



**UNIVERSIDAD DE MATANZAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA LICENCIATURA DE ECONOMÍA**

**TRABAJO DE DIPLOMA PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ECONOMÍA**

Título: Evaluación de la calidad del servicio percibida en la
transportación urbana de la UEB Transporte Matanzas.

Autora: Jessica de la Caridad Tápanes Aseguinolaza

Tutor: Dr. C. Roberto C. Pons García

Matanzas

Junio 2018

Pensamiento

"La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos"

Philip Kotler

Dedicatoria

A mis padres Mayra y Omar

A todas las personas que me ayudaron a lo largo de toda mi carrera a cumplir esta importante etapa en mi vida.

Agradecimientos

Quisiera agradecerles a todas estas personas que estuvieron a mi lado durante toda mi carrera, me ayudaron y apoyaron a forjarme como una buena profesional:

En primer lugar quiero agradecerle a la Revolución Cubana, por haberme dado la oportunidad de estudiar una Carrera Universitaria.

Deseo agradecerle muchísimo a mi tutor Dr. C. Roberto C. Pons García por brindarme su experiencia, su apoyo y darme ánimos para el logro de esta importante etapa en mi vida.

A mis padres por siempre confiar en mí, por haberme impulsado para que optara por una carrera universitaria, su amor, apoyo, y por ayudarme a lo largo de toda mi vida a cumplir mis sueños.

A mi esposo Raiko por siempre brindarme en todo momento su apoyo y ayuda incondicional.

A toda mi familia por su preocupación.

A mis amigas Lizandra y Aniubys por su paciencia y consejos en la realización de mi tesis.

A mis compañeros de trabajo que me apoyaron mucho.

A los profesores que me impartieron clases en el transcurso de mi carrera ya que me enseñaron que para ser una buena profesional había que esforzarse

Muchas gracias a todos

Declaración de Autoridad

Yo

Jessica de la Caridad Tápanes Aseguinolaza, declaro ser la única autora de esta Tesis en opción al Título de Licenciatura en Economía, por lo que autorizo a la Universidad de Matanzas a hacer uso del mismo.

Jessica de la Caridad Tápanes Aseguinolaza

Nota de Aceptación

Presidente del Tribunal _____

Secretario _____

Vocal _____

Calificación _____

Ciudad de Matanzas _____ de _____ del 2018.

Resumen

La presente investigación con título: “Evaluación de la calidad del servicio percibida en la transportación urbana de la UEB Transporte Matanzas” se encuentra fundamentada por la necesidad de mejorar el transporte urbano, ya que en la ciudad es uno de los ejes dinámicos que la mantienen en constante movimiento, supliendo la necesidad de trasladarse. No basta con tan solo suministrar el modo por el cual esto se hace realidad, sino además, indagar cómo se presta este servicio, cómo lo perciben, y si no se sienten bien atendidos, evaluar cómo buscar otras maneras de satisfacer su necesidad de desplazamiento. Por ello, se propone como objetivo general: Determinar la calidad del servicio percibida por los clientes en la transportación urbana de la ciudad de Matanzas. Se plantea como problema de investigación: ¿Cómo contribuir al mejoramiento de la calidad del servicio percibida por los clientes de la UEB Transporte Matanzas a través de la propuesta de un instrumento para su medición? Incluyendo tres partes para dar solución al mismo; una primera establece el marco teórico–referencial sobre el marketing y la calidad percibida de los servicios en la transportación urbana, una segunda, donde se definen los pasos generales para medir la percepción en la transportación urbana de la UEB Transporte Matanzas, en la tercera, se realiza la validación del instrumento propuesto de medición de la calidad de servicio percibida, donde se establecen los resultados a partir del objeto de estudio empírico seleccionada: la ciudad de Matanzas. La metodología empleada es mixta ya que se utilizan métodos cuantitativos y cualitativos de investigación. Entre los principales resultados se determina la calidad percibida que tienen los clientes sobre el transporte urbano, se establecen las principales deficiencias en función de canalizar los esfuerzos de inversión para lograr una mejora en este importante servicio.

Palabras claves: Percepción, transporte urbano y calidad.

Summary

The present investigation with title: "Evaluation of the quality of the service perceived in the urban transportation of UEB Transporte Matanzas" it's based in the necessity of improving the urban transport, since in the city it's one of the dynamic axes that keep it in constant movement, replacing the necessity to move.

It's not enough with just to provide the way that make this real, but also, to investigate how people perceive it, and if they don't feel well assisted, and to evaluate how to look for other ways to satisfy their displacement necessities.

The general objective of this work is to determine the quality of the service perceived by the clients in the urban transportation of the city of Matanzas. It propose as investigation problem: how to contribute to the improvement of the quality of the service perceived by the clients of the UEB Transporte Matanzas through the proposal of a measure instrument for their mensuration? Including three parts to give it solution, a first establish the theoretical definitions about marketing and the perceived quality of the services in the urban transportation. A second, where it is defined the general steps to measure the perception in the urban transportation of the UEB Transporte Matanzas, and a third, where it is implemented the validation of the proposed instrument and shows the results from the object of study: Matanzas's city.

The methodology that is applied mixes quantitative and qualitative methods of investigation. Among the main results of the investigation obtained: it was determined the quality that clients perceived of the urban transport and it were determined the principal deficiencies to channel the investment efforts to get an improvement in this important service.

Keywords: Perception, urban transport and quality

Índice

INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I. EL MARKETING Y LA CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDA: MARCO CONCEPTUAL.....	6
1.1. Principales concepciones teóricas sobre marketing de servicios.	7
1.2. Fundamentos conceptuales sobre calidad de servicio percibida.....	13
1.3. El marketing y la calidad percibida en la transición al socialismo en Cuba.....	17
1.4. Modelo conceptual sobre calidad de servicio percibida en empresas cubanas de servicios.....	21
CAPITULO II: INSTRUMENTO PARA LA MEDICION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDA.....	24
2.1. Análisis crítico de la medición y evaluación de la calidad del servicio percibida.....	24
2.2. Medición de la calidad en la gestión de los servicios	28
2.2.1. Estudios de calidad percibida de transporte urbano.....	29
2.3. La UEB Transporte Matanzas y servicio de transportación urbana.....	30
2.3.1. Caracterización de la sección de base Omnibus Urbanos.....	33
2.4. Aspectos metodológicos a tener en cuenta para la propuesta del instrumento de medición de la calidad percibida	34
CAPITULO III. EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA EN LA TRANSPORTACIÓN URBANA.....	41
3.1. Diseño del cuestionario para la medición de la calidad del servicio percibida	41
3.2. Aplicación del cuestionario a un objeto de estudio en concreto.....	43
3.3. Preparación de los datos a un programa estadístico	46
3.4. Análisis de fiabilidad y validez del contenido de la escala de medida propuesta y análisis de resultados del estudio empírico.....	46
CONCLUSIONES.....	52
RECOMENDACIONES.....	54
BIBLIOGRAFIA	
ANEXOS	

Introducción

En los últimos años se ha hecho muy notable la competencia entre diferentes instituciones que brindan paralelamente los mismos servicios. Es por esto que lograr posicionarse en el mercado se ha convertido en el objetivo central de cualquier empresa de servicios que quiera ser la elección de los clientes, por lo que en el ámbito de las empresas el mercado es su mayor medidor de vida empresarial, ya que a través de los estudios hechos al respecto, se puede garantizar las buenas prácticas estratégicas de corto, mediano y largo plazo.

De manera que, la lucha en la cual se encuentran las empresas es consecuente con el crecimiento vertiginoso de la forma de hacer negocios, y de la propia exigencia de los clientes a los cuales se dirige un producto o servicio. Una estrategia exitosa obliga a las empresas a replantear muchos recursos tanto económicos como humanos. Si esta estrategia no es explicada y sobre todo empoderada a cada uno de los integrantes de la empresa, puede estar condenada al fracaso. Es aquí donde nace la importancia y la complejidad, ya que un buen producto que quiera ser exitoso debe ir acompañado de un buen servicio.

Por lo que las actividades del ser humano van continuamente cambiando y ajustándose a nuevas tendencias y requerimientos del mercado, en este nacen nuevos deseos o necesidades del hombre, ante esto la universalización de los servicios ha dado el inicio al análisis, ya que el marketing al ser una rama muy adaptable y fácilmente aplicable a diferentes ámbitos del quehacer humano, ha desarrollado una ciencia afín al marketing general la cual es el Marketing de Servicios.

La naturaleza subjetiva de los servicios en combinación con un mercado cada vez más exigente ha desarrollado la necesidad de concentrar esfuerzos en el estudio de la calidad de los mismos, así como en su medición y aseguramiento.

Algunas de las concepciones de la calidad más frecuentes utilizadas son: conformidad, satisfacción de las expectativas de los clientes, valor en relación al costo y excelencia, nos permite ver su aplicabilidad a productos, servicios, procesos, sistemas o a la empresa en conjunto, y analizar algunas ventajas o limitaciones de su aplicación. La reflexión sobre la relación entre ellas, ha permitido proponer una

Introducción

síntesis de las mismas, diferenciando entre una perspectiva interna, una externa y una tercera de carácter global.

La calidad de un sistema de transporte público es un concepto amplio que engloba varios aspectos, entre los que se incluyen consideraciones relativas a la comodidad y seguridad dentro del vehículo, los tiempos empleados en la realización del trayecto, y la conveniencia y existencia de infraestructura que apoye al servicio Molinero y Sánchez (1997). La calidad del servicio y la satisfacción del cliente utilizan los conceptos anteriores para construir el propio, ya que ambos son una composición de diversos factores y variables que incluyen los atributos de servicio para desarrollar su definición.

Por otro lado Gutiérrez (2004) plantea que la calidad la define el cliente, es el juicio que éste tiene sobre un producto o servicio, el cual por lo general es la aprobación o rechazo. Un cliente queda satisfecho si se le ofrece todo lo que él esperaba encontrar y más así, la calidad es ante todo satisfacción del cliente.

El servicio por ejemplo se refiere al conjunto de actitudes que determinan comportamientos orientados a satisfacer al cliente en relación con sus intereses. En realidad, la finalidad del servicio es más ayudar al cliente a conseguir sus objetivos que cumplir los propios, esto debería obligar a concentrarse en las necesidades de los mismos y a pensar que quizás esperen más del servicio, por lo que hay que investigar sobre sus necesidades y percepción y de qué manera se está cumpliendo Vega (2007).

Por lo que el sistema de transporte urbano permite a los ciudadanos movilizarse desde sus hogares a sus lugares de trabajo, recreación, diversión, cultura, deporte, en fin, participar en las actividades urbanas características de las ciudades. Esto hace que el transporte constituya un derecho adquirido por la población, y que el estado se convierta en garante de este servicio para contribuir con la calidad de vida de los habitantes de las ciudades.

El transporte se encuentra relacionado con la economía, a tal punto que se puede afirmar que este, como cualquier otra actividad productiva, es parte de ella: sin la función del sistema de transporte, no se puede dar el bien económico, puesto que la

Introducción

infraestructura se constituye en un factor de producción, y la movilidad en un determinante del costo y del mercado.

El objetivo de una política de transporte no es simplemente movilizar a los clientes, sino aumentar, de manera global, el bienestar de los habitantes Ocaña (2003).

Lo que se pretende al medir la satisfacción de los pasajeros es valorar objetivamente la percepción de los mismos, sobre, el conjunto del servicio y su calidad, utilizando posteriormente esta información para mejorar el rendimiento en aquellas áreas, las cuáles contribuyen a incrementar la satisfacción del cliente, y utilizar la información obtenida para mejorar el servicio.

La presente investigación tiene como objeto de estudio el sector del transporte, específicamente de la UEB Transporte Matanzas, abordando la calidad del servicio percibida como uno de los medios para diferenciar una empresa de otra y se hace muy importante conocer los elementos a tener en cuenta para que un servicio tenga calidad.

Situación problemática:

La realización de la investigación sobre el servicio urbano se enfoca desde el punto de vista del cliente ya que la empresa puede pretender ofrecer una calidad determinada y el cliente percibir otra; permitiendo detectar a lo largo del tiempo, en qué grado las acciones de mejora del sistema urbano son percibidas por el usuario. Siendo necesario enfocarse en el transporte público y evaluar cómo se está prestando el servicio, e indagar cómo se sienten las personas en este cada vez que lo usan, cómo lo perciben y que creen de él. El objetivo de la UEB Transporte Matanzas es contribuir al desarrollo del transporte de la ciudad de Matanzas, para efectos socios-urbanísticos, de control de la actividad transportadora, mejoramiento del servicio mediante la explotación económica del transporte de pasajeros.

Se hace necesario entonces realizar estudios a profundidad por parte de la empresa ya que a través del Gobierno Municipal y de nuestra oficina de Atención a la Población existe una alta insatisfacción por parte de los clientes que se ve reflejado en quejas, reclamaciones, observaciones, encuestas de satisfacción al cliente, así como otras sugerencias realizadas. Esto ha permitido obtener pautas para la acción dirigiendo las mejoras hacia los aspectos más valorados maximizando así los

Introducción

resultados de la empresa, ya que se desea invertir en maquinarias que resulten económicas y reconfortantes para todos, elevando los niveles de ingreso y rentabilidad de la empresa.

Debido a la situación antes descrita se propone como **problema de investigación** el siguiente:

¿Cómo contribuir al mejoramiento de la calidad percibida en la UEB Transporte Matanzas a través de un instrumento para su medición?

Objeto de estudio: Gestión de marketing en los servicios.

Campo de acción: La calidad del servicio de transporte urbano.

Objetivo general: Evaluar la calidad percibida en la transportación urbana de la ciudad de Matanzas.

Preguntas científicas:

¿Qué elementos conceptuales son determinantes en la percepción de calidad del servicio en la transportación urbana?

¿Qué elementos incluir en el diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida para el caso de la transportación urbana?

¿Cómo validar el instrumento propuesto de evaluación de la calidad percibida para el caso de la transportación urbana en la ciudad de Matanzas?

Tareas de investigación:

- Sistematización teórica sobre la percepción de calidad del servicio en la transportación urbana.
- Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida para el caso de la transportación urbana.
- Validación del instrumento propuesto de evaluación de la calidad de servicio percibida para el caso de la transportación urbana en la ciudad de Matanzas.

Introducción

Los métodos de investigación a utilizar son:

- Métodos teóricos: inducción - deducción, análisis y síntesis, análisis lógico e histórico y el ascenso de lo abstracto a lo concreto.
- Métodos empíricos:
 - Cualitativos: Observación y entrevista en profundidad.
 - Cuantitativos: Encuestas, métodos matemáticos y estadísticos (estadística descriptiva, análisis de regresión, coeficiente Alfa de Cronbach).

Para lograr el objetivo general propuesto la investigación que se concibe es de tipo exploratoria – descriptiva.

El cuerpo del informe de investigación según la metodología utilizada se estructura en tres capítulos, con los siguientes contenidos en cada uno de ellos:

Capítulo I. Marco teórico – referencial sobre el marketing y la calidad percibida de los servicios.

Capítulo II. Instrumento de medición de la calidad percibida para el caso de la transportación urbana en la UEB Transporte Matanzas.

Capítulo III. Validación del instrumento propuesto de evaluación de la calidad percibida para el caso de la transportación urbana en la ciudad de Matanzas.

Se muestran los principales resultados que evidencian la factibilidad de aplicación del instrumento metodológico desarrollado.

También aparecen en el cuerpo del trabajo las conclusiones, resultados obtenidos de la investigación, las recomendaciones, bibliografía, y finalmente, un grupo de anexos.

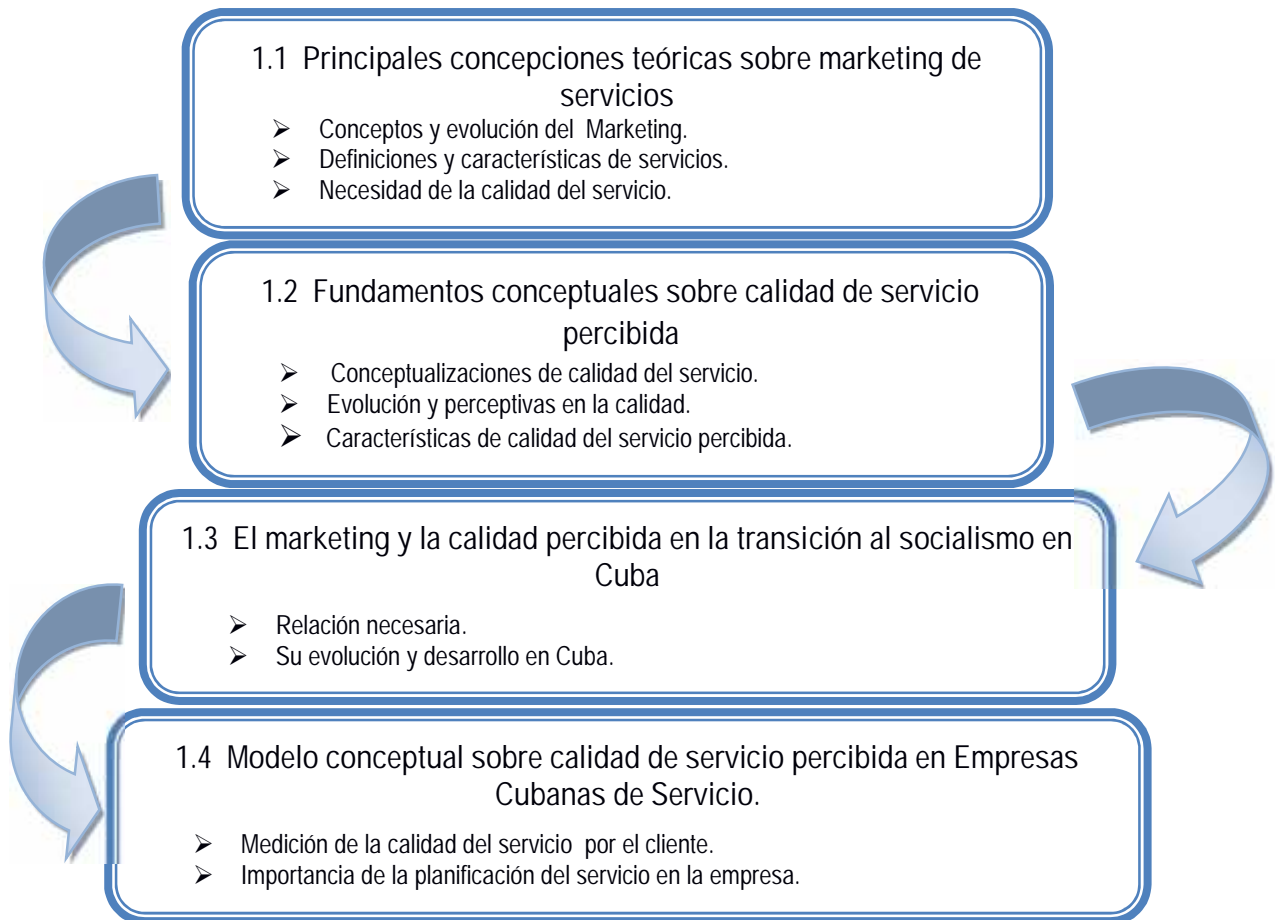
Capítulo I

CAPITULO I. EL MARKETING Y LA CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDA: MARCO CONCEPTUAL

En el primer capítulo se tiene como objetivo hacer un análisis teórico de los elementos conceptuales, abordando primeramente las principales concepciones teóricas sobre marketing de servicios. A continuación se brindan los fundamentos conceptuales sobre calidad de servicio percibida.

