

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN



**IMPORTANCIA DE LAS DIMENSIONES DEL SERVQUAL
EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS SERVICIOS
DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL: TINGO MARÍA-LIMA**

TESIS

Para optar el título de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Presentado por:

MIRIAM DAÑOVEITIA MARTINEZ

**Tingo María, Perú
2012**

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN



**IMPORTANCIA DE LAS DIMENSIONES DEL SERVQUAL
EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS SERVICIOS
DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL: TINGO MARÍA-
LIMA**

**Tesis para optar el título de:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**Presentado por:
MIRIAM DAÑOVEITIA MARTINEZ**

TINGO MARÍA, PERÚ

2012



N20

D15

Dañoveitia Martinez, Miriam

Importancia de las dimensiones del SERVQUAL en la satisfacción del cliente en los servicios de transporte interprovincial: Tingo María - Lima

101 páginas; 19 cuadros; 17 ref.; 30 cm.

Tesis (Lic. En Administración) Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. 2012

1. TRANSPORTE

2. SATISFACCION

3. DIMENSIONES

4. CALIDAD

5. SERVICIOS

6. SERVQUAL

**UNAS PRIMER LUGAR EN LA AMAZONÍA PERUANA**

"Año de la Integración Nacional y el Reconocimiento de Nuestra Diversidad"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 007-2012-DACA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria a los 05 días del mes de diciembre del 2012, siendo las 07:20pm, reunidos en la Sala de Grados de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, se instaló el Jurado Evaluador nombrado mediante Resolución Nro.362-2010/CFCEA de fecha 25 de noviembre del 2010, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para optar el título de Licenciada en Administración denominado:

"IMPORTANCIA DE LAS DIMENSIONES DEL SERVQUAL EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL TINGO MARIA LIMA"

Presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas DAÑOVEITIA MARTINEZ MIRIAM, luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 26° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

APROBADO POR : UNANIMIDAD
CALIFICATIVO : MUY BUENA

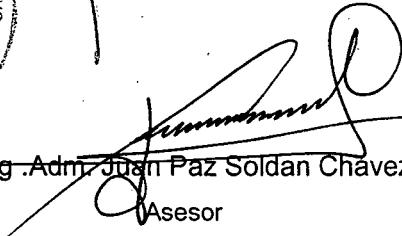
Siendo las 9:30 am. se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

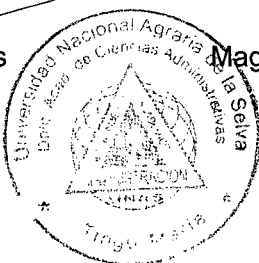
Tingo María, 05 de diciembre del 2012.


Mag. Adm. Inocente Salazar Rojas
Presidente del Jurado


Mag. Adm. César Huamán Ramírez
Miembro


Ljc. And. David Ancobar Berrospi
Miembro


Mag. Adm. Juan Paz Soldan Chávez
Asesor





UNAS PRIMER LUGAR EN LA AMAZONIA PERUANA
 "Año de la consolidación económica y social del Perú"

RESOLUCION Nro. 362-2010/CFCEA

Tingo María, 25 de noviembre del 2010

VISTO:

El Acuerdo Nro. 181-2010-CGyT-FCEA de fecha 24 de noviembre 2010, donde la Comisión Permanente de Grados y Títulos de la FCEA sugiere al Consejo de Facultad la designación de miembros de jurado calificador del proyecto de tesis titulado: "IMPORTANCIA DE LAS DIMENSIONES DEL SEVQUAL EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL:TINGO MARÍA-LIMA"

CONSIDERANDO:

El Reglamento de otorgamiento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

Estando a lo acordado por el Consejo de Facultad, en sesión extraordinaria de fecha 25 de Noviembre del 2010; y, estando en uso de sus atribuciones

SE RESUELVE

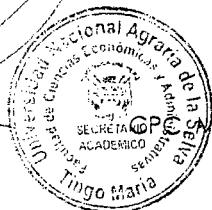
1º: Aprobar la designación de jurado calificador del proyecto de tesis:

- ESTUDIANTE : DAÑOVEITIA MARTÍNEZ, Miriam
 ESPECIALIDAD : Ciencias Administrativas
 TITULO : "IMPORTANCIA DE LAS DIMENSIONES DEL SEVQUAL EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL: TINGO MARÍA-LIMA"
 ASESOR : Lic. Adm. Javier COZ RODRIGUEZ
 JURADO : Lic. Adm. MSc. Inocente SALAZAR ROJAS , Presidente.
 Lic. Adm. MSc. Cesar HUAMAN RAMIREZ , Miembro.
 Lic. Adm. David ANCOBAR BERROSPI , Miembro.

Regístrese y Comuníquese



Mag. Adm. VICTOR CHACON LOPEZ
 Decano FCEA



MSc. LUZ V. INFANTAS BENDEZU
 Secretaria Académica

[Handwritten signature]
 02/12/10

[Handwritten mark]



UNAS PRIMER LUGAR EN LA AMAZONÍA PERUANA
"Año del Centenario de Machu Picchu para el Mundo"

RESOLUCIÓN Nro. 270-2011/CFCEA

Tingo María, 13 de octubre del 2011.

VISTO:

El Acuerdo Nro. 134-11-CGYT-FCEA de fecha 14 de octubre 2011, donde la Comisión Permanente de Grados y Títulos de la FCEA sugiere al Consejo de Facultad la aprobación del cambio de asesor de tesis titulado: "IMPORTANCIA DE LAS DIMENSIONES DEL SERVQUAL EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL TINGO MARIA-LIMA", presentado por la estudiante de la especialidad de Ciencias Administrativas DAÑOVEITIA MARTINEZ, Miriam, por motivos que el Lic. Adm. Javier COZ RODRIGUEZ, está haciendo uso de su licencia con goce de haber por estudios de maestría.

CONSIDERANDO:

El Reglamento de otorgamiento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, y siendo aceptable su pedido.

Estando a lo acordado por el Consejo de Facultad, en sesión extraordinaria de fecha 13 de octubre del 2011; y, estando en uso de sus atribuciones

RESUELVE

Artículo único: Aprobar el cambio de asesor de tesis titulado: "IMPORTANCIA DE LAS DIMENSIONES DEL SERVQUAL EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL TINGO MARIA-LIMA", presentado por el estudiante de la especialidad de Ciencias Administrativas Miriam DAÑOVEITIA MARTINEZ, quedando de la siguiente manera:

ASESOR : Lic. Adm. MSc. Juan D. PAZ SOLDAN CHAVEZ

Regístrese y Comuníquese



Adm. VICTOR CHACON LOPEZ
Decano FCEA



LUZ V. INFANTAS BENDEZU
Secretaria Académica

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECÓMICAS ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

INFORMACION BASICA

TITULO : IMPORTANCIA DE LAS DIMENSIONES DEL
SERVQUAL EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE
EN LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE
INTERPROVINCIAL: TINGO MARIA-LIMA

AREA PROFESIONAL DE
INVESTIGACION : MARKETING

PROGRAMA DE
INVESTIGACION : MARKETING DE SERVICIOS

LINEA DE INVESTIGACION : MARKETING DE SERVICIOS EN
ADMINISTRACION PRIVADA

EJECUTOR : MIRIAM DAÑOVEITIA MARTINEZ

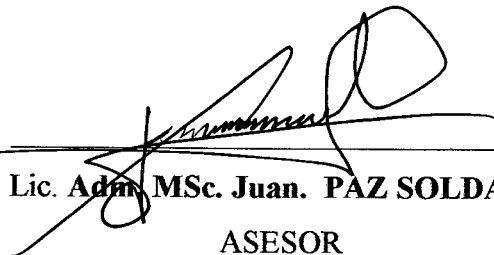
ASESOR : Lic. Adm. MSc. Juan D. PAZ SOLDAN
CHAVEZ

LUGAR DE EJECUCION : TINGO MARIA - HUANUCO

FECHAS : INICIO : 02/03/2012
TERMINO : 28/09/2012



DAÑOVEITIA MARTINEZ Miriam
EJECUTOR



Lic. Adm. MSc. Juan. PAZ SOLDAN CH.
ASESOR

DEDICATORIA

A DIOS por la oportunidad que me dio en seguir una carrera profesional y por haberme iluminado a lo largo de mi vida universitaria

A mi madre **Lorenza Martínez Gracián** con cariño, amor y eterno agradecimiento por el sacrificio incomparable.

A mis queridos hermanos Kevin, Nicole, y Frank por ser ellos mi motor e inspiración para lograr mis anhelos.

A mi tío Juan Bonifacio Esquíá Cari, por instituirme y apoyarme incondicionalmente como lo haría un padre, que es como lo considero.

AGRADECIMIENTO

Al Lic. Adm. MSc. Juan Dionisio PAZ SOLDAN CHAVEZ, por su constante orientación en la ejecución del trabajo, quien con mucha insistencia me recordaba el compromiso conmigo misma de llevar a cabo este trabajo y por ser mas que un maestro, un buen amigo en el que pude confiar.

A la Universidad Nacional Agraria de la Selva mi alma mater, por darme la oportunidad de formarme profesionalmente.

A la FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS que a través de sus docentes contribuyeron a mi formación profesional.

Al Lic. Adm. Inocente Feliciano SALAZAR ROJAS, por su apoyo absoluto y su vocación de servicio como docente, quien siempre estuvo atento a cada consulta y apoyo buscado en el.

A los profesores del Departamento Académico de Ciencias Administrativas, en especial al Lic. Adm. MSc. Cesar Huamán Ramírez y la Lic. Adm. Leonor Huamán Camacho.

A mi querido amigo y compañero Marcos Ivan Pérez Chávez por su aliento y por su apoyo en la toma de mis decisiones.

A mis amigas Delva Rossi y Norma Fiorella que estuvieron a mi lado y por compartir conmigo momentos agradables que siempre vivirán en mis recuerdos.

ÍNDICE GENERAL

Pág.

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
INDICE DE CUADROS	
INDICE DE GRAFICOS	
RESUMEN / ABSTRACT	
INTRODUCCION-----	8

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA -----	10
1.1.1 Formulación del problema -----	12
1.1.2 Sistematización del problema -----	12
1.2 OBJETIVO DE LA INVETIGACION-----	13
1.2.1 Objetivo General -----	13
1.2.2 Objetivo Especifico -----	13
1.3 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION -----	14
1.4 DELIMITACION DE LA INVESTIGACION -----	15
1.4.1 Teóricos-----	15
1.4.2 Tipo -----	15
1.4.3 Temporal -----	16
1.4.4 Especial-----	16

CAPITULO II

MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

2.1 ANTECEDENTES-----	17
-----------------------	----

a) Antecedentes Internacionales -----	17
b) Antecedentes Nacionales -----	18
2.2 BASES TEORICAS -----	22
2.2.1 Teoría de planificación para la calidad de Joseph Juran -----	22
2.2.2 Teoría de la Calidad Total de Kaoru Ishikawa -----	24
2.2.3 Teoría de la Gerencia del Valor al Cliente -----	27
2.2.4 Teoría de la Diferenciación a través del Servicio al Cliente -----	28
2.2.5 Calidad -----	29
2.2.6 Servicio -----	32
2.2.6.1 Definición de servicios -----	32
2.2.6.2 Características de los servicios comparado con los bienes: -----	32
2.2.6.3 Principios en los que descansa la calidad del servicio: -----	34
2.2.6.4 Aspectos sobre la cual se basa el cliente para evaluar la calidad del servicio: -----	35
2.2.6.5 Factores claves de las expectativas del cliente en cuanto a un trato de calidad. -----	35
2.2.7 Calidad en los servicios -----	36
2.2.8 La importancia de la calidad de servicio para una empresa -----	37
2.2.9 Factores que influyen en las expectativas del consumidor. -----	38
2.2.10 Percepciones del cliente hacia el servicio -----	42
2.2.11 Medición de la satisfacción del cliente -----	44
2.2.11.1 Satisfacción en una empresa privada: -----	44
2.2.11.2 Satisfacción en una entidad pública: -----	45

2.2.12	Principales atributos de evaluación en empresas de servicios -----	46
2.2.13	Metodología SERVQUAL: Modelo para medir la percepción de la calidad en los servicios-----	47
2.3	DEFINICION DE TERMINOS BASICOS-----	56
2.4	HIPOTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACION -----	58
2.4.1	Hipótesis -----	58
2.4.2	Variables-----	58
2.4.3	Indicadores -----	58

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1	POBLACION Y MUESTRA-----	60
3.1.1	Población de la Investigación.-----	60
3.1.2	Muestra de la Investigación-----	60
3.2	TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACION-----	62
3.3	METODO Y DISEÑO DE INVESTIGACION-----	62
3.4	TECNICAS DE RECOLECCION Y PROCESAMIENTO DE DATOS -----	63
3.5	TECNICAS DE ANALISIS ESTADISTICOS-----	64
3.6	INSTRUMENTOS -----	65
3.7	PROCEDIMIENTO-----	65

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1	CARACTERISTICAS DE LA MUESTRA -----	69
-----	-------------------------------------	----

4.2 DETERMINACION DE LA NORMALIDAD DE LOS DATOS -----	76
4.3 BENEFICIOS IDEALES QUE BUSCAN LOS CLIENTES EN LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE-----	78
4.4 FACTORES MÁS VALORADOS EN LA PERCEPCION DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL: TINGO MARIA -LIMA. -----	81
4.5 IDENTIFICACIÓN DE DIFERENCIAS ENTRE LAS EXPECTATIVAS Y LAS PERCEPCIONES Y CALCULO DEL ÍNDICE DE CALIDAD-----	86
4.6 DEMOSTRACIÓN DE LA HIPOTESIS -----	89

CAPÍTULO IV

5.1 DISCUSIÓN -----	93
CONCLUSIONES -----	97
RECOMENDACIONES -----	99
BIBLIOGRAFÍA-----	100
ANEXOS -----	102

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro N° 01: Definiciones, Fisiológicas y Metodológicas de los principales expertos de la calidad-----	30
Cuadro N° 02: Atributos de evaluación en empresas de servicios -----	46
Cuadro N° 03: Operacionalización de variables. -----	59
Cuadro N° 04: Distribución de la Muestra -----	61
Cuadro N° 05: Significado de la escala de Likert para interpretar la satisfacción del cliente-----	66
Cuadro N° 06: Grado de Instrucción de la Muestra-----	69
Cuadro N° 07: Característica de la Muestra de Expectativas -----	71
Cuadro N° 08: Característica de la Muestra de Percepciones-----	74
Cuadro N° 09: Prueba de Normalidad (K-S) para la Muestra de Expectativas -----	77
Cuadro N° 10: Prueba de Normalidad (K-S) para la Muestra de Percepciones-----	77
Cuadro N°11: Reporte de Chi- cuadrado de las Expectativas del Servicio de Transporte Interprovincial-----	80
Cuadro N°12: Reporte de Prueba Kruskal-Wallis en las Expectativas del Servicio de Transporte Interprovincial-----	81
Cuadro N° 13: Promedio general obtenido por las empresas de transporte interprovincial: Tingo María –Lima -----	83
Cuadro N°14: Prueba de ANOVA en las Percepciones del Servicio de Transporte Interprovincial-----	84
Cuadro N°15: Prueba de DUNCAN en las Percepciones del Servicio de Transporte Interprovincial-----	85

Cuadro N° 16: Índice de calidad de satisfacción del cliente en el servicio de transporte interprovincial en la ciudad de Tingo María. -----	87
Cuadro N° 17: Resumen del modelo de Regresión lineal múltiple-----	90
Cuadro N° 18: Prueba ANVA del modelo de Regresión lineal múltiple -----	90
Cuadro N° 19: Coeficientes del modelo de Regresión lineal múltiple-----	91

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico N° 01: La calidad del servicio desde el punto de vista del cliente-----	38
Gráfico N° 02: Niveles de expectativas desde el punto de vista del cliente -----	39
Gráfico N° 03: Zona de tolerancia del cliente-----	40
Gráfico N° 04: Percepciones de los clientes de la calidad y satisfacción del cliente ---	43
Gráfico N° 05: Modelo Americano; la conceptualización de la calidad de servicio ---	49
Gráfico N° 06: Estructura Escala Servqual: Sección 1° Y 2°-----	51
Gráfico N° 07: Estructura escala servqual.- sección 3° -----	52
Gráfico N° 08: Modelo del Análisis de las Deficiencias o el Modelo de los Gaps, Parasuraman, Zeithaml Y Berry-----	55
Gráfico N° 09: Diseño transversal descriptivo – correlacional -----	63
Gráfico N° 10: Grado de Instrucción de la Muestra de Expectativas-----	70
Gráfico N° 11: Grado de Instrucción de la Muestra de Percepciones -----	71
Gráfico N° 12: Muestra de Expectativas según su Sexo -----	72
Gráfico N° 13: Rangos de Edad en la Muestra de Expectativas -----	73
Gráfico N° 14: Ocupación de la Muestra de Expectativas-----	73
Gráfico N° 15: Sexo de la Muestra de Percepciones-----	75
Gráfico N° 16: Rango de Edad en la Muestra de Percepciones -----	75
Gráfico N° 17: Ocupación de la Muestra de Percepciones -----	76
Gráfico N° 18: Promedio de las Expectativas en el Servicio de Transporte Interprovincial: Tingo María – Lima-----	79

Gráfico N° 19: Promedio de las Percepciones en el Servicio de Transporte Interprovincial: Tingo María – Huánuco -----82

Gráfico N° 20: Brecha de dimensiones del servicio de transporte interprovincial. ----86

Gráfico N° 21: Índice de calidad en el servicio de transporte interprovincial de personas por dimensión-----88

RESUMEN

La investigación se desarrolló con el propósito de analizar la importancia de las dimensiones del método SERVQUAL en la satisfacción del cliente en los servicios de transporte interprovincial: Tingo María - Lima, para lo cual se trabajó con una muestra constituida por 2 grupos independientes de 246 personas cada una, considerando en el número de muestra a aquellas personas en el rango de edad entre 18 a 65 años que hacen uso del servicio de transporte, seleccionada en forma aleatoria. La investigación es de tipo aplicado, desarrollado a un nivel descriptivo; se empleó el método no experimental descriptivo, con diseño transversal (en un solo tiempo)- causal correlacional.

Los datos fueron recogidos mediante una encuesta aplicada a la muestra de personas que han viajado en las empresas de transporte seleccionadas, y fueron analizados con estadísticas descriptivas, análisis de varianzas (ANVA) y regresión lineal múltiple.

En el estudio se encontró que los elementos intangibles tales como empatía ($t=5.787$; $Sig=0.000<0.05$) y seguridad ($t=3.975$; $Sig=0.000<0.05$) son los que influyeron significativamente en la satisfacción de los usuarios de las empresas de transporte estudiadas, contrario a nuestra hipótesis que afirmaba que eran los elementos tangibles los que incidían en la satisfacción de los usuarios de las empresas de transporte; Además podemos destacar como resultado importante que de los 5 elementos en estudio tangibilidad, seguridad, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía; el que menos significancia tiene en la satisfacción de los usuarios es la capacidad de respuesta.

Palabras Claves: Servicios de Transporte Terrestre, Satisfacción del Cliente, Dimensiones del Servqual, Calidad de servicio.

