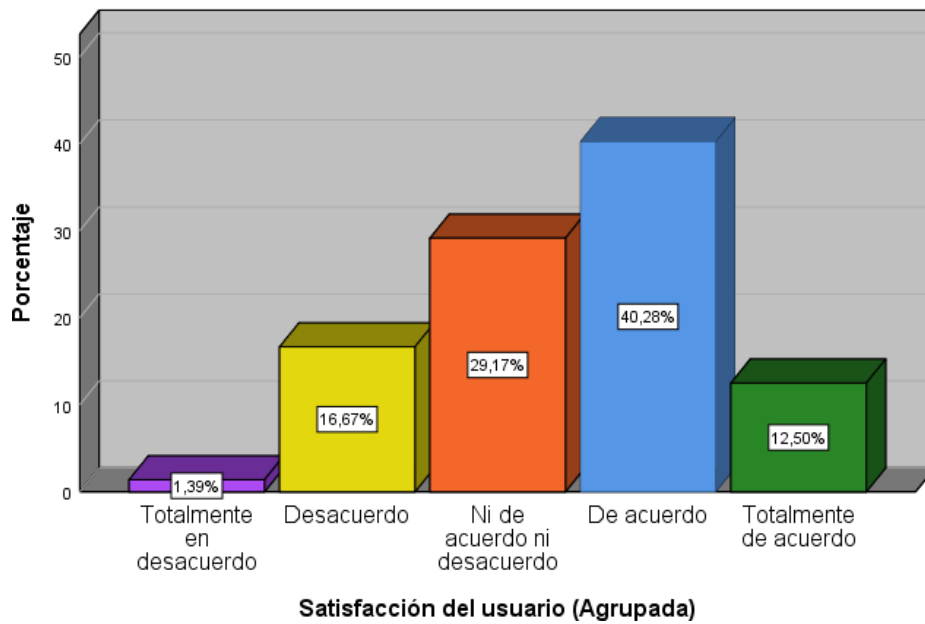
Niveles de la dimensión empatía



Se interpretó que, en un total de 72 pasajeros encuestados con valor 100%, el 1.39% expresó estar totalmente en desacuerdo con la dimensión empatía, el 4.17% no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 55.67% estuvieron de acuerdo y el 25% en totalmente de acuerdo. Según los resultados obtenidos los pasajeros sienten conformidad por la empatía brindada por la empresa JugasyI. Revisar tabla 8 (anexo de tablas).

Figura 7

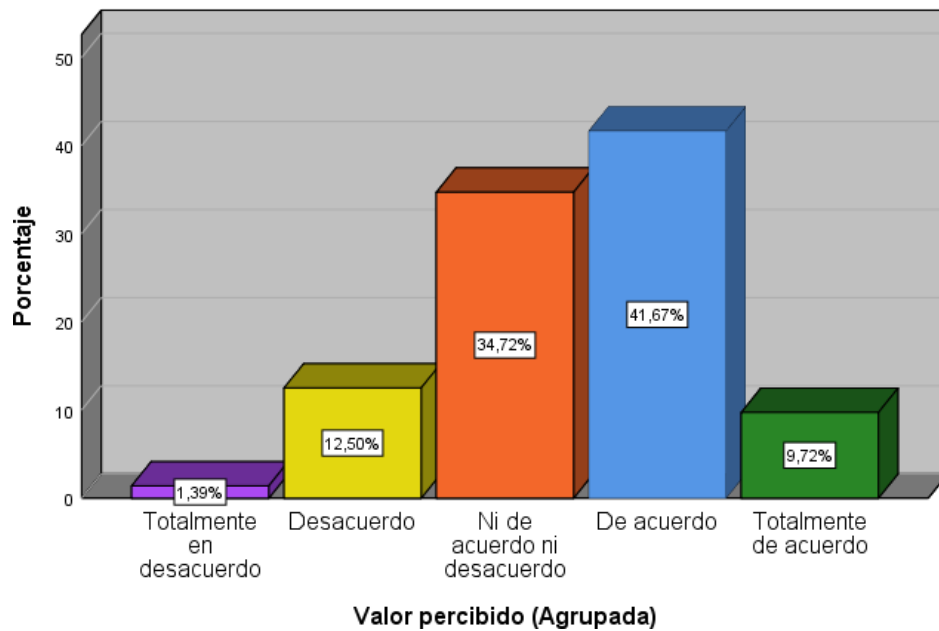
Niveles de la variable satisfacción del usuario (SU)



Se interpretó que, en un total de 72 pasajeros encuestados con valor 100%, el 1.39% manifestó estar totalmente en desacuerdo con la satisfacción del usuario, el 16.67% en desacuerdo, el 29.17% no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 40.28% estuvieron de acuerdo y el 12.50% en totalmente de acuerdo. Según los resultados obtenidos más del 50% consideran una apropiada SU por parte de la empresa JugasyL. Revisar tabla 9 (anexo de tablas).

Figura 8

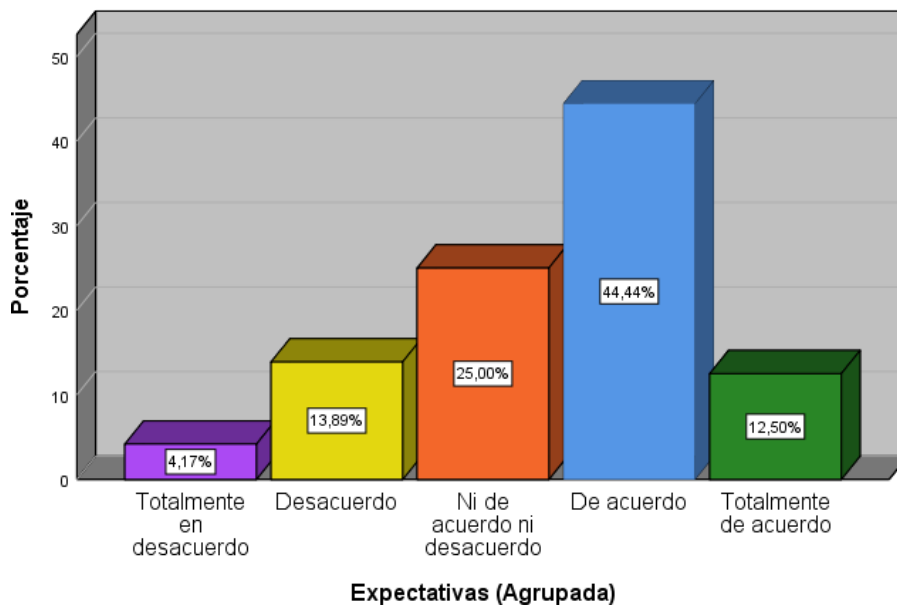
Niveles de la dimensión valor percibido



Se interpretó que, en un total de 72 pasajeros encuestados con valor 100%, el 1.39% expresó estar totalmente en desacuerdo con la dimensión valor percibido, el 12.50% en desacuerdo, el 34.72% no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 41.67% estuvieron de acuerdo y el 9.72% en totalmente de acuerdo. Según los resultados obtenidos a la empresa le falta priorizar este campo para poder tener una mejor evaluación por parte de sus pasajeros. Revisar tabla 10 (anexo de tablas).

Figura 9

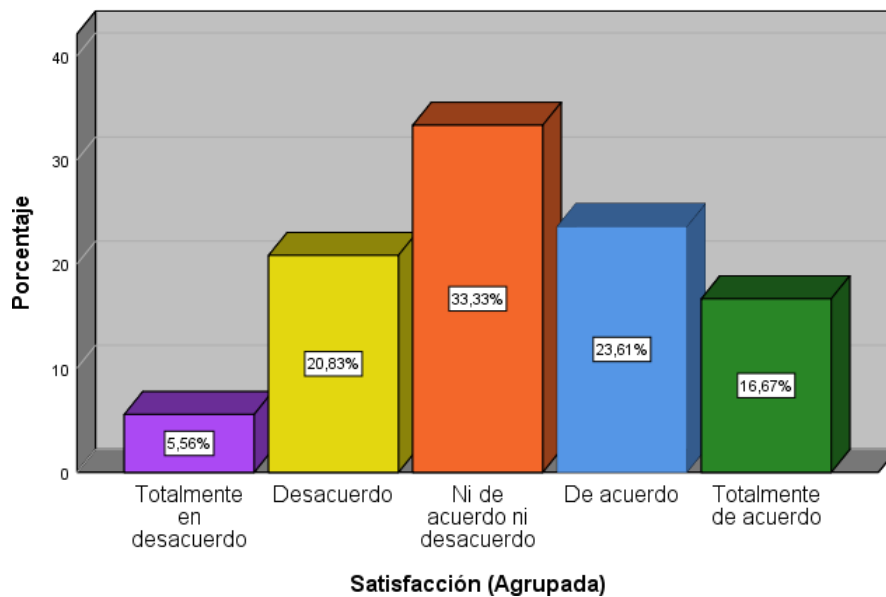
Niveles de la dimensión expectativas



Se interpretó que, en un total de 72 pasajeros encuestados con valor 100%, el 4.17% manifestó estar totalmente en desacuerdo con la dimensión expectativas, el 13.89% en desacuerdo, el 25% no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 44.44% estuvieron de acuerdo y el 12.50% en totalmente de acuerdo. Según los resultados obtenidos las expectativas son las esperadas por parte de sus pasajeros. Revisar tabla 11 (anexo de tablas).