Realizando un análisis crítico de la necesidad y aplicabilidad de la tecnología del marketing y la calidad percibida en la construcción del socialismo en Cuba. Por último, se realiza un procedimiento para la evaluación de la calidad del servicio percibida en empresas de servicios, tomando como base la propuesta del modelo conceptual sobre calidad de servicio percibida enfocándose en el caso cubano. El hilo conductor del marco conceptual se muestra en la figura

1.1. Hilo conductor del marco conceptual de la investigación



Fuente: Elaboración propia

Capítulo I

1.1. Principales concepciones teóricas sobre el marketing de los servicios.

El concepto central del marketing se forjó y desarrolló en el sector de los productos de consumo masivo. Esto explica por qué las técnicas, herramientas, conceptos y enfoques de gestión tradicionales del marketing responden con precisión a las necesidades que plantea la comercialización de ese tipo de productos.

El marketing fue considerado originalmente como una rama de la economía aplicada, dedicada al estudio de los canales de distribución. Posteriormente pasó a ser una disciplina de la dirección que induce técnicas para incrementar las ventas. El desarrollo del mundo actual obliga a ver el marketing como una filosofía de la organización, a través de su concepción gira el desarrollo de la empresa. Más recientemente, el marketing ha tomado el carácter de ciencia del comportamiento aplicado encaminado a comprender las relaciones entre compradores y vendedores.

El marketing surgió bajo las condiciones apremiantes del sistema capitalista internacional tales como el aumento sustancial de la competencia y crisis de superproducción, entre otras, es decir, apareció como una necesidad para la subsistencia y enriquecimiento del capitalista donde la satisfacción de las necesidades de los clientes es el medio para sus objetivos de lucro y obtención de plusvalía. Fue en la década de los años 70 donde se le dio formalización real y sistemática Kotler (1972). El concepto actual de marketing parte de las necesidades del consumidor y trata de satisfacerlas; sin embargo, se pueden apreciar diferentes enfoques al respecto en la literatura consultada.

El primer concepto de marketing lo dio la *American Marketing Association* (AMA, 1960) al señalar que “es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario”. Esta definición se limita a las actividades empresariales y dirige los bienes y servicios en un solo sentido, del productor al consumidor. Para Stanton (1969) el marketing “es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los

Capítulo I

consumidores actuales o potenciales”. Esta definición describe las actividades del marketing a través de las variables: producto, precio, promoción y distribución, se limita a las actividades empresariales y sólo recoge como finalidad del marketing satisfacer las necesidades de los clientes, sin considerar que puede existir un conflicto entre las necesidades de ellos, sus ingresos y los objetivos y situaciones reales de la empresa. Con el tiempo el concepto de marketing fue ampliado a otros tipos de organizaciones. Las definiciones empezaron a referirse a las relaciones de intercambio en general.

Kotler (1972) plantea que el marketing “estudia específicamente cómo son creadas, estimuladas, facilitadas y valoradas las transacciones”. Aquí el autor se centra en el concepto de transacción, no considera el objetivo que persiguen las partes que intervienen en la misma y realiza una descripción del proceso a través de las variables clásicas: producto (creadas), promoción (estimuladas), distribución (facilitadas) y precio (valoradas). Posteriormente el propio Kotler (1980) señala que el marketing “es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio”.

En este concepto se perciben ciertas modificaciones conceptuales, se sustituye la variable transacción, más vinculada al de compraventa, por la de intercambio; además, se comienza a manifestar la idea de la satisfacción de las necesidades y deseos, pero sin especificar si esas necesidades y deseos son humanos, de los consumidores, intermediarios o de empresas productoras. Una definición similar es dada por Stanton y Frutrell (1987) quienes refieren que el marketing “está constituido por todas las actividades que tienden a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad es satisfacer las necesidades o deseos”.

Las definiciones anteriores no hacen ninguna referencia a las dimensiones sociales, estas comienzan a partir de los años 90. Sin embargo, Kotler (1992) señala que el marketing es un “proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”. Esta definición pudiese ser la más completa, si integrase explícitamente en un solo concepto, el conjunto de conceptos básicos de

Capítulo I

marketing que constituyen su esencia, dígase, necesidades, deseos, demanda, producto, valor, intercambio, gestión de marketing y marketing social.

El marketing se ha definido de muchas formas, McCarthy y Perreault (2001) proponen: El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

Igualmente, Philip Kotler reconocido como el padre de la mercadotecnia y Gary Armstrong (2012) afirman “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros”, y finalmente la American Marketing Association (2013) plantea “la mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”.

Pese a la gran cantidad de conceptos que los diferentes expertos han desarrollado frente al tema se puede concluir que el marketing son todas aquellas actividades que se desarrollan en la organización en pro de identificar con antelación las necesidades de los clientes u/o mercado objetivo con el fin de satisfacerlas generando valor y así obtener beneficio para la organización.

Las definiciones de marketing analizadas con anterioridad son resultado de investigaciones en el ámbito internacional. De acuerdo con Barreiro y otros (2006), los elementos en común son los siguientes:

- El aspecto central alrededor del que gira todo es el cliente y el fin de la actividad es la satisfacción de sus necesidades, deseos y expectativas.
- La existencia de un proceso de intercambio para lograr este fin, en el cual se logran satisfacer los diferentes participantes en el proceso (individuos, que satisfacen sus necesidades y deseos, y organizaciones, que satisfacen su necesidad de obtener un excedente económico).

Capítulo I

- El carácter integral del funcionamiento de todas las actividades de la empresa en función de los objetivos, para que todas tributen a un destino común, el consumidor.

En este sentido más que una rama, disciplina, técnica, filosofía o ciencia, el marketing puede considerarse como una tecnología, o sea, como un sistema de conocimientos, métodos, procedimientos y técnicas científicas, teóricas y empíricas, aplicadas de forma sistemática y con determinados fines, a la producción y distribución de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades humanas.

Los servicios presentan diferencias con respecto a los bienes, lo cual justifica un marketing adaptado a los mismos. El marketing de servicios aflora a partir de la década del 70, pero es a partir de la década del 80 donde se hacen verdaderos aportes al concepto. La tabla 1.1 muestra las principales definiciones de servicio.

Tabla 1.1. Definiciones de servicio

Referencia	Definición de servicio
AMA (1960)	“Son actividades, beneficios o satisfacciones que son ofrecidos a la venta o realizadas en unión con la venta de productos”.
Hill (1967)	“Es el cambio que una unidad productiva origina en la condición de una persona o de un bien perteneciente a ésta”.
Payne (1996)	“Es una actividad con cierta intangibilidad asociada, lo cual implica alguna interacción con cliente o con propiedad de su posesión, y que no resulta en una transferencia de propiedad”.
Kotler (1997)	“Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a la otra, esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad. Su prestación puede ir o no ligada a productos físicos”
Peel (1999)	“Es aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, con la finalidad de que éste quede satisfecho con dicha actividad”
Cantú (2001)	“Es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible, que se realizan mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacer un deseo o necesidad”.
Duque (2005)	“Es el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor”.

Capítulo I

(Bon, 2008).

“Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos”

Fuente: Elaboración propia a partir de las definiciones de los autores

Teniendo en cuenta lo anterior se establece la siguiente definición de servicio: “es una actividad esencialmente intangible que se desarrolla mediante interacciones entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos físicos o productos y/o sistemas de brindar servicios según procesos, procedimientos, comportamientos, cuya finalidad es proporcionar satisfacción acorde a las necesidades y deseos de los clientes” (Díaz y Pons, 2006 a).

Alemán y otros (2008) consideran que el conocimiento de las características diferenciales de los servicios, permiten comprender mejor lo que es un servicio y la dificultad que supone su análisis. Zeithaml (1985) y otros realizan una revisión histórica de las características de los servicios distinguiendo cuatro: la intangibilidad, la inseparabilidad, la heterogeneidad y la perecederabilidad. Kotler (1997), añade una explicación detallada a estas.

En correspondencia con los autores anteriores se asume que la intangibilidad significa que el servicio no puede ser percibida por los sentidos, no puede verse, probarse, olerse, sentirse, experimentarse con anterioridad a su adquisición, ni verse los resultados antes del servicio, La inseparabilidad significa que los servicios se producen y consumen al mismo tiempo, por tanto, el suministrador y el cliente afectan el resultado final del servicio.

La heterogeneidad significa que los servicios son de difícil estandarización; un mismo servicio puede variar según quién lo proporcione, cuándo y dónde, por lo que los compradores del servicio son conscientes de esa alta variabilidad y se informan antes de seleccionar el suministrador de un servicio. La perecederabilidad significa que los servicios no se pueden almacenar.

Atendiendo a estas características definidas, las empresas de servicios han adoptado diversas estrategias para la adecuada gestión de marketing se y llegando a la conclusión que en las empresas de servicios existen tres elementos muy

Capítulo I

importantes para brindar calidad en el servicio: el cliente, el personal de la empresa y el diseño del entorno físico.

El cliente resulta ser un elemento primordial del sistema de servucción, este constituye el beneficiario del servicio y su presencia es absolutamente indispensable pues sin este el servicio no puede existir. Por tanto, la empresa de servicio debe estudiar las necesidades, deseos, expectativas y el comportamiento del cliente para poderlo satisfacer.

El personal en contacto es la persona o las personas empleadas por la empresa de servicio y cuyo trabajo requiere estar en contacto directo con el cliente. Este personal tiene un doble papel: una función operacional y una función relacional. La función operacional es el conjunto de operaciones que deben ser efectuadas por este personal y que son traducidas por instrucciones muy precisas dadas a este personal. La función relacional es el desempeño de manera agradable de sus funciones.

Tres conjuntos de elementos constituyen lo relacional: lo visible, lo gestual y lo verbal. Lo visible, es ante todo lo que el cliente ve, la limpieza, el orden y el buen estado del soporte físico a disposición del personal, también es todo lo que concierne a la apariencia del personal, el físico, la limpieza, el pelo, la forma de maquillarse. Lo gestual, está constituido por el comportamiento del personal en contacto, es estar inmediatamente disponible, tener unos gestos precisos y armoniosos para realizar las operaciones, que sonría en el momento oportuno, al menos al principio y al final de la interacción y que mire a los ojos del cliente cuando le habla. Lo verbal, lo constituyen las expresiones verbales que ha de utilizar el personal, las formas de educación y cortesía, las expresiones de bienvenida, concisión y precisión de las frases de naturaleza operacional; la nitidez del timbre, la exactitud y el profesionalismo del tono.

Todos estos elementos revisten una gran importancia para el cliente, deben ser objeto de un control preciso y riguroso por parte de la dirección, además de invertir en un programa de formación que tome en cuenta el campo operacional y lo relacional.

Capítulo I

El soporte físico y el personal en contacto directo con el cliente constituyen la parte visible del sistema para el cliente. Por tanto, la empresa de servicio ha de cuidar estos dos elementos para que el cliente pueda hacer valoraciones positivas de estos y de su calidad. El soporte físico es el soporte material que es necesario para la producción de un servicio y del que se sirven el personal en contacto y/o los clientes. Este soporte físico puede escindirse en dos grandes categorías: los instrumentos necesarios para realizar el servicio y el entorno material en que este se desarrolla Martínez y Martínez (2008).

El conocimiento de la conceptualización de servicio, de las características diferenciales de los servicios y sus estrategias e implicaciones para una adecuada gestión de marketing y los elementos del sistema constituyen aspectos básicos para proporcionar un servicio de calidad y como dirían Kotler (1997) la mejora de la calidad del servicio constituye, hoy día, una estrategia clave de éxito para las empresas del sector servicio.

De este modo, se hace necesario considerar la percepción del cliente en estudios de calidad por lo que la calidad percibida por el cliente debe constituir una dimensión básica en estudios de calidad. Por la importancia que también adquiere el cliente en las empresas de servicio, resulta imprescindible el conocimiento de la percepción de este, de ahí que en la conceptualización de calidad de servicio varios autores hagan referencia a la calidad de servicio percibida.

1.2. Fundamentos conceptuales sobre calidad del servicio percibida.

La gestión de la calidad del servicio para Albacete y otros (2007), la definición, medida y mejora de la calidad ha resultado ser compleja en el ámbito de los servicios, debido a la naturaleza intangible y a la inseparabilidad, ya que la gestión de la calidad de servicio para se ha convertido en una estrategia prioritaria.

La conceptualización de la calidad de un servicio ha sufrido una evolución considerable. Inicialmente se centra sobre la calidad de la realización del servicio y sobre su adaptación a las especificaciones fijadas por los prestatarios, abordándose el tema de la calidad en el servicio como si se tratara de calidad de un bien (Crosby, 1991). Después el concepto se desplaza hacia el consumidor vinculándose de

Capítulo I

alguna forma a la noción del nivel de satisfacción que es objeto de la realización del servicio, produciéndose de esta forma una mutación en el concepto, pasando de una calidad objetiva a una calidad subjetiva.

El concepto se entiende de esta última forma como calidad percibida frente a la calidad técnica o mecánica inicial. Según Losada y Rodríguez (2007) lo que ha originado el concepto de calidad de servicio percibida es que en los servicios se requiere una activa interacción entre el comprador y el proveedor.

Según Gómez (1998) la característica principal de la calidad es que siempre es relativa, dos clientes que obtienen exactamente el mismo servicio y que están en la misma situación podrán tener percepciones diferentes de calidad del servicio, debido a las expectativas que en ellos está creada. Según García y otros (2008) una organización que pretenda alcanzar altos niveles de calidad del servicio, ha de prestar especial atención a los atributos y dimensiones relevantes para los clientes. Por tanto, la concepción de que la calidad de servicio es una variable multidimensional es abordada, obligatoriamente, por diversos autores.

Para Browning et al. (2009), el sector de los servicios se está convirtiendo en una fuente de creación de ocupación y la capacidad de competir con eficacia es fundamental para su crecimiento. Este crecimiento del sector, junto con el cambio en las preferencias de los individuos, la evolución de sus hábitos de consumo y de la gestión empresarial, ha originado el desarrollo de la calidad de servicio.

En este mismo sentido, Kotler et al. (2004) destaca que una de las mejores formas de diferenciación para las empresas es ofrecer más calidad que sus competidores y Lages y Piercy (2012), por su parte, argumentan que en el mercado actual, competitivo y dinámico, es primordial que las empresas se esfuercen permanentemente en mejorar el servicio que ofrecen a sus clientes.

Se asume que la calidad de servicio percibida es una variable multidimensional, con elementos de naturaleza tangible e intangible y, por otro lado, que la calidad objetiva, los elementos del sistema de servucción y las características de los servicios hay que tenerlos presentes en estudios sobre este tema. La calidad de servicio percibida también se relaciona con otras variables las cuales determinan, forman y articulan

Capítulo I

dicho concepto y es, además, a lo que contribuye la calidad de servicio percibida. En síntesis, las principales variables que se relacionan con la multidimensionalidad de la calidad de servicio percibida son: la imagen, intención de compra, preferencia, comportamiento post-compra, actitud y satisfacción.

La calidad de un servicio son variables mutuamente influyentes y el análisis de cómo interactúan estos elementos resulta más bien escaso. Pons y otros (2005) consideran la relación entre imagen y calidad de servicio reversible, la calidad es considerada como la variable dependiente porque supone que la imagen es un elemento de información que el consumidor utiliza en su proceso de evaluación del servicio y cuanto más favorable sea la imagen de la empresa en el cliente, más favorable será la percepción de la calidad de servicio. Cronin y Taylor (1992) exponen que cuando los errores ocurren a menudo, entonces la imagen de la empresa está en peligro.

Según Ramos y otros (2001) la calidad favorece la imagen del servicio que los propios clientes transmiten unos a otros. Es opinión de la autora que la imagen determinada por las percepciones, preferencias y actitudes del cliente influye en las expectativas de servicio y, una vez recibido este a través de un proceso de retroalimentación, la imagen estaría determinada por la calidad percibida por el cliente, por tanto, se puede asumir la relación imagen-calidad percibida como bidireccional (Pons y Díaz, 2007 a).

La calidad de servicio percibida se relaciona con los comportamientos del consumidor. Marengo y otros (2008) vinculan positivamente la calidad percibida y la satisfacción de los clientes con las intenciones comportamentales. Kotler (1997) refiere que una vez comprado el producto, el consumidor experimentará cierta satisfacción o insatisfacción y llevará a cabo ciertas conductas post-compra o no y ciertos usos del producto, estas conductas son de gran interés para los responsables de calidad y, por tanto, la tarea no termina cuando se compra el producto, sino que continúa en el período post-compra.

Es evidente que a mayor calidad y satisfacción del cliente, mejor serán los comportamientos favorables hacia un servicio, el cual se efectúa a partir de la actitud

Capítulo I

que asuma el cliente hacia un servicio (Díaz y Pons, 2005). Para Díaz y Pons (2009b) la valoración de calidad global percibida por el cliente genera conductas post-compras, en dependencia del grado de satisfacción o de insatisfacción global con el servicio percibida. Si el consumidor se encuentra satisfecho con el servicio global recibido podría realizar una serie de acciones favorables a la empresa: volver a la empresa a recibir los servicios y/o comunicar a otras personas aspectos positivos del servicio por lo que de una manera u otra estaría recomendando que reciban los servicios de la empresa.

Sin embargo, si el cliente se siente en alguna medida insatisfecho podría llevar a cabo cinco acciones muy importantes: comunicar a la empresa lo insatisfecho que se encuentra, comunicarlo a otras instituciones, llevar a cabo acciones legales para buscar compensación y, en el peor de los casos, abandonar al prestador del servicio y/o comunicar a otras personas su insatisfacción. Estas conductas generan una actitud determinada que influye posteriormente en sus expectativas.

La calidad de servicio percibida tiene relación con la satisfacción y es ampliamente abordada por diferentes autores. Ruiz y otros (2008) indicaron que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, es una de las principales áreas de estudio del comportamiento del consumidor y que tienen en común la importancia del punto de vista del cliente al valorar el producto.

La satisfacción del cliente o la insatisfacción al igual que la calidad de servicio surgen de la discrepancia entre expectativas y el resultado actual. Los investigadores en calidad de servicio han distinguido entre calidad de servicio y satisfacción en función del nivel en que son medidos: la satisfacción del cliente es una valoración específica de una transacción (literatura de satisfacción) mientras que la calidad de servicio es una valoración global (literatura de calidad de servicio).

En síntesis, una vez abordada la conceptualización de calidad de servicio, visto la relación que existe entre la calidad de servicio percibida y otras variables y teniendo en cuenta el marco teórico de marketing de servicios, el concepto de calidad de servicio percibida, núcleo de esta investigación, es “una actitud, diferente a la satisfacción específica y equivalente a la satisfacción global, es considerada una

Capítulo I

variable multidimensional que debe tomar en cuenta las expectativas deseadas y/o las esperadas y las percepciones de los clientes, medirse adaptada al tipo de servicio y al entorno y de manera continua, permitiendo a la empresa identificar deficiencias y sus fuentes de origen que inhiben el logro de resultados superiores, y tomar decisiones que favorezcan la mejora de la calidad de servicio que percibe el cliente” (Díaz y otros, 2008).