ABSTRACT

The research was conducted in order to analyze the importance of the dimensions of SERVQUAL method in customer satisfaction in interprovincial transport services: Tingo Maria - Lima, Where we worked with one sample of two independent groups of 246 people each, considering the number of samples to people in the age range between 18 to 65 years who use transportation service, selected in a random way. This research is an applied type, it was developed in a level to a descriptive level method, it was used a non-experimental descriptive method, with a cross-sectional (in a single time) - casual correlate.

Data were collected through a survey of the sample of people who have traveled in selected transport companies, and were analyzed with descriptive statistics, analysis of variance (ANOVA) and multiple linear regressions.

In this study, it was found that the intangible elements such as empathy ($t = 5787$, $\text{Sig} = 0.000 \ \& \ 0.05$) are significantly influencing user satisfaction of transport companies, contrary to our hypothesis claiming they were tangible elements in which the satisfaction of users of transport companies: we can also highlight important results from the 5 elements under study, tangibility, security, reliability, responsiveness and empathy, the least significance about good service to user is the responsiveness (ability of answers).

Keywords: ground transportation service, customer satisfaction dimensions Servqual, Quality of Service

INTRODUCCIÓN

Hoy en día el mercado no solo exige calidad en los productos, precios bajos o tecnología de punta, sino también la calidad en el servicio es un requisito para el éxito, desafortunadamente son pocos los empresarios que se están dando cuenta de su importancia observando como la competencia crece con una importante estabilidad en el mercado, un claro ejemplo se da en las empresas de transporte interprovincial que brindan este servicio en Tingo María, existiendo problemas de adecuación del servicio a las necesidades del cliente, ya que estas empresas vienen otorgando el servicio de manera improvisada no preocupándose por la completa satisfacción del cliente en su empresa y dando única importancia al transporte de sus pasajeros sin tomar en cuenta las condiciones en las que estos reciben el servicio.

Ante este problema la investigación tuvo por objeto determinar la importancia de las dimensiones del SERVQUAL en la satisfacción del cliente en los servicios de transporte en la ruta Tingo- María Lima, así mismo se pretendió conocer las brechas existentes entre las expectativas y las percepciones de los usuarios de los servicios de las empresas en estudio, las mismas que fueron Bahía Bus Continental, G&M, León de Huánuco, Transmar, Bella Durmiente y Estrella Polar.

Los resultados se obtuvieron a través del método no experimental con diseño Transversal Descriptivo – Causal Correlacional debido a la ausencia de un estímulo y a que se estudiaron las 5 variables del SERVQUAL y su influencia en la satisfacción de los clientes. Los datos fueron recogidos mediante encuestas y observaciones, para ser analizados utilizando estadísticas descriptivas, Análisis de varianza ANVA y prueba de pos-hoc DUNCAN y para probar la hipótesis planteada se utilizó la herramienta de regresión lineal múltiple. De acuerdo a los análisis estadísticos utilizados podemos

inferir, el elemento más valorado en las expectativas y percepciones de los usuarios es el elemento tangible, pero no es el único ya que seguridad y fiabilidad son también valorados regularmente mientras que el factor empatía viene siendo el menos valorado tanto en expectativas como percepciones de los usuarios, sin embargo es este elemento el que más influye en la satisfacción de los clientes de las empresas de transporte.

La información que en esta investigación se obtuvo, servirá para contribuir a la mejora en la gestión de las empresas en estudio, siendo necesario ampliar la investigación en otros ámbitos geográficos para tener conocimientos y reafirmar el resultado de esta investigación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La calidad en el servicio poco a poco toma una gran importancia en todos los negocios. Por el simple hecho de que los clientes exigen siempre lo mejor. Antes, la oferta era un poco más limitada, pero con el desarrollo de los mercados, productos y progresos técnicos, llegaron al cliente, una sorprendente gama de productos y marcas equivalentes, con una saturación de elementos que los diferenciaban. A finales del siglo pasado, la calidad en el servicio empezó a tomar fuerza y a ser considerada un elemento básico para destacar y darle un valor agregado a las empresas, ya que antes, podían existir negocios que llevaban algún tiempo operando pero como todo marchaba “bien” no era tan importante la formalización de la atención al cliente. No se tenía totalmente considerada la calidad en obtener y satisfacer en su totalidad al cliente por encima de sus expectativas.

El consumidor titubea más, en la compra de su producto o servicio, debido a la gran presencia de productos y servicios, lo que dificulta el proceso de elección. La competencia ha alcanzado un nivel técnico tan alto que el cliente ya no se va a focalizar tanto en la calidad del producto, ya que casi todas las marcas la garantizan, sino en lo que lo rodea. Se va a dirigir hacia la marca que más lo valora como individuo y la que va estar más acorde a sus actitudes, emociones y necesidades. Así vemos que la calidad del servicio se ha vuelto y es utilizada en las organizaciones como una herramienta de diferenciación esencial para estrategia de marketing y fuente de posicionamiento.

Una persona satisfecha compartirá su satisfacción con una o más personas entorno familiar y social, desarrollando una forma de comunicación boca en boca. De lo contrario, una persona desilusionada por una marca o un producto, será un cliente perdido. Es por eso que un cliente bien compensado, atendido más allá de lo que esperaba, desarrolla una lealtad profunda en la marca que lo satisfaga y le trae nuevos clientes. Ahí está uno de los secretos del crecimiento, aunado a un impacto benéfico en las utilidades y prestigio de la empresa, ocupando así el producto o servicio un lugar en la mente del consumidor logrando de esta manera un posicionamiento.

Hoy en día el mercado no solo exige calidad en los productos, precios bajos o tecnología de punta, sino también la calidad en el servicio es un requisito para el éxito, Al contrario de los productos, los servicios se caracterizan por su inmaterialidad. Sólo existen como experiencias vividas. En la mayoría de los casos, el cliente de un servicio de los servicios comprende dos dimensiones propias: la prestación que buscaba el cliente y la experiencia que vive en el momento que hace uso del servicio. Desafortunadamente son pocos los empresarios se están dando cuenta de la importancia de la calidad en los servicios, observando como la competencia crece con una importante estabilidad en el mercado, un claro ejemplo se da en las empresas de transporte interprovincial que brindan este servicio en Tingo María, existiendo un problema de adecuación del servicio a las necesidades del cliente, ya que estas empresas vienen otorgando el servicio de manera inadvertida, no preocupándose por la completa satisfacción del cliente en su empresa y dando única importancia al transporte de sus pasajeros sin tomar en cuenta las condiciones en las que estos reciben el servicio.

Sin embargo en el servicio de transporte como en otros servicios cuyos elementos importantes son los tangibles, ¿podrán sus servicios conexos compensar las fallas o la falta de adecuación tangible y lograr una plena satisfacción del cliente?, es una de las interrogantes que el estudio pretende explicar, existiendo la necesidad de evaluar la calidad del servicio que brindan las empresas de transporte provincial de personas en la ruta Tingo María – Lima. Para este efecto la calidad del servicio se medirá en función a la percepción de las cinco dimensiones planteadas por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992), que son: tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía

Los resultados de este sector influyen en las economías como generador de empleos, contribuyente al PIB y creador de unidades empresariales. Modificar su gestión en función de elevar la calidad de este imprescindible servicio es hoy una necesidad.

1.1.1 Formulación del problema

La siguiente interrogante, resume el problema cuya solución pretendemos contribuir con los resultados de la investigación a desarrollarse: La siguiente interrogante, resume el problema cuya solución pretendemos contribuir con los resultados de la investigación a desarrollarse: ¿Cuál será el elemento que predomina en la satisfacción del cliente de un servicio de transporte interprovincial de personas en la ruta Tingo María – Lima?

1.1.2 Sistematización del problema

Para resolver este problema descriptivo, planteamos las siguientes sub preguntas:

- a) ¿Cuáles son los beneficios ideales que buscan los clientes al momento de elegir un servicio de transporte interprovincial de personas en la ruta Tingo María – Lima?
- b) ¿Cuáles son los defectos de calidad en que los más inciden las empresas de transporte interprovincial de personas?
- c) ¿Existirá diferencias significativas entre la valoración asignada por los usuarios a las cinco dimensiones del Servqual en los servicios de transporte interprovincial de personas en la ruta Tingo María - Lima?

1.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACION

1.2.1 Objetivo General

Determinar el elemento predominante en la satisfacción del cliente de un servicio de transporte interprovincial de personas en la ruta Tingo María - Lima, con el propósito de mejorar la calidad de servicio a los usuarios y proponer a las respectivas empresas la adecuación de dichos factores.

1.2.2 Objetivo Especifico

- a) Determinar cuáles son los beneficios ideales que buscan los clientes en las empresas de transporte interprovincial de personas en la ruta Tingo María – lima.
- b) Identificar los defectos de calidad que las empresas de transporte deben solucionar de manera urgente para cumplir con las expectativas de los usuarios del servicio.

- c) Identificar y evaluar las diferencias existentes entre la valoración asignada por los usuarios a las cinco dimensiones del Servqual en los servicios de transporte interprovincial de personas en la ruta Tingo María - Lima.

1.3 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

El estudio es importante porque permitió descubrir el elemento predominante en la satisfacción del cliente de un servicio de transporte interprovincial de personas en la ruta Tingo María - Lima. Esto permitirá identificar que elemento valoran más los usuarios tingualeses al momento de elegir un servicio de transporte, permitiendo a las distintas empresas ofrecer beneficios esenciales para ser más competitivas y por ende lograr la lealtad de sus clientes. La calidad en el servicio es un beneficio importante para el cliente, sin embargo el aspecto tangible en una empresa de transporte aporta enormemente a la satisfacción del cliente. Es importante saber que si se sobrepasan las expectativas del cliente, el impacto en el consumidor puede ser muy positivo.

- a) Teniendo en cuenta la creciente importancia del servicio al cliente como elemento de diferenciación entre compañías que compitan entre sí, hoy en día es cierto que la competencia nos ayuda a mejorar la calidad de servicio al cliente.
- b) El estudio desarrollado nos permitió conocer cuáles son aquellos factores que intervienen en la percepción de la calidad de servicio y también medir la expectativa de los usuarios, recomendando acciones para mejorar la calidad de servicio en las empresas de transporte, para lo cual trabajamos con una herramienta valiosa, el modelo SERVQUAL.
- c) Nos encontramos en una época donde el usuario está dispuesto a cambiarse de una a otra empresa ya que el cliente no solo busca un buen precio, sino, un

servicio excelente, cortesía, amabilidad, mejor trato y sobre todo rapidez en la atención de sus necesidades y capacidad de respuestas a sus diferentes expectativas.

- d) En la ciudad de Tingo María no existe trabajos de investigación sobre el tema planteado que lleva por título “Importancia de las Dimensiones del Servqual en la Satisfacción del Cliente en los Servicios de Transporte: Tingo María - Lima”, lo cual servirá de mucha ayuda para todo aquel que desee investigar tema semejante, siendo así fuente de información para próximos trabajos de investigación.

1.4 DELIMITACION DE LA INVESTIGACION

1.4.1 Teóricos

Para plantear e investigar el presente estudio se tomó en cuenta investigaciones y publicaciones y teorías sobre la calidad de servicios, además se tuvo en cuenta destacados libros de estudios en la materia que han hecho su aportación acertada, además como es frecuente hicimos uso de algunas páginas principales de Internet rescatando de ello todo aquello que pueda ser una ayuda para el desarrollo y mejora de la investigación.

1.4.2 Tipo

En nuestra investigación existe una limitación muy peculiar sobre los servicios, son intangibles los mismos que no pueden verse o tocarse antes de su utilización. No pueden separarse de la producción y el consumo al mismo tiempo, son perecederos, heterogéneos y se dificulta su control de calidad.

1.4.3 Temporal

El tiempo asignado para la presentación de la tesis se define de la siguiente forma: se inició en marzo de 2011 concluyéndose en setiembre del 2012.

1.4.4 Especial

El contenido de la investigación se efectuará en la ciudad de Tingo María, específicamente a los usuarios de los servicios de transporte interprovincial de personas en la ruta Tingo María - Lima, los datos obtenidos de los distintos encuestados nos sirvió para definir y plantear mejor nuestros objetivos e Hipótesis de la investigación.

CAPITULO II

MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

2.1 ANTECEDENTES

a) Antecedentes Internacionales

Francisco Javier Lloréns Montes (1995). En su investigación “Análisis de la Importancia Relativa que Tienen las Dimensiones de la Calidad de Servicio en la Percepción del Cliente”, evaluando doce tipos de servicios obteniendo entre 150 a 160 cuestionarios útiles por cada servicio evaluado, expresa que los valores del coeficiente de correlación fueron estadísticamente significativos en todos los casos.

Para el análisis de los datos Lloréns Montes, utilizó el modelo estadístico de Regresión Lineal Múltiple; a partir del cual se obtuvo resultados destacables, uno de ellos fue que la tangibilidad del servicio y la empatía son de forma consistente las dimensiones más críticas en ocho servicios. La tangibilidad ocupa el primer lugar de importancia en mantenimiento y reparación, museos, centros educativos y empresas de transporte de pasajeros. La empatía ocupa el primer lugar de importancia en compañías de seguros, asesoría, bancos y restaurantes. La fiabilidad y la capacidad de respuesta son las dimensiones más importantes en cuatro servicios. La fiabilidad destaca en jardinería y sanidad, mientras que la capacidad de respuesta lo hace en transporte de mercancías y centros de información. La seguridad es la única dimensión que no ocupa un papel destacado en la predicción de la calidad global en ninguno de los servicios.

Wong, García y Rodríguez.(2002), realizaron la investigación titulada “percepción de la calidad de la atención de los servicios de salud -perspectiva de los usuarios de Matagalpa”, con el propósito de determinar la percepción que tienen los usuarios

sobre la calidad de atención recibida en los servicios ambulatorios de las unidades de salud en Salais Matagalpa, para lo cual se trabajó con 15 municipios del Salais Malagalpa, mediante entrevistas guiadas con un cuestionario que incluye el trato que recibieron, el tiempo de espera para recibir la atención, la duración de la consulta, etc. esta encuesta se dirigió a 1630 usuarios/as, en 95 unidades de salud del primer nivel de atención, la información fue procesada en una base de datos en EPIINFO versión 6.04, a través del cual se realizó posteriormente análisis de los datos y mediante tablas simples y cruces de variables.

Se observa que el grupo etario que más busca consulta es el de 20 a 34 años, quienes hacen más uso de los servicios son las familias que duran menos de 30 minutos para su llegada a la unidad, solo el 2% manifiestan haber recibido mal trato por enfermería, médicos, admisión y farmacia. Los entrevistados con menor nivel de instrucción son los que perciben menos maltrato por haber menos posibilidades de identificar este concepto, el sexo femenino es el que percibe mayor este problema, otra de los motivos de insatisfacción es el tiempo de espera prolongando esta y acortando el tiempo de consultas, además la entrega de medicamentos continua siendo un problema de insatisfacción de los servicios completos de atención.

b) Antecedentes Nacionales

Llamocca (1999), en el informe de su investigación denominada, “La calidad del servicio como un factor de competitividad, caso la empresa de servicio de la ciudad de Tingo María”, el método descriptivo con una muestra de 203 personas, identificó que los resultados de la medición global de la calidad del servicio en la ciudad de Tingo María ofertados por las empresas (en una escala que va de 1 al 5 donde 3 es la media), nos indican un servicio de nivel de calidad por debajo de la

media (2.73). Existe ausencia de compromiso de la gerencia en brindar un servicio de calidad al cliente y el desconocimiento total del valor estratégico y competitivo de la calidad del servicio. Por otra parte es acentuada la carencia de programas internos de mejoramiento continuo del servicio; ausencia de trabajo en equipo y la tendencia de personal que se capacita con poca frecuencia o en mucho de los casos es nula, es generalizada la orientación de los objetos empresariales en conseguir las utilidades y la recuperación de las inversiones a corto plazo. Situación delicada que nos permite afirmar que las empresas de servicio de Tingo María, no tienen la suficiente capacidad competitiva frente a otras empresas ubicadas en distintas partes del país.

Rojas (2010), realizó la investigación titulada “Estudio de la Calidad de Servicios e Insatisfacción del Consumidor en los Recreos Campestres en la Provincia de Leoncio Prado”, con el propósito de determinar la causa principal que genera la insatisfacción de los consumidores respecto a los servicios de los recreos campestres en la provincia de Leoncio Prado , para lo cual se trabajó con 240 consumidores (locales o nacionales), 38 empleados y 19 gerentes de los 19 recreos campestres ubicados en dicha provincia. La investigación es de tipo básico descriptivo, por lo cual se ha empleado el método descriptivo correlacional con diseño transversal. Los datos fueron recogidos mediante encuestas, observaciones y entrevistas, para ser analizado utilizando estadísticas descriptivas y el estadísticos Chi Cuadrado como prueba de independencia.

La mayoría de los gerentes cuentan con estudios universitarios (73%), secundario (16%), pero también hay un sector que solo cuenta con estudios primarios (11%), lo cual realiza sus conocimientos sobre los conceptos fundamentales de la calidad aun

cuando ellos manifiestan conocerlos y haberlos aplicado desde hace más de 4 años (58%). El personal de empleados cuenta mayoritariamente con estudios secundarios (61%), cuyas edades oscilan entre 16 a 25 años (71%), son capacitados en temas diversos por los mismos gerentes; y perciben motivaciones de carácter económico así como de carácter psicológico. Su desempeño es calificado entre bueno (54%) y regular (46%), por los consumidores.

La satisfacción de las expectativas de los consumidores ocurre algunas veces (73%) o nunca (7%), pero califican al servicio al servicio en general como bueno (58%) y regular (37%) y dicen haberse sentido satisfechos (74%). Contrariamente a lo que pensó, los gerentes vienen implementando medidas que contribuyen a la mejora de la calidad en los servicios que ofertan, no obstante sus limitaciones educativas, y están logrando que sus clientes estén satisfechos. Es bueno hacer notar que el consumidor no es muy asertivo a la hora de reclamar sus derechos, dado que el 61% dijo que nunca ha reclamado.

Carbajal (2012), en su investigación "Factores que influyen en la percepción de la calidad del servicio en las entidades públicas de la ciudad de Tingo María", con el propósito de analizar los factores que influyen en la percepción de la calidad de servicios en las instituciones más representativas de la ciudad de Tingo María y para lo cual trabajó con 161 empleados de la Universidad Nacional Agraria de la Selva. Se planteó como hipótesis que "Del conjunto de factores físicos y emocionales que influyen en la percepción de la calidad de los servicios en las entidades públicas, son los factores emocionales los que influyen de manera significativa". La investigación fue de tipo básico realizado a nivel descriptivo, empleando el método descriptivo correlacional con diseño transversal. Los datos fueron recogidos

mediante encuestas y analizados utilizando estadísticas descriptivas, análisis de varianza (ANVA) y como prueba pos-hoc (DUNCAN).

La principal conclusión es que en dos de las entidades en estudio los factores emocionales son los más valorados por los usuarios (Essalud, seguridad; Banco de la Nación, seguridad), mientras que el factor tangibilidad asociado con la infraestructura, mobiliario y otros aspectos físicos, es el mejor valorado por los encuestados.

Cañi y Quenta (2008), realizaron una investigación titulada “análisis Comparativo de Calidad de Servicios de Restaurantes Campestres de la ciudad de Tacna”, con el propósito de comparar las expectativas y percepciones de la calidad en dos restaurantes: El patroncito y Mi pequeña Roma. La información ha sido recogida mediante una encuesta a una muestra de 384 consumidores, distribuidos en cono norte, cono sur y cercado de Tacna.