Figura 10

Niveles de la dimensión satisfacción



Se interpretó que, en un total de 72 pasajeros encuestados con valor 100%, el 5.56% consideró estar totalmente en desacuerdo con la dimensión satisfacción, el 20.83% en desacuerdo, el 33.33% no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 23.61% estuvieron de acuerdo y el 16.67% en totalmente de acuerdo. Según los resultados obtenidos la empresa tiene la intención de mejorar la satisfacción y lograr el objetivo propuesto. Revisar tabla 12 (anexo de tablas).

Estadística inferencial

Prueba de normalidad

H₀: La distribución de datos no presenta una distribución normal.

H₁: La distribución de datos presenta una distribución normal.

Según los resultados del estadístico de prueba Kolmogorov-Smirnov, que se presenta en la Tabla 13 en relación a la variable de calidad del servicio (CS) se observó un valor de significancia de 0.009 y un valor de significancia 0.057 para la variable satisfacción del usuario (SU), evidenciando que ambas son inferiores a 0.05. En conclusión, debido a que los datos no siguen una distribución normal, se requiere aplicar pruebas no paramétricas. Además, se acepta la hipótesis H₀ y se rechaza la hipótesis H₁. Revisar tabla 13 (anexo de tablas).

Hipótesis General

H₀: No existe relación directa entre las variables calidad del servicio y la satisfacción del usuario.

H₁: Existe relación directa entre las variables calidad del servicio y la satisfacción del usuario.

Basándonos en los resultados presentados en la tabla 14, se observó una correlación significativa entre la variable "calidad del servicio" y "satisfacción del usuario", con un coeficiente de correlación de 0.779. Esta correlación positiva alta indica una fuerte relación entre ambas variables. Además, el valor de significancia de 0.000 respalda la importancia de esta correlación. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis H₀ y se acepta la hipótesis H₁. Revisar tabla 14 (anexo de tablas).

Hipótesis específica 1

H₀: No existe relación directa entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del usuario.

H₁: Existe relación directa entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del usuario.

Basándonos en los resultados presentados en la tabla 15, se observó una correlación significativa entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del usuario, con un coeficiente de correlación de 0.706. Esta correlación positiva alta indica una fuerte relación entre ambos. Además, el valor de significancia de 0.000 respalda la importancia de esta correlación. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis H_0 y se acepta la hipótesis H_1 . Revisar tabla 15 (anexo de tablas).

Hipótesis específica 2

H_0 : No existe relación directa entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario.

H_1 : Existe relación directa entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario.

Basándonos en los resultados presentados en la tabla 16, se observó una correlación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario, con un coeficiente de correlación de 0.694, indica una correlación positiva moderada entre ambos. Además, el valor de significancia de 0.000 respalda la importancia de esta correlación. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis H_0 y se acepta la hipótesis H_1 . Revisar tabla 16 (anexo de tablas).

Hipótesis específica 3

H_0 : No existe relación directa entre la dimensión empatía y la satisfacción del usuario.

H_1 : Existe relación directa entre la dimensión empatía y la satisfacción del usuario.

Basándonos en los resultados presentados en la tabla 17, se observa una correlación significativa entre la dimensión empatía y la satisfacción del usuario, con un coeficiente de correlación de 0.684, indica una correlación positiva moderada entre ambos. Además, el valor de significancia de 0.000 respalda la importancia de esta correlación. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis H_0 y se acepta la hipótesis H_1 . Revisar tabla 17 (anexo de tablas).

V. DISCUSIÓN

El enfoque principal de la investigación fue en cómo el objetivo general permitió analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la empresa de transportes JugasyI SRL, ubicada en Moquegua.

En relación a la hipótesis general, los resultados obtenidos de la tabla 14 demostraron la presencia de una correlación significativa entre las variables de estudio, revelando que hubo una relación positiva alta, con un valor de 0,779. Esto significa que había una relación entre ambas variables, debido a los resultados obtenidos los clientes lograron estar satisfechos según una óptima calidad del servicio por lo tanto fue esencial para cada empresa averiguar y ejecutar estos aspectos. Los resultados obtenidos coinciden con los de Troncos et al. (2020) en su tesis, llevada a cabo en el distrito de Santa Anita, tuvo como propósito identificar si existe una conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, el cual para ellos la investigación fue instrumental para evidenciar que la efectividad en la prestación de servicios por parte de la empresa se ve influenciada por la confiabilidad, capacidad de respuesta, certeza y empatía. Además, se llevó a cabo una evaluación exhaustiva para determinar si la empresa está cumpliendo con sus compromisos y alcanzando la satisfacción del cliente. En consecuencia, podemos concluir que ambas investigaciones exhiben una correlación positiva alta y también son de alcance correlacional.

Los datos recopilados son significativos, y permite respaldar con el modelo de la Calidad del Servicio (TCS), también conocida como Servqual, desarrollada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1980) este modelo postula que la calidad del servicio está estrechamente relacionada con la discrepancia entre las expectativas del cliente y la percepción que tienen del servicio realmente brindado, es crucial conocer y comprender que la satisfacción se alcanza cuando el servicio proporcionado cumple y excede sus expectativas. Es esencial para la empresa de transporte JugasyI llegar a conocer y comprender las expectativas de sus clientes y diseñar servicios que no solo satisfagan, sino que superen esas expectativas. Por lo tanto, la calidad del servicio es un proceso en evolución, en donde las empresas

deben estar en una búsqueda constante de mejoras para brindar un servicio que satisfaga a los clientes, fomente su lealtad y los motive a recomendar la empresa a otros. Además, también se respaldan con la Teoría de la Satisfacción del Usuario (TSU), también conocida como la Teoría de la Desconfirmación de Expectativas, elaborado por Oliver (1980) según esta teoría, la satisfacción del usuario se origina a partir de la comparación que realiza entre sus expectativas y su percepción del servicio que ha recibido. La percepción de un servicio debe superar las expectativas que tiene cada cliente para experimentar satisfacción. En cambio, si la percepción no llega a cumplir dichas aspiraciones, se genera insatisfacción en el usuario.

En cuanto a la hipótesis específica 1: de acuerdo a los resultados de la tabla 15, se demuestra una correlación positiva alta y significativa entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del usuario teniendo como resultado un coeficiente de correlación de 0,706 y con un valor de 0,000, los elementos tangibles identificados como: el estado de las unidades de transporte, confort en sus instalaciones y si el personal se encuentra debidamente uniformado, según la figura 4 el 1.39% considera estar totalmente desacuerdo, seguido del 2.78% que está en desacuerdo, el 22.22% no están de acuerdo ni en desacuerdo pero luego se obtiene un porcentaje alto del 52.78% estuvieron de acuerdo y el 20.83% en totalmente de acuerdo dando a entender que más de la mitad de pasajeros encuestados, sostienen una satisfacción positiva en estos campos. Estos resultados coincidieron con los de López y Monzón (2022) en su investigación de tesis las empresas de transporte de encomiendas tuvieron como objetivo mejorar sus operaciones de envío para lograr la satisfacción de manera eficiente y a un costo asequible. En conclusión, los resultados del estudio señalan que hay una correlación estadísticamente significativa entre la mejora en las operaciones de envío y la satisfacción del usuario en el ámbito del transporte de encomiendas. Nos dice Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), los elementos tangibles se refieren a los aspectos físicos del entorno, resaltando que el cliente percibe características fundamentales que le permiten expresar su opinión sobre lo que observa dentro de las instalaciones y la identificación del personal.

En cuanto a la hipótesis específica 2: de acuerdo con los resultados de la

tabla 16, se evidencia un coeficiente de correlación de 0,694 lo cual indicó una correlación positiva moderada y también significativa con un valor de 0,000. Por lo tanto, se concluye que existe una relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del usuario. Se manifestó los siguientes resultados, el 1.39% expresó total desacuerdo, el 9.72% se encuentra en una posición neutral, el porcentaje más significativo, con un 63.89%, estuvo de acuerdo, y el 25% indicó un total acuerdo. Estos resultados coincidieron con los de Castro y Quispe (2020) en su tesis, tuvieron como objetivo principal cuantificar la correlación existente entre la calidad del servicio brindado y el nivel de satisfacción experimentado por los clientes en dicha empresa. Indicaron que el nivel de satisfacción de los usuarios en la empresa se ubica en una posición intermedia, dado que más del 50% de los encuestados expresaron su contento. El 22% señaló que experimenta una satisfacción baja con el servicio, mientras que el 19% manifestó estar muy satisfecho con los servicios proporcionados por la compañía. Estos resultados manifestaron un deseo por parte de los encuestados al querer manifestar la falta y pésima calidad de los servicios brindados por otras empresas.

En cuanto a la hipótesis específica 3: de acuerdo con los resultados de la tabla 17, se evidencia un coeficiente de correlación de 0,684 lo cual indicó una correlación positiva moderada y también significativa con un valor de 0,000, el 1.39% mostró total desacuerdo con la dimensión de empatía, el 4.17% se encuentra en una posición neutra, el 55.67% expresó estar de acuerdo, y el 25% indicó total acuerdo. A partir de estos resultados, se concluye que los pasajeros experimentan satisfacción con la empatía proporcionada por la empresa Jugasyl. Estos resultados coincidieron con los de Uribe (2021) examinó cómo la calidad del servicio impacta en la satisfacción del usuario que utilizan servicios de transporte en buses interprovinciales. En conclusión, se evidenció la correlación positiva entre las variables investigadas en las compañías de buses que operan a nivel interprovincial.