Las variables que se relacionan con la calidad de servicio percibida han sido retomadas por diversos autores, con vistas a proponer modelos conceptuales que establezcan el lugar y papel de la calidad de servicio percibida dentro de un modelo de comportamiento del cliente. Los principales modelos conceptuales que se han desarrollado a nivel mundial y permiten comprender la formación de la calidad de servicio percibida son: el modelo de Grönroos (1988), el modelo de Bitner (1990), el modelo de Nguyen (1991), el modelo de Bolton y Drew (1991 a) y el modelo de Parasuraman y otros (1993) (Ver Anexo 1).

Se puede concluir que ninguno de los modelos mencionados integra de manera lógica, coherente, sistémica y con una relación causa-efecto todos los elementos analizados con anterioridad. Es importante tomar en cuenta, por un lado, todos estos elementos los cuales no están integrados y los análisis críticos realizados para la propuesta de un modelo conceptual sobre calidad de servicio percibida. A esto también hay que sumarle que estos modelos han sido desarrollados e implementados en sociedades capitalistas desarrolladas. Por esto, se cree necesario explicar la necesidad e importancia del desarrollo y aplicación de estas tecnologías en el entorno nacional.

1.3. El marketing y la calidad percibida en la transición al socialismo en Cuba.

En la economía socialista donde predomina la propiedad social sobre los medios de producción, la planificación se subordina a los intereses generales de la sociedad, mientras que en las economías llamadas de mercado, la planificación se utiliza fundamentalmente como un instrumento que trata de asegurar determinados objetivos en función de obtener plusvalía, para lo cual el medio es la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores.

Capítulo I

Por medio del proceso de planificación centralizada, es posible acelerar los procesos de transformación eficiente y racional de la empresa socialista pues, mediante el plan, se evitan los excesos hacia los cuales tienden el automatismo mercantil y se contribuye al ordenamiento de la sociedad con un uso más racional de los recursos materiales y humanos. En correspondencia con Pons y Utset (2006) la eficiencia, en términos prácticos, ha de ser analizada en su doble expresión, como el costo cada vez menor de productos y como el crecimiento cada vez mayor de la satisfacción de los requerimientos de la población.

Según Díaz y Pons (2009 a) el marketing y la calidad percibida, lejos de estar separado de los propósitos de la sociedad socialista, contribuyen al logro de sus objetivos y pueden y deben ser empleados como tecnologías al servicio del socialismo por las siguientes razones:

- En la medida en que la empresa socialista conciba al cliente como el centro de su actividad y la determinación de sus necesidades y deseos constituya el punto de partida de su actividad, se fortalecerá la correspondencia entre el objetivo de la producción y su destino natural.
- Si la empresa logra lo anterior, producirá aquello que se vende y no tratará de vender aquello que se produce, con lo cual se fortalecerán las proporciones en la economía nacional y se asegurará la circulación monetaria al completarse el ciclo económico.
- Con ello, se refuerza el principio de racionalidad económica en la economía socialista, al emplear los limitados recursos en aquellos fines que aseguren la satisfacción más plena de las siempre crecientes necesidades de la población.

Antes de la década del 90, la utilización del marketing en Cuba prácticamente se reducía a aquellas empresas vinculadas al sector exportable, las cuales tenían relaciones con países capitalistas. Con la caída del campo socialista la situación cambia, el entorno económico, social, tecnológico y competitivo se tornaba muy turbulento y complejo, el acelerado desarrollo científico técnico en la economía mundial contemporánea y, por otra parte, los nuevos vínculos que la economía cubana tendría que desarrollar con el mercado internacional y la necesidad de

Capítulo I

insertarnos competitivamente en el mismo, obliga a las empresas cubanas a crear, en primer lugar, la función de marketing y a aplicar, seguidamente, la tecnología del marketing en su gestión de una manera más desplegada.

En el caso de Cuba, el marketing tiene que tener como objetivo central la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de la población, pues estos son parte consustancial del pueblo cubano envuelto en el proyecto de construcción socialista donde el hombre es lo primero; el medio para lograr este fin es la manera en que se asignan los recursos escasos en función de bienes sociales, de ahí la planificación centralizada a desarrollar.

El ser humano, a diferencia de los países capitalistas, es la razón de ser de la producción, distribución, cambio y consumo en la sociedad cubana actual. El rasgo que distingue al socialismo del capitalismo es el lugar y papel que ocupa el ser humano dentro del sistema social, su contenido moral cualitativamente superior. En el socialismo se lucha por desarrollar la solidaridad humana y por llevar a la práctica un humanismo radicalmente superior.

Al decir de Fabelo (2001) “el hombre mismo y su vida han de ser valores centrales del socialismo. En esto consiste su superioridad ética en comparación con el capitalismo: en este último el individuo existe solo si forma parte del mercado, en la sociedad socialista cada ser humano posee derechos fundamentalmente económicos, culturales, sociales que han de ser socialmente garantizados”.

También es importante señalar que, para mejorar constantemente el bienestar material y espiritual de la población cubana, resulta necesario que la producción de bienes y servicios se oriente hacia la calidad. La empresa debe prestar mucha atención a la identificación de aquellos atributos que constituyan señales de valor para el cliente, pues una de las cuestiones más importantes es la orientación a las satisfacciones de las necesidades, deseos y expectativas reales de estos y brindar un servicio de calidad desde su percepción, es, en definitiva, para quien se trabaja.

Para identificar y satisfacer las necesidades, deseos y expectativas humanas resulta necesario que la empresa cuente, en primer lugar, con un departamento de marketing capaz de planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades

Capítulo I

destinadas a la satisfacción de esas necesidades, deseos y expectativas humanas, como vía para lograr objetivos organizacionales y de la sociedad y, en segundo lugar, con un Sistema de Información de Marketing (SIM) que las identifique.

Por tanto, existen evidencias aceptadas y fundamentadas por economistas y políticos cubanos a favor de la necesidad de estudiar el mercado lo que implica aplicar el marketing en el socialismo. El hecho de que la tecnología del marketing se utilice con éxito en la economía mercantil capitalista, no puede ser razón para negar la posibilidad de su utilización consciente en las condiciones del socialismo, siempre y cuando se asuma de manera crítica y diferenciada al ser aplicados en la economía socialista.

Para Lenin (1958) el desarrollo económico socialista debería llevarse a efecto con la gran técnica capitalista señalando al respecto: “no podemos imaginar otro socialismo que el que se funda sobre la base de todos los conocimientos extraídos de la gran cultura capitalista”. Autores cubanos como (Pons y Utset, 2006; Díaz y otros, 2009) hacen referencia a usar técnicas capitalistas de manera crítica o, específicamente, a la aplicación del marketing en las condiciones cubanas.

Trabajar en la identificación de nuevas oportunidades de mercado, al tiempo que asegurar con la calidad y oportunidad de las ofertas, y mantener y hacer crecer esos mercados con la mayor eficiencia posible, es una necesidad que se refleja en la Resolución Económica del VII Congreso del Partido Comunista de Cuba (PCC, 1997), se señala reiteradamente buscar la eficiencia como objetivo central de la política económica a través de: el logro de mejores resultados, con menos costo, para facilitar la participación en el comercio internacional y en el acceso a los mercados de capitales e inversiones.

La confección de estudios de factibilidad, con particular énfasis en el mercado a cubrir o la necesidad social a satisfacer, como requisito indispensable sin los cuales no se aprueban ni comienzan nuevas inversiones; la realización de estudios de mercado, como condición indispensable para acceder a segmentos de mercados para las exportaciones y, además, la competitividad como condición imprescindible para el logro del crecimiento y desarrollo de las empresas.

Capítulo I

Esto implica que las empresas, entre otros aspectos, tengan que mantener un compromiso permanente con la calidad de cada producto y servicio, en correspondencia con las expectativas y requisitos de los clientes, de ahí la importancia y necesidad de la medición y evaluación de la calidad de servicio percibida por los clientes en las empresas cubanas de servicios. También las necesidades de la sociedad y de los clientes tienen que constituir el punto de partida para la definición y planificación de las acciones de servicios.

1.4. Modelo conceptual sobre la calidad del servicio percibida en las empresas cubanas de servicio.

En cualquier modelo conceptual que sobre calidad de servicio percibida que se proponga hay que considerar las dos partes en la producción de un servicio: el cliente y la empresa porque ambos influyen en la prestación de un servicio de calidad (Ver Anexo 2).

Las empresas de servicios que deseen alcanzar altos niveles de calidad tienen que prestar especial atención, primeramente, a las dimensiones y declaraciones que se fijan los clientes para juzgarla, estas toman en cuenta aspectos tangibles-intangibles de la empresa de servicios, por lo que se ofrece información relevante sobre los aspectos a centrar esfuerzos para que sean realmente apreciados por los clientes. Estas dimensiones y declaraciones hay que crearlas o adaptadas a las condiciones de cada país y cada servicio, y ser fiables y válidas.

También se ha de investigar cuáles son los aspectos objetivos y cuantificables para el cliente a la hora de evaluar la calidad de servicio que este percibe. Posteriormente hay que conocer las expectativas del cliente antes de recibir el servicio y sus percepciones y el comportamiento de este una vez recibido el servicio. Por último, se deben identificarlas deficiencias y sus fuentes de origen que llevan a una organización a una entrega determinada de calidad con el objetivo de tomar decisiones que favorezcan la mejora de calidad que percibe el cliente Díaz y Pons (2009 b).

Una vez conocidos estos aspectos resulta importante para la empresa conocer las expectativas que tienen los clientes en base a esas dimensiones y declaraciones

Capítulo I

porque uno de los problemas origen que tiene la empresa es no conocer las necesidades, deseos y expectativas que tienen esos clientes. Este conocimiento constituye un pilar importante para que la empresa cumpla con el destino final para el cual debe ser creado un servicio.

La empresa no sólo debe conocer las expectativas que tiene el cliente sobre el servicio, sino también, por un lado, las percepciones que tienen los clientes sobre ese servicio y, por otro lado, el nivel de correspondencia que existe entre las percepciones de los clientes y sus expectativas. Contando la empresa con ambos aspectos se puede hacer un análisis más integral de la calidad y la satisfacción del cliente para poder establecer estrategias y acciones con posterioridad para la mejora continua del proceso de producción de un servicio.

La calidad de servicio y la satisfacción son dos conceptos que se relacionan mucho y que se miden de igual forma (diferencia entre percepciones y expectativas). Si el cliente recibe un determinado servicio entre todos los que pueda brindar una empresa, experimenta un nivel de satisfacción específica relacionada con ese servicio recibido (transacción específica). Esta satisfacción, que se podría llamar como satisfacción específica o situacional del cliente, reviste una enorme importancia para el logro de la calidad global y de la satisfacción global, entendida esta como una valoración del cliente y de la satisfacción respectivamente de la excelencia del servicio en general, o sea, de la excelencia de todos los servicios específicos que en la empresa se ofrecen. Díaz y Pons (2009 c).

Si el consumidor se encuentra satisfecho con el servicio global recibido podría realizar una serie de acciones favorables a la empresa, por un lado, volver a la empresa a recibir los servicios por lo que se fideliza con esta empresa y, por otro lado, comunicar a otras personas aspectos positivos del servicio por lo que de una manera u otra estaría recomendando que reciban los servicios de la empresa. Sin embargo, si el cliente se siente en alguna medida insatisfecho podría llevar a cabo cinco acciones muy importantes: comunicar a la empresa lo insatisfecho que se encuentra, comunicar a otras instituciones lo insatisfecho que se encuentra, llevar a cabo acciones legales para buscar compensación y, en el peor de los casos,

Capítulo I

abandonar al prestador del servicio en el caso que tengan otras alternativas de elección y/o comunicar a otras personas su insatisfacción. Estas conductas post-compras generan una actitud determinada que influye posteriormente en las expectativas del servicio.

Este modelo conceptual sugiere además que el cliente puede percibir problemas con la calidad del servicio que recibe debido a tres deficiencias que se encuentran en la empresa de servicio, las cuales deben disminuirse sistemáticamente para lograr altos niveles de calidad percibida por el cliente. Estas deficiencias son: deficiencias en la planificación del servicio, deficiencias en la ejecución del proceso de servicio y deficiencias en la comunicación de la empresa hacia los clientes.

Las deficiencias en la planificación del servicio la provocan cinco fuentes de origen: la carencia de investigaciones de marketing, los problemas en los sistemas de comunicación internos, la falta de compromiso de la dirección con la calidad de servicio, los problemas en el establecimiento de objetivos de calidad y los problemas en el establecimiento de normas y procedimientos.

Las deficiencias en la ejecución del proceso de servicio la provocan tres fuentes de origen: los problemas de información y capacitación, los problemas de recursos, organización trabajo en equipo y los problemas de motivación, estimulación y control.

La planificación del servicio y la ejecución del proceso de servicio la empresa ha de tenerlos presente para la comunicación que esta realiza a sus clientes. La deficiencia en la comunicación hacia los clientes la provoca los problemas que existan en esta comunicación. Todos estos elementos hay que medirlos, con vistas a conocer la situación actual y las áreas de mejora y, posteriormente, establecer planes, estrategias y acciones para la mejora continua de la satisfacción del cliente y del proceso de producción de un servicio Díaz y Pons (2009 d).

El modelo conceptual propuesto sobre calidad de servicio percibida en empresas de servicio, permite la evaluación de la calidad de servicio percibida, el cual ofrece información precisa y suficiente como apoyo al proceso de toma de decisiones correctas y como un instrumento de trabajo para las empresas que deseen alcanzar altos niveles de calidad en el servicio.

Capítulo II

CAPITULO II: INSTRUMENTO PARA LA MEDICION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDA

En el presente capítulo se realiza un análisis crítico de la medición y evaluación de la calidad de servicio percibida. Realizando la medición de la calidad percibida en la gestión del servicio a través del método Servperf. Mediante la revisión de estudios de medición de la calidad del servicio de transportación urbano ya que se tiene como objetivo realizar una valoración de la UEB Transporte Matanzas y la sección de base de Ómnibus Urbanos. Por último, los aspectos metodológicos a tener en cuenta para la propuesta del instrumento de medición de la calidad percibida.

2.1. Análisis crítico de la medición y evaluación de la calidad del servicio percibida

Para medir la calidad de servicio percibida por el cliente, Parasuraman y otros (1993) también proponen el cuestionario Servqual revisado, el cual se desarrolla para ser suministrado a clientes del servicio. Este cuestionario consta de tres partes y en total siete preguntas.

La primera parte del cuestionario consta de dos preguntas. La primera pregunta está diseñada para que los clientes indiquen en qué medida piensan que las empresas de un determinado servicio podrían poseer las 22 declaraciones de la escala Servqual revisada (expectativas). Se utiliza una escala diferencial semántico que va desde 1 a 7 puntos. La segunda pregunta es para conocer el nivel de importancia de las cinco dimensiones de la calidad de servicio, para lo cual distribuyen 100 puntos entre esas dimensiones y, una vez desglosado esto, indiquen cuál es la primera y la segunda dimensión en orden de importancia y la dimensión menos importante.

La segunda parte del cuestionario consta de una pregunta (pregunta tres) y se aplica una vez recibido el servicio; esta pregunta está diseñada para que los clientes indiquen en qué medida creen que la empresa XYZ posee esas mismas 22 declaraciones, utilizan la misma escala de siete puntos.

La tercera parte del cuestionario consta de cuatro preguntas. La cuarta pregunta es para que los clientes den una puntuación de calidad de servicio global utilizando una escala diferencial semántico de 1-10 puntos. La quinta pregunta es para conocer si

Capítulo II

los clientes han tenido o no algún problema con los servicios que han recibido de la empresa XYZ, utilizan una escala de respuesta sí o no. La sexta pregunta está diseñada para conocer si los clientes han experimentado o no algún problema con la empresa y, si lo experimentaron, si el problema fue resuelto con satisfacción, se utiliza una escala de respuesta sí o no y, en caso de marcar sí, marcar si el problema fue resuelto con satisfacción. La séptima pregunta es para determinar variables sociodemográficas del encuestado, específicamente la edad, el sexo, la cantidad de ingresos que recibe mensuales y el nivel de escolaridad.

Según Parasuraman y otros (1993) para evaluar la calidad de un servicio es necesario calcular la puntuación Servqual = percepciones–expectativas (pauta no confirmatoria sustractiva) de cada una de las 22 declaraciones. Puede calcularse, además, la puntuación Servqual para cada dimensión y en sentido general, existe calidad cuando la puntuación Servqual sea mayor e igual a cero. Algunas réplicas se centran en la forma de hacer operativa la variable como diferencia entre percepciones y expectativas. Cronin y Taylor (1992) demuestran que la calidad de servicio puede ser medida mejor a través de la percepción (método Servperf).

Díaz y Pons (2009 c) refieren que para medir la calidad de servicio percibida hay que integrar las dos formas más utilizadas de operacionalización de esta variable (Servperf y Servqual). El hecho de medir la calidad de servicio percibida tomando en cuenta sólo las percepciones de los clientes, no asegura la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de estos pues no se tiene en cuenta en el cuestionario de medición. Tampoco la medición de la calidad de servicio percibida, mediante la diferencia entre percepciones y expectativas (puntuación Servqual), asegura calidad en el servicio percibida por los clientes cuando esta puntuación sea mayor o igual a cero.

Por ejemplo, si se toma una escala de 1-7 puntos para medir las puntuaciones de expectativas y percepciones, puede pasar que los clientes den puntuaciones de tres puntos a ambas y, al calcular la puntuación Servqual, esta da cero como resultado, sin embargo, no existe calidad en el servicio pues las puntuaciones de percepciones son bajas. Por ello, para evaluar la calidad de servicio percibida hay que tener

Capítulo II

presente como formas de operacionalización de la variable, primero, las percepciones de los clientes (Servperf) para conocer si estas son bajas, medias o altas, después, hay que tener en cuenta la correspondencia entre las percepciones y sus expectativas (Servqual) con vistas a conocer el nivel de satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes; estas también hay que conocerlas para planificar el servicio y, de esta forma, entregar el servicio en correspondencia como el cliente necesita o desea.