Demostraron que la calidad de servicio que brindan los dos recreos no llegan a satisfacer completamente a los consumidores debido a que los propietarios de dichos restaurantes han dejado de prestar interés a este aspecto tan importante para su negocio, basados en que los ingresos familiares mensuales no son muy altos y por ello optan por reducir estos servicios, considerando que el gasto en ambos restaurantes aproximadamente es de 133 nuevo soles por consumo.

El restaurante campestre Mi Pequeña Roma es el que tiene una mayor fidelidad de sus clientes, pues el 37.7% de ellos prefiere esperar a que se desocupe una mesa, mientras que el 32.7% decide ir a otro local. Una de las primeras impresiones que capta la persona en un restaurante campestre es el sabor y sazón de los platos, la

higiene y limpieza de los locales y sugirieron que en la mayoría de los restaurantes campestres de Tacna deben mejorar la infraestructura de sus locales.

En cuanto a la calidad del servicio en relación al precio, las personas mostraron su satisfacción en un 70.8%.

2.2 BASES TEORICAS

2.2.1 Teoría de planificación para la calidad de Joseph Juran

Para Joseph Juran existen 2 aspectos que tienen gran importancia para los directivos, una de estas habla de las características de los productos o servicios debido a que ante los ojos de los clientes “entre mejor sean las características mayor será la calidad”, y el otro aspecto que se considera nos habla de las deficiencias “en cuanto a que menor sean las deficiencias mejor será la calidad”.

Su principal aportación a la calidad consiste en planear, controlar y mejorar la calidad, enfoque conocido más comúnmente como la trilogía de la calidad. Ha tenido una fuerte incidencia en el mundo por sus publicaciones y por su instinto de asesorías, además por su participación en la sociedad americana de control de calidad.

- a) Planeación de la calidad: independiente de la organización del producto o proceso. La calidad se puede generar en una serie de pasos llamado “mapa de planeación de la calidad”; en él se trabajan los siguientes aspectos:
- Identificación de los clientes
 - Determinar las necesidades de esos clientes
 - Traducir las necesidades a nuestro lenguaje

- Desarrollar productos con características que respondan en forma óptima las necesidades de los clientes
 - Desarrollar un proceso que sea capaz de producir las características del producto
 - Transferir el proceso a la operación
- b) Control de calidad: El control de calidad consiste en un proceso regulador por medio del cual se mide el comportamiento real, con el fin de hacer comparaciones y actuar en base a las diferencias. Las actividades de control son:
- Establecer un lazo de retroalimentación en todos los niveles y para todos los procesos
 - Asegurar que cada empleado se encuentre en estado de autocontrol
 - Establecer los objetivos de calidad y una unidad de medición para ellos
 - Proporcionar las fuerzas operativas medios para ajustar el proceso de conformidad con los objetivos.
 - Transferir responsabilidad de control
 - Evaluar el desempeño del proceso y la conformidad del producto mediante análisis estadístico
 - Aplicar medidas correctivas para restaurar el estado de conformidad con los objetivos de calidad
- c) Mejoramiento de la Calidad: La mejora de la calidad se entiende como la creación organizada de un cambio que traerá beneficios “elevar el comportamiento de la calidad hasta unos niveles sin precedentes, este proceso se basa en conceptos fundamentales como:

- Realizar todas las mejoras proyecto por proyecto
- Establecer un consejo de calidad
- Definir un proceso de selección de proyectos
- Designar para cada proyecto un equipo de seis a ocho personas con responsabilidad para completar el proyecto
- Otorgar reconocimientos y premios
- Aumentar el peso del parámetro de calidad en la evaluación de desempeño en todos los niveles de la organización
- Participar de la alta dirección en la revisión del progreso de las mejoras de calidad
- Proporcionar entrenamiento extensivo a todo el equipo administrativo en el proceso de mejora de calidad, sus métodos y herramientas para establecer el programa de mejora de calidad anual.

2.2.2 Teoría de la Calidad Total de Kaoru Ishikawa

El Control de calidad es un sistema de métodos de producción que económicamente genera bienes o servicios de calidad, acordes con los requisitos de los consumidores, para practicar el control de calidad es necesario desarrollar, diseñar, manufacturar, mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor.

Para alcanzar esta meta, es preciso que en la empresa todos promuevan y participen en el control de calidad, incluyendo tanto a los altos ejecutivos como a todas las divisiones de la empresa y a todos los empleados. El control de la calidad no es una actividad exclusiva de especialistas, sino que debe ser estudiado y conseguido por todas las divisiones y todos los empleados.

a) Control Total de Calidad

Para Ishikawa, la gestión de la calidad no sólo afecta a todas las actividades de la empresa y a sus trabajadores, sino también a todos los elementos relacionados con la cadena de suministros de la empresa, es decir, proveedores y clientes, entre otros. El control de calidad no sólo implica la calidad del producto sino también a todos los ámbitos de gestión, incluyendo la administración del personal, los aspectos relacionados con la atención al cliente y el servicio postventa.

Uno de los aspectos más destacados de la concepción del control de calidad de Ishikawa, es su preocupación por el capital humano. El control de la calidad revela lo mejor de cada empleado. Por eso, enfatiza en que la calidad total se encuentra estrechamente relacionada con la capacitación de los empleados y con su implicación en el compromiso con la calidad.

b) Los Círculos de Calidad

Una muestra de la importancia que Ishikawa asigna a los trabajadores en la Calidad Total se observa en el concepto de los Círculos de Calidad, un mecanismo que tiene como meta el logro de la calidad a través de la participación del personal.

Los Círculos de Calidad son grupos de trabajadores voluntarios que se reúnen para identificar, analizar y resolver problemas relacionados con la calidad en la empresa. Sin embargo, para Ishikawa, estos grupos no sólo sirven para mejorar la calidad de los productos sino también para impulsar la motivación de los empleados.

c) Las siete herramientas básicas de la calidad

La búsqueda de la calidad total es un proceso continuo que siempre puede ir un paso más lejos. Uno de los aspectos clave en el desarrollo y mantenimiento del control total de la calidad es la utilización de indicadores para analizar la situación de la empresa. Los métodos estadísticos son fundamentales para extraer conclusiones razonables e información útil para la mejora de los procesos.

En particular, Ishikawa plantea la utilización de siete herramientas básicas para el Control Total de Calidad:

- Hoja de control: Es una herramienta de recolección de datos para reunir y clasificar la información.
- Histogramas: Gráficos que muestran la distribución de frecuencia de un variable, además de cuántas veces y cuántos valores diferentes aparecen en un proceso.
- Diagrama de Pareto: A diferencia del histograma, no sólo clasifica las fallas con respecto a su número sino también con respecto a su importancia. Su objetivo es mostrar los factores más significativos del proceso bajo estudio.
- Diagrama de correlación y dispersión: Tiene como fin la búsqueda de relaciones entre las variables que están afectando al proceso.
- Gráficos de Control: Gráfico que permite estudiar la evolución del desempeño de un proceso a lo largo del tiempo.
- Estratificación: Técnica utilizada para separar datos de diferentes fuentes e identificar patrones en algún proceso. Algunos autores reemplazan la

Estratificación con el Diagrama de Flujo (este último consiste en una representación gráfica de los pasos que se realizan a lo largo de un proceso).

- Diagrama Causa-Efecto: También conocido con el Diagrama Espina de Pescado o Diagrama Ishikawa. Este diagrama identifica las causas de un efecto o problema y las ordena por categorías.

2.2.3 Teoría de la Gerencia del Valor al Cliente

Karl Albrecht centra su teoría en vender al cliente lo que realmente desea comprar; su metodología la basa en 10 principios a saber:

- Conocer al cliente según sus preferencias y como persona.
- Aplicar momentos de verdad a la información de la opinión, de la calidad en el servicio, el producto y el costo.
- Manejar la libreta de calificaciones del cliente.
- Reconocer al cliente.
- Hablar frente a frente.
- Manejar encuestas centradas en el ¿Cuándo?, ¿Por qué? y ¿Cómo?
- Analizar la información.
- Hacer propuestas.
- Cerrar el ciclo.

Karl Albrecht, aporta al servicio el modelo de los triángulos internos externos, en donde se fundamenta la teoría del servicio y la cual se trabaja en el capítulo de conceptualización; de igual forma aporta dos conceptos sobre la calidad, apuntando a la cadena de valor.

Es así como la calidad para él es:

La capacidad de ofrecer un servicio con un sentido definido.

Y representa la medida que se le da a un servicio/producto cuando se ha logrado resolver un problema, satisfacer una necesidad, o formar parte de la cadena por la que se agrega valor.

Para medir la calidad del servicio desarrolla 7 puntos a saber:

- Capacidad de respuesta.
- Atención.
- Comunicación fluida, entendible y a tiempo.
- Accesibilidad para quitar la incertidumbre.
- Amabilidad en la atención y en el trato.
- Credibilidad expresada en hechos.
- Comprensión de las necesidades y expectativas del cliente.

2.2.4 Teoría de la Diferenciación a través del Servicio al Cliente

Jacques Horovitz, nos dice que la excelencia se basa en un coeficiente de calidad que se deriva de la relación entre el valor obtenido y el precio que se ha pagado. Su teoría centra la atención en como competir a través del servicio y como mejorar la satisfacción de los clientes, haciendo énfasis en el servicio como estrategia diferenciadora, desde los programas de fidelización de clientes hasta la creación de cultura de servicio.

Su premisa: la excelencia en el servicio lleva a alcanzar la satisfacción en el cliente clave.

Su metodología la basa en el programa de servicio partiendo de un diagnóstico cuyo objetivo es establecer el cero defectos y para tal efecto se generan estrategias de servicio con opciones muy puntuales.

Como mecanismo de gestión en el servicio, desarrolla la rueda de la fortuna de la gestión del servicio, que inicia en el conocimiento del cliente y las normas de calidad del servicio, para unir las expectativas de los clientes con la misión de la organización que ofrece el servicio.

2.2.5 Calidad

Para Gonzáles (2010), cinco nombres merecen mencionar particularmente: William Edwards Deming, Joseph M. Juran, Armand V. Feigenbaum, Kaoru Ishikawa y Philip B. Crosby. A manera de introducción el tema, se presenta en el cuadro 01 en donde se muestra la definición, filosófica y metodológica de cada uno de estas autoridades de la calidad.

Gonzáles (2010), define el concepto calidad como “la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su misma especie. Sin embargo, a lo largo de la historia el término calidad ha sufrido numerosos cambios, al igual que las metodologías para lograrla. Ejemplo de ello es el siglo XX, que sirvió como escenario para que un conjunto importante de conocimientos, con el objetivo de lograr la calidad superior surgieran durante este siglo, varios expertos en el campo de la calidad aportaron conceptos y enseñanzas que han permitido sentar las bases sobre las que se pretende mejorar su nivel.

CUADRO N° 01
DEFINICIONES, FISIOLÓGICAS Y METODOLÓGICAS DE LOS
PRINCIPALES EXPERTOS DE LA CALIDAD

EXPERTO	DEFINICIÓN	FILOSOFÍA	METODOLOGÍA
W. Edwards Deming	Cualquier cosa que el cliente necesite y quiera superar las necesidades y expectativas del cliente	Ciclo de Deming: planear, hacer, verificar. Mejora continua.	Control estadístico de los procesos. Catorce puntos para construir una cultura de calidad.
Joseph M. Juran	Adecuación al uso. Apto para usarse	Trilogía de la calidad: planeación, control y mejora de la calidad.	Autocontrol. Secuencia universal de mejoramiento. Espiral de la calidad.
Kaoru Ishikawa	Satisfacer los requisitos de economía, utilidad y oportunidad de los consumidores.	Calidad antes que utilidad a corto plazo. Respete a la humanidad. Calidad empieza y termina con la educación	Herramientas de calidad: grafica de Pareto, diagrama de causa-efecto, extracción, hoja de verificación, histogramas,

<p>Armand V. Feigenbaum</p>	<p>Ingeniería, fabricación y mantenimiento a través de los cuales el producto o servicio satisfecerá las expectativas del cliente.</p>	<p>Control total de la calidad</p>	<p>Planear mejoras en los estándares. Establecer controles eficaces sobre los factores que afectan la calidad del producto</p>
<p>Phillips B. Crosby</p>	<p>Cumplir con los requisitos</p>	<p>Cero defectos desde la primera vez.</p>	<p>Cambios a través de las seis C: comprensión, compromiso, competencia, comunicación, corrección, continuidad.</p>

Fuente: Gonzales (2010)

2.2.6 Servicio

2.2.6.1 Definición de servicios

- a) **Moyoda (2002)**, define a los servicios como “el resultado de un acto o sucesión de actos de duración y localización definidas, conseguidos gracias a medios humanos y materiales puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos codificado.
- b) **Montaña, Ramírez y Ramírez (1994)**, un servicio es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad, ampliaremos este concepto con algunas descripciones del servicio.
- c) **Zeithaml, Bitner y Gremler (2006)**, puesto en los términos más simples, los servicios son actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona. Los servicios producidos por IBM no son cosas tangibles que puedan tocarse, verse y sentirse, sino más bien son actos y desempeños intangibles proporcionados y/o coproducidos para sus clientes; para ser concretos, IBM ofrece servicios de reparación y mantenimiento para su equipo.

2.2.6.2 Características de los servicios comparado con los bienes:

Hay un acuerdo general en que existen diferencias entre bienes y servicios, es decir, los servicios tienen que ser más heterogéneos, más intangibles, más difíciles de evaluar que los bienes **Zeithaml, Bitner y Gremler (2006)**.

a) **Intangibilidad:** la característica más básica de los servicios es la intangibilidad; debido a que los servicios son ejecuciones o acciones en lugar de objetos, no pueden verse, sentirse, degustarse o tocarse de la misma manera que pueden sentirse los bienes tangibles. Por ejemplo los servicios de salud son acciones (como cirugías, diagnóstico, exámenes y tratamiento) realizadas por proveedores y dirigidas hacia pacientes y sus familias. Estos servicios no pueden ser vistos o tocados en realidad por los pacientes, aunque este puede ser capaz de ver y tocar ciertos componentes tangibles del servicio.

b) **Heterogeneidad:** debido a que los servicios son ejecuciones, con frecuencia producidos por humanos, no hay dos servicios que sean precisamente iguales. Los empleados que entregan el servicio, con frecuencia son el servicio a los ojos del cliente y las personas pueden diferir en su desempeño de un día a otro o incluso de una hora a otra. La heterogeneidad también se produce porque no hay dos clientes iguales, cada uno tendrá demandas únicas o experimentará el servicio en forma única.

c) **Producción y consumos simultáneos:** mientras la mayor parte de los bienes son producidos primero, luego vendidos y consumidos, la mayor parte de los servicios son vendidos primero y luego producidos y consumidos simultáneamente. Con frecuencia esta situación también significa que los clientes están presentes mientras se está produciendo el servicio y por lo tanto ven e incluso pueden tomar parte en el proceso de producción como coproductores del servicio. La simultaneidad también significa que los clientes interactúan entre sí con frecuencia durante el

proceso de producción del servicio y por tanto pueden afectar las experiencias de unos y otros.

d) **Caducidad:** la caducidad se refiere al hecho de que los servicios no pueden ser guardados, almacenados revendidos o devueltos. Ejm un asiento en el avión o en el restaurante, una hora del tiempo del abogado. La caducidad esta en contraste con los bienes que pueden almacenarse en un inventario o revendidos otro día, incluso devueltos si el consumidor no está contento. ¿no sería bueno si un corte de cabello malo pudiera devolverse o revenderse a otro consumidor? La caducidad hace de esta acción una posibilidad improbable para la mayor parte de los servicios.

2.2.6.3 Principios en los que descansa la calidad del servicio:

- a) El cliente es el único juez de la calidad del servicio.
- b) El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio y siempre quiere más.
- c) La empresa debe formular promesas que le permitan alcanzar los objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores.
- d) La empresa debe "gestionar" la expectativa de sus clientes, reduciendo la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.
- e) Nada se opone a que las promesas se transformen en normas de calidad.
- f) Para eliminar los errores se debe imponer una disciplina resistente y un constante esfuerzo.

2.2.6.4 Aspectos sobre la cual se basa el cliente para evaluar la calidad del servicio:

- a) Imagen
- b) Expectativas y percepciones acerca de la calidad
- c) La manera como se presenta un servicio
- d) La extensión o la prolongación de su satisfacción.

2.2.6.5 Factores claves de las expectativas del cliente en cuanto a un trato de calidad.

- a) Atención inmediata.
- b) Comprensión de lo que el cliente quiere
- c) Atención completa y exclusiva
- d) Trato cortés
- e) Expresión de interés por el cliente
- f) Receptividad a preguntas
- g) Prontitud en la respuesta
- h) Explicación de procedimientos
- i) Expresión de placer al servir al cliente
- j) Expresión de agradecimiento
- k) Atención a los reclamos y solución a los reclamos teniendo en cuenta la satisfacción del cliente
- l) Aceptar la responsabilidad por errores cometidos por el personal de la empresa.

2.2.7 Calidad en los servicios

Se entiende como calidad en los servicios como la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes (Kotler, 2001). Por lo tanto también se entiende la calidad de servicio como la realización de todas las actividades que involucra un servicio para cumplir con las necesidades de los clientes.

A continuación se nombraran algunos puntos importantes para que se logre alcanzar o se mejore la calidad continua del servicio según nos menciona (Beteman y Senell, 2000).

Proporcionar un servicio básico.- el proporcionar un servicio básico a los clientes es fundamental para cumplir con la función de la empresa.

Confiabilidad.- se refiere entregar al cliente el servicio prometido de una empresa confiable y precisa.

Escuchar a los clientes.- el escuchar la percepción del cliente sobre el servicio ayuda a la empresa a conocer sus fortalezas y debilidades.

Escuchar a los empleados.- el saber qué es lo que no piensan los clientes, de igual manera es importante saber qué es lo que piensan los empleados de la empresa que ellos son los que tienen contacto con los clientes y por lo tanto saben que es lo que reduce la calidad del servicio.

Solucionar los problemas.- cuando hay problemas en las empresas hay que actuar de inmediato para encontrar una solución eficiente y de esta manera satisfacer al cliente.

Sorprender a los clientes.- es importante deleitar a los clientes con cortesías especiales para que de esta manera algún cliente que no cumpla sus expectativas las supere y con ello pueda olvidar y comentar con sus amigos.

2.2.8 La importancia de la calidad de servicio para una empresa

La calidad en el servicio tiene efectos positivos dentro de una compañía, ya que puede resultar un medio en el cual una empresa puede aumentar su rentabilidad y ser más eficaz. “la calidad de servicio produce beneficios por que crea verdaderos clientes”. Clientes que utilizaran la empresa de nuevo y que hablaran de la empresa positivamente con otras personas, para ello se deben suministrar servicios de alta calidad a los clientes, los servicios de baja calidad constituyen la causa principal de pérdidas de clientes a favor de la empresa (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2006).