VI. CONCLUSIONES

Primero, se identificó una correlación positiva alta entre ambas variables, lo cual se evidenció por el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,779 con un valor de $p=0,000$, según se detalla en la tabla 11. Se evidenció que existe una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de la empresa de transportes Jugasyl SRL, Moquegua, 2022. Esto significa que toda mejora en la calidad del servicio permite una mayor satisfacción del usuario por lo tanto la empresa ha estado pendiente en brindar una buena atención y servicio, al mismo tiempo ha logrado satisfacer a sus usuarios en distintos aspectos.

Segundo, se observó una correlación positiva alta entre la primera dimensión y la segunda variable, como se mostró en el resultado del coeficiente de correlación Rho Spearman de 0,706 y con un valor de $p=0,000$, según la tabla 12. Se evidenció que existe una relación positiva entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del usuario de la empresa de transportes Jugasyl SRL, Moquegua, 2022. Llegando a la conclusión que la empresa ha logrado tener un buen merito en la dimensión de elementos tangibles ya que estos aspectos pueden mejorar la imagen de la empresa, aumentar la confianza del cliente y fomentar relaciones a largo plazo, provocando que sea importante en la satisfacción por parte de los encuestados.

Tercero, se observó una correlación positiva moderada entre la segunda dimensión y la segunda variable, como se mostró en el resultado del coeficiente de correlación Rho Spearman de 0,694 y con un valor de $p=0,000$, según la tabla 13. Se evidenció que existe una relación positiva entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario de la empresa de transportes Jugasyl SRL, Moquegua, 2022. Por lo tanto, se concluyó que la empresa supo atender las necesidades y solicitudes de los clientes de manera rápida, eficiente y efectiva logrando una mejor experiencia, mejor nivel de confianza y percepción de valor, aspectos fundamentales para conseguir la satisfacción.

Cuarto, se observó una correlación positiva moderada entre la tercera dimensión y la variable satisfacción del usuario, como se mostró en el resultado del coeficiente de correlación Rho Spearman de 0,684 y con un valor de $p=0,000$, según la tabla 14. Se evidenció que existe una relación positiva entre la dimensión empatía y la satisfacción del usuario de la empresa de transportes JugasyI SRL, Moquegua, 2022. Por lo tanto, se concluyó que la empresa fue empática al comprender y atender las necesidades, deseos y emociones de los usuarios de manera genuina y sensible, un aspecto de vital importancia para lograr su satisfacción.

VII. RECOMENDACIONES

En el desarrollo de esta investigación, se focalizó en examinar las percepciones y expectativas de los usuarios de transporte interprovincial ruta Moquegua – Ilo de la empresa JugasyI SRL, la metodología utilizada puede ser adaptada y ampliada para incluir a los colaboradores de las empresas del sector, y quienes también tienen sus propias expectativas y percepciones sobre el servicio que brindan. Al combinar los datos e información obtenidos de este nuevo análisis con los resultados de la investigación actual, será posible proponer planes de mejora que beneficien a todos los involucrados en el sector.

Primero, en relación a la dimensión elementos tangibles y la segunda variable, se recomienda enfocarse a conseguir una nueva flota de vehículos modernos para ofrecer un servicio de alta calidad y comodidad hacia sus pasajeros, asegurarse de que la flota de vehículos se encuentre limpios, en buen estado y equipados con comodidades como aire acondicionado, asientos cómodos y confortables, entretenimiento a bordo, etc. Al mejorar este aspecto se logrará un mayor alcance en la población y una preferencia frente a la competencia. También se sugiere introducir normativas y procedimientos obligatorios que aborden la vestimenta, apariencia y limpieza tanto de los conductores como de los colaboradores. Estas políticas deberán ser supervisadas de manera interna por personal asignado a la tarea de control y seguimiento. De esta forma, se garantizará una presentación y pulcritud adecuadas del equipo de trabajo en todo momento.

Segundo, en relación a la dimensión capacidad de respuesta y la segunda variable, se recomienda mejorar la fiabilidad de la empresa a través de la capacitación y preparación más exhaustiva de sus trabajadores. Esto implica asegurar que estén equipados para resolver cualquier problema, dificultad o inconveniente que los pasajeros puedan enfrentar, demostrando una actitud proactiva para solucionar cualquier situación o responder a cualquier duda o inquietud. También para restablecer la seguridad y confianza de los pasajeros, se sugiere realizar capacitaciones periódicas para el personal, desarrollando un esquema de flujo de trabajo que los ayude a estar más atentos y dispuestos a

brindar el servicio e información que los pasajeros necesiten. Con esto, se espera ofrecer un servicio más confiable, rápido y satisfactorio para los clientes.

Tercero, en relación a la dimensión empatía y la segunda variable, se recomienda realizar inversiones destinadas a mejorar las condiciones de viaje para los usuarios, abarcando aspectos como el mantenimiento regular de los asientos, la ventilación del vehículo, la señalización tanto interna como externa, el volumen de la música, la iluminación, entre otros. Asimismo, es fundamental comprender las necesidades y objetivos de los usuarios en sus viajes, así como identificar los horarios de mayor demanda de servicio. Esta información permitirá ofrecer una experiencia más satisfactoria y adaptada a las expectativas de los clientes.

REFERENCIAS

- Berežný, R., & Konečný, V. (2017). The impact of the quality of transport services on passenger demand in the suburban bus transport. *Procedia engineering*, 192, 40-45. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.007>
- Eboli, L., & Mazzulla, G. (2007). Service quality attributes affecting customer satisfaction for bus transit. *Journal of public transportation*, 10(3), 21-34. <http://doi.org/10.5038/2375-0901.10.3.2>
- Arias, F. G. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta. Fidas G. Arias Odón.
- Molina, E. P. V., Aquino, I. S., Garcia, J. F. G., & Galdos, J. A. A. (2019). *Calidad en el servicio al cliente en el transporte público urbano en la provincia del Cusco* [Tesis de doctorado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/13217>
- Carrera Briones, R. A., & Chaupijulca Zafra, M. D. P. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las empresas de Transporte Público en el Distrito de Pacasmayo 2019* [Tesis de Licenciatura en Administración, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/44977>
- Monzón Noblecilla, P. L., & López Arteaga, D. A. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Chavín Express, Trujillo–2022* [Tesis de Licenciatura en Administración, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/93481>
- Troncos Vilchez, I. M., Maldonado Jiménez, O. E., & Ortega Chaparrea, D. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa transporte cruz del sur cargo SAC Santa Anita 2018* [Tesis de licenciatura en Administración, Universidad Peruana de las Américas]. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/887>
- Uribe Chacón, J. H. (2021). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes de las empresas de transporte de buses interprovinciales-Huaraz-2021* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/77166>
- Castro Guerrero, F., & Quispe Camargo, R. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transporte Ángel Divino SAC*

- Chiclayo, 2020 [Tesis de licenciatura en Administración, Universidad Señor de Sipán]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/10811>
- Sanchez Flores, O. & Romero Torres, J. (2010). Factores de calidad del servicio en el transporte público de pasajeros: estudio de caso de la ciudad de Toluca, México. *Revista Economía, Sociedad y Territorio*. 10 (32), 49-80. <https://www.scielo.org.mx/pdf/est/v10n32/v10n32a3.pdf>
- Chaves Flores, G., & Hernández Vega, H. (2015). Desempeño y calidad de servicio de autobuses externos de la Universidad de Costa Rica. *Revista Infraestructura Vial*. 17 (30), 13-22. <https://www.scielo.sa.cr/pdf/infraestructura/v17n30/2215-3705-infraestructura-17-30-00013.pdf>
- Vásquez, F. J. (2007). Calidad educativa: una revisión conceptual. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 9(2), 1-18
- Ishikawa, K. (1986). What is Total Quality Control? The Japanese Way. *Prentice Hall*.
- Juran, J. M. (1996). Control de la calidad. Manual y guía del gerente para la mejora de la calidad (5.ªed). McGraw-Hill Interamericana.
- Drucker, P. F. (1990). Administración en tiempos de cambio (1.ªed.). Sudamericana.
- Crosby, P. B. (1986). *La calidad no cuesta: El arte de cerciorarse de la calidad*. Ediciones Díaz de Santos. (1.ªed.)
- Velazco, J. (2009). Evaluación de la calidad en el servicio de atención al cliente en una empresa de telecomunicaciones. *Revista Ciencia Gerencial*, 13(1), 1-16.
- Escudero, R. (2015). La importancia de la calidad en el servicio. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación a través de los medios*, (10), 105-116.
- Prieto, E. y Tapia, J. (2017). Evaluación de la calidad de servicio en empresas de telecomunicaciones en Chile. *Revista Temas de Management*, 22(2), 65-80.
- Matsumoto, M. (2017). The relationship between service quality and customer satisfaction: A study of Japanese hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33, 74-81.
- Berry, L. L. (2017). Relationship Marketing of Services—Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 140-145.