Díaz y Pons (2009 c) llegan a las siguientes conclusiones sobre los elementos a tener en cuenta en el cuestionario de medición de la calidad de servicio percibida, más allá de la forma de operacionalización de esta variable:

- Es necesario conocer los aspectos de calidad objetiva y que el cliente puede medir. Para ello hay que determinar aquellos indicadores de resultado que pueden ser cuantificables para el cliente, los cuales pueden integrarse a la evaluación de la calidad de servicio percibida.
- Hay que dar la posibilidad a que se susciten comentarios abiertos para identificar zonas de insatisfacción, deficiencias o causas de baja calidad; también hay que estimular a que los clientes presenten reclamaciones, dudas o sugerencias, puesto que detrás de cada una se encuentra una oportunidad de mejora y, posiblemente, la organización no sea consciente de ello.
- Es importante conocer la imagen que tiene el cliente antes de recibir el servicio, la cual está determinada por las percepciones, preferencias y actitudes que el cliente ha tenido como resultado de contactos anteriores con la empresa de servicio. Es imprescindible además, la medición de un componente único de calidad esperada, satisfacción específica, calidad global y satisfacción global, con vistas a conocer la valoración general de la calidad y la satisfacción, y no solamente la valoración por dimensiones y atributos.
- La consideración de la importancia que le atribuye el cliente a los aspectos de la escala de medida, hay que determinarlos mejor por atributos o declaraciones, con vistas a integrarlos al análisis de la calidad de servicio percibida y poder conocer los atributos en los cuales hay que mantener

Capítulo II

resultados, concentrar esfuerzos, es posible extralimitación de recursos y donde no se requiere atención inmediata.

- A la hora de medir las expectativas, el término exacto para valorarlas no es “podrían”, los clientes no tienen por qué conocer los recursos y capacidades que presenta la empresa de servicios. Si se pretende medir las expectativas mínimas es mejor utilizar el término “esperan”, si se quiere medir las expectativas para el logro de la excelencia es mejor el término “desean”.
- Es importante también conocer los comportamientos post-compra que realiza el cliente una vez recibido el servicio, en dependencia de si el cliente se encuentra satisfecho o en alguna medida insatisfecho.

Desde la otra óptica de análisis, para determinar las deficiencias y causas que presentan las empresas de servicio, las cuales hacen que el cliente perciba un determinado nivel de calidad en el servicio que ofrecen, Parasuraman y otros (1993) establecen cuatro deficiencias con sus respectivas causas:

- Deficiencia 1: es la diferencia que existe entre las expectativas de los clientes y las percepciones del personal de la dirección con respecto a dichas expectativas. Existen tres causas que la provoca: carencia de orientación hacia la investigación de mercados, carencia de comunicación ascendente y excesivos niveles jerárquicos.
- Deficiencia 2: es la diferencia que existe entre las especificaciones de calidad y las percepciones del personal directivo con respecto a las expectativas de los clientes. Existen cuatro causas que la provoca: insuficiente compromiso de la dirección con la calidad de servicio, ausencia de objetivos, establecimiento de normas de servicio inadecuadas y percepción de inviabilidad.
- Deficiencia 3: es la diferencia que existe entre el servicio entregado y las especificaciones de calidad. Siete son las causas que provoca esta deficiencia: ausencia de trabajo en equipo, personal poco calificado para desempeñar las funciones (desajuste entre empleado-función), tecnología pobre para el trabajo a realizar (desajuste entre tecnología-función), ausencia de control percibida, sistemas de supervisión y control inadecuados, conflictos funcionales y ambigüedad de funciones.

Capítulo II

- Deficiencia 4: es la diferencia que existe entre las comunicaciones externas a los clientes y el servicio entregado en sí. Esta deficiencia la provocan dos causas: deficiencias en la comunicación horizontal y tendencia a prometer en exceso.

A pesar de ser poco utilizado el estudio sobre deficiencias y causas hay que tenerlo presente para lograr una evaluación más completa de la calidad de servicio percibida y para conocer las áreas de mejora. La integración de las dos primeras deficiencias propuestas por Parasuraman y otros (1993) en una deficiencia llamada “deficiencias en la planificación del servicio”, se ajusta más al modelo de desarrollo económico social cubano donde la planificación es la base para una mejor administración de los recursos escasos.

La deficiencia en el proceso de ejecución del servicio al cliente se produce porque el personal en contacto no sabe, no puede y/o no quiere ejecutarlo, se manifiesta no sólo en el personal en contacto sino en los directivos.

Las deficiencias en las comunicaciones hacia los clientes se producen porque existen problemas en esa comunicación. Por tanto, el cliente puede percibir problemas con la calidad del servicio que recibe debido a estas tres deficiencias presentes en las empresas de servicio, deben disminuirse sistemáticamente para lograr altos niveles de calidad percibida por el cliente

2.2. Medición de la calidad en la gestión de los servicios.

La integración coherente y sistémica de las perspectivas de la empresa y del cliente en la evaluación de la calidad de servicio percibida, que derive en la mejora del proceso de producción del servicio y en el cumplimiento de las expectativas del cliente, ajustado a las condiciones cubanas y la importancia de la planificación del servicio como causa base en esta problemática, constituye el principal aporte para la creación del instrumento.

Para definir la forma de operacionalización de la calidad de servicio percibida a utilizar, ya se comentó con anterioridad que, existen dos formas muy utilizadas para medir calidad de servicio percibida (Servqual y Servperf) y que la integración de

Capítulo II

ambos métodos hay que utilizarlos en estudios de este tema. El conocimiento tanto de las percepciones del cliente sobre las declaraciones de la escala de medida propuesta como de las desviaciones detectadas de comparar sus percepciones con sus expectativas iniciales, resultan interesantes desde el punto de vista de la gestión, dado que permite identificar puntos fuertes y débiles en la prestación del servicio y, además, proporcionar criterios de priorización de actuaciones en dependencia de esas desviaciones detectadas, todo lo cual contribuye a mejorar el proceso de toma de decisiones.

Por otro lado, la aplicación de ambos métodos, como formas de operacionalización de la variable, permite determinar si la escala de medida propuesta tiene fiabilidad utilizando el método de cuestionarios. Por lo que el método de Servperf después de ser analizado es el que más se ajusta al servicio ofrecido por la empresa objeto de investigación.

2.2.1 Estudios de calidad percibida de transporte urbano.

Teniendo en cuenta la revisión bibliográfica y las valoraciones de los atributos de las diferentes investigaciones realizadas al transporte terrestre de pasajeros (Ver Anexo 3) se muestra un resumen de las mismas en la tabla 2.1.

Tabla 2.1. Resumen de estudios de calidad al servicio del transporte urbano.

No	Autor	Cantidad de atributos utilizados	Objetivo de la investigación
1	Universidad Autónoma de Nuevo León. Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica. Juan A. Mares Peña. Diciembre/1996	22	Calidad en el servicio del transporte urbano
2	Sergio González Fernández. Diciembre/ 2004	20	Medición de la Calidad en el Transporte de Pasajeros
3	Universidad del Ecuador. Joheni Urdaneta. Junio/2006	7	Políticas y calidad del servicio del transporte público en el municipio.

Capítulo II

4	Universidad de Guadalajara, Centro Universitario. M. Sc. Héctor Delgado Martínez Cuadra .Marzo/2010	10	Estudio de calidad del servicio transporte Urbano en CD. Guzmán, Jalisco (Desde la percepción del usuario)
5	Universidad Carlos III de Madrid Xilmaya Amanda Mendoza Orozco. Septiembre/2013	6	Mejoramiento del Servicio del Transporte Urbano en la Pista Juan Pablo II, Managua-Nicaragua.
6	Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Minas, Dpto. de Ingeniería Civil Julieth Katherine Heredia Bedoya. Junio/2015	14	Modelo de satisfacción de los usuarios de transporte público
7	Gobierno Municipal de la Provincia de Matanzas. Enero /2018	10	Necesidad de conocer las expectativas de los clientes del servicio que se presta.

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta estas investigaciones se hace necesario diseñar un instrumento que tome en cuenta el servicio objeto de estudio, permitiendo así, evaluar las percepciones de los clientes, y estar en condiciones de erradicar las principales ineficiencias que se puedan encontrar a través del desarrollo de esta investigación. A continuación se realiza una descripción de la UEB Transporte Matanzas como objeto de estudio empírico de la investigación.

2.3. La UEB Transporte Matanzas y servicio de transportación urbana.

El transporte es una necesidad inherente a la sociedad, para cumplir con las tareas diarias, todas las personas deben transportarse a diferentes lugares, el transporte público por ejemplo se constituye en la primera opción de transporte que tienen disponible, este puede no satisfacer sus expectativas, pero se espera lograr que los clientes utilicen este medio y que se sientan cómodos y seguros cumpliendo no solo con la tarea de transportarlos sino también de satisfacer sus deseos o expectativas. En los grandes centros urbanos de hoy en día, de varios millones de habitantes, reflejo de un acelerado crecimiento urbano, la movilidad y las redes de transporte son temas primordiales para procurar el buen funcionamiento de la actividad económica, social y cultural, dentro de la ciudad. Estos sistemas de transporte son precisamente

Capítulo II

las que hacen posible el desenvolvimiento de todas las actividades en la ciudad, formando parte directa en la actividad económica.

Por lo que mediante la Resolución No 16 dictada por el Ministerio de Economía y Planificación el 21 de Febrero de 1995 se autorizó la creación de la UEB Transporte Matanzas ubicada en la Calzada del Naranjal No 111/332 y 334. Dedicada a garantizar al municipio de Matanzas los servicios de transportación de pasajeros de la población con trabajadores calificados donde prima la profesionalidad, solidaridad, responsabilidad, eficiencia y un alto sentido de pertenencia para cumplir las expectativas de nuestros clientes. A partir de la misión, dicha institución se orienta sobre la siguiente visión: Prestar un servicio de transportación de pasajeros siempre en perspectiva con profesionalidad y alcanzando altos niveles de eficiencia y eficacia, con trabajadores altamente calificados donde prime la responsabilidad y el sentido de pertenencia a fin de alcanzar niveles superiores de satisfacción de las necesidades de nuestros clientes y convertirnos en líderes por excelencia de la actividad transportista en el territorio.

Cuenta para cumplir sus actividades con un total de 419 trabajadores de ellos 97 mujeres y 322 hombres donde hay 59 técnicos, 3 administrativos, 104 de servicios, 246 obreros y 7 cuadros. Al cierre del año los principales indicadores se comportaron según aparece en la tabla 2.2.

Tabla 2.2. Principales indicadores de la UEB Transporte Matanzas.

Indicadores	Cierre 2016			Cierre 2017		
	Plan	Real	%	Plan	Real	%
Total de Ingresos M/P	5764.59	5943.21	103	6099.60	6433.60	106
Total de Gastos M/P	4890.78	5032.45	103	5127.60	5241.90	102
Utilidades M/P	873.81	910.76	104	972.00	1191.70	123
Pasajeros Transportados M/Pasajeros	15346	16568	108	16687	18379	110

Fuente: Elaboración propia

Capítulo II

El objeto social de la UEB Transporte Matanzas está definido a partir de la realización de diversas actividades, algunas de las cuales mencionamos a continuación:

- 1- Prestar servicios de operación de terminales y agencias de reservación y ventas de pasajes a la población en pesos cubanos.
- 2- Ofrecer servicios de mantenimiento y reparación de equipos automotores y sus agregados.
- 3- Brindar servicios de recuperación y cambios de motores a personas jurídicas y naturales.
- 4- Elaborar, aprobar y ejecutar proyectos de cambio de estructuras y conversiones de vehículos automotores.
- 5- Producir y comercializar partes y piezas elaboradas en procesos de fundición.

Cuenta además con 4 bases subordinadas la cuales son:

- Base de Ómnibus José Pérez Vidal (se dedica a la transportación inter-municipal de pasajeros y al alquiler de ómnibus a las empresas estatales).
- Base Centralizada de Carga (su principal actividad es que la canasta básica de la población llegue a su destino en el tiempo estipulado, además de prestar servicio de alquiler a los diferentes centros estatales que se encuentren dentro de la distribución de combustible realizada cada año por el gobierno del municipio).
- La Agencia de Limonar (cuenta con una base de ómnibus encargada de la transportación de los pasajeros de ese municipio y además presta servicios inter-municipales; y una base de camiones que transporta la canasta básica de la población del municipio).
- Por último, la base de Ómnibus Urbanos que traslada la mayor cantidad de pasajeros en la ciudad de Matanzas, se realiza a continuación una caracterización ya que es donde se desarrollará la investigación.

Capítulo II

2.3.1. Caracterización de la sección de base Ómnibus Urbanos.

Existe una necesidad creciente de políticas públicas de movilidad y de transporte que contemplen medidas de planificación urbana para satisfacer las diferentes necesidades de las personas en este ámbito, dado que la movilidad se relaciona con la forma y la distribución de las zonas y funciones urbanas, del equipamiento disponible y modos del transporte, y sobre todo de las decisiones de los individuos a partir de la oferta de opciones de tiempos y movimientos para el transporte.

En el caso del transporte de pasajeros en la Base de Ómnibus Urbanos se incorporan a la medición de la calidad factores cualitativos como las percepciones, creencias, y los sentimientos mismos de las personas hacia el modo de transporte que están usando a diario, ya que se obtiene una medida un poco más real y exacta de lo que es el sistema de transporte público desde el punto de vista de los clientes; el cual ayuda al director de la UEB Transporte Matanzas a mejorar sus operaciones y servicios, y a largo plazo a toda la comunidad, ya que con estos cambios se mejora el sistema que mueve a un gran porcentaje de los habitantes de un territorio. Contando para estas actividades con un total de 28 rutas y 53 ómnibus trabajando aproximadamente. Para su desempeño económico cuentan con un total de 168 trabajadores de ellos 17 mujeres, 151 hombres, 1 administrador, 19 técnicos, 24 servicios y 124 obreros. Al cierre del año los principales indicadores se comportaron según aparece en la tabla 2.3.

Tabla 2.3. Principales indicadores de la sección de base de Ómnibus Urbano.

Indicadores	Cierre 2016			Cierre 2017		
	Plan	Real	%	Plan	Real	%
Total de Ingresos M/P	2211.89	2305.79	104	2313.00	2441.30	106
Total de Gastos M/P	1980.48	2098.45	106	2035.30	2176.00	107
Utilidades M/P	231.41	207.34	90	277.70	265.30	96
Pasajeros Transportados M/Pasajeros	13521	14326	106	14712	16276	110

Fuente: Elaboración propia

Capítulo II

Como se puede observar a pesar de haberse incrementado los indicadores más importantes en el proceso de producción de esta base no es suficiente para cumplir con las expectativas de los clientes.

La empresa puede que no tenga una orientación hacia el cliente y define sus servicios de acuerdo con sus opiniones y no las del cliente por lo que se hace muy necesario realizar un estudio a profundidad por parte de la empresa para tener una idea clara de su satisfacción, porque de nada vale realizar un servicio técnicamente bueno, si no satisface las necesidades, en resumen, es necesario comprender y conocer al cliente y esforzarse en conocer sus necesidades y sobre todo, aprender sus requerimientos específicos respecto al servicio.

Una vez revisados los estudios para la determinación de la percepción de los de la calidad percibida y caracterizado el objeto de estudio de la presente investigaciones necesario definir una propuesta del instrumento que nos permita valorar y mejorar la gestión en el servicio del transporte urbano en la ciudad de Matanzas.

2.4. Aspectos metodológicos a tener en cuenta para la propuesta del instrumento de medición de la calidad percibida.

Para la creación de un instrumento de medición de calidad de servicio percibida resulta importante tener en cuenta el diseño del modelo metodológico sobre calidad de servicio percibida parte a cliente.

Paso 1: Diseño del cuestionario para la medición de la calidad de servicio percibida.

El cuestionario es un documento necesario en el proceso comunicativo, sirve de guía para que la información que se recopile de los entrevistados esté totalmente estructurada y sea homogénea. Un cuestionario establece el orden de la entrevista, asegura que todas las preguntas se planteen de la misma manera y, además, es la base donde se recogen todos los datos que han de ser analizados.

El cuestionario lleva un encabezado donde se deje por sentado quién está efectuando la investigación, el objetivo que se persigue, la colaboración que se pide

Capítulo II

y la utilidad de las respuestas de los entrevistados y la garantía de confiabilidad en la información brindada. A continuación hay que diseñar las preguntas del cuestionario y la forma de medir o cuantificar las preguntas y, posteriormente, decidir el orden de las preguntas teniendo en cuenta que las preguntas iniciales son las más generales y después se va avanzando a temas más específicos.

Por tanto, el instrumento de medición ha de contemplar las siguientes preguntas divididas en tres partes, tomando en consideración la operacionalización de la calidad percibida a través del método Servperf.

- Parte 1. Percepciones e importancia: preguntas relacionadas con las percepciones e importancia que asigna el encuestado a cada una de las declaraciones de la escala de medida finalmente propuesta, pregunta sobre la calidad global percibida por los clientes, así, como el grado de satisfacción específica con el servicio recibido en ese momento concreto de tiempo.
- Parte 2. Deficiencias y sugerencias: preguntas abiertas de deficiencias o causas de calidad y de sugerencias que quiera emitir el encuestado sobre el servicio en dependencia de si este se encuentra en alguna medida satisfecho y/o insatisfecho con el servicio recibido.
- Parte 3. Preguntas de clasificación: siempre son necesarias para conocer las características de los encuestados.

Una vez diseñado este cuestionario hay que someterlo a revisión con expertos en el tema, directivos y gestores del servicio. Seguidamente se prueba con un número reducido de clientes con el fin de identificar y modificar cualquier tipo de falla en su diseño, en el procedimiento relativo con la entrevista, así como para verificar la redacción y la legibilidad de cada punto. De esta forma se redactan los cuestionarios definitivos.

Paso 2: Aplicación del cuestionario a un objeto de estudio en concreto.

Para la aplicación del cuestionario definitivo y medir la calidad de servicio percibida por el cliente a un objeto de estudio práctico se hace necesario estudiar la población que no es lo más común en investigaciones, porque lleva mucho tiempo y costos y, a veces, las decisiones se toman con urgencia, por eso se selecciona una muestra y

Capítulo II

se infiere el comportamiento de la población pero, para ello, es muy importante que esa muestra sea representativa de la población.

Delimitar correctamente la muestra (a quién entrevistar) implica definir el elemento muestral, la unidad muestral, el alcance, el tiempo y el marco muestral. El elemento muestral es el origen de la información que se intenta medir, es la unidad acerca de la cual se solicita información.

La unidad muestral es cada uno de los individuos o fuentes de la información que se pretende medir, es decir, cada uno de los posibles componentes de la muestra. El alcance supone establecer el ámbito que se pretende estudiar, viene determinado por un área geográfica. El tiempo hace referencia al momento en el cual se va a llevar a cabo el proceso de muestreo. El marco muestral es una lista o enumeración exhaustiva de todas las unidades muestrales disponibles para su selección en alguna etapa del proceso de muestreo.

Para seleccionar el procedimiento de muestreo (cómo escoger a los sujetos de una muestra) es importante el conocimiento de los tipos de muestreo. Los muestreos pueden ser según Kotler (1997) probabilísticos y no probabilísticos. Los muestreos probabilísticos se basan en que cada elemento de la población objeto de estudio tiene una probabilidad conocida de formar parte de la muestra, es decir, que la muestra está formada por un fenómeno del azar y los componentes de la muestra entran a formar parte de ella, independientemente de la voluntad del investigador. Este tipo de muestreo permite calcular el grado hasta el cual el valor de la muestra puede diferir del valor de interés en la población (error muestral).

Los muestreos probabilísticos son: muestreo aleatorio simple (cada miembro de la población tiene la misma posibilidad de ser elegido), muestreo aleatorio estratificado (se divide la población en grupos mutuamente excluyentes y se toman muestras aleatorias de cada grupo, por ejemplo, la edad), muestreo por áreas (se divide la población en grupos mutuamente excluyentes y se toman muestras aleatorias de cada grupo, por ejemplo, áreas o bloques).