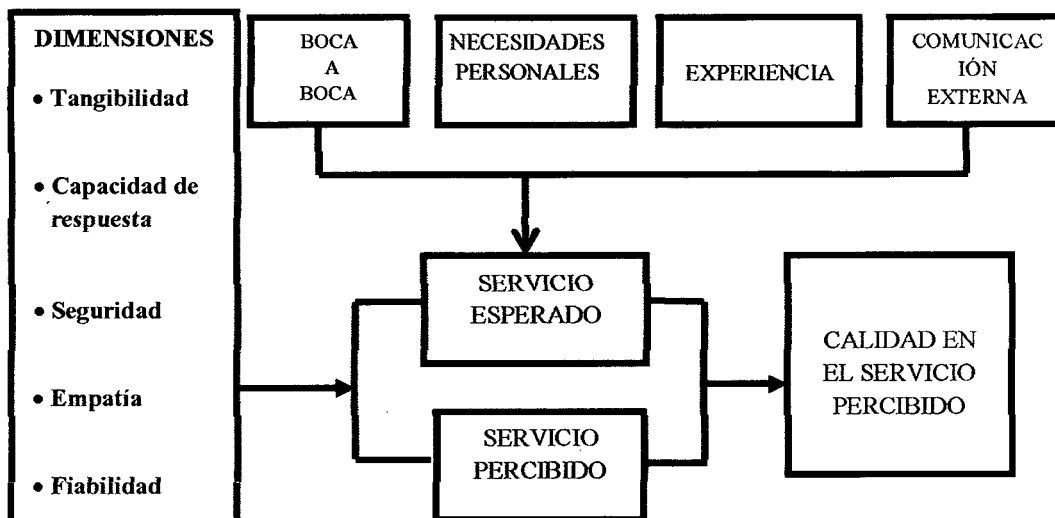
Dado el interés creciente de las empresas por la calidad, se desarrolló técnicas de gestión de calidad, debido a los continuos cambios producidos en este mercado competitivo, donde es necesario estrategias de calidad como herramientas básicas para su orientación en la optimización de los recursos disponibles para el mantenimiento y mejora de sus actividades (Berry, Leonar, 1989).

Romero (2007), sostiene que encontrar calidad en el servicio, hoy en día representa un reto para el que la busca y un logro para el que la obtiene, si consideramos que la calidad en el servicio adquiere un valor muy importante para cada persona, características muy singular que resulta difícil separar y generalizar. En nuestros días, dominar el arte de administrar la calidad en el servicio se ha convertido en una de las principales tendencias en el sector de la distribución, siendo la calidad del servicio el elemento que distingue a las empresas exitosas de aquellas que son

promedio. La calidad es percibida por el consumidor desde cinco dimensiones fundamentales: tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y fiabilidad.

GRÁFICO N° 01

LA CALIDAD DEL SERVICIO DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CLIENTE



Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985)

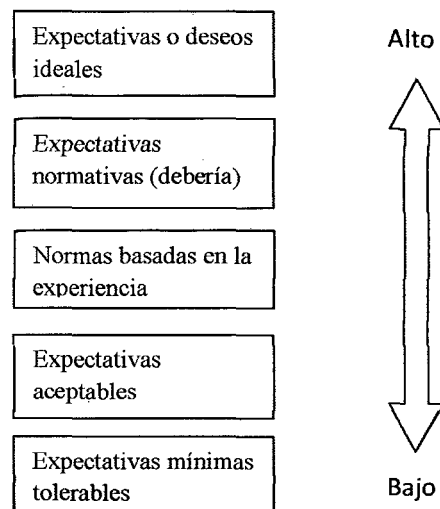
2.2.9 Factores que influyen en las expectativas del consumidor.

Las expectativas del consumidor son creencias sobre la entrega del servicio que sirven como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga el desempeño. Debido a que los clientes comparan sus percepciones de desempeño con estos puntos de referencia cuando evalúan la calidad de servicio (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2006). Con el tiempo las expectativas del cliente han cambiado, hoy se tiene clientes más dedicados y consientes del valor de dinero. Esperan más del servicio lo que esperaban hace veinte años por lo tanto desean un servicio de calidad como algo natural y si no lo reciben no regresan (Martín. 1991) el exceder las expectativas de los clientes ocasiona que estos se sientan deleitados y complacidos y sentirán deseos de volver a la empresa sin embargo si se tiene un servicio inconstante los clientes no regresaran más en el prestador de servicios y no

volverán nunca más (Martín, 1991) un cliente satisfecho es aquel que paga por un servicio o producto que respondió a sus expectativas del cliente, se genera insatisfacción por lo contrario cuando el servicio excede sus expectativas se provoca gran insatisfacción y motiva lealtad. Afirma que la satisfacción del consumidor depende completamente de la percepción que tiene el consumidor del bien o servicio que está siendo obtenido sin embargo, el consumidor muestra niveles de expectativas diferentes que presentamos en el grafico 03 (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2006).

GRÁFICO N° 02

NIVELES DE EXPECTATIVAS DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CLIENTE

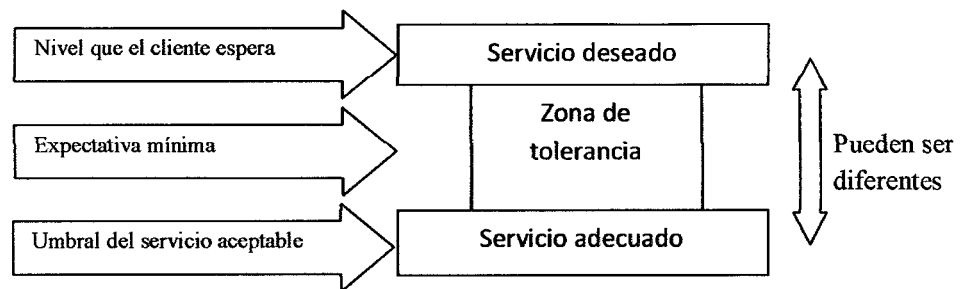


En el grafico 02. Muestra dos estándares de expectativas como los limites superior e inferior de las expectativas del cliente. Esta figura describe la idea de que los clientes evalúan el desempeño del servicio con base en dos límites de estándares: lo que desean y lo que consideran aceptable.

Los niveles de expectativas son la razón por la que dos organizaciones en el mismo negocio pueden ofrecer niveles de servicio bastante diferentes y aun mantener felices a los clientes. Es la razón por la que McDonald's puede extender un servicio industrializado excelente con pocos empleados por cliente, y por lo que un restaurante caro con muchos meseros con esmoquin pueden ser incapaces de hacerlo tan bien desde el punto de vista del cliente.

GRÁFICO N° 03

ZONA DE TOLERANCIA DEL CLIENTE



Fuente: marketing de servicio, Zeithaml, Bitner y Gremler, 2006.

Las expectativas que tiene el consumidor frente a un servicio es el servicio deseado que describe la percepción que el consumidor tiene de lo que el servicio podría llegar a ser. Por otro lado, el servicio adecuado que presenta el nivel de servicio mínimo que el cliente está dispuesto a tolerar; la diferencia que existe entre el servicio deseado y el nivel de servicio adecuado se llama zona de tolerancia grafico 03. Todos los consumidores tienen distinta zona de tolerancia, para algunos es más angosta que para otros es decir, es aquí cuando tiene que ser más rigurosos el servicio que brinda la empresa, sin embargo algunos consumidores tienen más ancha esa zona de tolerancia en estos tipos de consumidores el servicio otorgado puede ser menos estricto que en la zona de tolerancia disminuida (Zeithaml y

Bitner, 2003). En resumen, los consumidores presentan dos niveles de expectativas; el servicio adecuado y el deseado. El servicio deseado se sujeta a menos cambios que el servicio adecuado, también existe una zona de tolerancia que puede variar entre los consumidores, expandiéndose o contrayéndose en un mismo consumidor según los diversos factores. (Zeithaml y Bitner, 2003)

Las expectativas del cliente es lo que esperan los clientes de su proveedor que serían los siguientes:

- La mejor calidad de producto o del servicio
- Al menor coste
- Acompañado de un buen servicio
- Entrega a tiempo

Que sea flexible para atender las esenciales o urgentes necesidades del cliente, por otro lado las expectativas hay que comprenderlas, medirlas y administrarlas, ya que los clientes sostiene distintos tipos de expectativas de servicio esperado: conocemos dos tipos de nivel de expectativas (Chacón, 2009)

- **Primer nivel:** Que es el nivel de servicio que el cliente espera recibir. Es una combinación de lo que puede ser y de lo que se considera de lo que pueda ser.
- **Segundo nivel:** Servicio adecuado que es el umbral del servicio aceptable. Zona de tolerancia es decir representa la expectativa mínimo tolerable.

Las expectativas están clasificadas en varios tipos, todo depende del cliente y los atributos del servicio, ya que hay unos clientes que se sienten más satisfechos que otros siendo la misma calidad de servicio, del productos como también el atributo

del servicio, influye ya que si es un servicio o producto muy importante, menor es la tolerancia hacia este factor, los tipos de expectativas son los siguientes:

- **Servicio deseado:** Es lo que el cliente espera recibir de un servicio o producto relativamente excelente, es como por ejemplo: cuando una persona va hacia un hospital a recibir un servicio médico, puede que sea bueno, regular o deficiente, pero si esta persona se dirige hacia una clínica, espera un servicio completo y relativamente excelente.
- **Servicio adecuado:** Es el nivel mínimo al servicio o producto deseado es un servicio o producto relativamente bueno o regular, ejemplo: realizar reservaciones hacia un hotel por medio de agencias de viajes, luego de reservar los boletos al llegar al hotel, las expectativas deseadas no son las que esperaban pero el servicio es bueno.
- **Zona de tolerancia:** Es el nivel que indica la expectativa más mínima tolerable, esto significa que el cliente, está muy insatisfecho, esto ocurre generalmente en servicios donde solo hay unos o dos ofertantes en el mercado, ejemplo: en la actualidad, la compra de vehículos, la compra de estampillas al finalizar un año escolar (Chacón, 2009).

2.2.10 Percepciones del cliente hacia el servicio

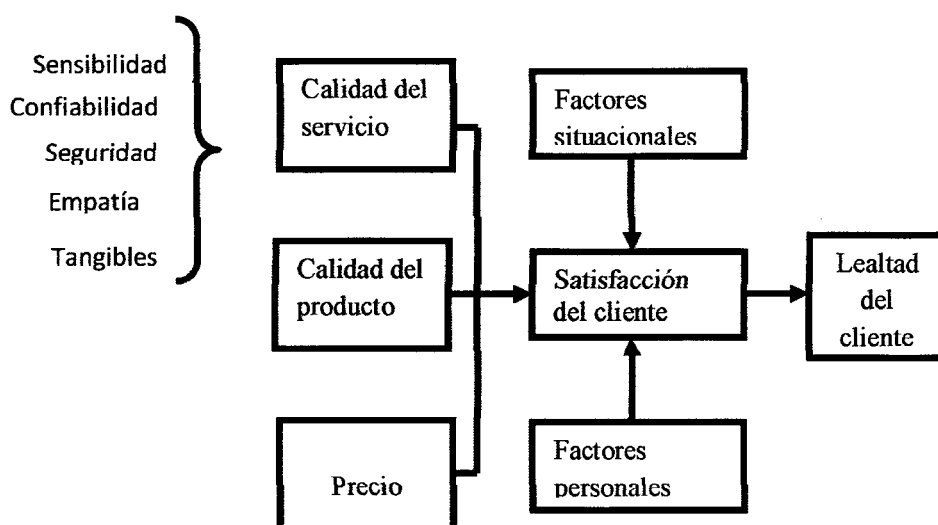
Se debe tener en cuenta que las percepciones siempre se consideran en relación con las expectativas, debido a que las expectativas son dinámicas, las evaluaciones también pueden cambiar con el tiempo, de una persona a otra y de una cultura a otra; lo que se considera servicio de calidad o las cosas que satisfacen a los clientes hoy pueden ser diferentes que mañana. También debe tener en cuenta que la exposición entera de la calidad y la satisfacción se basa en las percepciones de los

clientes sobre el servicio, no de algunos criterios objetivos predeterminados de lo que es o debería ser el servicio.

GRÁFICO N° 04

PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES DE LA CALIDAD Y

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE



Los profesionales y periodistas en la prensa popular tienden a usar los términos satisfacción y calidad de manera intercambiable, pero los investigadores han tratado ser más precisos sobre el significado y la medición de los dos conceptos, lo que ha producido un debate considerable (Tomas, 1994). El consejo es que los dos conceptos fundamentalmente diferentes en función de sus causas subyacentes y resultados. Aunque tienen ciertas cosas en común la **satisfacción** es vista por lo general como un concepto más amplio, mientras que la calidad del servicio se enfoca de manera específica en dimensiones de servicio. Con base en esta perspectiva. La calidad del servicio percibida es un componente de la satisfacción del cliente. El gráfico 04 ilustra gráficamente las relaciones entre los dos conceptos.

Como se muestra el grafico 04, la calidad del servicio es una evaluación enfocada que refleja la percepción del cliente de la confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía y tangibilidad. La satisfacción es más influyente por las percepciones de la calidad de servicio, calidad del producto y precio, así como por factores simultáneos y personales. Por ejemplo la calidad del servicio de un hospital se juzga por atributos, equipos disponibles que estén funcionando bien, personal preparado. La satisfacción del cliente se verá influido por las percepciones de la calidad (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2006).

2.2.11 Medición de la satisfacción del cliente

Satisfacción es la respuesta de relación del consumidor; es un juicio de que una característica del producto o servicio, proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2006).

Según la revista Apoyo Opinión y Mercado (2006) existe diferencia en la satisfacción de servicios por el cliente para ello evaluaremos en empresa privada y entidad pública.

2.2.11.1 Satisfacción en una empresa privada:

Existe alta conciencia del valor de satisfacción del cliente; No entendida como un fin en sí misma sino, un medio para alcanzar una rentabilidad sostenida en el tiempo; la satisfacción genera clientes leales y repetición de la compra, incluso cuando el cliente no tiene razón: no es rentable probar que está equivocado. Es fundamental conocer que aspectos o atributos son los que el consumidor más valora para darle la calidad de servicio que demanda, la satisfacción debe ser medida periódicamente para detectar problemas.

2.2.11.2 Satisfacción en una entidad pública:

Existe baja conciencia del valor de la satisfacción del cliente; Sin el "palo" de la competencia ni la "zanahoria" de la rentabilidad, no parece tan necesario medir la satisfacción de los usuarios en las entidades públicas, el objetivo del sector público es producir un "bien público".

Normalmente las autoridades son las que definen las características y estándares de servicio del bien público que les corresponda brindar, Pero, las autoridades se deben directamente a los ciudadanos. Por lo tanto, estos deben ser consultados en su condición de "clientes" de cada entidad pública; en una institución no siempre es fácil determinar quién es el cliente ejemplo Educación pública. ¿El cliente es el alumno, el padre de familia, el contribuyente que paga sus impuestos, la sociedad que recibirá a esos jóvenes cuando terminen el colegio?

El objetivo típico en una encuesta de satisfacción en el sector público se tratan temas específicos tales como:

a) El grado de conocimiento:

- Nadie puede apreciar lo que no conoce.
- Si no usa bien un servicio puede deberse a falta de información.

b) La imagen de la institución:

- En relación a los objetivos de la entidad.
- La comparación con otras entidades similares.

c) La importancia de cada atributo de servicio

- En relación a la atención al público.
- En relación a la infraestructura y equipos.
- En relación a los procesos para la realización de trámites.

d) El grado de satisfacción

- Con cada aspecto del servicio.
- Con el servicio en general.

e) Motivos de satisfacción e insatisfacción

2.2.12 Principales atributos de evaluación en empresas de servicios

Wong, García y Rodríguez (2002), Atributo es el beneficio que obtiene el usuario al recibir un servicio, para ello tenemos dos instituciones que prestan servicios y los principales atributos de evaluación son casi semejantes cuadro 02.

evaluar los desde la perspectiva del usuario es cada vez más común, a partir de ello es posible obtener del entrevistado un conjunto de conceptos y actitudes asociadas en relación con la atención recibida, con los cuales se adquiere información que beneficie a las organizaciones que otorgan los servicios a los prestadores directos.

Actualmente en instituciones públicas como privadas existe un creciente interés por los atributos de evaluación en aspectos relacionados a la calidad de atención para mejorarla.

CUADRO N° 02

ATRIBUTOS DE EVALUACIÓN EN EMPRESAS DE SERVICIOS

Bancos	Institución de Salud
<ul style="list-style-type: none"> • Solidez y seguridad • Precios justos • Atención rápida y ágil • Amabilidad y cordialidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios justos • Atención rápida y ágil • Atención personalizada

Fuente: Carbajal Alvarado, Soledad (2012)

2.2.13 Metodología SERVQUAL: Modelo para medir la percepción de la calidad en los servicios

En 1988 aparece la primera versión de SERVQUAL (escala multi - ítems para medir la calidad de servicio), que se elabora siguiendo básicamente el procedimiento recomendado por Romero (2007). En primer lugar se generan 97 ítems que representan los distintos aspectos de cada uno de los 10 determinantes o dimensiones de la calidad de servicio identificados por Parasuraman (1985) citado por Zenón (2008), cada ítems da lugar a dos afirmaciones, una para medir las expectativas en general sobre las empresas que prestan un determinado servicio y otra para medir las percepciones sobre una empresa.

Las puntuaciones de cada ítems, que representa la calidad de servicio percibida, viene determinada por la diferencia de puntuaciones entre sus percepciones y sus expectativas, ambas medidas en una escala Likert de 7 puntos, cuyos extremos son “fuertemente en desacuerdo” (1) y “fuertemente de acuerdo” (7) Orrego citado por Tantas (2008).

En sus orígenes SERVQUAL, consta de 10 determinantes: elementos tangibles, competencia, capacidad de respuesta, comunicación, credibilidad, seguridad, fiabilidad, gentileza, comprensión/ conocimiento del cliente y accesibilidad, los cuales surgen de las entrevistas de grupo con clientes que forman parte del grupo exploratorio de tipo cualitativo llevado a cabo. Tras una serie de estudios posteriores se condensó a solo 5 dimensiones (Tantas, 2008).

Parasuraman, citado por Tantas (2008), propusieron como dimensiones subyacentes integrantes del constructo calidad del servicio los elementos tangibles, la fiabilidad,

la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, como las dimensiones definitivas para SERVQUAL.

Este instrumento de evaluación de la satisfacción del cliente, fue diseñado para los servicios que ofrecen las empresas y representa mucha subjetividad en sus dimensiones por lo cual aunado el excesivo número de ítems, podemos considerar que es difícil que los estudiantes al ser interrogados sobre su satisfacción a los servicios que reciben de la universidad mediante este instrumento, difícilmente lo llenarían por ser tan abultado, además la escala de Likert que utiliza es de siete diferentes apreciaciones lo que agrandar la duda o indefinición para emitir un valor. Debido al comentario anterior es necesario apuntar que en la realización de estudios de satisfacción del estudiante a servicios universitarios es más conveniente a servicios universitarios es más conveniente utilizar algunos cuestionarios ya referenciados en el ámbito educativo, aun viendo al estudiante como un cliente.