- Begazo, J. (2015). Análisis de la confiabilidad en la industria. *Ciencia & Trabajo*, 17(52), 18-22.
- Begazo, C. (2015). Análisis de las dimensiones de calidad de servicio en una empresa de telecomunicaciones en el Perú. *Revista Científica de Administración, Economía y Contabilidad*, 6(2), 55-65.
- Begazo, J. M. (2015). La importancia de la calidad del servicio al cliente en el contexto empresarial. Universidad del Pacífico, Lima, Perú.
- Berry, L. L., Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. (1989). Five imperatives for improving service quality. *Sloan Management Review*, 30(4), 29-38.
- López, M. (2014). Satisfacción del cliente: Factor clave para el éxito empresarial. *Cuadernos de Administración*, 27(48), 109-118.
- Blanco, R. (2012). Análisis de la satisfacción del cliente en una empresa de servicios de transporte aéreo en Colombia. *Revista Científica UDO Agrícola*, 12(3), 591-598.
- Kotler, P. (2013). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Vizcaíno, C. (2017). Evaluación de la satisfacción del cliente en la prestación de servicios. *Revista de Investigación Académica*, 67, 1-12.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Yoon, M. H. & Cheon, J. H. (2020). Effects of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: A study of the hotel industry in South Korea. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 56-64. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.02.003>
- Cantú, J. (2011). Desarrollo de una cultura de calidad. Segunda edición. Editorial McGraw-Hill Latinoamericana. México.
- Druker, P. (1990). El ejecutivo eficaz. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Yoon, H., & Cheon, J. (2020). Determinants of customer satisfaction with online shopping: moderating role of customer characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.

- Riveros, P. (2007). Sistema de gestión de la calidad del servicio. Sea líder en mercados altamente competitivos. (3.ªed.). ECOE Ediciones.
- Paraskevas, A., Altinay, L. & Wang, D. (2016). Service employees' emotional intelligence: A meta-analysis of conceptualization, measurement, and outcomes. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 40(2), 195-227.
- Kotler, P., Bowen, J. T. & Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson.
- Kuo, Y.-F., Wu, C.-M. & Deng, W.-J. (2020). Exploring the effects of service innovation on value co-creation, perceived value, and customer satisfaction in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 87.
- Liu, Y., Li, X. & Li, Y. (2020). Understanding perceived value in hospitality services: a comprehensive review. *International Journal of Hospitality Management*, 89.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (2010). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Grönroos, C. (2011). A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 240-247.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2016). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw Hill.
- Han, H. & Hyun, S. S. (2020). Measuring hotel customers' service quality perceptions, satisfaction, and behavioral intentions using big data analytics. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 375-391.
- Kumar, V. & Reinartz, W. (2020). Customer satisfaction: The past, the present, and the future. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 555-580.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6ªed.). Episteme.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación* (6ªed.). McGraw-Hill Interamericana.

- Carrasco, J. F. (2019). *Metodología de la investigación: Diseño y ejecución*. Pearson Educación.
- Valdez, M. A., Pérez, J. E. P. y Ortiz, E. A. (2018). Metodología de la encuesta. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 26(2), 284-292.
- Cruz, J. C., Hernández, A. G. y Campos, L. R. (2019). Diseño de cuestionarios como herramienta en la recolección de información. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación a través de los Medios*, 14(27), 73-92.
- Babbie, E. R. (2010). *Métodos de investigación de encuestas*. Cengage Learning.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ªed.). McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- DeVellis, R. F. (2017). *Scale development: Theory and applications* (4th ed.). Sage Publications.
- Babbie, E. (2010). *Métodos de investigación de encuestas*. Cengage Learning Editores.
- World Medical Association. (2013). Declaración de Helsinki de la Asociación Médica Mundial: Principios éticos para las investigaciones médicas en seres humanos.
- Muntané, J. (2010). Introducción a la investigación básica. *Revista RAPD ONLINE VOL 33* <https://www.sapd.es/revista/2010/33/3/03>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3th ed.), 220.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Relación entre calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la Empresa de Transportes Jugasyl SRL, Moquegua, 2022

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de pasajeros en la empresa de transportes Jugasyl SRL de Moquegua, 2022?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuál es la relación entre elementos tangibles y satisfacción del usuario en la empresa de transportes Jugasyl SRL de Moquegua, 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del usuario en la empresa de transportes Jugasyl SRL de Moquegua, 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la empatía y satisfacción del usuario en la empresa de transportes Jugasyl SRL de Moquegua, 2022?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre la calidad del servicio con la satisfacción del usuario en la empresa de transportes Jugasyl SRL de Moquegua, 2022.</p> <p>Objetivos específicos Determinar la relación entre elementos tangibles y satisfacción del usuario en la empresa de transportes Jugasyl SRL de Moquegua, 2022.</p> <p>Analizar la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del usuario en la empresa de transportes Jugasyl SRL de Moquegua, 2022.</p> <p>Especificar la relación entre la empatía y satisfacción del usuario en la empresa de transportes Jugasyl SRL de Moquegua, 2022.</p>	<p>Hipótesis general Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la empresa de transportes Jugasyl SRL de Moquegua, 2022.</p> <p>Hipótesis específicas Existe una relación significativa entre elementos tangibles y satisfacción del usuario en la empresa de transportes Jugasyl SRL de Moquegua, 2022.</p> <p>Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción del usuario en la empresa de transportes Jugasyl SRL de Moquegua, 2022.</p> <p>Existe una relación positiva entre empatía y satisfacción del usuario en la empresa de transportes Jugasyl SRL de Moquegua, 2022.</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumentos Cuestionario</p>

Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones												
<p>Tipo Aplicada Nivel Descriptivo - Correlacional Transversal</p> <p>Diseño No experimental Enfoque Cuantitativo</p>	<p>Población N1: 7440 pasajeros de la empresa de transportes JugasyI SRL.</p> <p>Muestra La muestra es de 72 pasajeros</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1245 300 1417 363">Variables</th> <th data-bbox="1440 300 1789 363">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1245 371 1417 555" rowspan="3">Calidad del servicio</td> <td data-bbox="1440 371 1789 427">Elementos tangibles</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1440 435 1789 491">Capacidad de respuesta</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1440 499 1789 555">Empatía</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1245 563 1417 737" rowspan="3">Satisfacción del usuario</td> <td data-bbox="1440 563 1789 619">Valor percibido</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1440 627 1789 683">Expectativas</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1440 691 1789 737">Percepción</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Calidad del servicio	Elementos tangibles	Capacidad de respuesta	Empatía	Satisfacción del usuario	Valor percibido	Expectativas	Percepción		
Variables	Dimensiones													
Calidad del servicio	Elementos tangibles													
	Capacidad de respuesta													
	Empatía													
Satisfacción del usuario	Valor percibido													
	Expectativas													
	Percepción													

Anexo 2. Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
V1: Calidad del servicio	La calidad del servicio es una oportunidad para que las empresas logren una ventaja única y sostenible sobre sus competidores, libremente de la actividad comercial o de los servicios que se brinden (Azman y Yusrizal, 2016; Shah y col., 2018).	La calidad del servicio se refiere a un conjunto de acciones y estrategias que ayudara a la empresa de transportes Jugasyl SRL para mejorar el nivel de calidad hacia sus clientes o usuarios, mejorar su relación, aumentar su eficiencia y posicionamiento.	Elementos Tangibles	-Apariencia de las instalaciones	Ordinal
				-Apariencia de los colaboradores	
				-Materiales de comunicación	
			Capacidad de respuesta	- Solución de Problemas	
				-Disposición	
				-Servicio rápido	
			Empatía	-Usuarios	
				-Atención personalizada	
				-Amabilidad en el trato	
V2: Satisfacción del usuario	La satisfacción del usuario es la respuesta del cliente, que evalúa sus expectativas pasadas y el desempeño real del servicio además la lealtad de por vida del cliente al servicio prestado depende en gran medida de su satisfacción. (Kotler et al., 2017).	Es un indicador de rendimiento que determina si la empresa de transportes Jugasyl SRL logra atender a las necesidades y expectativas de los usuarios.	Valor percibido	-Percepciones	Ordinal
				-Diferenciación	
			Expectativas	-Necesidades personales	
				-Experiencias del servicio	
			Satisfacción	-Recomendación	
				-Fidelización	
				-Preferencia	

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO – CALIDAD DEL SERVICIO

Instrucciones: Estimados señores, el presente cuestionario, tiene como finalidad encontrar el grado de relación que tiene la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la empresa de transportes Jugasyl SRL, Moquegua 2022. Con esta finalidad, le solicito me brinde información mediante el llenado de este cuestionario, asegurando el anonimato y reserva de los datos recabados. Marque la opción que mejor se ciñe a su opinión, con un aspa (X).