Sin embargo, los muestreos no probabilísticos son aquellos en los que no se puede establecer a priori una probabilidad de los miembros del universo que puedan formar

Capítulo II

parte de la muestra, no se puede calcular el error muestral que ha ocurrido, es decir, a priori, el proceso de selección de los componentes de la muestra es subjetivo, depende de la voluntad del investigador.

Los muestreos no probabilísticos son: muestreo de conveniencia (el investigador selecciona los miembros de la población que sean más accesibles, más disponibles o que sean más favorables para obtener información), muestreo de juicio (consiste en acudir a expertos en la materia para que ayuden a seleccionar los miembros de la población que proporcionen información más precisa) y el muestreo por cuotas (trata de fijar un conjunto de condiciones que deben cumplir los individuos para formar parte de la muestra y en una fijación de cuotas en función de algunas variables de control). La determinación del tamaño de la muestra (a cuántos entrevistar) está en función del procedimiento de muestreo seleccionado por el investigador.

El método de recogida de información (cómo debe ser contactado el sujeto a entrevistar) puede ser: la encuesta postal, la encuesta telefónica y la encuesta personal que son encuestas ad-hoc. La encuesta personal es un tipo de encuesta donde existe un contacto directo entre el entrevistador y el entrevistado, en la encuesta postal no tiene presencia un entrevistador y el cuestionario se hace llegar por correo a cada uno de los entrevistados, en la encuesta telefónica el contacto entrevistador y entrevistado se establece telefónicamente (Miquel y Bigné, 2001).

La encuesta personal es la más utilizada en estudios de calidad de servicio percibida porque permite un elevado índice de respuestas, se reducen respuestas evasivas, permite la aclaración de dudas, se obtienen datos secundarios mediante la observación y se evita la influencia de otras personas.

Para recoger los datos a la muestra definida el investigador tiene que prepararse muy bien, este es un paso que puede estar sujeto a errores. La recogida de los datos son las acciones que tienden a localizar a las personas que deben contestar las preguntas, la gestión y administración de los cuestionarios o métodos alternativos de recogida de información y el registro de la información deseada. En la recogida de los datos deben controlarse dos tipos de errores: el error de falta de respuesta y el

Capítulo II

error de entrevista que incluye todos aquellos errores que se pueden cometer durante la entrevista.

La falta de respuesta puede ser debida, en primer lugar, a una imposibilidad de llegar a comunicarse con el encuestado potencial, bien porque está ausente del lugar elegido para realizar la encuesta, bien porque no dispone de teléfono, bien porque ha cambiado de domicilio o por una negativa a responder por parte del encuestado. Los errores de entrevista son: inducir consciente o inconscientemente a que el encuestado de una respuesta determinada, saltarse preguntas del cuestionario, formular la pregunta alterando la redacción literal de la misma, anotar la respuesta mal dada por el encuestado y falsificar todas o algunas de las respuestas del cuestionario (Santesmases, 1993)

Paso 3: Preparación de los datos a un programa estadístico.

Para preparar los datos a un programa estadístico hay que desarrollar el procedimiento específico. La edición de los datos supone que una vez que se recojan los datos provenientes del trabajo de campo, el investigador ha de inspeccionar los mismos para determinar si es aceptable el cuestionario para la utilización en el estudio. Al realizar la edición de los datos los investigadores hay que tener en cuenta que los datos sean legibles o entendibles, que el cuestionario se encuentre totalmente contestado, que sean consistentes las respuestas dadas por los encuestados y que no sea llenado por un elemento equivocado de la muestra.

La codificación de los datos consiste en la transformación de las respuestas en códigos numéricos, para que pueda efectuarse el tratamiento estadístico de los datos. La codificación depende en gran medida del tipo de pregunta. Cuando se trata de codificar preguntas de tipo nominal y de respuesta simple, preguntas de tipo ordinal o de intervalo se habilita una columna con el nombre de la variable y se asigna un código a cada una de las posibles respuestas.

Para preguntas de tipo nominal y de respuesta múltiple se crean tantas columnas como posibles alternativas de respuestas y se codifican las respuestas asignándole un valor en caso de una respuesta positiva y otro valor en caso de una respuesta negativa. Para el caso de preguntas mixtas o abiertas se debe proceder a la

Capítulo II

identificación de todas las respuestas y se reservan tantas columnas como respuestas diferentes se tengan y, posteriormente, se codifican las respuestas asignándole un valor en caso de una respuesta positiva y otro valor en caso de una respuesta negativa Ferrán (2001).

La grabación de los datos supone pasar a soporte magnético (disco) los códigos de los datos para que puedan ser transferidos a ficheros que puedan ser leídos y tratados por el ordenador. Debe tenerse en cuenta que las columnas del programa estadístico que se emplean para la grabación de los datos (normalmente se realiza mediante el paquete estadístico SPSS) son las variables en estudio, aunque la primera columna es el origen de la información o de quién se ha obtenido dicha información. Las filas, por su parte, son las respuestas dadas por cada encuestado a cada una de las variables teniendo en cuenta la codificación anterior. La grabación de los datos puede ser también fuente de posibles errores que darían lugar a riesgos acerca de la validez de los datos, por ello es conveniente hacer una revisión a los datos teniendo presente cuáles son los valores mínimos y máximos permitidos que pueden tomar cada una de las variables, para ello puede hacerse un recuento de frecuencias de todas las variables.

Paso 4: Análisis de fiabilidad y validez del contenido de la escala de medida propuesta y análisis de resultados del estudio empírico.

Cuando el investigador desarrolla una escala de medida, esta se mide mediante un instrumento y, además, se tienen los datos en el programa estadístico, es importante que dicha escala de medida sea útil y proporcione la información de la manera lo más exacta posible. Para ello es imprescindible considerar la fiabilidad y validez. La fiabilidad trata de asegurar que el proceso de medida de un determinado objeto o elemento en el que se utiliza una escala está libre de error aleatorio o, lo que es lo mismo, que lo que se esté midiendo se haga de forma consistente.

Para ello es hay que determinar el coeficiente Alpha de Cronbach, el cual debe tener valores mayores que 0.7 para asegurar que una escala de medida sea fiable Pestana (2003). Para desarrollar un análisis de fiabilidad a la escala de medida propuesta se hace necesario desarrollar el procedimiento específico. Primeramente hay que

Capítulo II

calcular el coeficiente Alpha de Cronbach. En caso de que los valores de este coeficiente sean los apropiados ($\text{Alpha} \geq 0.7$), la escala de medida para la calidad de servicio percibida es la propuesta del procedimiento general.

Por su parte, la validez es para conocer si lo que dicha escala de medida está midiendo es lo que verdaderamente el investigador pretende medir. El análisis de validez implica el análisis de la validez de contenido, el cual trata de conocer si la escala recoge los diferentes aspectos o dimensiones que se consideran básicos y fundamentales en relación al objeto de análisis. Este análisis es constatado por el juicio subjetivo del investigador. De esta manera se obtiene una escala de medida fiable y válida y adaptada al servicio a investigar.

Para desarrollar un análisis de los resultados de la medición de calidad de servicio percibida por el cliente externo se propone incorporar los siguientes aspectos de la medición de calidad de servicio percibida por el cliente:

- Valoración de las percepciones de los clientes para cada atributo, dimensión y en general.
- Valoración de la importancia asignada por los clientes a los atributos, dimensiones y en general.
- Valoración de la calidad global y la satisfacción.
- Valoración de las peores declaraciones en general y por dimensiones de calidad de servicio percibida.
- Sugerencias de los clientes para mejorar la calidad de servicio percibida.

Posteriormente, para evaluar integralmente la calidad de servicio percibida por el cliente, se hace necesario medir las deficiencias y causas presentes en las empresas de servicio y desarrollar propuestas de posibles áreas de mejora.

Capítulo III

CAPITULO III. EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA EN LA TRANSPORTACION URBANA.

En el presente capítulo se valida el instrumento propuesto en el capítulo anterior a través de cuatro pasos donde se diseña el cuestionario, aplicación del cuestionario a la población seleccionada, posteriormente insertar los datos en el programa estadístico, y finalmente, analizar la fiabilidad y validez del instrumento propuesto para el caso del transporte urbano en la ciudad de Matanzas, y la presentación de los resultados del estudio empírico. Todo ello con el objetivo de identificar las declaraciones, que son determinantes para que este servicio se perciba con calidad, evaluar la calidad de servicio percibida por el cliente en general, y las deficiencias que impiden el logro de resultados superiores, así como identificar las posibles áreas de mejora.

3.1. Diseño del cuestionario para la medición de la calidad del servicio percibida.

Paso 1: Las entrevistas en profundidad fueron realizadas siguiendo los procedimientos tradicionalmente aceptados en el campo de las investigaciones de marketing, para validar los elementos que permiten enjuiciar la factibilidad del instrumento se empleó el método criterio de expertos como técnica de investigación cualitativa. Para ello se trabajó en la selección de los mismos y en el procesamiento de sus valoraciones. Se entrevistaron un total 7 expertos los cuales fueron seleccionados debido a su nivel de experiencia y el cargo que ocupan en la unidad (Ver Anexo 4).

La entrevista se desarrolló a partir de un cuestionario estructurado que consta de cinco preguntas para determinarse deben incorporarse, mantenerse, desagregarse o eliminarse los atributos e indicadores y el grado de consenso de los expertos de la UEB Transporte Matanzas (Ver Anexo 5).

Una vez aplicadas las entrevistas planificadas, con duración aproximada de 15 minutos fueron procesadas todas las respuestas a partir de una matriz de síntesis se concluye que:

Capítulo III

El 100% de los expertos concuerdan que el primer atributo oferta del servicio, no debe sufrir cambios, coincidiendo el 95% de los entrevistados que se debe incorporar asientos reservados (embarazadas, niños de brazos e impedidos físicos) y el 99% de los expertos coincidió mantener todos los demás indicadores.

El 97% coinciden que el segundo atributo accesibilidad e información no debe sufrir cambio, y el 95% de los entrevistados están de acuerdo de que el indicador paradas bien ubicadas y suficientes deben ser separadas formando entonces dos indicadores paradas bien ubicadas y suficientes paradas, el 97% concuerdan en agregar información sobre horarios y recorridos, y el 100% mantener todos los demás.

El 99% coinciden que el tercer atributo calidad/atención no debe sufrir cambios, el 95% está de acuerdo en agregar amabilidad en el trato del chofer, mientras el 89% coincide en sustituir porte y aspecto del chofer que lo atiende en su viaje por buena apariencia del chofer que lo atiende en su viaje, el 87% está de acuerdo en sustituir duración del viaje en el ómnibus por adecuada duración del viaje en el ómnibus y el 100% de los expertos coincidió mantener todos los demás.

El 90% concuerdan que debe sufrir cambio el nombre del cuarto atributo seguridad y limpieza por confort, el 93% concuerda en incrementar ómnibus limpios y bien cuidados, y el 92% de los expertos coinciden en sustituir viaje grato por viaje agradable, mientras que el 100% de los expertos coincidió mantener todos los demás. No hubo que elimina ningún atributo ni indicador ya que los expertos consideran que todos eran importantes. En síntesis la medición de las expectativas de los clientes será definida por 4 atributos y 22 indicadores para su medición (Ver Anexo 6).

Por tanto, queda demostrado, según el criterio de los expertos, que el instrumento propuesto brinda pautas integrales, tiene carácter sistémico, posibilita la solución al problema que presenta en la actualidad la evaluación de la calidad de servicio percibida, así mismo es aplicable a las características específicas de estas empresas cubanas de servicios, y presenta potencialidades como guía metodológica para la concepción, elaboración y perfeccionamiento de otros instrumentos de evaluación de las distintas empresas de servicios.

Capítulo III

3.2. Aplicación del cuestionario a un objeto de estudio en concreto.

Paso 2: Se diseña un cuestionario, a partir de lo establecido en el procedimiento general propuesto en el capítulo dos, para evaluar la calidad del servicio percibida en la transportación urbana de pasajeros en la ciudad de Matanzas conformado por 7 preguntas (Ver Anexo 7).

El cuestionario se aplicó en las siguientes paradas que están ubicadas en América y Dos Ríos (Pre, por Contreras), Jovellanos y Callejón de la Sacristía (Catedral) y Peñas Alta, por ser las de mayor tránsito de pasajeros. También, a partir de un estudio realizado, en la base de ómnibus urbanos de un total de 28 rutas y la frecuencia de ómnibus que poseen las mismas, como se pudo observar en la Tabla 1.1 se toma la decisión de elegir estos lugares en específico (pasan en general todas las rutas excepto la 7, es decir, el 96,5% de las mismas).

Tabla 1.1. Estudio de rutas base ómnibus urbanos

	América y Dos Ríos (Pre, por Contreras)	Magdalena y Callejón de Mada (Contreras)	Jovellanos y Callejón de la Sacristía (Catedral)	Tirry y San Diego (Terminal de Ómnibus)	Peñas Alta	Total
1	x	x	x	x		4
2		x	x			2
3	x	x	x			3
4	x	x	x	x	x	5
5	x					1
6	x	x	x			3
7						
9	x	x	x	x		4
10	x					1
11				x	x	2
12	x	x	x	x		4
15	x	x	x	x	x	5
16	x	x	x	x	x	5
17	x	x		x	x	4
18	x	x	x		x	4
19	x	x				2

Capítulo III

20	x	x	x	x	x	5
21	x	x		x	x	4
21a	x	x		x	x	4
22	x	x	x			3
23	x	x	x			3
24	x	x	x	x	x	5
25		x	x	x	x	4
26	x			x	x	3
27	x	x	x			3
28	x	x	x	x	x	5
29	x	x	x	x	x	5
208					x	1
Total	23	22	18	16	15	

Fuente: Elaboración propia.

A continuación quedará reflejado como están estructuradas las preguntas del cuestionario para la medir la calidad percibida por los clientes de la UEB Transporte Matanzas.

La primera pregunta es dicotómica para determinar si las personas seleccionadas para responder este cuestionario utilizan los servicios de transporte urbano con frecuencia, en el caso ser positiva se realiza la encuesta.

Una segunda pregunta, tiene como objetivo determinar las percepciones e importancia reales de los clientes con respecto a cada uno de los cuatro atributos (oferta del servicio, accesibilidad e información, calidad/atención y confort) e indicadores que conforman dichas preguntas, utilizándose una escala de Likert de 5 puntos, siendo el (1) Muy en Desacuerdo, (2) En Desacuerdo, (3) Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo, (4) De Acuerdo y (5) Muy de Acuerdo para el caso de la percepciones, mientras que para el nivel de importancia se utiliza la misma escala siendo el 1 “sin ninguna importancia” hasta 5 “muy alto nivel de importancia donde se puede colocar valores intermedios”.

Seguido por la tercera pregunta para conocer el nivel de calidad global de este servicio, utilizando una escala Likert de 5 puntos, la escala que va desde (1) Muy malo, (2) Malo, (3) Ni malo ni bueno, (4) Bueno y (5) Muy bueno.

Capítulo III

La cuarta pregunta está dirigida para conocer el nivel de satisfacción de los clientes, utilizando una escala Likert de 5 puntos, siendo el (1) Muy malo, (2) Malo, (3) Ni malo ni bueno, (4) Bueno y (5) Muy bueno.

La quinta pregunta es abierta para determinar las deficiencias o causas y las posibles sugerencia percibidas por el cliente para que el servicio se ofrezca con la calidad esperada.

Concluyendo con las dos últimas preguntas (6 y 7), conformada por preguntas de clasificación para conocer la edad mediante una pregunta cerrada de opción múltiple, y el sexo con una pregunta dicotómica.

Selección del tamaño de la muestra.

Partiendo de que el total de clientes que acceden al servicio de transportación urbana en la ciudad de Matanzas al cierre del año 2017 es de 16275324 pasajeros el cual está reflejado en la caracterización que se le hizo a la base en el capítulo dos; se toma una fórmula para el cálculo óptimo de la muestra de una población considerada infinita. De esto resulta que se deben encuestar a 204 personas asumiendo un error muestral del 7% (Ver Tabla 3.2).Sustituyendo a partir de la fórmula establecida (Ver Anexo 8).

$$n = \frac{2^2(0,5 \cdot 0,5)}{(0,07)^2 + \frac{(2^2(0,5 \cdot 0,5))}{1}} = \frac{4(0,25)}{0,0049 + \frac{1}{1}} = \frac{1}{0,0049} = 204$$

Tabla 3.2: Ficha técnica del estudio empírico

Total de pasajeros transportados al cierre del 2017	16275324
Tamaño de la muestra	204
Método de obtención de información	Encuesta personal
Procedimiento de muestreo	Aleatorio simple

Capítulo III

Error muestral	7%
Nivel de confianza	95% p = q = 50%
Fecha de trabajo de campo	abril- mayo
Duración de la encuesta	20 minutos

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Preparación de los datos a un programa estadístico.

Paso 3: Después de ser aplicado el cuestionario y analizado se seleccionaron las encuestas donde los clientes afirman utilizar el servicio con frecuencia, se procesaron los datos en el programa estadístico (SPSS) con el objetivo de transformar la información obtenida anteriormente en elementos que nos permitan llegar a conclusiones sobre la investigación.

3.4. Análisis de fiabilidad y validez del contenido de la escala de medida propuesta y análisis de resultados del estudio empírico.

Paso 4: Con respecto a las percepciones que le atribuyen los clientes a los cuatro atributos se encuentran en una evaluación en desacuerdo oferta de servicio y accesibilidad e información, y ni de acuerdo ni en desacuerdo, calidad/atención y confort (Ver Anexo 9).

Los atributos se evaluaron por una escala Likert de 5 puntos siendo el (1) muy en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) de acuerdo y (5) muy de acuerdo. En el caso del atributo oferta del servicio refleja una percepción en desacuerdo con una media de 2.55 lo que significa que la mayoría de sus indicadores se encuentran dentro de la categoría en desacuerdo, destacándose sus peores indicadores: refuerzos en horarios picos de (2.40) y horario de servicio amplio (2.42), siendo su mejor indicador asientos reservados (embarazadas, niños de brazos e impedidos físicos) con 4.65.

El atributo accesibilidad e información, presenta una percepción en desacuerdo con una media de 2.42 lo que significa que la mayoría de sus indicadores se encuentran

Capítulo III

dentro de la categoría en desacuerdo, siendo sus peores indicadores facilidad de acceder al ómnibus (resulta fácil subir, bajar y tiempo suficiente) con 2.27, e información de horarios y frecuencias (2.48), siendo su indicador más alto suficientes paradas (3.54).

La calidad /atención posee una percepción ni de acuerdo ni en desacuerdo con una media de 3.53, existiendo una variación en sus indicadores con respecto a este atributo, siendo los mejores evaluados buena apariencia del chofer que lo atiende en su viaje (4.51) y atención de reclamación ágil (4.23) y su peor indicador puntualidad en horario y frecuencias (2.47).

El confort presenta una percepción ni de acuerdo ni en desacuerdo con una media de 3.82, considerando la mayoría de sus indicadores dentro de esta misma evaluación siendo los mejores evaluados flota de ómnibus moderna (4.40) y ómnibus limpios y cuidados (4.02), y el peor evaluado viaje agradable (2.81).