Para Romero (2007), el modelo SERVQUAL es un instrumento, en forma de cuestionario, cuyo propósito es evaluar la calidad de servicio ofrecida por una organización a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones; mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

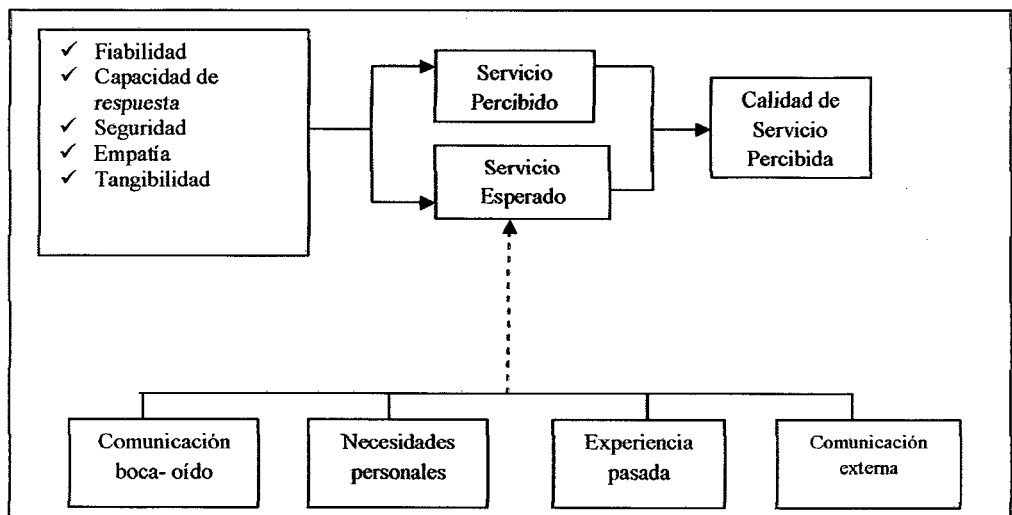
Determinando los intervalos entre las dos mediciones, la discrepancia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del mismo, se pretende facilitar la puesta en marcha de acciones correctoras adecuadas que mejoren la calidad. El SERVQUAL está basado en un modelo de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones, de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo.

a) Las dimensiones de los servicios

Los servicios poseen características especiales, las cuales son tomadas en consideración por los clientes para formarse un juicio respecto a la calidad del mismo. Estas características son integradas en 5 dimensiones generales, las cuales se presentan a continuación:

GRÁFICO N° 05

MODELO AMERICANO; LA CONCEPTUALIZACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO



Fuente: De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente, Dolrs Seto Pamies, 2004.

Estas dimensiones pueden ser definidas del siguiente modo:

- **Elementos Tangibles.** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- **Fiabilidad.** Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- **Capacidad de Respuesta.** Disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.
- **Seguridad.** Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades: profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad.
- **Empatía.** Atención individualizada que ofrecen las organizaciones a sus clientes: accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente.

b) La encuesta

El modelo SERVQUAL puede ser usado para medir la calidad del servicio en una amplia variedad de empresas, ya que permite la flexibilidad suficiente para adaptarse a cada caso en particular. La clave de esto está en ajustar el cuestionario a las características específicas de cada servicio en cuestión, de modo que los resultados puedan identificarse directamente con la realidad de la empresa.

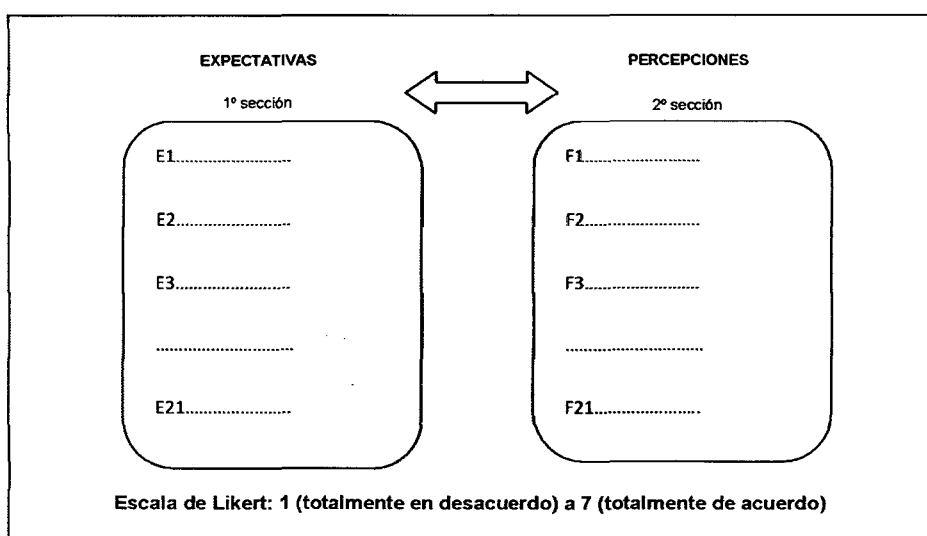
Una primera versión de la escala Servqual incorporo diez dimensiones, incluyendo 97 ítems. Investigaciones posteriores, aplicando la escala en diferentes tipos de servicios, indicaron la necesidad de eliminar algunos de los ítems y varias de las dimensiones propuestas en un primer momento. Obteniendo como resultado una escala modificada que contiene 22 ítems agrupados en cinco dimensiones: fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Esta escala propone, en su forma final, dos secciones que son valoradas a través de una escala Likert de 7 puntos (1: totalmente en desacuerdo, 7: totalmente de acuerdo):

- La primera sección, dedicada a las expectativas, contiene 22 ítems dirigidos a identificar las expectativas generales de los usuarios en relación al servicio.
- La segunda sección, dedicada a las percepciones, se estructura también en 22 ítems con la intención de medir la percepción de calidad del servicio entregado por una empresa correcta.

GRÁFICO N° 06

ESTRUCTURA ESCALA SERVQUAL: SECCIÓN 1° Y 2°



Fuente: De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente, Dolrs Seto Pamies, 2004.

Parasuraman, A Zeithaml.V.A. Y Berry.L.L., (1985, 1988)

Además, los autores siguieron la utilización de una tercera sección destinada a cuantificar las evaluaciones de los clientes respecto a la importancia de las cinco dimensiones: fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; utilizando para ello una escala de 100 puntos a distribuir entre las mismas.

GRÁFICO N° 07
ESTRUCTURA ESCALA SERVQUAL- SECCIÓN 3°



Fuente: De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente, Dolrs Seto Pamies, 2004.

Parasuraman, A Zeithaml.V.A. Y Berry.L.L, (1991)

c) La brechas del modelo SERVQUAL

Las brechas que proponen los autores del SERVQUAL indican diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como los son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes. A continuación se presentan las cinco brechas principales en la calidad de los servicios:

- Brecha 1: evalúa las diferencias entre las expectativas del cliente y la percepción que el personal (generalmente el gerente) tiene de éstas. Es importante analizar esta brecha, ya que generalmente los gerentes consideran el grado de satisfacción o insatisfacción de sus clientes en base a las quejas que reciben. Sin embargo, ese es un pésimo indicador, ya que se ha estudiado que la relación entre los clientes que se quejan y los clientes insatisfechos es mínima. Por eso se recomienda a las empresas tener una buena comunicación con el personal que

está en contacto directo el cliente, ya que es éste el que mejor puede identificar sus actitudes y comportamiento.

- Brecha 2: ocurre entre la percepción que el gerente tiene de las expectativas del cliente, las normas y los procedimientos de la empresa. Se estudia esta brecha debido a que en muchos casos las normas no son claras para el personal, lo cual crea cierta incongruencia con los objetivos del servicio.
- Brecha 3: se presenta entre lo especificado en las normas del servicio y el servicio prestado. La principal causa de esta brecha es la falta de orientación de las normas hacia las necesidades del cliente, lo cual se ve reflejado directamente en un servicio pobre y de mala calidad.
- Brecha 4: se produce cuando al cliente se le promete una cosa y se le entrega otra. Esto ocurre principalmente como resultado de una mala promoción y publicidad, en la que el mensaje que se transmite al consumidor no es el correcto.
- Brecha 5: esta brecha representa la diferencia entre las expectativas que se generan los clientes antes de recibir el servicio, y la percepción que obtienen del mismo una vez recibido.

Por otra parte, el modelo indica la línea a seguir para mejorar la calidad de un servicio y que, fundamentalmente, consiste en reducir determinadas discrepancias. En primer lugar, se asume la existencia de cinco deficiencias en el servicio, cada una asociada a un tipo de discrepancia.

Se denomina deficiencia 5 a la percibida por los clientes en la calidad de los servicios. En otras palabras, esta deficiencia representa la discrepancia existente, desde el punto de vista del cliente, entre el servicio esperado y el servicio

recibido. Se trata de la deficiencia fundamental ya que define la calidad del servicio en una ecuación de la satisfacción:

$$S = PC - E \text{ (según las especificaciones)}$$

Leyenda:

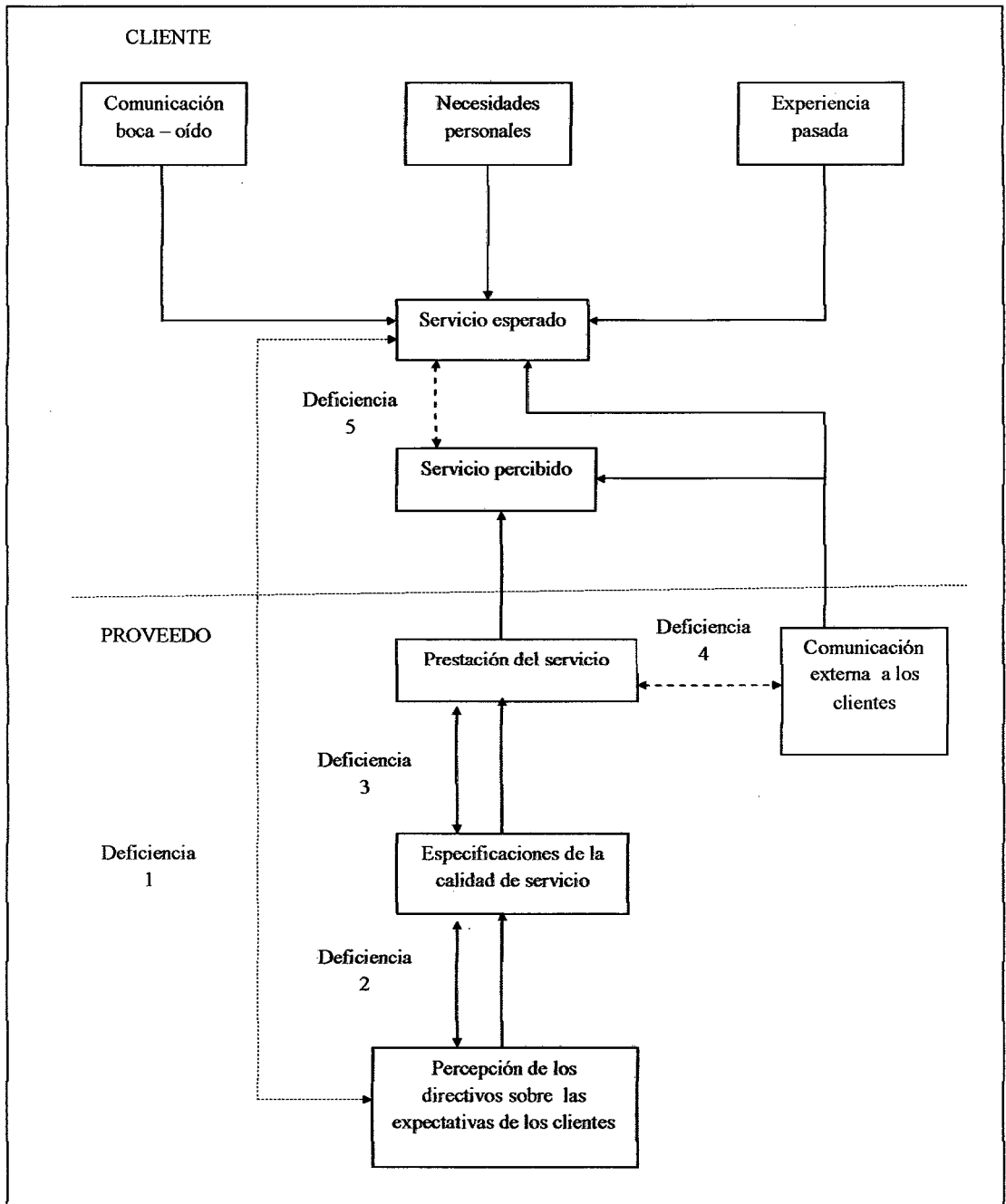
S=Satisfacción del cliente

PC= Percepción de la calidad del servicio prestado

E= Expectativas (lo que el cliente esperaba recibir).

GRÁFICO Nº 08

MODELO DEL ANÁLISIS DE LAS DEFICIENCIAS O EL MODELO DE LOS GAPS, PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY



Fuente: De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente, Dolrs Seto Pamies, 2004. Parasuraman, A

Zeithaml.V.A. Y Berry.L.L., (1985 p.44)

2.3 DEFINICION DE TERMINOS BASICOS

- a) **Calidad:** Eficacia con que un producto cumple las expectativas del comprador.
(IMP, 2010).

Plantea que la calidad de un producto o servicio es: “adecuación para el uso, satisfaciendo las necesidades del cliente” (Joseph M. Juran ,1993)

- b) **Servicio:** El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.

- c) **Calidad de servicio**

Es una condición o requisito que se manifiesta para servir las necesidades del público concurrente la realización de todas las actividades que involucra un servicio para cumplir con las necesidades de los usuarios.

- d) **Capacidad de respuesta:** Una buena disposición para ayudar a la parte usuaria y proporcionarles un servicio rápido.

- e) **Control de la calidad:** Abarca las técnicas y actividades de carácter operativo utilizado en la verificación del cumplimiento de los requisitos relativos a la calidad, es el proceso a través del cual se puede medir la calidad real, compararla con las normas y actuar sobre la diferencia.

- f) **Elementos Tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación.

- g) **Empatía:** Educación, respeto, consideración y actitud amistosa del personal que tiene contacto con la parte usuaria.

- h) **Expectativas:** Pensamientos que crean en el consumidor un marco de referencia a partir de la cual hace juicios comparativos entre lo esperado y lo percibido.

- i) **Fiabilidad:** Cumplimiento de los servicios prometidos por parte de la institución de forma confiable y precisa.
- j) **La calidad total:** Es el conjunto de principios de estrategias globales que intenta movilizar a todas las empresas con el fin de obtener una mejor satisfacción del usuario al menos costo posible.
- k) **Percepción:** De acuerdo al diccionario la definición de percepción es una sensación física interpretada a la luz de la experiencia, una cognición rápida, aguda e intuitiva, En el ámbito del servicio al usuario, la percepción es dominante; Cómo se sienten los usuarios acerca del servicio que le proporciona es muy importante. Es la base para establecer la credibilidad en toda su organización.
- l) **Satisfacción del cliente:** Es la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y que depende que el servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Si esto no se cumple se produce la insatisfacción.(Philip Kotler)
- m) **Servicios:** Es una actividad hecho o desempeño, destinada a satisfacer una necesidad, aplicada a una persona u objeto, la cual es valorada por una persona o grupo de personas, que percibe en estos beneficios para ellos, sin que exista propiedad.
- n) **Seguridad:** Son los conocimientos y habilidades de los empleados para inspirar credibilidad y confianza a los usuarios así ellos se sientan libre de peligros, riesgos o dudas con respecto al servicio que reciben de las diferentes entidades públicas.
- o) **Servqual:** Es un instrumento o herramienta en forma de cuestionario, cuyo propósito es evaluar la calidad de servicio ofrecida por una organización.

2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACION

2.4.1 Hipótesis

La satisfacción del cliente depende esencialmente de los elementos tangibles de acuerdo a la escala del SERVQUAL en la prestación del servicio de transporte interprovincial de personas en la ruta Tingo María –Lima

2.4.2 Variables

Variable Independiente (X)

X1 = Elementos Tangibles

X2 = Fiabilidad

X3 = Capacidad de respuesta

X4 = Seguridad

X5 = Empatía

Variable Dependiente (Y)

Y = Satisfacción del cliente

2.4.3 Indicadores

a) Satisfacción del cliente (variable dependiente)

- Calidad Percibida
- Calificación general del servicio
- Valoración de la dimensiones del Servqual.

b) Variables Independientes (X)

CUADRO N° 03

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

X	VARIABLES	INDICADORES
X ₁	Elementos Tangibles	Apariencia de la instalaciones físicas ,equipos ,personal y materiales de comunicación
X ₂	Fiabilidad	Habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable
X ₃	Capacidad de respuesta	Disposición y voluntad de los empleados ,para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido
X ₄	Seguridad	Conocimientos y atención mostrados por el personal de contacto y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza al cliente
X ₅	Empatía	Cuidado y atención individualizada que el proveedor del servicio ofrece a los clientes

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1 POBLACION Y MUESTRA

3.1.1 Población de la Investigación.

La población para el estudio fue constituida por todas las personas mayores de 18 años hasta los 70 años de edad, que hacen uso de los servicios de transporte en la ciudad de Tingo María. La población total de Tingo María en este rango de edades según el Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú fue es de 34,141 personas, las que conformaron nuestra población objetivo.

3.1.2 Muestra de la Investigación

El tamaño muestral se calculó de acuerdo con la siguiente fórmula estadística y con los siguientes parámetros:

Margen de error (0.05), Nivel de confianza (0.95); probabilidad de éxito ($p=0.80$; $q=0.20$).

$$n = Z_{\alpha}^2 \frac{N \cdot p \cdot q}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Leyenda:

n = Muestra

N = población

p = Probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

Z = valor de distribución de Gauss ($\alpha=0.05= 1.96$)

e = Margen de error

Reemplazando:

n = ¿?

N = 34,141

p = 0.8

q = 0.2

Z = 1.96

e = $\alpha=0.05$

$$n = (1.96)^2 \frac{(34,141) (0.8) (0.2)}{(0,05)^2 (34,141 -1) + (1.96)^2(0.8) (0.2)}$$

$$n = 3.8416 \frac{(34141) (0.80) (0.20)}{85.35 + 0.614656}$$

n = 244 Personas que hacen uso de los servicios de transporte interprovincial en la ruta Tingo María – lima.

Considerando que son 6 empresas de transporte a las que se consideró en este estudio se extendió la muestra a 246 personas recogiendo los datos de la siguiente manera.

CUADRO N° 04
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

EMPRESAS	N° Encuestas Expectativas	N° Encuestas Percepciones
GYM	41	41
BAHIA BUSS CONTINENTAL	41	41
LEON DE HUANUCO	41	41
TRANS MAR	41	41
BELLA DURMIENTE	41	41
ESTRELLA POLAR	41	41
TOTAL	246	246

Fuente: Elaboración Propia

3.2 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACION

La investigación fue del tipo aplicativo ya que tuvo como objetivo solucionar problemas prácticos buscando un método correcto que nos permitió evaluar los resultados de la investigación, la cual tuvo como propósito Determinar el elemento predominante en la satisfacción del cliente de un servicio de transporte interprovincial de personas en la ruta Tingo María – Lima.