**1: Totalmente en desacuerdo 2: Desacuerdo 3: Ni de acuerdo
ni desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo**

N° de ítem	Ítems	Alternativas				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Elemento Tangibles						
1	Usted considera que la empresa de transportes Jugasyl cuenta con una flota de vehículos en buen estado y/o nuevos.					
2	Usted considera que los vehículos de la empresa Jugasyl están adecuadamente implementados (asiento preferencial, botiquín, etc.)					
3	Usted reconoce que el conductor y colaboradores mantienen una apariencia presentable y pulcra.					
4	Usted considera que el conductor y personal de trabajo están adecuadamente identificados (uniforme, fotocheck, etc.)					
5	Usted considera que los materiales de publicidad como afiches, folletos, son visualmente atractivos.					
Dimensión: Capacidad de Respuesta						
6	Usted reconoce que el conductor y personal de trabajo le ofrecen un servicio adecuado y oportuno.					
7	Usted considera que el conductor y el personal de trabajo están disponibles a atender sus inquietudes y consultas.					
8	Usted considera que la empresa Jugasyl responde rápida y oportunamente a sus reclamos.					
9	Usted considera que la empresa Jugasyl ofrece un servicio rápido.					
Dimensión: Empatía						
10	Usted considera que la empresa Jugasyl ofrece un servicio adecuado para los niños, ancianos y personas con discapacidades físicas.					
11	Usted reconoce que la empresa Jugasyl cumple con su horario de atención al público.					

12	Usted considera que las condiciones de viaje (música, luces interiores, ventilación y otros) son adecuadas.					
13	Usted considera que la empresa JugasyI brinda servicios adicionales a beneficio de los usuarios (revistas, wifi, etc.)					
14	Usted considera que el conductor y personal de trabajo siempre lo atienden amablemente.					

CUESTIONARIO – SATISFACCIÓN DEL USUARIO

Instrucciones: Estimados señores, el presente cuestionario, tiene como finalidad encontrar el grado de relación que tiene la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la empresa de transportes Jugasyl SRL, Moquegua 2022. Con esta finalidad, le solicito me brinde información mediante el llenado de este cuestionario, asegurando el anonimato y reserva de los datos recabados. Marque la opción que mejor se ciñe a su opinión, con un aspa (X).

**1: Totalmente en desacuerdo 2: Desacuerdo 3: Ni de acuerdo
ni desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo**

N° de ítem	Ítems	Alternativas				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Valor Percibido						
1	Usted se siente identificado con la empresa Jugasyl.					
2	Usted se siente conforme con el desempeño de los colaboradores.					
3	Usted siente comodidad en las instalaciones que ofrece la empresa Jugasyl.					
4	Usted considera que el servicio que brinda la empresa Jugasyl es único, a diferenciación de otras empresas.					
Dimensión: Expectativas						
5	Usted considera que la calidad del servicio es el esperado.					
6	Usted considera que la empresa Jugasyl va a mejorar sus condiciones y medios actuales para un mejor servicio.					
7	Usted ha recibido referencias antes de usar el servicio.					
Dimensión: Satisfacción						
8	Usted recomendaría el servicio a otras personas.					
9	Usted considera que el servicio de la empresa Jugasyl es mejor que el de su competencia.					
10	Usted está satisfecho con los horarios y tiempos de llegada.					
11	Usted reconoce que ha sido satisfactorio utilizar el servicio de la empresa Jugasyl.					

Anexo 4

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

Dónde:

n: Muestra	=	?
N: Población	=	88
e: Margen de error	=	0.05
q: Probabilidad de fracaso	=	0.5
p: Probabilidad de éxito	=	0.5
z: Desviación estándar	=	1.96

$$x = \frac{88 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (88 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$x = 72$$

Anexo 5

Tabla 1

Resultados de la validación por juicio de expertos.

Experto	Grado académico	Resultado
Dr. Henry Ismael Huamanchumo Venegas	Doctor en Administración	Aplicable
Dr. Moisés Oswaldo Farfán Flores	Doctor en Administración	Aplicable
Mgr. Daniel Alberto García Rodríguez	Magister en Administración	Aplicable

Tabla 2

Prueba de Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,950	25

El análisis de confiabilidad se efectuó aplicando el coeficiente alfa de Cronbach a ambas variables, obteniendo como resultado 0.950 siendo de magnitud muy alta.

Tabla 3

Variable 1: CS

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,935	14

El análisis de confiabilidad se efectuó aplicando el coeficiente alfa de Cronbach para la variable CS, obteniendo como resultado 0.935 siendo de magnitud muy alta.

Tabla 4

Variable 2: SU

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,909	11

El análisis de confiabilidad se efectuó aplicando el coeficiente alfa de Cronbach para la variable SU, obteniendo como resultado 0.909 siendo de magnitud muy alta.

Tabla 5

Niveles de la calidad del servicio

	Fi	Hi%
Totalmente en desacuerdo	1	1,4%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	15	20,8%
De acuerdo	44	61,1%
<u>Totalmente de acuerdo</u>	<u>12</u>	<u>16,7%</u>
Total	72	100%

Tabla 6*Niveles de la dimensión elementos tangibles*

	Fi	Hi%
Totalmente en desacuerdo	1	1,4%
Desacuerdo	2	2,8%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	16	22,2%
De acuerdo	38	52,8%
Totalmente de acuerdo	15	20,8%
Total	72	100%

Tabla 7*Niveles de la dimensión capacidad de respuesta*

	Fi	Hi%
Totalmente en desacuerdo	1	1,4%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	7	9,7%
De acuerdo	46	63,9%
Totalmente de acuerdo	18	25%
Total	72	100%

Tabla 8*Niveles de la dimensión empatía*

	Fi	Hi%
Totalmente en desacuerdo	1	1,4%
Desacuerdo	3	4,2%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	14	19,4%
De acuerdo	40	55,6%
Totalmente de acuerdo	14	19,4%
Total	72	100%

Tabla 9*Niveles de la variable satisfacción del usuario*

	Fi	Hi%
Totalmente en desacuerdo	1	1,4%
Desacuerdo	12	16,7%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	21	29,2%
De acuerdo	29	40,3%

Totalmente de acuerdo	9	12,5%
Total	72	100%

Tabla 10

Niveles de la dimensión valor percibido

	Fi	Hi%
Totalmente en desacuerdo	1	1,4%
Desacuerdo	9	12,5%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	25	34,7%
De acuerdo	30	41,7%
Totalmente de acuerdo	7	9,7%
Total	72	100%

Tabla 11

Niveles de la dimensión expectativas

	Fi	Hi%
Totalmente en desacuerdo	3	4,2%
Desacuerdo	10	13,9%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	18	25%
De acuerdo	32	44,4%
Totalmente de acuerdo	9	12,5%
Total	72	100%

Tabla 12

Niveles de la dimensión satisfacción

	Fi	Hi%
Totalmente en desacuerdo	4	5,6%
Desacuerdo	15	20,8%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	24	33,3%
De acuerdo	17	23,6%
Totalmente de acuerdo	12	16,7%
Total	72	100%

Tabla 13*Prueba de Kolmogorov - Smirnov para una muestra*

		Calidad del servicio	Satisfacción del usuario
N		72	72
Parámetros normales ^{a,b}	Media	52,9167	42,9722
	Desv. Desviación	8,33075	5,43067
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,123	,103
	Positivo	,104	,080
	Negativo	-,123	-,103
Estadístico de prueba		,123	,103
Sig. asintótica(bilateral)		,009 ^c	,057 ^c

Tabla 14*Prueba de correlación entre las variables calidad del servicio y satisfacción del usuario*

			Calidad del servicio	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,779**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	72	72
	Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	,779**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	72	72

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

Tabla 15*Prueba de correlación entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario*

			Elementos tangibles	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,706**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	72	72
Satisfacción del usuario	Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	,706**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	72	72

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

Tabla 16*Prueba de correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario*

			Capacidad de respuesta	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,694**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	72	72
Satisfacción del usuario	Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	,694**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	72	72

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

Tabla 17*Prueba de correlación entre empatía y satisfacción del usuario*

			Empatía	Satisfacción del usuario
--	--	--	---------	--------------------------

Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,684**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	72	72
	Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	,684**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	72	72

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

Anexo 6: Validación por expertos

Experto N°1



“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

Moquegua, 24 de marzo de 2023

CARTA N° 002 – 2023 / BRPF

SEÑOR:

HENRY ISMAEL HUAMANCHUMO VENEGAS

Doctor en Ciencias Administrativas

ASUNTO: SOLICITO VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA


De mi especial consideración;

Es muy grato dirigirme a Usted, para saludarle cordialmente y a la vez manifestarle que soy bachiller del programa de taller de elaboración de tesis de la Universidad César Vallejo, Filial Lima Este y me encuentro realizando la investigación titulada: **“Relación entre calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la Empresa de Transportes Jugasy! S.R.L, Moquegua, 2022”**, para obtener el título de Licenciado en Administración.

En tal sentido, solicito la validación de mi instrumento de investigación científica por su persona, con la finalidad de poder aplicarlos en la entidad antes mencionada.

Sin otro particular, es propicia la oportunidad para reiterarle las muestras de mi consideración y estima.

Atentamente:

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a blue oval. The signature appears to be "Breishman R. Pare Feliciano".

BREISHMAN R. PARE FELICIANO
DNI: 72259691

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez Ud. ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Relación entre calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la Empresa de Transportes Jugasyl S.R.L, Moquegua, 2022”, La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Huamanchumo Venegas Henry Ismael
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social ()
	Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Doctor en Ciencias Administrativas
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()
	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica:(si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Calidad del servicio
Autor:	Br. Pare Feliciano Breishman Ruben
Procedencia:	Moquegua - Moquegua
Administración:	Individual o grupal
Tiempo de aplicación:	10 a 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Pasajeros de la empresa de transportes Jugasyl
Significación:	La escala está compuesta por sus dimensiones: Elementos tangibles (1-5); Capacidad de respuesta (6-9); Empatía (10-14); este cuestionario busca medir la calidad del servicio en los pasajeros de la empresa Jugasyl, Moquegua, 2022.