Para medir el nivel de importancia que le atribuyeron los encuestados a los cuatro atributos anteriormente mencionados se utilizó una escala de Likert de 5 puntos siendo el (1) sin ninguna importancia hasta (5) muy alto nivel de importancia, teniendo en cuenta la incidencia de estos para el perfeccionamiento del servicio urbano en este municipio, resultando los cuatro atributos con una evaluación de importante, destacándose accesibilidad e información con una media de 4.64 (Ver Anexo 10).

La calidad global y el grado de satisfacción del transporte en la ciudad Matanzas se midió por una escala que va desde (1) muy malo, (2) malo, (3) ni malo ni bueno, (4) bueno y (5) muy bueno, el primero tiene una media de 2.78, lo que significa que es malo, y el nivel de satisfacción que han experimentado los encuestados muestra una media de 2.68 por lo que se consideran negativos estos dos indicadores. Los mismos guardan una gran relación ya que uno depende del otro por lo que se puede deducir que existe un alto nivel de insatisfacción por parte de los clientes con respecto al servicio prestado, por lo que la administración de esta empresa debe prestar mayor atención a la principales ineficiencia reflejadas en las encuestas para mejorar los servicios que hasta el momento se presta, de esta forma los clientes puedan mejorar la percepción que tienen del este servicio urbano (Ver tabla 3.3).

Capítulo III

Tabla 3.3: Tabulación de la calidad global y grado de satisfacción.

Estadística/Indicadores	Media	Desviación Típica	Frecuencia%				
			1	2	3	4	5
Calidad Global	2.78	0.71		45.1	38.2	16.7	
Grado de satisfacción	2.68	0.65		47.5	42.2	10.3	

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las deficiencias, o causas y sugerencias, a las que los encuestados le dieron mayor importancia se encuentra representada a continuación en la tabla 3.4.

Tabla 3.4: Tabulación de las deficiencias o causas y sugerencias.

Deficiencias o causas	%	Sugerencias	%
Las ómnibus dianas son muy pequeñas para tanta población por lo que el viaje resulta en ocasiones desagradable	80	Se sabe que hay problemas con el combustible pero las ómnibus Diana resultan muy pequeñas para tanta población por lo que el viaje en ocasiones es estresante	78
Se sabe que existe problemas con el combustible pero la población necesita transportarse se debería pedir ayuda a las demás entidades transportadoras (Transmetro y ómnibus escolares)	55	Que los ómnibus tengan mayor frecuencia	80
Se necesita mayor cantidad de ómnibus en el servicio urbano y sobre todo en horarios picos	75	Que haya más capacidad para la población en los ómnibus	79
Que haya más frecuencia en el servicio	54	Utilizar refuerzo en los horarios picos con estabilidad para hacer sostenible el	80

Capítulo III

		servicio	
Mas regularidad en los horarios de los ómnibus	78	Puntualidad en los horarios de las rutas	79
Que haya más ómnibus en algunas rutas que tienen su recorrido más largo	45	Aumentar la flota de ómnibus	53
Puntualidad en los horarios establecidos	79	Mas comunicación a la población en cuanto a los horarios de los ómnibus	52
Mas comunicación a la población en cuanto a la frecuencias de los ómnibus	45	Mas ómnibus en rutas que tienen un recorrido largo para poder transportar la mayor cantidad de personas	56
Analizar el horarios de las ómnibus porque en ocasiones el tiempo de espera es mucho y después llegan varias juntas	53		
Garantizar en el horarios de la mañana y la tarde (horarios picos) para que la población se transportan a sus trabajo, escuela y lleguen a tiempo a su destino	80		
Demasiado tiempo de espera en las paradas	52		

Fuente: Elaboración propia.

De forma general después de realizar el resumen que reflejan las encuestas a grandes rasgos se puede observar que casi todos los encuestados coinciden tanto en las deficiencias como en las sugerencia demostrando un alto grado en desacuerdo en cuanto al servicio prestado, lo que concuerda con los resultados obtenidos por los análisis anteriores.

Capítulo III

En cuanto a la edad la mitad de los encuestados se encuentran entre menores 30 hasta 45 años representando el 61.3% y la otra mitad son mayores de 46 años representando un 38.3% (Ver Tabla 3.5).

Tabla 3.5: Tabulación de las edades.

Edad	%
Menor 30 años	17.2
De 30 a 45 años	44.1
De 46 a 60 años	30.4
Mayor de 60 años	8.3

Fuente: Elaboración propia.

La mayor cantidad de encuestados está representado por mujeres mientras que los hombres son la minoría (Ver Tabla 3.6).

Tabla 3.6: Tabulación en cuanto al sexo de los encuestados.

Sexo	Cantidad de encuestados	%
mujeres	134	65,7
hombres	70	34.3
Total	204	100

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de fiabilidad:

Para medir la fiabilidad de la escala se implementa la prueba del Coeficiente Alpha de Crombach la cual es capaz de comprobar si la escala se encuentra libre de errores aleatorios, es decir, si la encuesta aporta datos consistentes.

El coeficiente Alpha se encuentra dentro del rango de 0.7- 1.0, lo que se considera bueno. También el análisis de varianza muestra que existen diferencias significativas entre las variabilidades de las preguntas de la encuesta; aspecto básico e insustituible para que el coeficiente Alpha sea confiable.

Análisis de Validez:

Capítulo III

La validez, se implementa a través de una regresión lineal. Se toman como variables independientes los ítems de la encuesta y como variable dependiente la pregunta de control. La validez comprueba que la escala se encuentra libre de errores aleatorios y sistemáticos, es decir, contrasta si la encuesta mide lo que en realidad se desea comprobar (Ve anexo 11).

Una vez expuesto los resultados del estudio empírico se da paso a las conclusiones y recomendaciones.

Conclusiones

Una vez finalizado este trabajo de diploma, el cual ha estado dirigido fundamentalmente a realizar un estudio sobre la percepción a partir de la medición de la calidad del servicio del transporte urbano, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Se demuestra la importancia de la realización de estudios más profundos sobre la calidad percibida del transporte urbano en función de elevar la calidad de vida de la sociedad cubana acorde a los principios de nuestro sistema social, y los lineamientos de la política económico-social aprobada recientemente.
- Los pasos propuestos contribuyeron a establecer un instrumento válido y fiable para la definición de las principales ineficiencias detectadas en el servicio de transportación urbana en la ciudad de Matanzas que permitió conocer la percepción e importancia que le atribuyen los clientes a los diferentes atributos e indicadores propuestos, además de la medición de estas variables y posibilitar actuaciones efectivas por parte de la administración de la empresa para posibles áreas de mejoras.
- El componente calidad global y satisfacción presentan una percepción mala por parte de los clientes del transporte en la ciudad lo que significa insatisfacción en el servicio.
- De los cuatro atributos evaluados en cuanto a percepción reflejan resultados de malo dos de ellos: oferta del servicio y accesibilidad e información, mientras que los dos restantes: calidad/atención y confort, fueron evaluados de regular. En cuanto a la importancia los clientes muestran un alto grado de interés para todos los atributos propuestos.

Conclusiones

- Dentro de estos atributos en general, se perciben con una mala evaluación por parte de los clientes: horario de servicio amplio y refuerzo en horarios picos pertenecientes al atributo Oferta del Servicio; facilidad de acceder al ómnibus e información sobre líneas y recorridos que pertenecen al atributo Accesibilidad e Información, dentro del atributo Calidad/Atención los indicadores peores son: adecuada duración del viaje en el ómnibus y la puntualidad; y en el caso del atributo confort, el peor indicador es viaje agradable.
- El instrumento propuesto de medición de la calidad percibida por el transporte urbano en la ciudad de Matanzas, resulta ser fiable y válido a partir de los criterios de validación de escalas tomados en consideración.

Recomendaciones

- Brindar a la empresa los resultados de la evaluación de la calidad percibida para que lo tome en consideración en los planes de inversión, así como en su planificación estratégica en general para los próximos años, y lograr una mejora del servicio de transportación de pasajeros en la ciudad de Matanzas.

- Darle continuidad a este trabajo investigativo en la empresa objeto de estudio, con el objetivo de lograr mayor profundidad en los resultados expuestos, tomando en consideración otros públicos objetivos, determinados análisis estadísticos, otras formas de muestreo y períodos de recolección de la información del instrumento de medición propuesto.

- Incluir el presente trabajo de diploma como material complementario de consulta bibliográfica en el repositorio de tesis de Licenciatura en Economía.

- Facilitarle los resultados obtenidos en la investigación a las Oficinas de atención a la población del Gobierno Municipal y Provincial de la ciudad de Matanzas y otros organismos que puedan colaborar para que se mejore este imprescindible servicio.

Bibliografía

American Marketing Association (AMA) (1960). "Marketing definitions. A glossary of marketing terms". Committee on Definitions of the A.M.A. Chicago.

Alemán, O. R.; Martínez, C. E.; Rugama, M. y Torres, J. (2008). "Investigación sobre satisfacción del cliente en Importaciones Saravia Espinoza". Trabajo de Diplomado. Universidad de Managua. American Marketing Association. (2013). Definition of Marketing. Recuperado de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.

Barreiro, L. A.; Díaz, I. y Hernández, A. (2006). "Marketing en Cuba: un estudio necesario". Folletos Gerenciales. Dirección de capacitación de cuadros y estudios de dirección. MES. La Habana. Cuba.

Bon (2008). Gestión de Servicios de TI basada en ITIL V3. Primera edición. Editorial del Gobierno Británico. Reino Unido. p.p. 21

Browning, V., Edgar, F., Gray, B., & Garrett, T. (2009). Realising competitive advantage through HRM in New Zealand service industries. *The Service Industries Journal*, 29(6), 741-760.

Crosby, P. (1991). *La calidad no cuesta: el arte de cerciorarse de la calidad*. Editorial Continental, S.A. México.

Cronin, J. y Taylor, S. (1992). "Measuring service quality: a reexamination and extension". *Journal of Marketing*. Volumen 56. Julio.

Cantú, H. (2001). *Desarrollo de una cultura de calidad*. Editorial McGraw-Hill. España.

Díaz, Yelenys y Pons, R. C. (2005). "La calidad del servicio percibida: aplicación en instituciones del Banco Popular de Ahorro". CD-ROOM LOGMARK 2005. Editorial Universidad de Matanzas.

Duque, E. J. (2005). "Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición". *Revista Innovar*. Volumen 15. Número 25. Junio.

Bibliografía

Díaz, Yelenys y Pons, R. C. (2006a). "La calidad de servicio percibida: aplicación en instituciones.

Duval, G. Jacomino, L. S.; García, E. y Alvarado, J. L. (2008). "Investigación sobre calidad de servicio en el restaurante La Plancha en la ciudad de Managua". Trabajo de Diplomado. Universidad de Managua.

Díaz, Yelenys; Pons, R. C. y Ibarra, Y. (2008). "Validación de la escala de medida NBanservqual". CD-ROOM VI Conferencia Internacional de Ciencias Empresariales CICE 2008. CDICT. UCLV.

Díaz, Yelenys y Pons, R. C. (2009a). "Principales concepciones teóricas sobre marketing de servicios: necesidad del estudio y aplicación de la calidad de servicio percibida". Revista Contribuciones a la Economía. Número de octubre 2009. [En línea]. Disponible en: <http://eumed.net/ce/2009b/dgpg.htm> [Accesado el 7 de noviembre de 2009].

Díaz, I.; Hernández, A. y Barreiro, L. A. (2009). "Valoraciones sobre el marketing en Cuba". REDMARKA. Año 1. Número 1. Volumen 1. Disponible en: <http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=1008>.

Díaz, Yelenys y Pons, R. C. (2009b). "Conceptualización y modelización de la calidad de servicio percibida: análisis crítico". Revista Contribuciones a la Economía. Número de octubre de 2009. [En línea]. Disponible en: <http://eumed.net/ce/2009b/dgpg3.htm> [Accesado el 7 de noviembre de 2009].

Díaz, Yelenys y Pons, R. C. (2009c). "Medición y evaluación de la calidad de servicio percibida: análisis crítico". Revista Contribuciones a la Economía. Número de octubre de 2009. [En línea]. Disponible en: <http://eumed.net/ce/2009b/dgpg2.htm> [Accesado el 7 de noviembre de 2009].

Díaz, Yelenys y Pons, R. C. (2009d). "Modelización y procedimiento de evaluación de la calidad de servicio percibida en empresas cubanas de servicios". Revista Observatorio de la Economía y la Sociedad Latinoamericana. Número 122. Noviembre 2009. [En línea]. Disponible en:

Bibliografía

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/dgpg.htm> [Accesado el 18 de noviembre de 2009].

Fabelo, J. R. (2001). "Socialismo, mercado y valores humanos". Conferencia Internacional "Ética y Cultura del Desarrollo. Construyendo una Economía Sostenible". La Habana. 2-5 de mayo.

Ferrán, M. (2001). SPSS para Windows. Programación y análisis estadístico. Editorial McGraw-Hill. Madrid.

Gómez, M. T. (1998). "Calidad de servicios financieros en el Banco Popular de Ahorro de Villa Clara". Tesis de Maestría. CDICT. UCLV. Santa Clara. Cuba.

Gutiérrez, H. (2004) Control Estadístico de Calidad. Seis Sigma. México: Editorial McGraw Hill.

Hill, T. (1967). On good and services. Editorial McGraw Hill. New York

Joao, G. y Pestana, H. (2003). Análisis de datos para ciencias sociales. 3ra edición. Editorial Silabo. Francia.

Kotler, Ph. (1972). Dirección de mercadotecnia. 2da edición. Editorial Diana. México.

Kotler, Ph. (1980). Marketing management. 6ta edition. Editorial Prentice-Hall Inc. New Jersey.

Kotler, Ph. (1997). Marketing management: analysis, planning and control. 9th edition. Editorial Prentice- Hall International. USA.

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). Marketing. Madrid: Pearson-Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. Recuperado de https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf.

Bibliografía

Lenin, V. (1958). A propósito del llamado problema de los mercados. Obras Completas Tomo I. Editorial Cartago. Buenos Aires.

Losada, M. y Rodríguez, A. (2007). "Calidad del servicio de salud: una revisión a la literatura desde la perspectiva del marketing". Cuadernos de Administración de Bogotá (Colombia). Volumen 20. Número 34. Julio-diciembre.

Lages, C. R., & Piercy, N. F. (2012). Key drivers of frontline employee generation of ideas for customer service improvement. *Journal of Service Research*, 15(2), 215-230.

Molinero, A. & Sanchez, L. (1997) Transporte público: Planeación, diseño, operación y administración. Publicaciones UAEM. Recuperado de

<http://books.google.com.mx/books?id=11R3sRgOZFAC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22>

Miquel, S. y Bigné, E. (2001). Investigación de mercados. Editorial McGraw-Hill. Madrid.

McCarthy, J. y Perreault, W. (2001). Marketing: Un enfoque Global. Mexico D.F., Mexico: McGraw-Hill. (p.8).

Martínez, J. A. y Martínez, L. (2008). "La medición de la calidad percibida en servicios deportivos; un enfoque en primera persona". *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*. Volumen 8. Número 1. Albacete, C. A.; Fuentes, M. M. y Lloréns, F. J. (2007). "Service quality measurement in rural accommodation". *Annals of Tourism Research*. Volumen 34. Número 1.

Marengo, T. M.; Fernández, Y.; Vargas, O. y Morales, M. (2008). "Investigación sobre el consumidor en Inversiones Castellón S.A.". Trabajo de Diplomado. Universidad de Managua.

Ocaña Rosa Virginia (2003 pag-19). Análisis y Evaluación del Programa Nacional de Transporte Urbano en Venezuela (1991-2000) Trabajo de Ascenso. Universidad Simón Bolívar. Caracas.

Bibliografía

Pons, R. C.; González, D. y Díaz, Yelenys (2005). "La imagen en el comercio minorista de bienes.CD-ROOM LOGMARK 2005. Editorial Universidad de Matanzas.

Payne, A. (1996). La esencia de la mercadotecnia de servicios. Editorial Prentice-Hall Iberoamericana. México.

PCC. (1997). "Resolución económica del V Congreso Comunista de Cuba". Periódico Granma. 7 de noviembre de 1997. La Habana. Cuba.

Peel, M. (1999). Cultura de servicios y calidad percibida. Mercadeo y ventas. Ediciones Deusto, S.A. Bilbao.

Perelló, J. 2005. Introducción a la Investigación de Mercados Turísticos. Ciudad de La Habana: Universidad de La Habana.

Pons, H. y Utset, L. (2006). "La planificación y el marketing como instrumentos de administración. Disponible en: <http://www.eleconomista.cubaweb>.

Pons, R. C.; Morales, L. y Díaz, Yelenys (2007a). "La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista". Revista Retos Turísticos. Número 3. Universidad de Matanzas.

Ramos, J.; Collado, G.; Marzo, J. C.; Subirats, M. y Martín, P. (2001). "Calidad de servicio percibida por gerentes, empleados y clientes de hoteles y restaurantes". Revista de Psicología Social Aplicada. Volumen 11. Número 1.

Ruiz, R. A.; Ortiz, N. E. y Sandoval, K. P. (2008). "Medición de la satisfacción de los clientes del Centro Cultural Nicaragüense sucursal Nejapa". Trabajo de Diplomado. Universidad de Managua.

Stanton, W. (1969). Fundamentos de marketing. Ediciones del Castillo. Madrid.

Stanton, W. y Frutrell, Ch. (1987). Fundamentals of marketing. 8va edition. Editorial McGraw-Hill Inc. New York.

Santesmases, M. (1993) Marketing: conceptos y estrategias. Ediciones Pirámide SA. Madrid.

Bibliografía

Vega, M. E. V. Q. y L. A. de. (2007). Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas. Universidad de La Sabana. Retrieved from http://books.google.com/books?id=_tDLdSjnblsC&pgis=1

Zeithaml, V.; Parasuraman, A. y Berry, L. (1985). "Problems and strategies in services marketing". Journal of Marketing. Volumen 49. Primavera.

Anexo 1: Principales modelos conceptuales de la calidad total percibida.

El modelo de Grönroos (1988) define la calidad de servicio percibida conectando las experiencias en calidad con sus expectativas. Este autor agrega que las expectativas son función de factores tales como: la comunicación de mercado, la imagen corporativa local y las necesidades del cliente; la calidad experimentada por el cliente depende de la imagen que este tenga y, a su vez, por dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica hace referencia a “qué” el consumidor recibe y la calidad funcional a “cómo” se recibe.