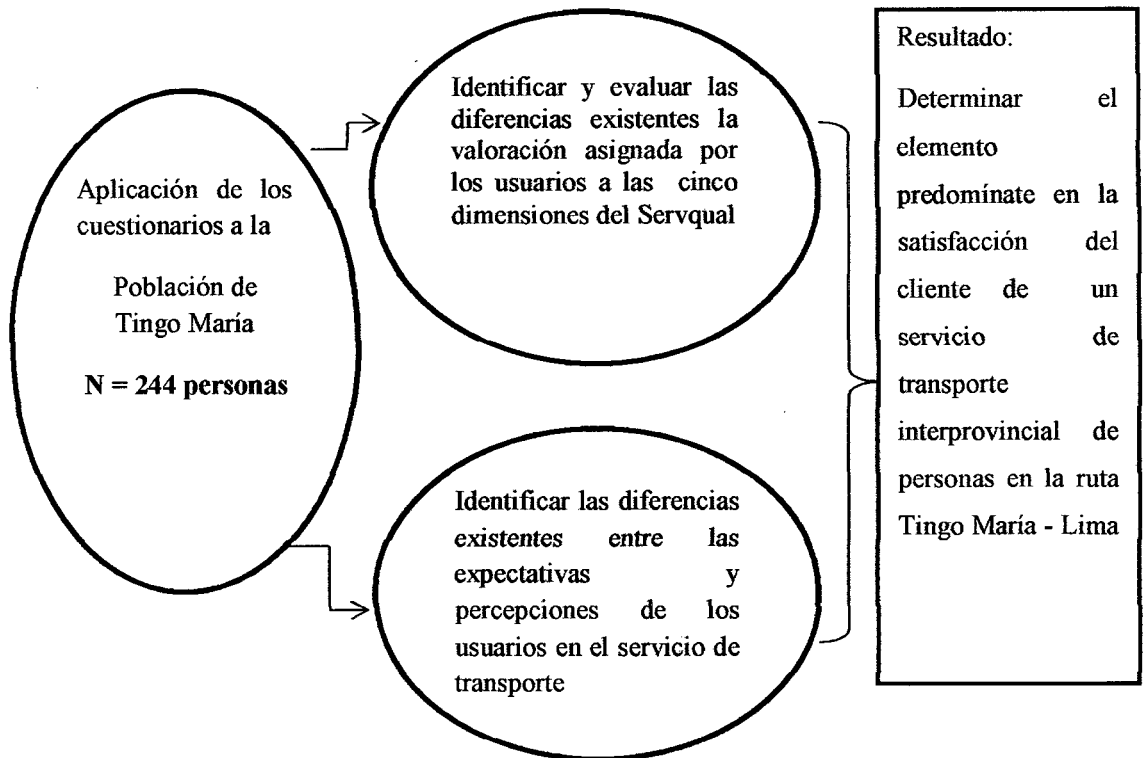
Y se desarrolló a un nivel descriptivo porque nos permitió medir y evaluar diversos aspectos del problema a investigar.

3.3 METODO Y DISEÑO DE INVESTIGACION

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el método no experimental, que se caracteriza por la ausencia de un estímulo para la recogida de datos y deductivo, ya que la teoría y el instrumento para la recolección de datos utilizada en esta investigación es usada a nivel mundial; las teorías de calidad de servicios y las percepciones son estudiadas con más frecuencia en otros países.

El diseño utilizado para la investigación corresponde al diseño transversal descriptivo – causal Correlacional por que fue medido en función a los datos que se recogieron durante la ejecución de la investigación cuyo esquema se presenta a continuación.

GRÁFICO N° 09
DISEÑO TRANSVERSAL DESCRIPTIVO – CORRELACIONAL



3.4 TECNICAS DE RECOLECCION Y PROCESAMIENTO DE DATOS.

La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la aplicación de encuestas personales con la herramienta SERVQUAL a la muestra correspondiente antes descrita en la ciudad de Tingo María. Para lo cual fue necesario capacitar a 4 personas que colaboraron como encuestadores en este estudio.

La recogida de datos se llevó a cabo en los terminales de las agencias de viajes y se realizó en el periodo del mes de marzo y junio del presente año 2012 de forma alternada.

Se diligenciaron un total de 520 cuestionarios para cubrir las muestras de expectativas y percepciones, de las cuales fueron descartadas 28 por condiciones de

la encuesta y preguntas sin responder. Los datos fueron tabulados manualmente en el Excel para luego ser procesados y filtrados según correspondió.

3.5 TECNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICOS

Se emplearon las siguientes técnicas estadísticas:

- a) Estadísticas descriptivas, que nos permitió obtener información descriptiva (media, moda, desviación estándar, coeficiente de variación) de los datos procesados, ya que se realizaron análisis estadísticos que permitieron relacionar cada variable para después describir la relación entre ellas y su significado además de calcular el índice global de calidad del SERVQUAL
- b) Para el cruce de las variables se utilizó el programa SPSS versión 18.0 en español.
- c) Se aplicó la prueba de kolmogorov-smirnov (K-S), para determinar si los datos estaban distribuidos normalmente y así proceder a utilizar la prueba que ajuste al modelo.
- d) Se aplicó Regresión Lineal Múltiple para determinar la importancia o influencia de las 5 dimensiones del Servqual en la satisfacción de los clientes de las empresas de transporte interprovincial de personas.
- e) Se aplicó el estadístico ANOVA para determinar si existen diferencias estadísticas significativas entre los 5 factores de calidad
- f) Adicionalmente se aplicó el estadístico Duncan (prueba pos hoc) para conocer las medias de los grupos en los subconjuntos homogéneos y así determinar de modo independiente cuál de las 5 dimensiones fue la más valorada por los clientes.

3.6 INSTRUMENTOS

Para el estudio de la investigación se aplicó como instrumento el modelo SERVQUAL que consiste en 2 cuestionarios adecuables a todo tipo de servicio. Este modelo fue planteado por Zeithaml, Parasuraman y Berry en el año 1993, Este modelo español en sus dos cuestionarios está comprendido por 22 ítems, fue diseñado para ser aplicado en empresas de servicios y así poder evaluar la calidad de servicio que brindan las mismas.

Las respuestas solicitadas se reflejan en una escala Likert que oscila entre 1 (muy en desacuerdo) y 5 (muy de acuerdo).

- 1 Muy en desacuerdo
- 2 Ligeramente de desacuerdo
- 3 Neutro
- 4 Ligeramente de acuerdo
- 5 Muy de acuerdo

Esto permitió al encuestado identificarse con una de ellas y discriminar sus respuestas.

3.7 PROCEDIMIENTO

Para el desarrollo de la presente investigación se planteó la metodología del SERVQUAL de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) que corresponde al objetivo planteado con anterioridad:

- a) Se adaptó el cuestionario SERVQUAL (expectativas y percepciones) tomando como base las generalidades del servicio a investigar y de esa manera obtener el cuestionario adecuado para el estudio. El cuestionario SERVQUAL maneja una

escala de respuestas de 7 niveles siendo 1(fuertemente en desacuerdo) y el número 7 (fuertemente de acuerdo).

El cuestionario de percepciones incluía dos preguntas abiertas que ayudaron a identificar qué aspectos no cumplieron con las expectativas del cliente e hicieron llegar sus recomendaciones a las empresas. Con lo anterior se logró adaptar el cuestionario de acuerdo a lo que el estudio requiere. (Ver Anexo 1 y 2)

CUADRO N° 05

SIGNIFICADO DE LA ESCALA DE LIKERT PARA INTERPRETAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

NIVEL LIKERT	SIGNIFICADO	Rango de % de Satisfacción del Usuario
1	Muy insatisfecho	0-15
2	Insatisfecho	15 - 30
3	Moderadamente Insatisfecho	30 -45
4	Neutro	45 - 60
5	Moderadamente Satisfecho	60 - 75
6	Satisfecho	75 - 90
7	Muy satisfecho	90 - 100

El cuadro 2 muestra en nivel Likert y su significado, los niveles de 1 a 6 cuenta con un porcentaje de 15 por ciento cada uno, y el 7 cuenta con un porcentaje de 10. La escala permite ver en qué nivel de satisfacción se encuentra en términos generales el servicio de transporte interprovincial en la ciudad de Tingo María.

- b) Se seleccionó aleatoriamente 2 muestras de 246 personas cada una, las mismas que fueron muestras independientes, la primera muestra correspondió al cuestionario de expectativas de calidad que tienen las personas del servicio de transporte en la ciudad de Tingo María. La segunda muestra correspondió al cuestionario de percepciones de calidad que tienen las personas de las empresas de transporte interprovincial en la ciudad.
- c) Se aplicó los cuestionarios a las muestras correspondientes, en su mayoría a través de visita a los hogares, estaciones de las empresas de transporte evaluados y una pequeña fracción fue realizada por medio virtual obteniendo así los datos para las mediciones.
- d) Los datos fueron organizados, tabulados, ordenados y analizados en el Excel empleado las herramientas estadísticas pertinentes, se realizó un sondeo para cada una de la dimensiones evaluadas, para lo cual se calculó el promedio de los valores obtenidos para cada una de las respuestas de ambos cuestionarios, para luego volcarlos en una planilla que consolido dichos valores por dimensión (Tangibles, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía), calculando la brecha (Percepción menos Expectativa)
- e) Posteriormente se obtuvo la satisfacción $S = PC - E$ (según las especificaciones)

Leyenda:

S=Satisfacción del cliente

PC= Percepción de la calidad del servicio prestado

E= Expectativas (lo que el cliente esperaba recibir).

Lo cual representa el índice de calidad de servicio, la interpretación de este índice se realiza con base en que si es un numero negativo indica que las

expectativas son mayores que las percepciones, si el índice es positivo, indica que las percepciones de los clientes están por encima de las expectativas, lo que significa que el servicio de transporte en Tingo María está cumpliendo con las expectativas del mercado.

- f) Adicionalmente se aplicaron las herramientas estadísticas para el cruce de información y demostración de la hipótesis, para esto se aplicó Regresión lineal Múltiple, se usó el estadístico DUNCAN (prueba pos hoc) para conocer las medias de los grupos en los subconjuntos homogéneos y ANVA para saber si existen diferencias estadísticas significativas entre dichos factores de calidad.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 CARACTERISTICAS DE LA MUESTRA

Las personas que colaboraron en el desarrollo de la investigación fueron los ciudadanos de la ciudad de Tingo María, mostramos en el siguiente cuadro, cuya muestra está constituida por los distintos grados de instrucción, estos mismos datos mostramos en el grafico 10 y 11 en forma de porcentajes para la muestra de expectativas y percepciones respectivamente.

CUADRO N° 06

GRADO DE INSTRUCCIÓN DE LA MUESTRA

EXPECTATIVAS		PERCEPCIONES	
Grado de instrucción	N°	Grado de instrucción	N°
Analfabeto	2	Analfabeto	3
Estudios Sup. Tec. Completos	31	Estudios Sup. Tec. Completos	36
Estudios Sup. Tec. Incompletos	11	Estudios Sup. Tec. Incompletos	7
Estudios Univ. Completos	36	Estudios Univ. Completos	36
Estudios Univ. Incompletos	55	Estudios Univ. Incompletos	53
Primaria completa	7	Primaria completa	14
Primaria incompleta	7	Primaria incompleta	5
Secundaria completa	66	Secundaria completa	61
Secundaria incompleta	31	Secundaria incompleta	31
TOTAL	246	TOTAL	246

FUENTE: Elaboración propia

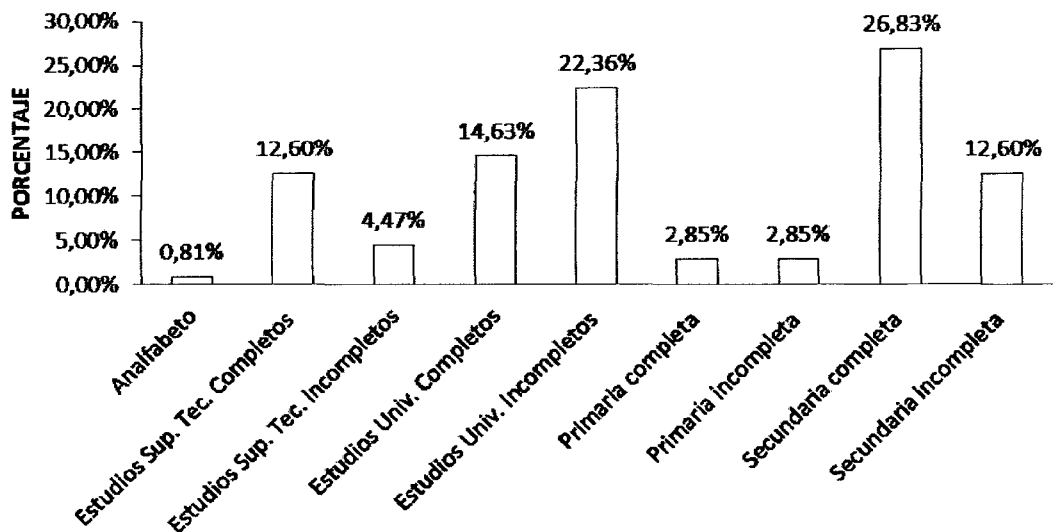
Oct/2012

La muestra (n=246), personas que anunciaron sus expectativas con respecto a las 6 empresas de transporte en estudio como son: G&M, Bahía Bus Continental, León de Huánuco, Estrella Polar, Trans Mar y Bella durmiente cuya representación en

porcentajes es un 0.81% de personas con grado de instrucción de analfabeto, un 12.60% con estudios superiores técnicos completos, 4.47% con estudios superiores técnicos incompletos, 14.63% con estudios universitarios completos, 22.36% con estudios universitarios incompletos, un 2.85% con primaria completa al igual que primaria incompleta, un 26.83% con secundaria completa y finalmente un 12.60% con secundaria incompleta, ver gráfico 10.

GRÁFICO N° 10

GRADO DE INSTRUCCIÓN DE LA MUESTRA DE EXPECTATIVAS

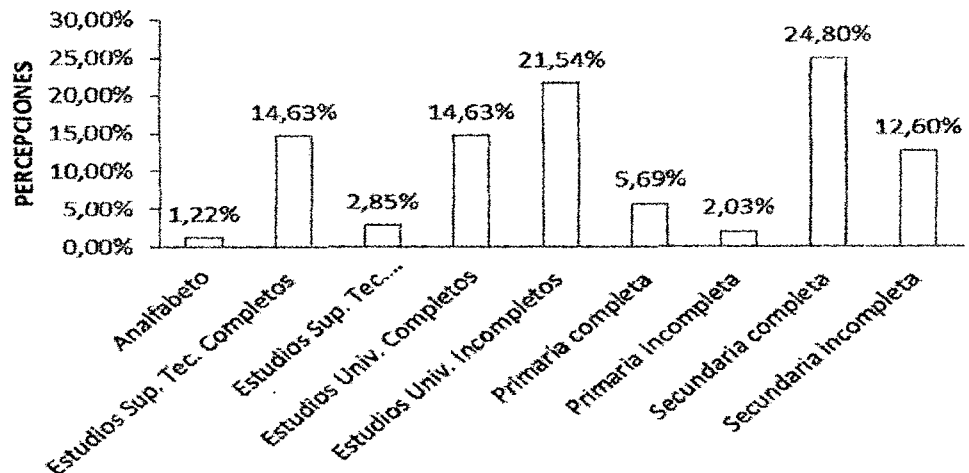


La muestra (n=246) personas que calificaron la calidad del servicio recibido por las empresas en estudio, estuvo conformada por un 1.22% analfabetos, 14.63% con estudios superiores técnicos completos, 2.85% con estudios superiores técnicos incompletos, 14.63% con estudios universitarios completos, 21.54% con estudios universitarios incompletos, un 5.69% con primaria completa, un 2.03% con primaria

incompleta, un 24.80% con secundaria completa y finalmente un 12.60% con secundaria incompleta, ver gráfico 11.

GRÁFICO N° 11

GRADO DE INSTRUCCIÓN DE LA MUESTRA DE PERCEPCIONES



Las características de la muestra que veremos en el cuadro 07 dicha representación en porcentaje mostramos en los gráficos (12, 13 y 14).

CUADRO N° 07

CARACTERÍSTICA DE LA MUESTRA DE EXPECTATIVAS

SEXO	EDAD	OCUPACION
masculino	110 18-25 años	78 Ama De Casa 35
femenino	136 26-34 años	56 Estudiante 45
	35-42 años	68 Trabajador Independiente 40
	43-50 años	26 Trab. Sect. Privado 49
	51-60 años	14 Desempleado 16
	61-más años	4 Comerciante 16
		Agricultor 24
		Jubilado o Cesante 2
		Trab. Sect. Público 19
	246	246
		246

Según el sexo la muestra estuvo integrada en un 55% por femenino y un 45% por masculinos. Ver gráfico 12.

Con respecto al grupo etario los más representativos fueron de 18 – 25 años que representan el 31.71%, seguido del grupo etario de 35 - 42 en un 27.64%. Ver gráfico 13.

Con respecto al grupo ocupacional de la muestra los más representativos fueron los trabajadores del sector privado que representan el 19.92%. Ver gráfico 14.

GRÁFICO N° 12

MUESTRA DE EXPECTATIVAS SEGÚN SU SEXO

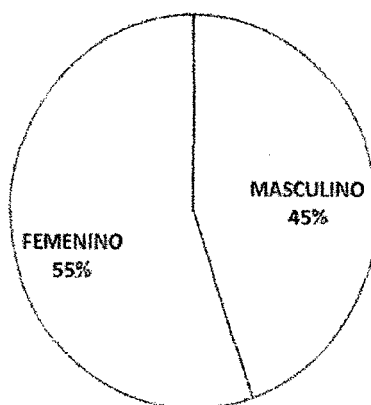
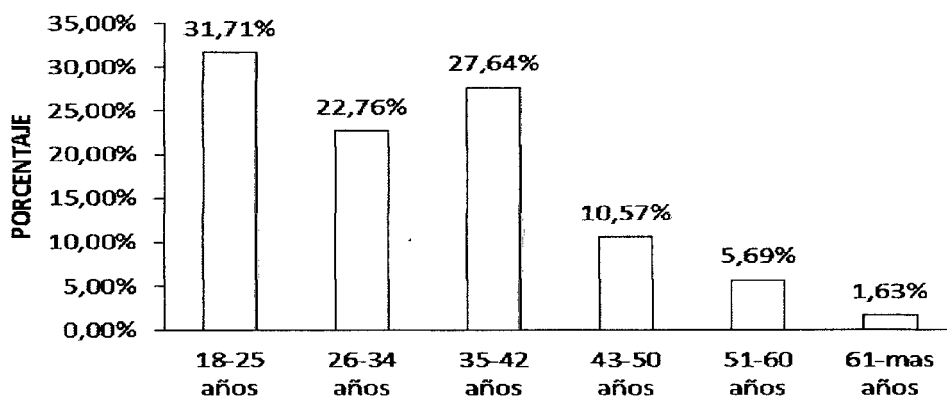
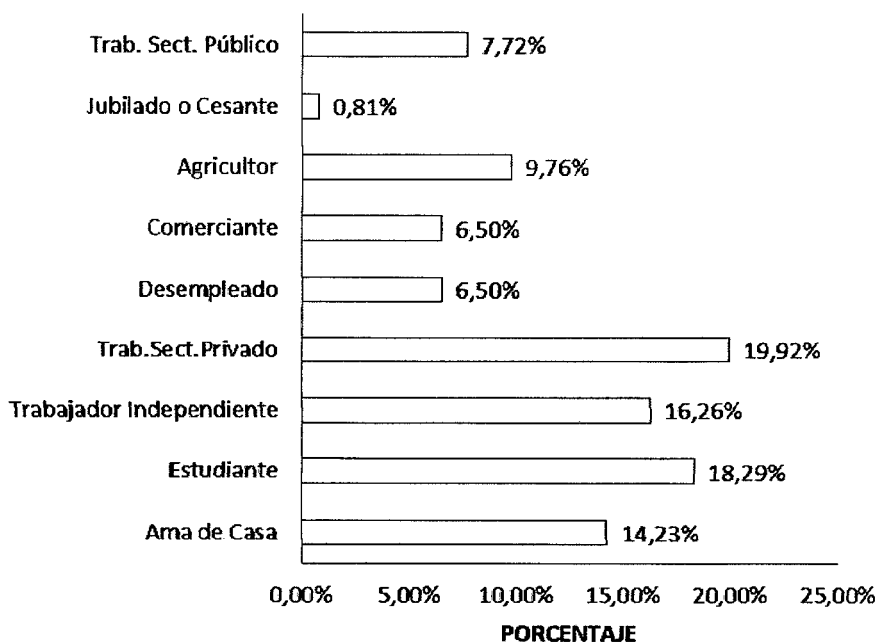


GRÁFICO N° 13**RANGOS DE EDAD EN LA MUESTRA DE EXPECTATIVAS****GRÁFICO N° 14****OCUPACIÓN DE LA MUESTRA DE EXPECTATIVAS**

Las características de la muestra que veremos en el cuadro 08 dicha representación en porcentaje mostramos en los gráficos (15, 16 y 17).