4. Soporte teórico (describir en función al modelo teórico):

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad del servicio (Ordinal)	Elementos tangibles	Según Cantú (2011) los elementos tangibles comprenden los aspectos físicos del servicio, como la apariencia de las instalaciones, el equipamiento, el personal y el material de comunicación. Cada uno de estos componentes se convierte en criterios fundamentales para evaluar la calidad del servicio en cualquier organización.
	Capacidad de respuesta	Para Druker (1990) es la disposición a ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido. Además, este aspecto incluye el cumplimiento puntual de los compromisos establecidos, así como la accesibilidad de la organización para el cliente, es decir, las oportunidades de establecer contacto y la facilidad para lograrlo.

	Empatía	Según Riveros (2007) la empatía se define como la atención personalizada que una empresa ofrece a sus clientes. Es la habilidad de la organización para entender y comprender los problemas del cliente. Cuando una organización opera bajo esta dimensión, debe comprometerse firmemente con el cliente, conociendo en detalle sus características y requisitos específicos.
--	---------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario de calidad del servicio elaborado por Br. Pare Feliciano Breishman Ruben en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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

- **Dimensiones del instrumento:** Elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía
- **Primera dimensión:** Elementos tangibles
- **Objetivos de la Dimensión:** Evaluar el nivel de elementos tangibles en los pasajeros de la empresa Jugasyl, Moquegua.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendación
Apariencia de las instalaciones	1. Usted considera que la empresa de transportes Jugasyl cuenta con una flota de vehículos en buen estado y/o nuevos	4	4	4	
	2. Usted considera que los vehículos de la empresa Jugasyl están adecuadamente implementados (asiento preferencial, botiquín, etc.)	4	4	4	
Apariencia de los colaboradores	3. Usted reconoce que el conductor y colaboradores mantienen una apariencia presentable y pulcra.	4	4	4	
	4. Usted considera que el conductor y personal de trabajo están adecuadamente identificados (uniforme, fotocheck, etc.)	4	4	4	
Materiales de comunicación	5. Usted considera que los materiales de publicidad como afiches, folletos, son visualmente atractivos.	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Capacidad de respuesta
- **Objetivos de la Dimensión:** Evaluar el nivel de elementos tangibles en los pasajeros de la empresa Jugasyl, Moquegua.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Solución de problemas	6. Usted reconoce que el conductor y personal de trabajo le ofrecen un servicio adecuado y oportuno	4	4	4	
Disposición	7. Usted considera que el conductor y el personal de trabajo están disponibles a atender sus inquietudes y consultas.	4	4	4	
Servicio rápido	8. Usted considera que la empresa Jugasyl responde rápida y oportunamente a sus reclamos.	4	4	4	
	9. Usted considera que la empresa Jugasyl ofrece un servicio rápido.	4	4	4	



- **Tercera dimensión:** Empatía
- **Objetivos de la Dimensión:** Evaluar el nivel de elementos tangibles en los pasajeros de la empresa Jugasyl, Moquegua.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Usuarios	10. Usted considera que la empresa Jugasyl ofrece un servicio adecuado para los niños, ancianos y personas con discapacidades físicas.	4	4	4	
Atención personalizada	11. Usted reconoce que la empresa Jugasyl cumple con su horario de atención al	4	4	4	
	12. Usted considera que las condiciones de viaje (música, luces interiores, ventilación y otros) son adecuadas.	4	4	4	
	13. Usted considera que la empresa Jugasyl brinda servicios adicionales a beneficio de los usuarios (wi-fi, etc.).	4	4	4	
Amabilidad en el trato	14. Usted considera que el conductor y personal de trabajo siempre lo atienden	4	4	4	

Lima, 24 de marzo del 2023

Firma del evaluador

DNI: 17968344

	Satisfacción	Según Han y Hyun (2020) es la evaluación subjetiva del desempeño de un servicio en comparación con las expectativas previas del cliente. Mientras que, Kumar y Reinartz (2020) se refieren a la sensación de felicidad o decepción que un cliente experimenta después de comparar su desempeño percibido con sus expectativas previas.
--	--------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario de satisfacción del usuario elaborado por Br. Pare Feliciano Breishman Ruben en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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

Dimensiones del instrumento: Valor percibido, expectativas y satisfacción

Primera dimensión: Valor percibido

• **Objetivos de la Dimensión:** Evaluar el nivel de valor percibido en los pasajeros de la empresa Jugasyl, Moquegua.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepciones	1. Usted se siente identificado con la empresa Jugasyl.	4	4	4	
	2. Usted se siente conforme con el desempeño de los colaboradores.	4	4	4	
	3. Usted siente comodidad en las instalaciones que ofrece la empresa Jugasyl.	4	4	4	
Diferenciación	4. Usted considera que el servicio que brinda la empresa Jugasyl es único, a diferencia de otras	4	4	4	

• **Segunda dimensión:** Expectativas

• **Objetivos de la Dimensión:** Evaluar el nivel de expectativas en los pasajeros de la empresa Jugasyl, Moquegua.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Necesidades personales	5. Usted considera que la calidad del servicio es el esperado.	4	4	4	
	6. Usted considera que la empresa Jugasyl va a mejorar sus condiciones y medios actuales para un mejor servicio.	4	4	4	
Experiencias del servicio	7. Usted ha recibido referencias antes de usar el servicio	4	4	4	



Tercera dimensión: Satisfacción

- **Objetivos de la Dimensión:** Evaluar el nivel de satisfacción en los pasajeros de la empresa Jugasy!, Moquegua

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recomendación	8. Usted recomendaría el servicio a otras personas	4	4	4	
Fidelización	9. Usted considera que el servicio de la empresa Jugasy! es mejor que el de su competencia.	4	4	4	
Preferencia	10. Usted está satisfecho con los horarios y tiempos de llegada.	4	4	4	
	11. Usted reconoce que ha sido satisfactorio utilizar el servicio de la empresa Jugasy!.	4	4	4	

Lima, 24 de marzo del 2023

Firma del evaluador

DNI: 17968344

Experto N°2



“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

Moquegua, 6 de julio de 2023

CARTA N° 004 – 2023 / BRPE

SEÑOR(A):

DR. MOISES OSWALDO FARFAN FLORES

ASUNTO: SOLICITO VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

De mi especial consideración;

Es muy grato dirigirme a Usted, para saludarle cordialmente y a la vez manifestarle que soy bachiller del programa de taller de elaboración de tesis de la Universidad César Vallejo, Filial Lima Este y me encuentro realizando la investigación titulada: “**Relación entre calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la Empresa de Transportes Jugasyl S.R.L, Moquegua, 2022**”, para obtener el título de Licenciado en Administración.

En tal sentido, solicito la validación de mi instrumento de investigación científica por su persona, con la finalidad de poder aplicarlos en la entidad antes mencionada.

Sin otro particular, es propicia la oportunidad para reiterarle las muestras de mi consideración y estima.

Atentamente:



BREISHMAN R. PARE FELICIANO
DNI: 72259691

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez Ud. ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Relación entre calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la Empresa de Transportes Jugasy! S.R.L, Moquegua, 2022**”, La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	FARFÁN FLORES MOISÉS OSWALDO
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	ADMINISTRACIÓN/EDUCACIÓN
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica:(si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Calidad del servicio
Autor:	Br. Pare Feliciano Breishman Ruben
Procedencia:	Moquegua - Moquegua
Administración:	Individual o grupal
Tiempo de aplicación:	10 a 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Pasajeros de la empresa de transportes Jugasy!
Significación:	La escala está compuesta por sus dimensiones: Elementos tangibles (1-5); Capacidad de respuesta (6-9); Empatía (10-14); este cuestionario busca medir la calidad del servicio en los pasajeros de la empresa Jugasy!, Moquegua, 2022.

4. Soporte teórico (describir en función al modelo teórico):

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad del servicio (Ordinal)	Elementos tangibles	Según Cantú (2011) los elementos tangibles comprenden los aspectos físicos del servicio, como la apariencia de las instalaciones, el equipamiento, el personal y el material de comunicación. Cada uno de estos componentes se convierte en criterios fundamentales para evaluar la calidad del servicio en cualquier organización.
	Capacidad de respuesta	Para Druker (1990) es la disposición a ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido. Además, este aspecto incluye el cumplimiento puntual de los compromisos establecidos, así como la accesibilidad de la organización para el cliente, es decir, las oportunidades de establecer contacto y la facilidad para lograrlo.