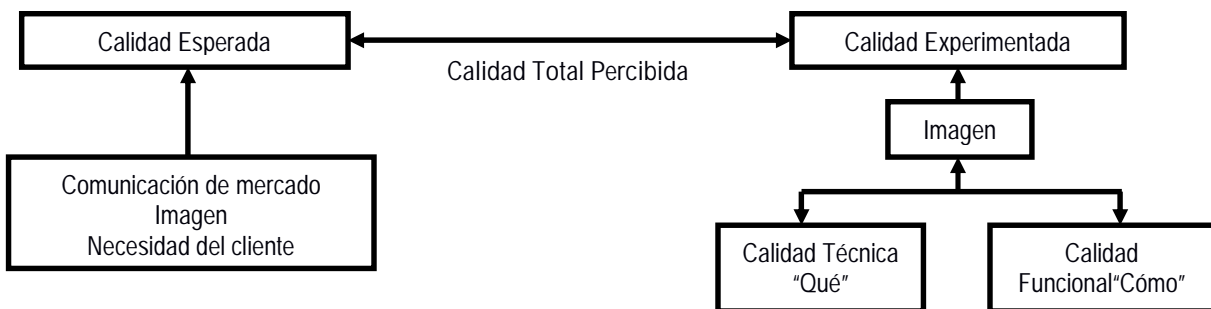


Figura 1.1 Modelo de Grönroos de la calidad servicio percibida

Fuente: Díaz y Pons (2009).

El modelo de Bitner (1990) describe la calidad de servicio percibida como una consecuencia de la experiencia satisfacción/insatisfacción. Dicha figura indica que la calidad de servicio se da por la disconformidad entre el resultado del servicio percibida en una transacción, en base a determinadas características, y las expectativas de servicio, las cuales se forma el cliente de acuerdo a la actitud inicial que tenga antes de recibir el servicio. Dicha disconformidad afecta la experiencia de satisfacción/insatisfacción del cliente y, posteriormente, a la calidad de servicio percibida por este, derivándose de esta última sus conductas post-compra: boca-oído, cambio de servicio y fidelidad con el servicio.

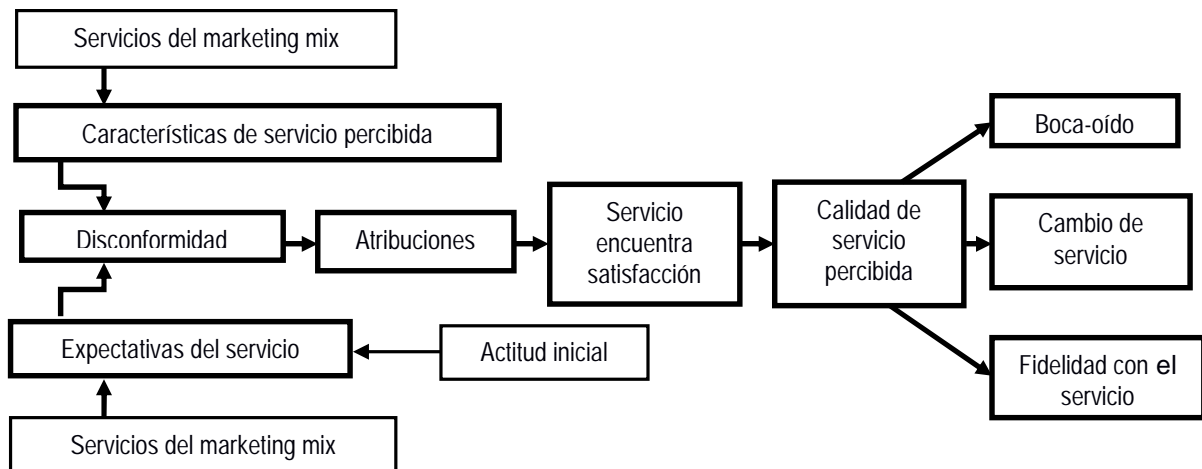


Figura 1.2 Un modelo de Bitner evaluación del contacto de servicio

Fuente: Díaz y Pons (2009).

El modelo presentado por Nguyen (1991) se estructura a partir de las relaciones entre los componentes: imagen de la empresa, resultado del personal en contacto, organización interna de la servucción, soporte físico de la servucción y la satisfacción del cliente, todos estos componentes explican la evaluación de la calidad de un servicio hecha por el cliente.

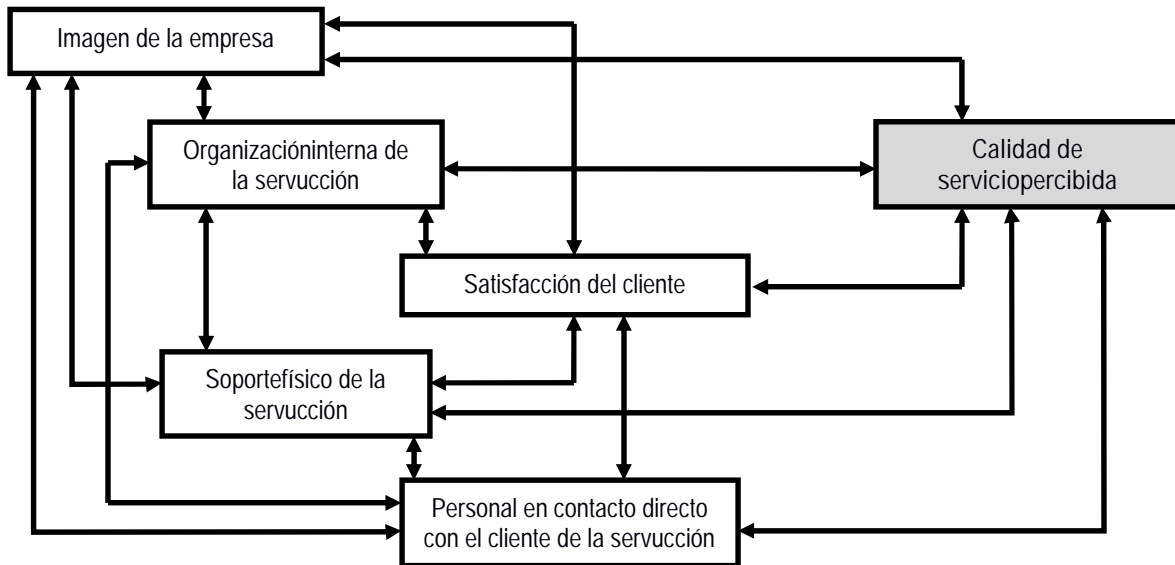


Figura 1.3 Modelo conceptual de Nguyen de la calidad de los servicios

Fuente: Díaz y Pons (2009).

El modelo de Bolton y Drew (1991 a) presenta la calidad de servicio percibida como la disconformidad que existe las expectativas del cliente en relación al servicio y las percepciones de las características por niveles de componentes. Los autores asumen que las expectativas del cliente se forman por la comunicación boca-oído, las necesidades personales del cliente y sus experiencias pasadas. Agregan que las percepciones se evalúan en base a atributos y dimensiones del servicio y que dichos atributos se pueden clasificar en atributos organizacionales y atributos de ingeniería. De la disconformidad entre las expectativas de los clientes y las percepciones en base a dichos atributos y dimensiones, el cliente quedará satisfecho o insatisfecho y, resultado de varias satisfacciones, el cliente percibirá calidad en el servicio, lo cual llevará al cliente a reconocer que el servicio tiene valor desde su punto de vista y llevará a cabo conductas post-compra. Bolton y Drew (1991 a) declaran que la calidad de servicio que percibe el cliente, así como el valor del servicio, depende de las características del cliente y de la consideración por parte de la empresa de no tener ventas con pérdidas.

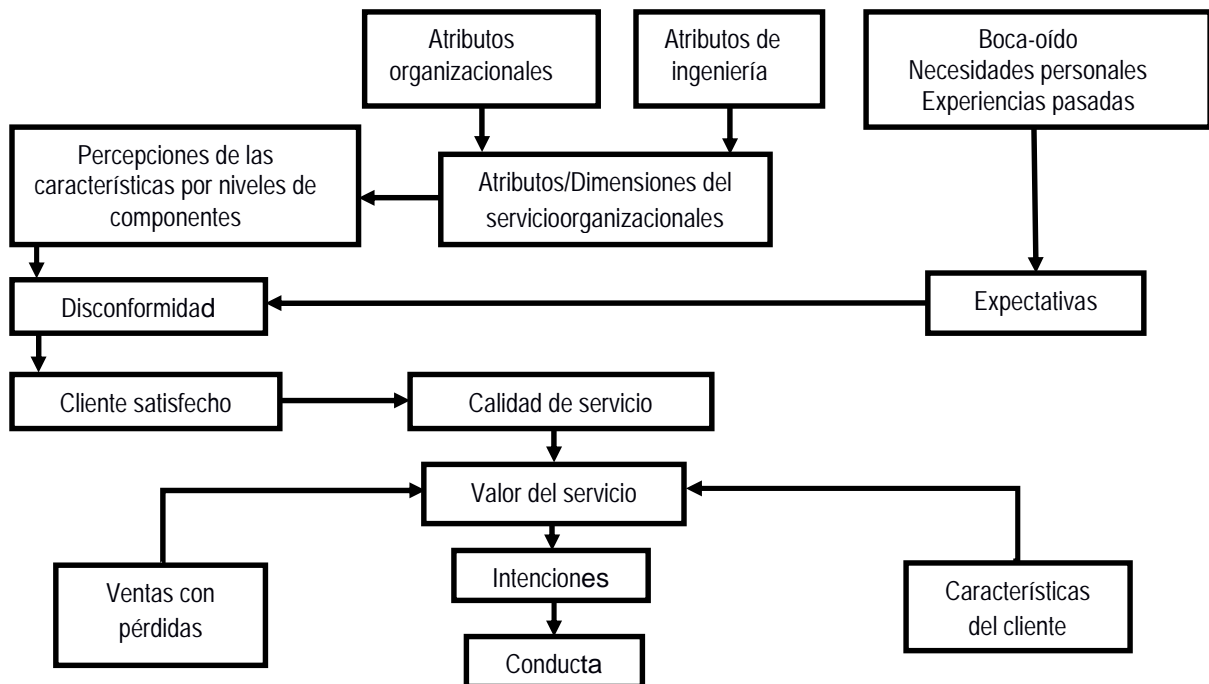


Figura 1.4 Modelo multietapa Bolton y Drew de valoraciones de los clientes de calidad de servicio y valor

Fuente: Díaz y Pons (2009).

El modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) describe la calidad de servicio percibida como la diferencia entre las expectativas del cliente y las percepciones en relación al servicio. Este modelo reúne todos los aspectos básicos de una manera sintética y fácil de comprender, identifica también los problemas que llevan a una organización a una situación de entrega de no calidad con el objetivo de, una vez conocidos los motivos del problema, encontrar soluciones y establecer con posterioridad un programa de acción para aumentar la percepción del nivel de calidad de servicio por parte del cliente. El resultado de la investigación de los autores es un modelo que presenta cinco deficiencias identificadas como el origen del déficit de la calidad de servicio. Las deficiencias de la uno a la cuatro que se presentan en las empresas proveedoras de servicio juegan un papel significativo en la puntuación de la calidad que tiene como base las dimensiones de expectativas y percepciones que tiene el cliente.

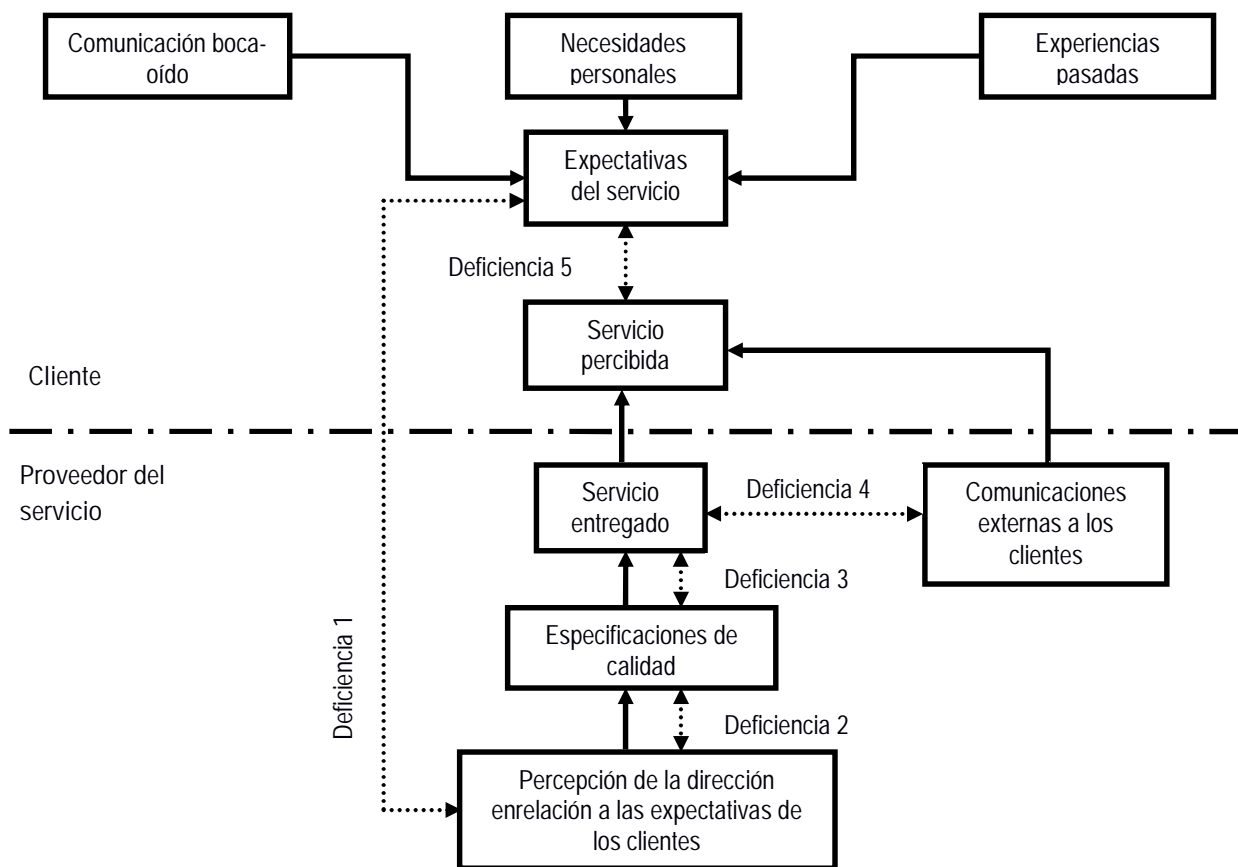


Figura 1.5 Modelo Parasuraman, Zeithaml y Berry de calidad en el servicio percibida

Fuente: Díaz y Pons (2009).

Anexo 2: Esquema del modelo conceptual sobre calidad de servicio percibida en empresas cubanas de servicios.

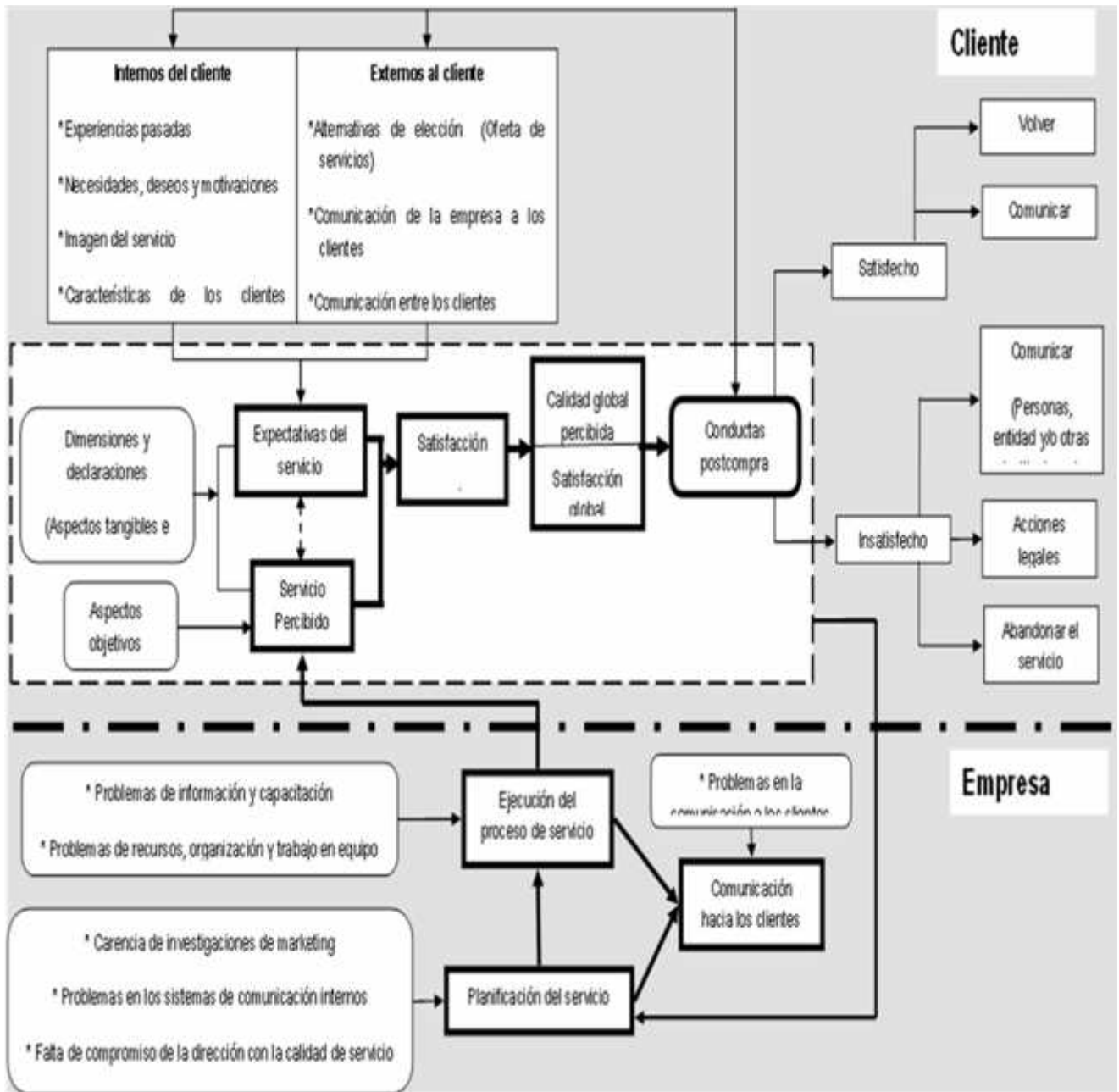


Figura 2.1 Esquema del modelo conceptual sobre calidad de servicio percibida en empresas cubanas de servicios.

Fuente: Díaz y Pons (2009)

Anexo 3: Estudios realizados al servicio del transporte urbano.