CUADRO N° 08**CARACTERÍSTICA DE LA MUESTRA DE PERCEPCIONES**

SEXO	EDAD		OCUPACION		
masculino	121	18-25 años	86	Ama De Casa	41
femenino	125	26-34 años	50	Estudiante	40
		35-42 años	51	Trabajador Independiente	42
		43-50 años	41	Trab. Sect. Privado	63
		51-60 años	11	Desempleado	9
		61-más años	7	Comerciante	15
				Agricultor	23
				Jubilado o Cesante	1
				Trab. Sect. Público	12
	246		246		246

Según el sexo la muestra de percepciones estuvo integrada en un 51% por femenino y un 49% por masculinos. Ver gráfico 15.

Con respecto al grupo etario los más representativos fueron de 18 – 25 años que representan el 34.96%, seguido del grupo etario de 35 – 42 años en un 20.73% y este a su vez seguido del grupo de 26 - 34 años en un 20.33%. Ver gráfico 16.

Con respecto al grupo ocupacional de la muestra los más representativos fueron los trabajadores del sector privado que representan el 25.61%. Ver gráfico 17.

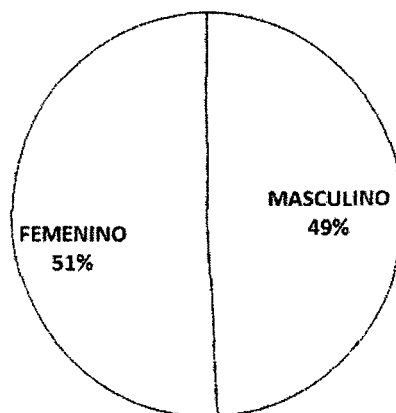
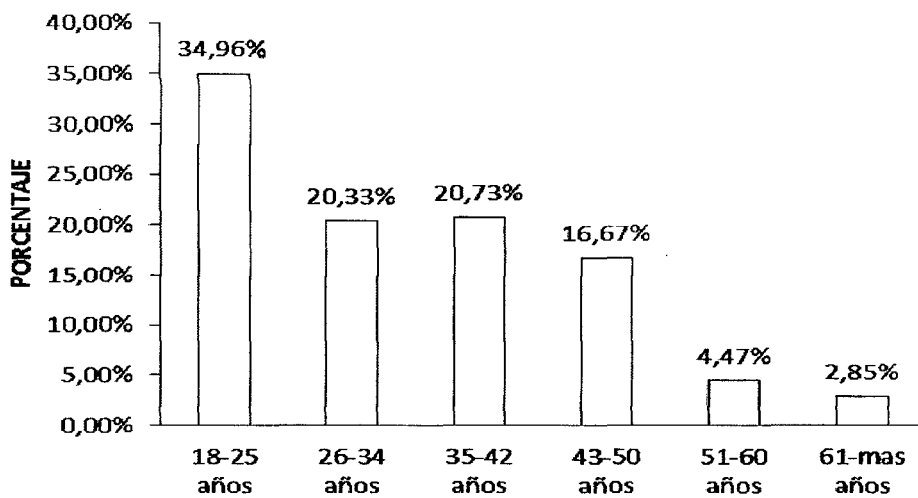
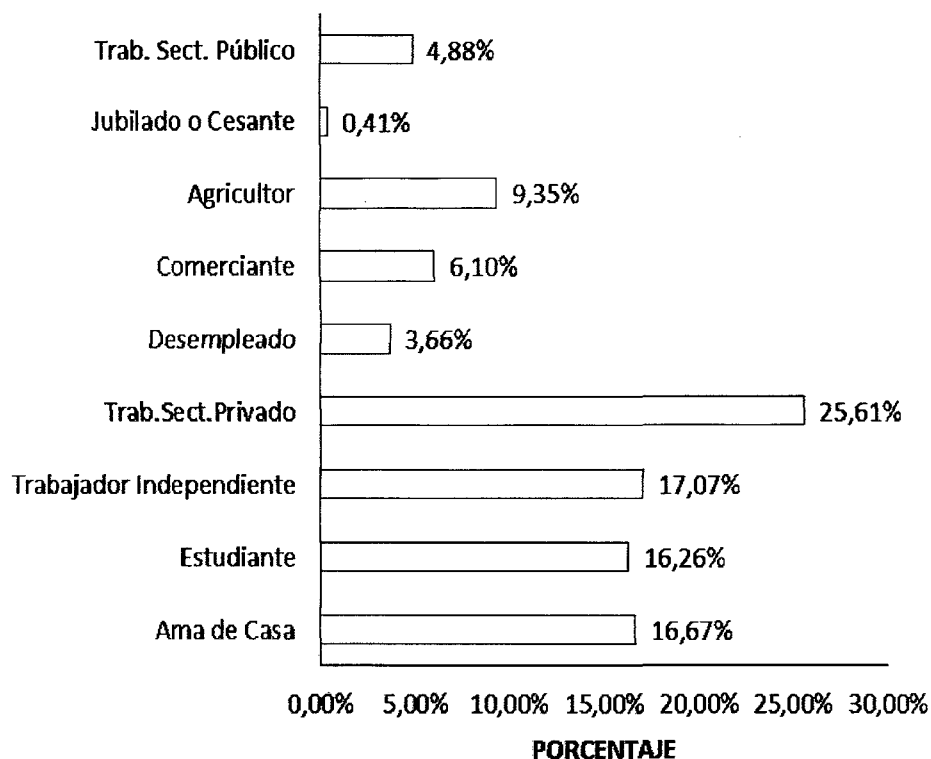
GRÁFICO Nº 15**SEXO DE LA MUESTRA DE PERCEPCIONES****GRÁFICO Nº 16****RANGO DE EDAD EN LA MUESTRA DE PERCEPCIONES**

GRÁFICO Nº 17**OCUPACIÓN DE LA MUESTRA DE PERCEPCIONES****4.2 DETERMINACION DE LA NORMALIDAD DE LOS DATOS**

Para elegir el estadístico a utilizar en el análisis, previamente se determinó si los datos recogidos están distribuidos normalmente, para ello se aplicó la prueba de Kolmogorov – Smirnov (K-S) a las muestras de percepciones y expectativas, cuyos resultados se muestran en los cuadros 08 y 09

CUADRO N° 09
PRUEBA DE NORMALIDAD (K-S) PARA LA MUESTRA DE
EXPECTATIVAS

		Capacidad de				
		Tangibles	Fiabilidad	respuesta	Seguridad	Empatía
N		246	246	246	246	246
Parámetros	Media	6,4851	6,3937	6,3852	6,4472	6,3407
Normales ^{a,b}	Desviación	,43319	,36260	,33923	,39091	,38700
	típica					
Diferencias más	Absoluta	,147	,126	,198	,125	,122
extremas	Positiva	,117	,126	,144	,124	,094
	Negativa	-,147	-,114	-,198	-,125	-,122
Z de Kolmogorov-Smirnov		2,305	1,979	3,099	1,954	1,912
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,001	,000	,001	,001

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

CUADRO N° 10
PRUEBA DE NORMALIDAD (K-S) PARA LA MUESTRA DE
PERCEPCIONES

		Capacidad de				
		Tangibles	Fiabilidad	respuesta	Seguridad	Empatía
N		246	246	246	246	246
Parámetros	Media	5,2918	5,2660	5,0815	5,1624	4,9482
Normales ^{a,b}	Desviación	1,17429	1,06820	1,15375	1,07046	1,24008
	típica					
Diferencias más	Absoluta	,087	,172	,155	,111	,125
extremas	Positiva	,073	,067	,067	,049	,064
	Negativa	-,087	-,172	-,155	-,111	-,125
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,361	2,690	2,427	1,740	1,963
Sig. asintót. (bilateral)		,049	,000	,000	,005	,001

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Para determinar la normalidad hemos considerado un nivel de $\alpha = 0.01$, y como apreciamos en los cuadros todos los datos recogidos para la muestra de expectativas presentan significancias menores que 0.01. Esto implica que a este nivel riguroso los datos de expectativas no están distribuidos normalmente por lo tanto; empleamos la prueba de Kruskal-Wallis, para el análisis estadístico y prueba de hipótesis.

También apreciamos en los cuadros que casi todos los datos recogidos para la muestra de percepciones presentan significancias mayores que 0.01. Esto implica que a este nivel riguroso los datos de percepciones están distribuidos normalmente por lo tanto emplearemos el Análisis de Varianza (ANVA), para el análisis estadístico y prueba de hipótesis.

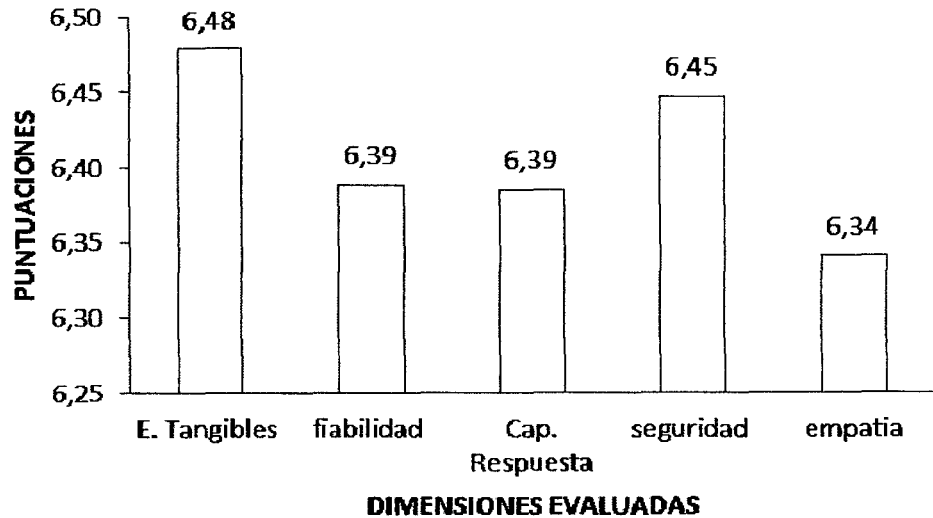
4.3 BENEFICIOS IDEALES QUE BUSCAN LOS CLIENTES EN LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE

Para explicar este primer objetivo nos basamos en la primera encuesta del estudio que es la encuesta de las expectativas, en donde el usuario expresa en qué medida de calidad espera recibir el servicio de transporte.

Expectativas: se obtuvo el promedio de las dimensiones evaluadas de las expectativas de los clientes en el servicio de transporte interprovincial en la ciudad de Tingo María (Ver Anexo 3), lo cual demuestra el comportamiento de cada dimensión y se presenta a continuación:

GRÁFICO N° 18

PROMEDIO DE LAS EXPECTATIVAS EN EL SERVICIO DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL: TINGO MARÍA – LIMA



En el gráfico N° 18. Se puede observar que elemento Tangible fue la dimensión más alta en su calificación como expectativa de los clientes con un promedio de 6.48 y que la seguridad es la segunda dimensión en la cual los usuarios del servicio esperan recibir lo mejor. Por lo tanto se concluye que los elementos tangibles y la seguridad son los beneficios ideales que buscan los clientes en las empresas de servicio de transporte interprovincial de personas en la ruta Tingo María - Lima

Sin embargo cabe precisar la empatía fue la dimensión con menos expectativas para los usuarios de las empresas de transporte de personas ya que fue calificada con un promedio de 6.34 encontrándose por debajo de fiabilidad y capacidad de respuesta las mismas que cuentan con una calificación 6.39 en promedio. Para constatar esta información los datos fueron sometidos a las pruebas prueba de

Kruskal-Wallis la cual muestra los mismos resultados que a continuación se detallan:

CUADRO N° 11
REPORTE DE CHI- CUADRADO DE LAS EXPECTATIVAS DEL
SERVICIO DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL

Estadísticos de contraste^{a,b}	
VALORACION	
Chi-cuadrado	21,883
gl	4
Sig. asintót.	,000

a. Prueba de Kruskal-Wallis

b. Variable de agrupación: FACTORES

Como se muestra en el cuadro N°11, Dichos datos fueron analizados con estadísticos de contraste Chi-cuadrado para determinar si existen diferencias estadísticamente significativas entre los valores asignados a las dimensiones. En donde podemos observar que el X calculado es de 21,883 mayor que el F crítico =19,997, este resultado nos indica que si existen las diferencias significativas entre las medias de las valoraciones asignadas en función a las expectativas, a un nivel de significancia de 0.05 y con grado de libertad de 4.

CUADRO N° 12
REPORTE DE PRUEBA KRUSKAL-WALLIS EN LAS EXPECTATIVAS
DEL SERVICIO DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL

Rangos			
	FACTORES		Rango
		N	promedio
VALORACION	Tangibles	246	688,06
	Fiabilidad	246	594,10
	Capacidad de Respuesta	246	592,72
	Seguridad	246	648,35
	Empatía	246	554,27
	Total		1230

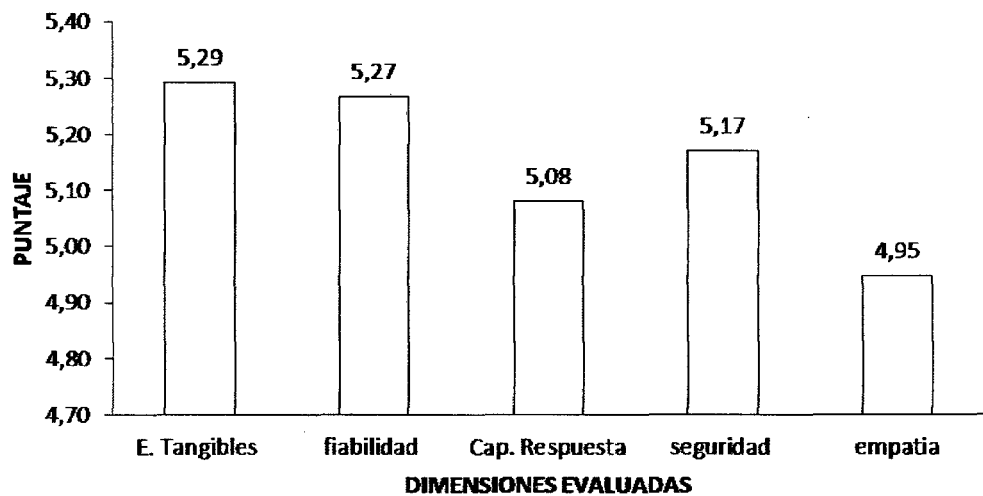
Según el reporte de **Kruskal-Wallis** (Cuadro 12) notamos que se han creado rangos promedio diferenciados. Por lo cual se determina que el elemento Tangible es el más valorado con un rango promedio de 688.06, pero no es el único ya que el elemento de Seguridad también obtuvo un rango promedio elevado 648.35 ocupando este el segundo lugar en la valoración de las dimensiones en cuanto a expectativas se refiere.

4.4 FACTORES MÁS VALORADOS EN LA PERCEPCION DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL: TINGO MARIA -LIMA.

Para explicar este objetivo nos basamos en la segunda encuesta del estudio que es la encuesta de las percepciones (en donde el usuario expresa en que medida recibió de lo que esperaba de la empresa). Para esto se procedió como primer paso a la evaluación de las percepciones:

Se obtuvo el promedio de las dimensiones evaluadas del servicio en el servicio de transporte interprovincial en la ciudad de Tingo María. (Ver Anexo 4). Lo cual demuestra el comportamiento de cada dimensión y se presenta a continuación por medio de una serie de graficas de barras.

GRÁFICO N° 19
PROMEDIO DE LAS PERCEPCIONES EN EL SERVICIO DE
TRANSPORTE INTERPROVINCIAL: TINGO MARÍA – HUÁNUCO



En el grafico N°19 se puede observar que el elemento tangible fue la dimensión más alta con un promedio de 5.29 lo que equivale a un 75.57% del rango de porcentaje de satisfacción del usuario, lo que indica que el usuario se encuentra satisfecho con los elementos tangibles (buses, equipos, infraestructura, presencia de los empleados y beneficios asociados), por otro lado la dimensión más afectada fue empatía ya que obtuvo un promedio de 4.95 lo que equivale a un 70.71% del rango de satisfacción lo que indica que el usuario se encuentra moderadamente satisfecho. Para constatar esta información los datos fueron sometidos a las pruebas estadísticas de ANVA Y DUNCAN respectivamente, las cuales muestran los

mismos resultados que dicen que la dimensión más valorada son los elementos tangibles seguido de fiabilidad y el elemento menos valorado es el de empatía por lo cual se considera que las empresas de transporte pongan mucho énfasis en esta dimensión que está siendo descuidada pero no deja de ser importante.

En la siguiente tabla interpretan los resultados obtenidos del cuestionario SERVQUAL adaptado a la prestación del servicio de transporte interprovincial de personas: Tingo María – Lima.

CUADRO N° 13
PROMEDIO GENERAL OBTENIDO POR LAS EMPRESAS DE
TRANSPORTE INTERPROVINCIAL: TINGO MARÍA –LIMA

	Elementos Tangibles	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía
PROMEDIO	5,29	5,27	5,08	5,17	4,95
PROMEDIO GENERAL		5,15		74%	

En el Cuadro N° 13 el promedio general del servicio fue de 5.15 lo que equivale al 74% del rango de porcentaje de satisfacción del 0 – 100 en la escala de Likert, lo que indica que los usuarios se encuentran moderadamente satisfechos.

Al utilizar la herramienta SERVQUAL se analiza el comportamiento del promedio de las calificaciones de las percepciones considerando que los clientes esperan recibir un servicio extremadamente satisfecho.

Para constatar esta información los datos fueron sometidos a las pruebas estadísticas de ANVA Y DUNCAN respectivamente las cuales muestran los mismos resultados que a continuación se detallan:

CUADRO N° 14
PRUEBA DE ANOVA EN LAS PERCEPCIONES DEL SERVICIO DE
TRANSPORTE INTERPROVINCIAL

VALORACION

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	19,469	4	4,867	3,724	,005
Intra-grupos	1601,031	1225	1,307		
Total	1620,501	1229			

Como se muestra en el cuadro anterior, Dichos datos fueron analizados con análisis de varianza (ANVA) para determinar si existen diferencias estadísticamente significativas entre los valores asignados a las dimensiones. En donde podemos observar que el F calculado es de 3,724 mayor que el F crítico =2.37, este resultado nos indica que si existen las diferencias significativas que tratamos de determinar, a un nivel de significancia de 0.05 y con grado de libertad de 4; 1225.