	Empatía	Según Riveros (2007) la empatía se define como la atención personalizada que una empresa ofrece a sus clientes. Es la habilidad de la organización para entender y comprender los problemas del cliente. Cuando una organización opera bajo esta dimensión, debe comprometerse firmemente con el cliente, conociendo en detalle sus características y requisitos específicos.
--	---------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario de calidad del servicio elaborado por Br. Pare Feliciano Breishman Ruben en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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

- **Dimensiones del instrumento:** Elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía
- **Primera dimensión:** Elementos tangibles
- **Objetivos de la Dimensión:** Evaluar el nivel de elementos tangibles en los pasajeros de la empresa Jugasyl, Moquegua.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendacion
Apariencia de las instalaciones	1. Usted considera que la empresa de transportes Jugasyl cuenta con una flota de vehículos en buen estado y/o nuevos	4	4	4	
	2. Usted considera que los vehículos de la empresa Jugasyl están adecuadamente implementados (asiento preferencial, botiquín, etc.)	4	4	4	
Apariencia de los colaboradores	3. Usted reconoce que el conductor y colaboradores mantienen una apariencia presentable y pulcra.	4	4	4	
	4. Usted considera que el conductor y personal de trabajo están adecuadamente identificados (uniforme, fotocheck, etc.)	4	4	4	
Materiales de comunicación	5. Usted considera que los materiales de publicidad como afiches, folletos, son visualmente atractivos.	4	4	3	

- **Segunda dimensión:** Capacidad de respuesta
- **Objetivos de la Dimensión:** Evaluar el nivel de elementos tangibles en los pasajeros de la empresa Jugasyl, Moquegua.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Solución de problemas	6. Usted reconoce que el conductor y personal de trabajo le ofrecen un servicio adecuado y oportuno	4	4	4	
Disposición	7. Usted considera que el conductor y el personal de trabajo están disponibles a atender sus inquietudes y consultas.	4	4	4	
Servicio rápido	8. Usted considera que la empresa Jugasyl responde rápida y oportunamente a sus reclamos.	4	4	4	
	9. Usted considera que la empresa Jugasyl ofrece un servicio rápido.	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Empatía
- **Objetivos de la Dimensión:** Evaluar el nivel de elementos tangibles en los pasajeros de la empresa Jugasyl, Moquegua.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Usuarios	10. Usted considera que la empresa Jugasyl ofrece un servicio adecuado para los niños, ancianos y personas con discapacidades físicas.	4	4	4	
Atención personalizada	11. Usted reconoce que la empresa Jugasyl cumple con su horario de atención al	4	4	3	
	12. Usted considera que las condiciones de viaje (música, luces interiores, ventilación y otros) son adecuadas.	4	4	3	
	13. Usted considera que la empresa Jugasyl brinda servicios adicionales a beneficio de los usuarios (wi-fi, etc.).	4	4	4	
Amabilidad en el trato	14. Usted considera que el conductor y personal de trabajo siempre lo atienden	4	4	4	

Lima, 6 de julio del 2023



Firma del evaluador

DNI: 07956182

	Satisfacción	Según Han y Hyun (2020) es la evaluación subjetiva del desempeño de un servicio en comparación con las expectativas previas del cliente. Mientras que, Kumar y Reinartz (2020) se refieren a la sensación de felicidad o decepción que un cliente experimenta después de comparar su desempeño percibido con sus expectativas previas.
--	--------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario de satisfacción del usuario elaborado por Br. Pare Feliciano Breishman Ruben en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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

Dimensiones del instrumento: Valor percibido, expectativas y satisfacción

Primera dimensión: Valor percibido

Objetivos de la Dimensión: Evaluar el nivel de valor percibido en los pasajeros de la empresa Jugasyl, Moquegua.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepciones	1. Usted se siente identificado con la empresa Jugasyl.	4	4	4	
	2. Usted se siente conforme con el desempeño de los colaboradores.	4	4	4	
	3. Usted siente comodidad en las instalaciones que ofrece la empresa Jugasyl.	4	4	4	
Diferenciación	4. Usted considera que el servicio que brinda la empresa Jugasyl es único, a diferenciación de otras empresas.	4	4	4	

Segunda dimensión: Expectativas

Objetivos de la Dimensión: Evaluar el nivel de expectativas en los pasajeros de la empresa Jugasyl, Moquegua.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Necesidades personales	5. Usted considera que la calidad del servicio es el esperado.	4	4	4	
	6. Usted considera que la empresa Jugasyl va a mejorar sus condiciones y medios actuales para un mejor servicio.	4	4	3	
Experiencias del servicio	7. Usted ha recibido referencias antes de usar el servicio	4	4	3	

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

Dimensiones del instrumento: Valor percibido, expectativas y satisfacción

Primera dimensión: Valor percibido

• **Objetivos de la Dimensión:** Evaluar el nivel de valor percibido en los pasajeros de la empresa Jugasyl, Moquegua.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepciones	1. Usted se siente identificado con la empresa Jugasyl.	4	4	4	
	2. Usted se siente conforme con el desempeño de los colaboradores.	4	4	4	
	3. Usted siente comodidad en las instalaciones que ofrece la empresa Jugasyl.	4	4	4	
Diferenciación	4. Usted considera que el servicio que brinda la empresa Jugasyl es único, a diferenciación de otras empresas.	4	4	4	

• **Segunda dimensión:** Expectativas

• **Objetivos de la Dimensión:** Evaluar el nivel de expectativas en los pasajeros de la empresa Jugasyl, Moquegua.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Necesidades personales	5. Usted considera que la calidad del servicio es el esperado.	4	4	4	
	6. Usted considera que la empresa Jugasyl va a mejorar sus condiciones y medios actuales para un mejor servicio.	4	4	3	
Experiencias del servicio	7. Usted ha recibido referencias antes de usar el servicio	4	4	3	

Experto N° 3



“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

Moquegua, 13 de julio de 2023

CARTA N° 005 – 2023 / BRPE

SEÑOR(A):

MGTR. DANIEL ALBERTO GARCIA RODRIGUEZ

ASUNTO: SOLICITO VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

De mi especial consideración;

Es muy grato dirigirme a Usted, para saludarle cordialmente y a la vez manifestarle que soy bachiller del programa de taller de elaboración de tesis de la Universidad César Vallejo, Filial Lima Este y me encuentro realizando la investigación titulada: **“Relación entre calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la Empresa de Transportes Jugasy S.R.L, Moquegua, 2022”**, para obtener el título de Licenciado en Administración.

En tal sentido, solicito la validación de mi instrumento de investigación científica por su persona, con la finalidad de poder aplicarlos en la entidad antes mencionada.

Sin otro particular, es propicia la oportunidad para reiterarle las muestras de mi consideración y estima.

Atentamente:



BREISHMAN R. PARE FELICIANO
DNI: 72259691

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez Ud. ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Relación entre calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la Empresa de Transportes Jugasy! S.R.L, Moquegua, 2022**”, La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	DANIEL ALBERTO GARCIA RODRIGUEZ
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social ()
	Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Administración pública, docente universitario
Institución donde labora:	Universidad Nacional de Moquegua
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()
	Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica:(si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Calidad del servicio
Autor:	Br. Pare Feliciano Breishman Ruben
Procedencia:	Moquegua - Moquegua
Administración:	Individual o grupal
Tiempo de aplicación:	10 a 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Pasajeros de la empresa de transportes Jugasy!
Significación:	La escala está compuesta por sus dimensiones: Elementos tangibles (1-5); Capacidad de respuesta (6-9); Empatía (10-14); este cuestionario busca medir la calidad del servicio en los pasajeros de la empresa Jugasy!, Moquegua, 2022.

4. Soporte teórico (describir en función al modelo teórico):

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad del servicio (Ordinal)	Elementos tangibles	Según Cantú (2011) los elementos tangibles comprenden los aspectos físicos del servicio, como la apariencia de las instalaciones, el equipamiento, el personal y el material de comunicación. Cada uno de estos componentes se convierte en criterios fundamentales para evaluar la calidad del servicio en cualquier organización.
	Capacidad de respuesta	Para Druker (1990) es la disposición a ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido. Además, este aspecto incluye el cumplimiento puntual de los compromisos establecidos, así como la accesibilidad de la organización para el cliente, es decir, las oportunidades de establecer contacto y la facilidad para lograrlo.

	Empatía	Según Riveros (2007) la empatía se define como la atención personalizada que una empresa ofrece a sus clientes. Es la habilidad de la organización para entender y comprender los problemas del cliente. Cuando una organización opera bajo esta dimensión, debe comprometerse firmemente con el cliente, conociendo en detalle sus características y requisitos específicos.
--	---------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario de calidad del servicio elaborado por Br. Pare Feliciano Breishman Ruben en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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

- **Dimensiones del instrumento:** Elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía
- **Primera dimensión:** Elementos tangibles
- **Objetivos de la Dimensión:** Evaluar el nivel de elementos tangibles en los pasajeros de la empresa Jugasyl, Moquegua.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendación
Apariencia de las instalaciones	1. Usted considera que la empresa de transportes Jugasyl cuenta con una flota de vehículos en buen estado y/o nuevos	3	3	4	
	2. Usted considera que los vehículos de la empresa Jugasyl están adecuadamente implementados (asiento preferencial, botiquín, etc.)	3	3	3	
Apariencia de los colaboradores	3. Usted reconoce que el conductor y colaboradores mantienen una apariencia presentable y pulcra.	3	4	3	
	4. Usted considera que el conductor y personal de trabajo están adecuadamente identificados (uniforme, fotocheck, etc.)	4	3	4	
Materiales de comunicación	5. Usted considera que los materiales de publicidad como afiches, folletos, son visualmente atractivos.	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Capacidad de respuesta
- **Objetivos de la Dimensión:** Evaluar el nivel de elementos tangibles en los pasajeros de la empresa Jugasyl, Moquegua.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Solución de problemas	6. Usted reconoce que el conductor y personal de trabajo le ofrecen un servicio adecuado y oportuno	4	4	3	
Disposición	7. Usted considera que el conductor y el personal de trabajo están disponibles a atender sus inquietudes y consultas.	3	4	4	
Servicio rápido	8. Usted considera que la empresa Jugasyl responde rápida y oportunamente a sus reclamos.	3	3	3	
	9. Usted considera que la empresa Jugasyl ofrece un servicio rápido.	4	4	3	