Tabla 31. Universidad Autónoma de Nuevo León

Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica

Calidad en el servicio del transporte Urbano

Juan A.Mares Peña

Número	Aspecto a Evaluar
1	Información sobre los recorridos de las rutas de ómnibus.
2.	Información sobre horarios de servicio.
3.	Localización de la parada.
4.	Que no haya peligro dentro del ómnibus (asaltos, accidentes, etc.).
5.	Que los ómnibus pasen a menudo.
6.	Que no haya aglomeraciones al momento de subir.
7	Fácil acceso al ómnibus (escaleras bajas, puertas amplias, etc.).
8.	Tiempo suficiente para abordar y bajar.
9.	Cortesía del chofer.
10.	Presentación del chofer.
11.	Que el chofer respete los señalamientos (paradas, vías etc.)
12.	Suficientes asientos.
13.	Aglomeración dentro del ómnibus.
14.	Limpieza dentro del ómnibus.
15.	Que sea seguro el ómnibus
16.	Viaje rápido.
17.	Viaje placentero (no imprudencias)
18	Que tenga medio para avisar descenso.
19.	Que no haya aglomeraciones al bajar.
20.	Tiempo suficiente para bajar.
21.	Que las paradas sean en los lugares indicados.
22.	Que el ómnibus este en buen estado

Tabla 3.2. Sergio González Fernández

Medición de la Calidad del Transporte de Pasajeros

Número	Aspecto a Evaluar
1	Comodidad
2	Paradas limpias y cuidadas.
3	Seguridad en los ómnibus.
4	Paradas limpias y cuidadas.
5	Limpieza y mantenimiento
6	Puntualidad
7	Oferta cubriendo con otra ruta
8	Precios
9	Servicio ofertado
10	Accesibilidad
11	Información
12	Horarios
13	Atención al cliente
14	Confort
15	Seguridad
16	Impacto ambiental
17	Motivación del personal
18	Ofrecer garantía del servicio
19	Formación de empleados
20	Asientos reservados

Tabla 3.3. Universidad de Ecuador.
Políticas y calidad del servicio del transporte público en el municipio.
Joheni Urdaneta

Número	Aspecto a Evaluar
1	Tarifa elevada
2	Evado tiempo de viaje
3	Interrupción por falla
4	Incumplimiento de la prestación del servicio
5	Estado físico de los vehículos
6	Maltrato del conductor
7	Elevado tiempo de espera

Tabla 3.4. Universidad de Guadalajara, Centro Universitario del Sur.
Estudio de calidad del servicio transporte Urbano en CD. Guzmán, Jalisco (Desde la percepción del usuario)
M.C Héctor Delgado Martínez, Mtro Víctor H. Prado Vázquez, Mtro. José A. Ochoa Cuadra.

Número	Aspecto a Evaluar
1	Condiciones ómnibus
.2	Mantenimiento
3	Aspecto-Unidad
4	Horarios
5	Puntualidad
6	Rutas
7	Paradas
8	Trato chofer (responsable, forma manejar)
9	Uso de usuario
10	Demanda

Tabla 3.5. Universidad Carlos III de Madrid

Mejoramiento del Servicio de Transporte Urbano Colectivo en la Pista

Juan Pablo II, Managua-Nicaragua

Xilmaya Amanda Mendoza Orozco

Número	Aspecto a Evaluar
1	Puntualidad en horarios/frecuencias.
2	Flota de ómnibus moderna.
3	Ómnibus limpios y bien cuidados.
4	Viaje grato.
5	Puntualidad en horarios/frecuencias.
6	La percepción de la población con respecto al transporte público en general.

Tabla 3.6. Universidad Nacional de Colombia

Facultad de Minas, Departamento de Ingeniería Civil

Modelo de satisfacción de los usuarios de transporte público

Julieth Katherine Heredia Bedoya

Número	Aspecto a Evaluar
1	Frecuencia del ómnibus
2	Velocidad
3	Costo del pasaje
4	Recorrido de la ruta
5	Asientos disponibles
6	Personal al interior del ómnibus
8	Información de horarios y frecuencias
8	Posibilidad de sufrir un robo
9	Posibilidad de sufrir un accidente
10	Amabilidad en el trato del chofer

11	Porte y aspecto del chofer que lo atiende en su viaje
12	Satisfacción con el medio
13	Condiciones del medio
14	Duración del viaje en el ómnibus.

Tabla 3.7. Encuestadas realizadas por el Gobierno Municipal

Número	Aspecto a Evaluar
1	Ómnibus que permitan acceder a todas las zonas.
2	Horario de servicio amplio.
3	Frecuencia del servicio.
4	Refuerzos en horarios picos.
5	Asientos reservados (embarazadas, niños de brazos e impedidos físicos)
6	Paradas bien ubicadas
7	Suficientes paradas.
8	Facilidad de acceder al ómnibus (resulta fácil subir y bajar y tiempo suficiente).
9	Información sobre líneas y recorridos.
10	Atención de reclamaciones ágil

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4: Expertos del transporte.

Nombre	Cargo	Años de Experiencia
Rolando Tápanes García	Director de la UEB	25
Blas Berrier Dueñas	Administrador de la Base Ómnibus Urbanos	10
Abelardo Pérez Hernández	Jefe Técnico de la UEB	8
Ezequiel Leiva Samón	Jefe de Operaciones de la UEB	6
Niuka la Nuez Pérez Fernández	Jefa de Recursos Humanos UEB	12
Jaqueline López Dávila	Secretaria del Consejo Dirección	5
Vicente Hernández García	Oficina de Atención a la Población	8

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5: Estructura de la entrevista:

Esta entrevista forma parte de un estudio que realiza la UEB Transporte Matanzas, con el objetivo de conocer los elementos que usted considera importante a la hora de determinar la calidad de servicio en la transportación urbana. Los resultados de esta investigación permitirán aumentar su satisfacción como cliente de la empresa, dirigiendo las mejoras hacia los aspectos más valorados por ustedes. En consecuencia le pedimos nos dedique unos minutos de su preciado tiempo con este propósito. Sus respuestas son totalmente confidenciales esperamos total sinceridad. Muchas gracias.

1. A continuación le expondremos una serie de declaraciones que pueden determinar que un cliente se sienta satisfecho es su recorrido en el ómnibus. En la medida que las vaya analizando, puede decirnos si:
- a) Entiende su significado.
 - b) La considera importante. En caso negativo ¿cree que puede ser eliminada?
 - c) La confunde con otra y por tanto cree que se deban fusionar ¿cómo?
 - d) Debe ser redactada de otra forma ¿cómo?

Atributos a medir	Entiende	importante/ eliminar	Confusa/ unir con otra (como)	Redactar de otra forma(como)
Oferta del servicio				
Ómnibus que permitan acceder a todas las zonas.				
Horario de servicio amplio.				
Frecuencia del servicio.				
Refuerzos en horarios picos.				
Precio del viaje.				
Accesibilidad e Información				
Paradas bien ubicadas y				

suficientes				
Facilidad de acceder al ómnibus (resulta fácil subir, bajar y tiempo suficiente).				
Información de horarios y frecuencias.				
Calidad/Atención				
Atención de reclamaciones ágil.				
Porte Aspecto del chofer que lo atiende en su viaje.				
Duración del viaje en el ómnibus.				
Puntualidad en horarios/frecuencias.				
Seguridad y limpieza				
Flota de ómnibus moderna.				
Viaje grato.				
Suficiente ventilación en el ómnibus.				
Paradas limpias y cuidadas.				
Seguridad en los ómnibus.				

e) ¿Piensa que deberán agregarse nuevos elementos? ¿Cuáles?

f) Datos generales especifique del puesto que ocupa en la UEB Transporte Matanzas.

- Nombre

- Cargo que ocupa

-Tiempo que lleva trabajando en el sector del transporte

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 6: Atributos e indicadores del transporte urbano.

No	Indicadores y atributos propuestos de estudios realizados	No	Indicadores y atributos definidos por los expertos del transporte
	Oferta del servicio		Oferta del servicio
1	Ómnibus que permitan acceder a todas las zonas.	1	Ómnibus que permitan acceder a todas las zonas.
2	Horario de servicio amplio.	2	Horario de servicio amplio.
3	Frecuencia del servicio.	3	Frecuencia del servicio.
4	Refuerzos en horarios picos.	4	Refuerzos en horarios picos.
5	Precio del viaje.	5	Precio del viaje.
		6	Asientos reservados (embarazadas, niños de brazos e impedidos físicos)
	Accesibilidad e Información		Accesibilidad e Información
6	Paradas bien ubicadas y suficientes	7	Paradas bien ubicadas
		8	Suficientes paradas.
7	Facilidad de acceder al ómnibus (resulta fácil subir, bajar y tiempo suficiente).	9	Facilidad de acceder al ómnibus (resulta fácil subir, bajar y tiempo suficiente).
		10	Información sobre líneas y recorridos.
8	Información de horarios y frecuencias.	11	Información de horarios y frecuencias.
	Calidad/Atención		Calidad/Atención
9	Atención de reclamaciones ágil.	12	Atención de reclamaciones ágil.
		13	Amabilidad en el trato del chofer.
10	Porte Aspecto del chofer que lo atiende en su viaje.	14	Buena apariencia del chofer que lo atiende en su viaje.
11	Duración del viaje en el ómnibus.	15	Adecuada duración del viaje en el

			ómnibus.
12	Puntualidad en horarios/frecuencias.	16	Puntualidad en horarios/frecuencias.
	Seguridad y limpieza		Confort
13	Flota de ómnibus moderna.	17	Flota de ómnibus moderna.
		18	Ómnibus limpios y bien cuidados.
14	Viaje grato.	19	Viaje agradable
15	Suficiente ventilación en el ómnibus.	20	Suficiente ventilación en el ómnibus.
16	Paradas limpias y cuidadas.	21	Paradas limpias y cuidadas.
17	Seguridad en los ómnibus.	22	Seguridad en los ómnibus.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 7: Estructura del cuestionario.

Este cuestionario es totalmente anónimo y forma parte de un estudio que está realizando la UEB Transporte Matanzas. El objetivo es conocer la calidad que usted percibe de los servicios del transporte. Por tal motivo, solicitamos su colaboración y nos dedique unos minutos a conocer el nivel de servicios que ofrece la base Ómnibus Urbanos.

1-¿Podría decirnos si utiliza los servicios de transporte urbano con frecuencia?

___ Sí ___ No

2-Basado en el servicio que recibe, por favor, indíquenos para cada una de las anteriores declaraciones (22) su opinión con respecto al servicio de transporte urbano. Para ello utilice una escala que va desde (1) Muy en Desacuerdo, (2) En Desacuerdo, (3) Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo, (4) De Acuerdo y (5) Muy de Acuerdo. Además señale el nivel de importancia que tiene para usted cada una de las declaraciones. Para ello utilice una escala que va desde (1) “sin ninguna importancia” hasta (5) “muy alto nivel de importancia”; observe que puede colocar valores intermedios.

Declaraciones	Percepción					Importancia
	1	2	3	4	5	
Oferta del servicio						
Ómnibus que permitan acceder a todas las zonas	1	2	3	4	5	
Horario de servicio amplio	1	2	3	4	5	
Frecuencia del servicio	1	2	3	4	5	
Refuerzos en horarios picos	1	2	3	4	5	
Precio del viaje	1	2	3	4	5	
Asientos reservados (embarazadas, niños de brazos e impedidos físicos)	1	2	3	4	5	
Impresión general de la oferta del servicio	1	2	3	4	5	
Accesibilidad e Información						
Paradas bien ubicadas	1	2	3	4	5	
Suficientes paradas	1	2	3	4	5	
Facilidad de acceder al ómnibus (resulta fácil subir, bajar y	1	2	3	4	5	

tiempo suficiente)						
Información sobre líneas y recorridos	1	2	3	4	5	
Información de horarios y frecuencias	1	2	3	4	5	
Impresión general de la accesibilidad e información	1	2	3	4	5	
Calidad/Atención						
Atención de reclamaciones ágil	1	2	3	4	5	
Amabilidad en el trato del chofer	1	2	3	4	5	
Buena apariencia del chofer que lo atiende en su viaje	1	2	3	4	5	
Adecuada duración del viaje en el ómnibus	1	2	3	4	5	
Puntualidad en horarios/ frecuencias	1	2	3	4	5	
Impresión general de la calidad y atención	1	2	3	4	5	
Confort						
Flota de ómnibus moderna	1	2	3	4	5	
Ómnibus limpios y bien cuidados	1	2	3	4	5	
Viaje agradable	1	2	3	4	5	
Suficiente ventilación en el ómnibus	1	2	3	4	5	
Paradas limpias y cuidadas	1	2	3	4	5	
Seguridad en los ómnibus	1	2	3	4	5	
Impresión general del confort	1	2	3	4	5	

3-Podría responder la siguiente pregunta tomando en cuenta las últimas experiencias con el servicio de transporte urbano en Matanzas incluyendo el que acaba de recibir. ¿Cómo valoraría el nivel de calidad global de este servicio? Utilice una escala que va desde (1) Muy malo, (2) Malo, (3) Ni malo ni bueno, (4) Bueno y (5) Muy bueno.

	1	2	3	4	5
Calidad global percibida	1	2	3	4	5

4-Podría decirnos, en sentido general, su opinión con respecto al grado de satisfacción con el servicio de transportación urbana. Para ello utilice una escala que va desde (1) Muy malo, (2) Malo, (3) Ni malo ni bueno, (4) Bueno y (5) Muy bueno.

	1	2	3	4	5
Grado de satisfacción	1	2	3	4	5

5-Diga las deficiencias o causas que conllevan a problemas en cuanto a la calidad del servicio de transportación urbana y, además, diga las sugerencias que le haría a la entidad o a algún organismo superior para mejorar la calidad que percibe como cliente.

Deficiencias o causas

Sugerencias

6-Podría decirnos, por favor, dentro de qué grupo de edades se encuentra

--- Menor de 30 años --- Entre 30 y 45 años --- Entre 46 y 60 años --- Mayor de 60 años

7-Sexo

--- Femenino --- Masculino

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 8: Fórmula para el cálculo de la muestra óptima.

Población infinita

$$n = \frac{Z^2(p \cdot q)}{e^2 + \left(\frac{Z^2(p \cdot q)}{N}\right)}$$

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza deseado

p= proporción de la población con las características deseadas (éxito)

q= proporción de la población sin las características deseadas (fracaso)

e= nivel de error dispuesto a cometer

N= tamaño de la población

Fuente: Perelló (2005)

Anexo 9: Cálculo estadístico de los atributos e indicadores con respecto a la percepción del transporte urbano.

Atributo: Oferta del servicio

Estadística/Indicadores	Media	Desviación típica	Frecuencia %				
			1	2	3	4	5
Ómnibus que permitan acceder a todas las zonas	2.55	0.49		44.6	55.4		
Horario de servicio amplio	2.42	0.66	9.8	38.2	52.0		
Frecuencia del servicio	2.57	0.69	11.8	19.1	69.1		
Refuerzos en horarios picos	2.40	0.71	12.7	34.3	52.9		
Precio del viaje	4.45	0.50				54.9	45.1
Asientos reservados (embarazadas, niños de brazos e impedidos físicos)	4.65	0.48				35.3	64.7

Atributo: Accesibilidad e información

Estadística/Indicadores	Media	Desviación típica	Frecuencia %				
			1	2	3	4	5
Paradas bien ubicadas	3.49	0.50			50.5	49.5	
Suficientes paradas	3.54	0.49			45.6	54.4	
Facilidad de acceder al ómnibus (resulta fácil subir, bajar y tiempo suficiente)	2.27	0.61	8.3	55.9	35.8		
Información sobre líneas y recorridos	2.50	0.60	5.9	38.2	55.9		
Información de horarios y frecuencias	2.48	0.50		52.0	48.0		

Atributo: Calidad /Atención

Estadística/Indicadores	Media	Desviación típica	Frecuencia %				
			1	2	3	4	5
Atención de reclamaciones ágil	4.23	0.64			8.3	58.9	32.8
Amabilidad en el trato del chofer	3.55	0.63			52.5	39.7	7.8
Buena apariencia del chofer que lo atiende en su viaje	4.51	0.50				48.5	51.5
Adecuada duración del viaje en el ómnibus	2.64			36.3	63.7		
Puntualidad en horarios/frecuencias	2.47	0.48		53.4	46.6		

Atributo: Confort

Estadística/Indicadores	Media	Desviación típica	Frecuencia %				
			1	2	3	4	5
Flota de ómnibus moderna	4.40	0.49				59.8	40.2
Ómnibus limpios y bien cuidados	4.02	0.75			27.0	43.6	29.4
Viaje agradable	2.81	0.79		42.2	34.3	23.5	
Suficiente ventilación en el ómnibus	3.88	0.75		9.3	6.4	71.1	13.2
Paradas limpias y cuidadas	3.62	0.76		8.8	28.4	54.9	7.8
Seguridad en los ómnibus	3.69	0.94		17.2	12.7	54.4	15.7

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 10: Cálculo estadístico de los atributos e indicadores del nivel de importancia que le atribuyen los clientes al transporte urbano.

Atributos	Media
Oferta del servicio	4.64
Accesibilidad e información	4.66
Calidad /Atención	4.45
Confort	4.58

Atributo: Oferta del servicio

Estadística/Indicadores	Media	Desviación típica	Frecuencia %				
			1	2	3	4	5
Ómnibus que permitan acceder a todas las zonas	4.30	0.46				69.6	30.4
Horario de servicio amplio	4.26	0.44				73.5	26.5
Frecuencia del servicio	4.70	0.46				29.9	70.1
Refuerzos en horarios picos	4.93	0.25				6.4	93.6
Precio del viaje	4.34	0.48				65.2	34.8
Asientos reservados (embarazadas, niños de brazos e impedidos físicos)	4.65	0.49				35.3	64.3

Atributo: Accesibilidad e información

Estadística/Indicadores	Media	Desviación típica	Frecuencia %				
			1	2	3	4	5
Paradas bien ubicadas	4.35	0,48				64.7	35.3
Suficientes paradas	4.49	0.50				50.5	49.5
Facilidad de acceder al ómnibus (resulta fácil subir, bajar y tiempo suficiente)	4.68	0,47				31.9	68.1
Información sobre líneas y recorridos	4.59	0.49				41.2	58.8
Información de horarios y frecuencias	4.57	0.50				42.2	57.8

Atributo: Calidad /Atención

Estadística/Indicadores	Media	Desviación típica	Frecuencia %				
			1	2	3	4	5
Atención de reclamaciones ágil	4.51	0.50				48.5	51.1
Amabilidad en el trato del chofer	4.26	0.44				74.0	26.0
Buena apariencia del chofer que lo atiende en su viaje	4.72	0.45				28.5	71.6
Adecuada duración del viaje en el ómnibus	4.33	0.47				67.2	32.8
Puntualidad en horarios/ frecuencias	4.42	0.50				57.8	42.2

Atributo: Confort

Estadística/Indicadores	Media	Desviación típica	Frecuencia %				
			1	2	3	4	5
Flota de ómnibus moderna	3.84	0.68			32.4	51.5	16.2
Ómnibus limpios y bien cuidados	4.38	0.48				62.3	37.7
Viaje agradable	4.71	0.45				28.9	71.1
Suficiente ventilación en el ómnibus	4.38	0.49				61.8	38.2
Paradas limpias y cuidadas	4.49	0.50				51.0	49.0
Seguridad en los ómnibus	4.60	0.49				39.7	60.3

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 11: Análisis de la fiabilidad y validez.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,677	,735	54

Estadísticas de validez

Atributos	R Cuadrado (R ²)
Oferta del servicio(percepción)	0.73
Accesibilidad e información(percepción)	0.74
Calidad /Atención(percepción)	0.73
Confort (percepción)	0.70
Oferta del servicio(importancia)	0.72
Accesibilidad e información (importancia)	0.75
Calidad /Atención(importancia)	0.74
Confort (importancia)	0.72

Fuente: Elaboración propia (Salida de SPSS)