- **Tercera dimensión:** Empatía
- **Objetivos de la Dimensión:** Evaluar el nivel de elementos tangibles en los pasajeros de la empresa Jugasyl, Moquegua.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Usuarios	10. Usted considera que la empresa Jugasyl ofrece un servicio adecuado para los niños, ancianos y personas con discapacidades físicas.	4	4	3	
Atención personalizada	11. Usted reconoce que la empresa Jugasyl cumple con su horario de atención al	4	4	3	
	12. Usted considera que las condiciones de viaje (música, luces interiores, ventilación y otros) son adecuadas.	3	3	4	
	13. Usted considera que la empresa Jugasyl brinda servicios adicionales a beneficio de los usuarios (asientos WiFi, etc.).	4	4	3	
Amabilidad en el trato	14. Usted considera que el conductor y personal de trabajo siempre lo atienden	3	3	3	



Firmado digitalmente por GARCÍA RODRÍGUEZ, Daniel Alberto F.A.U.
2044.934744.8 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 13.07.2023 10:07:45 -05:00

Firma del evaluador

DNI: 71821160

	Satisfacción	Según Han y Hyun (2020) es la evaluación subjetiva del desempeño de un servicio en comparación con las expectativas previas del cliente. Mientras que, Kumar y Reinartz (2020) se refieren a la sensación de felicidad o decepción que un cliente experimenta después de comparar su desempeño percibido con sus expectativas previas.
--	--------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario de satisfacción del usuario elaborado por Br. Pare Feliciano Breishman Ruben en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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



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

Dimensiones del instrumento: Valor percibido, expectativas y satisfacción

Primera dimensión: Valor percibido

Objetivos de la Dimensión: Evaluar el nivel de valor percibido en los pasajeros de la empresa Jugasyl, Moquegua.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepciones	1. Usted se siente identificado con la empresa Jugasyl.	3	3	3	
	2. Usted se siente conforme con el desempeño de los colaboradores.	4	4	4	
	3. Usted siente comodidad en las instalaciones que ofrece la empresa Jugasyl.	3	4	2	
Diferenciación	4. Usted considera que el servicio que brinda la empresa Jugasyl es único, a diferencia de otras	4	3	4	

Segunda dimensión: Expectativas

Objetivos de la Dimensión: Evaluar el nivel de expectativas en los pasajeros de la empresa Jugasyl, Moquegua.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Necesidades personales	5. Usted considera que la calidad del servicio es el esperado.	3	4	3	
	6. Usted considera que la empresa Jugasyl va a mejorar sus condiciones y medios actuales para un mejor servicio.	4	4	4	
Experiencias del servicio	7. Usted ha recibido referencias antes de usar el servicio	3	3	3	



Tercera dimensión: Satisfacción

- **Objetivos de la Dimensión:** Evaluar el nivel de satisfacción en los pasajeros de la empresa Jugasy!, Moquegua

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recomendación	8. Usted recomendaría el servicio a otras personas	4	4	3	
Fidelización	9. Usted considera que el servicio de la empresa Jugasy! es mejor que el de su competencia.	4	3	4	
Preferencia	10. Usted está satisfecho con los horarios y tiempos de llegada.	3	3	4	
	11. Usted reconoce que ha sido satisfactorio utilizar el servicio de la empresa Jugasy!.	4	4	4	



Firmado digitalmente por GARCIA ROSARIO GUEZ DAMEL Alberto FAU. 20449347448 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 13.07.2023 10:09:05 -05:00

Firma del evaluador

DNI: 71821160

Anexo 5: Base de datos de la aplicación de la encuesta

N°	CALIDAD DEL SERVICIO														SATISFACCIÓN DEL USUARIO										
	V1P1	V1P2	V1P3	V1P4	V1P5	V1P6	V1P7	V1P8	V1P9	V1P10	V1P11	V1P12	V1P13	V1P14	V2P1	V2P2	V2P3	V2P4	V2P5	V2P6	V2P7	V2P8	V2P9	V2P10	V2P11
Sujeto 1	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	3	3	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
Sujeto 2	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5
Sujeto 3	4	5	4	3	3	4	4	3	5	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5
Sujeto 4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
Sujeto 5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
Sujeto 6	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	3	4	5
Sujeto 7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4
Sujeto 8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4
Sujeto 9	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4
Sujeto 10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Sujeto 11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5
Sujeto 12	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
Sujeto 13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
Sujeto 14	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Sujeto 15	4	4	4	1	2	3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
Sujeto 16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Sujeto 17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sujeto 18	3	2	3	2	2	4	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	4	3	3	4	2	4	3	3	3
Sujeto 19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
Sujeto 20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
Sujeto 21	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Sujeto 22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sujeto 23	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
Sujeto 24	3	2	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5
Sujeto 25	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4
Sujeto 26	4	3	3	2	4	3	3	3	4	2	3	3	1	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4
Sujeto 27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sujeto 28	4	3	3	2	4	3	4	3	4	1	2	3	1	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
Sujeto 29	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4
Sujeto 30	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Sujeto 31	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
Sujeto 32	3	4	3	2	2	4	4	3	4	3	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	2	4	3	3	4
Sujeto 33	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
Sujeto 34	4	2	5	4	3	5	4	4	4	3	5	4	5	3	4	4	4	4	3	2	5	4	3	5	5
Sujeto 35	5	5	5	3	4	5	4	3	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	1	5	4	5	4
Sujeto 36	2	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	2	3
Sujeto 37	2	4	2	2	2	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	2	4	3	2	4
Sujeto 38	3	3	4	4	3	4	3	2	4	4	2	2	2	4	3	3	4	4	4	3	2	4	3	2	4
Sujeto 39	2	3	2	2	2	4	3	3	4	3	3	4	2	4	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3
Sujeto 40	3	4	3	2	2	4	3	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	4
Sujeto 41	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5
Sujeto 42	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5
Sujeto 43	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	5	2	4	4	3	4
Sujeto 44	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	2	4
Sujeto 45	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
Sujeto 46	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	2	4	3	2	4
Sujeto 47	4	4	3	2	3	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4
Sujeto 48	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4
Sujeto 49	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	4
Sujeto 50	2	3	3	2	3	2	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	2	4	3	2	3
Sujeto 51	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4
Sujeto 52	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
Sujeto 53	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	5	2	4	4	3	4
Sujeto 54	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5
Sujeto 55	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	2	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4

Sujeto 56	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
Sujeto 57	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
Sujeto 58	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	
Sujeto 59	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	
Sujeto 60	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	2	3	3	4	3	
Sujeto 61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Sujeto 62	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	
Sujeto 63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	
Sujeto 64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	4	3	4	4	
Sujeto 65	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	
Sujeto 66	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	
Sujeto 67	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	
Sujeto 68	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	
Sujeto 69	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	
Sujeto 70	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	
Sujeto 71	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	
Sujeto 72	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	

Anexo 6: Carta de solicitud a la empresa

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

Moquegua, 07 de Marzo de 2023

CARTA N° 001 – 2023 / UCV-LIMA ESTE

SEÑOR(a): GABRIELA NARCISA CACALLICA FLORES

GERENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES JUGASYL S.R.L.

Presente. -

ASUNTO: SE REQUIERE SOLICITAR INVESTIGACIÓN DE TESIS: RELACIÓN ENTRE CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES JUGASYL S.R.L, MOQUEGUA, 2022.

De mis consideraciones;

Yo **BREISHMAN RUBEN PARE FELICIANO**, identificado con número DNI **72259691**; bachiller del programa de titulación en modalidad taller de elaboración de tesis - Administración de la Universidad CésarVallejo, Filial Lima Este, ante usted con el debido respeto me presento y expongo:

En tal sentido, requiero pueda consentir la investigación de tesis ejecutada en la Empresa de Transportes JUGASYL S.R.L. en su representación.

De antemano quedo de usted agradecido, por la atención prestada

BREISHMAN R. PARE FELICIANO
DNI: 72259691

Anexo 7: Autorización de la empresa



"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

Moquegua, 11 de Marzo de 2023

Presente. -

ASUNTO: Autorización para realizar investigación de Tesis

De nuestra especial consideración:

Tengo el Agrado de dirigirme a Usted a través de la presente: Yo Gabriela Narcisca Cacallica Flores, identificada con DNI N° 04408203 en calidad de Gerente de la empresa de Transportes JugasyL S.R.L. con RUC 20534819901, se le otorga la autorización al Sr. Breishman Ruben Pare Feliciano, identificado con DNI N° 72259691 para que lleve a cabo su proyecto de tesis denominado:

RELACIÓN ENTRE CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES JUGASYL S.R.L, MOQUEGUA, 2022.

Se expide la presente, a solicitud del interesado, al culminar el proyecto de tesis se nos haga llegar un informe y guardar dicha información en nuestra base de datos de la empresa.

Atentamente,

EMP. TRANSP JUGASYL S.R.L.

GABRIELA N. CACALLICA FLORES
GERENTE DE OPERACIONES

Celular 961984253