CUADRO N° 15

PRUEBA DE DUNCAN EN LAS PERCEPCIONES DEL SERVICIO DE

TRANSPORTE INTERPROVINCIAL

VALORACION

FACTORES	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
Empatía	246	4,9482	
Capacidad de respuesta	246	5,0815	5,0815
Seguridad	246		5,1624
Fiabilidad	246		5,2660
Tangibles	246		5,2918
Sig.		,196	,062

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 246.000.

Según el reporte de Duncan en las percepciones del servicio de transporte interprovincial notamos que se han creado dos subconjuntos diferenciados. En el subconjunto 2 se incluyen los promedios logrados por Tangibles con 5,2918 seguido del elemento de fiabilidad con 5,2660, este a la vez seguido de Seguridad con 5,1624 y capacidad de respuesta con 5,0815 por lo cual se determina que el elemento Tangibles es el más valorado por los usuarios en sus percepciones, pero no es el único ya que el elemento de fiabilidad también obtuvo un promedio elevado, no dejando de ser importante los antes mencionados.

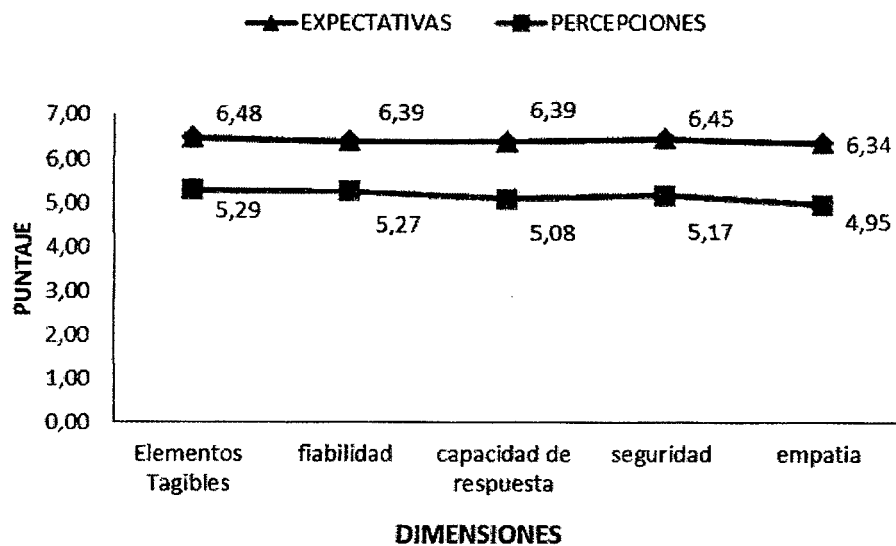
En el Subconjunto 1 se incluyen capacidad de respuesta y este a su vez seguido por empatía con promedio de 4,9482, por lo cual se determina que la empatía es el elemento menos valorado en las percepciones de los usuarios.

4.5 IDENTIFICACIÓN DE DIFERENCIAS ENTRE LAS EXPECTATIVAS Y LAS PERCEPCIONES Y CALCULO DEL ÍNDICE DE CALIDAD

Al utilizar la herramienta SERVQUAL se analiza el comportamiento del promedio de las calificaciones de las percepciones considerando que los clientes esperan recibir un servicio extremadamente satisfecho. En el gráfico 20 se muestra la brecha que existe entre lo que el cliente espera recibir (expectativas) (promedio de las expectativas del servicio de transporte interprovincial) y lo que el cliente percibe (percepción).

GRÁFICO N° 20

BRECHA DE DIMENSIONES DEL SERVICIO DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL



Respecto al gráfico 20 se muestran la brechas que existen entre las expectativas y las percepciones de los clientes, lo que quiere decir que es la diferencia que existe entre lo que el usuario espera obtener del servicio y lo que ha recibido de él, al analizar la gráfica se observa que el valor de las expectativas están por encima de

las percepciones lo que significa que los usuarios del servicio de transporte reciben menos de lo que esperan de las empresas.

Para obtener el índice de calidad de servicio se procedió a calcular la diferencia de los promedios de cada dimensión evaluada como es la percepción del servicio y las expectativas.

a) El Índice Calidad de Servicio Global (ICS)

Se obtuvo el índice de calidad de servicio global, a partir de las diferencias entre las expectativas y percepciones, la interpretación de este índice se hace con base en que si es un número negativo indica que las expectativas son mayores que las percepciones, si el número es positivo nos indica que las percepciones de los clientes están por encima de sus expectativas lo que significa que la empresa tendría a sus clientes completamente satisfechos.

CUADRO N° 16

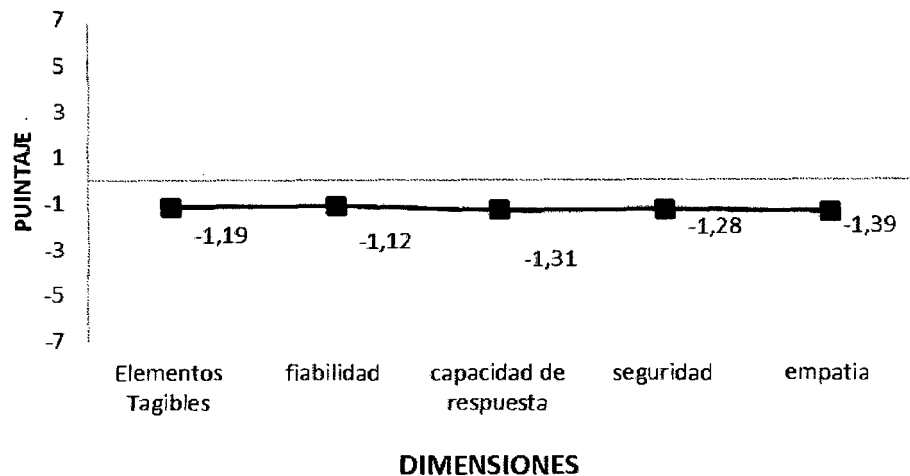
**ÍNDICE DE CALIDAD DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL
SERVICIO DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL EN LA CIUDAD
DE TINGO MARÍA**

	Elementos Tangibles	fiabilidad	capacidad de respuesta	seguridad	empatía
EXPECTATIVAS	6,48	6,39	6,39	6,45	6,34
PERCEPCIONES	5,29	5,27	5,08	5,17	4,95
CALIDAD	-1,19	-1,12	-1,31	-1,28	-1,39
ICS			-1,26		

En esta tabla se observan los resultados obtenidos del índice de calidad de servicio con respecto al promedio general de cada ítem por dimensión por lo tanto quiere decir que el numero negativo entre más se acerque a cero será mayor calidad. (Ver Gráfico 21).

GRÁFICO Nº 21

**ÍNDICE DE CALIDAD EN EL SERVICIO DE TRANSPORTE
INTERPROVINCIAL DE PERSONAS POR DIMENSIÓN**



En el gráfico 21 se observa que todos los índices de calidad son negativos lo que indica que la percepción del servicio que viene recibiendo el usuario de servicios de transporte interprovincial, está por debajo de las expectativas, por lo tanto los clientes reciben menos de lo que esperan del servicio, así mismo se puede observar que la dimensión más cercana a cero es fiabilidad, lo que quiere decir que los clientes se encuentran satisfechos con la fiabilidad que brinda la empresa a sus usuarios a través de su personal en las distintas actividades que realizan, por lo tanto entre más se acerque a cero hay mayor calidad en el servicio por lo

cual se considera la dimensión de empatía como la dimensión en la que urge las empresas de transporte interprovincial pongan énfasis y la logren elevar para cumplir con las expectativas de los usuarios del servicio.

4.6 DEMOSTRACIÓN DE LA HIPOTESIS

Para la demostración de la hipótesis fue necesario obtener nuestra variable dependiente de esta investigación que es la satisfacción del cliente, la cual se obtuvo de los promedios de los valores asignados por cada usuario de las empresas de transporte a las preguntas del cuestionario de percepciones.

CUESTIONARIO PERCEPCIONES							
	1	2	3	.	.	22	PROMEDIO
1	6	6	6	.	.	6	6
2	7	7	7	.	.	7	7
3	4	5	5	.	.	6	5
.
.
.
246	6	6	6	.	.	7	6

Posteriormente para corroborar que dimensión incide más en la satisfacción del cliente y así poder demostrar la hipótesis: “La satisfacción del cliente depende esencialmente de los elementos tangibles de acuerdo a la escala del SERVQUAL en la prestación del servicio de transporte interprovincial de personas en la ruta Tingo María –Lima”, Se aplicó la prueba de Regresión Lineal Múltiple que es la que correspondía, de la cual obtuvimos los siguientes resultados:

CUADRO N° 17

RESUMEN DEL MODELO DE REGRESIÓN LINEAL MÚLTIPLE

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
dimension0 1	,805 ^a	,649	,642	,68560	,649	88,682	5	240	,000

a. Variables predictoras: (Constante), EMPATIA, TANGIBLES, FIABILIDAD, CAP_RESPUESTA, SEGURIDAD

En el cuadro N°17 resumen del modelo, el R cuadrado ,649 nos indica que la variación del modelo es explicada solo en un 65% por los 5 factores en estudio, resultado que es aceptable y a la vez demuestra que los resultados obtenidos son confiables.

CUADRO N° 18

PRUEBA ANVA DEL MODELO DE REGRESIÓN LINEAL MÚLTIPLE

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	208,427	5	41,685	88,682	,000 ^a
	Residual	112,813	240	,470		
	Total	321,240	245			

a. Variables predictoras: (Constante), EMPATIA, TANGIBLES, FIABILIDAD, CAP_RESPUESTA, SEGURIDAD

En el Cuadro 18. Observamos en el resultado de análisis de varianza que el modelo lineal múltiple estimado resulta significativo (p aproximadamente cero). En donde podemos observar que el F calculado es de 88,682 mayor que el F crítico =2,21 por

tanto admitimos que existe asociación entre la variable dependiente y las independientes, a un nivel de significancia de 0.05 y con grado de libertad de 5; 240.

CUADRO N° 19

COEFICIENTES DEL MODELO DE REGRESIÓN LINEAL MÚLTIPLE

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		
	B	Error típ.	Beta	t	Sig.
1 (Constante)	,486	,251		1,933	,054
TANGIBLES	,121	,048	,124	2,506	,013
FIABILIDAD	,161	,065	,150	2,482	,014
CAP_RESPUESTA	,004	,066	,004	,063	,949
SEGURIDAD	,285	,072	,267	3,975	,000
EMPATIA	,350	,061	,379	5,787	,000

a. Variable dependiente: SATISFACCION

Según en cuadro 19. Las variables que influyen de modo significativo en la satisfacción del usuario son la Empatía y el elemento de seguridad; en tercer lugar tenemos a los elementos tangibles. Es preciso mencionar que la variable que menos influye en la satisfacción del cliente es la capacidad de respuesta de la empresa a sus clientes.

El modelo ajustado de regresión múltiple es:

$$\text{SATISFACCIÓN} = 0,486 + 0,350\text{Empatia} + 0,285\text{Seguridad} + 0,004\text{Capacidad Respuesta} + 0,161\text{Fiabilidad} + 0,121\text{Tangibles}$$

De este modo, la hipótesis de investigación se rechaza, en el sentido de que los factores empatía y seguridad son los que más influyen en la percepción de calidad de del servicio que brindan las empresas de transporte interprovincial en la ruta Tingo María -Lima, desde el punto de vista de sus usuarios; empero, los usuarios al evaluar la calidad del servicio, una vez brindada ésta, también tienen en cuenta los aspectos tangibles, como se ha podido establecer en la investigación.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

En el caso de los servicios, los clientes no solo evalúan la calidad con respecto al producto final (servicio prestado), sino también la forma en que este es prestado o suministrado. Las entidades pueden ofrecer las mismas prestaciones pero no el mismo servicio. La calidad del servicio es el gran diferenciador que atrae y mantiene la atención del usuario (Parasumaran, Zeinhaml y Berry. 1191)

Por otra parte, en el caso de servicios como los de transporte, al mismo cliente le resulta más difícil evaluar la calidad de estos que si se tratase de la de un producto industrial y, además, esta evaluación tiene generalmente en cuenta no solo el resultado sino el proceso de prestación. Otro elemento de importancia es también el estado de las instalaciones y los medios, ya que son el soporte visible que utiliza el cliente para tratar de materializar lo que puede ser el servicio. Su grado de creencia en la calidad del resultado dependerá de lo que observe y aquí hay que subrayar la importancia del tándem conductor – vehículo como soporte para transmitir una mejor imagen del servicio.

Según los estudiosos de esta materia, se pueden distinguir cinco dimensiones o aspectos determinantes de la calidad de un servicio, estos cinco aspectos engloban elementos internos a la organización (fiabilidad, tangibilidad y garantía) y otros que se refieren a la relación con el cliente externo (empatía y sensibilidad).

El proceso de la determinación del elemento predominante en la satisfacción del cliente del servicio de transporte interprovincial de personas en la ruta Tingo

María - Lima que se desarrolla en la actualidad tiene como propósito brindar información relevante sobre las prioridades en las expectativas de calidad de los usuarios de este servicio y su satisfacción con el mismo, para que de esta manera las empresas que brindan este servicio mediante la información proporcionada con la investigación obtengan un juicio crítico de la situación de su empresa y su mercado.

El estudio se realizó empleando el Método no Experimental, con diseño transversal – descriptivo; como resultado final de esta investigación se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternante: “La satisfacción del cliente no depende esencialmente de los elementos tangibles de acuerdo a la escala del SERVQUAL en la prestación del servicio de transporte interprovincial de personas en la ruta Tingo María –Lima”

En la investigación se consideró una muestra de 246 personas por cada cuestionario (expectativas y percepciones), de las cuales más del 50% estuvo conformado por mujeres, la mayoría de personas encuestadas se encuentran en el rango de edad de 18 – 25 años quienes hacen uso del servicio de transporte interprovincial en la ruta Tingo María – Lima. En el grupo de usuarios más representativos encontramos a los trabajadores del sector privado que representan un 19.92 % de la muestra en expectativas y un 25.61% en percepciones.

Es importante indicar que el grupo de usuarios menos representativo según su nivel de instrucción en cada cuestionario aplicado, está conformado por usuarios analfabetos, con primaria incompleta, primaria completa y secundaria

incompleta, ascendiendo a un total de 21.54% de la muestra de percepciones y un 19.11% de la muestra de expectativas, esto quiere decir que los que evaluaron la calidad del servicio son usuarios que tienen conocimientos básicos del concepto de calidad esto comparte con la investigación realizada por Wong, García y Rodríguez (2002) que manifiestan que son los entrevistados con menor nivel de instrucción los que perciben menos maltrato por haber menos posibilidades de identificar este concepto; así mismo sus expectativas son menores.

La investigación también demuestra que la satisfacción del cliente en los servicios de transporte interprovincial de personas en la ruta Tingo María –Lima se encuentra determinada esencialmente por la Empatía y la Seguridad que brindan las empresas de transporte, este resultado se encuentra fundamentado en base a la metodología del SERVQUAL de Zeinthaml, Parasuraman y Berry (1993). Y corroborado con la prueba de Regresión Lineal Múltiple. Sin embargo se obtuvo también como resultado que los promedios de los factores difieren entre si ($F=3.724$; $Sig=0.005 < \alpha=0.05$), ocupando el primer lugar como elemento mejor valorado por los usuarios el elemento tangible ($X=5.29$), resultado que concuerda con los estudios realizados por Soledad C. Carbajal Alvarado(2012) en la investigación realizada sobre la percepción de la calidad de los servicios en instituciones públicas de la ciudad de Tingo María, dando como uno de sus resultados que los factores difieren entre sí ($F=6.145$; $Sig=0.000 < \alpha=0.05$) , destacando el factor mejor valorado la tangibilidad ($X=3.19$) y con el resultado reportado por Montes (1995) en la investigación que realizo sobre la importancia que tienen las dimensiones de la calidad del servicio

en la percepción del cliente concluyendo que la tangibilidad ocupa el primer lugar en la percepción en centros educativos, museos y empresas de transporte.

En este estudio se encontró, además un hecho muy significativo: los promedios de las puntuaciones otorgados por la muestra son medios, considerando que la escala empleada fue de 7 puntos (1 deficiente y 7) excelente y su promedio sería 3.5 cuya equivalencia sería neutro.

Según este enfoque las 5 dimensiones en evaluación superan el promedio de la escala. Esto significa que en la percepción de los usuarios, las empresas de transportes califican como regular, encontrándose de esta manera moderadamente satisfechos.

CONCLUSIONES

1. Los factores más relevantes que permiten mejorar la calidad de los servicios son: seguridad, tangibilidad, empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad.
2. Al contrario de los productos, los servicios se caracterizan por su inmaterialidad. Solo existen como experiencias vividas. En la mayoría de los casos, el cliente de un “servicio de los servicios” comprende dos dimensiones propias: la prestación que buscaba el cliente y la experiencia que vive en el momento en que hace uso del servicio.
3. La aplicación del instrumento SERVQUAL propuesto en la investigación permitió determinar el nivel de calidad de servicio percibida por los usuarios, las deficiencias y causas que afectan la calidad del servicio.
4. Mediante la aplicación de la herramienta del SERVQUAL a los usuarios de los servicios de transporte interprovincial de personas: Tingo María –Lima, se obtuvo un índice de calidad en el servicio de -1.26 el mismo que indica que las percepciones se encuentran muy por debajo de las expectativas de los usuarios.
5. Los datos obtenidos con la prueba de regresión lineal nos demuestran que la satisfacción del cliente depende esencialmente de la empatía y la seguridad que brindan las empresas de transporte interprovincial de personas: Tingo María – Lima, rechazando así la hipótesis nula. Se determinó mediante la metodología del SERVQUAL que la dimensión menos atendida por la empresas de transporte es la empatía, esto explica el índice negativo de calidad de servicio que muestran las empresas de transporte.

6. Se observa que el porcentaje de satisfacción del cliente, corresponde al 63% lo que nos indica que los usuarios de los servicios de transporte interprovincial: Tingo María – Lima se encuentran moderadamente satisfechos con el servicio que actualmente vienen recibiendo.
7. Se describe la importancia que los clientes dan a cada una de las dimensiones de calidad de SERVQUAL, la más importante corresponde a la dimensión de elementos Tangibles lo que nos indica que los usuarios esperan un servicio con instalaciones modernas y buena presencia, siendo estos los beneficios ideales que buscan los clientes.

RECOMENDACIONES

1. Es importante orientar el trabajo fundamentalmente hacia los problemas existentes en las dimensiones evaluadas del servicio con el objetivo de aumentar dicho conocimiento en las empresas de transporte Interprovincial de pasajeros sobre las expectativas de los usuarios.
2. Las empresas de transporte interprovincial deben estandarizar y asegurar el ciclo del servicio logrando así satisfacer en mayor porcentaje a sus clientes.
3. Las empresas de transporte deben tomar en cuenta los resultados de la presente investigación, orientando mayor énfasis en el mejoramiento de las dimensiones que más inciden en la satisfacción del cliente (Empatía y Seguridad).
4. Solucionar los problemas existentes en la prestación del servicio de transporte ya que esto representa brechas existentes entre las expectativas y las percepciones de los clientes.
5. Las empresas de transporte deben adecuarse a las nuevas tendencias del mercado, ya que el cliente a través del tiempo viene siendo más exigente y no duda en cambiar al proveedor de un servicio por otro que le brinde mejor calidad y se aproxime más a sus expectativas.
6. Proporcionar capacitación continua a todo el recurso humano en las áreas de relaciones interpersonales, calidad de servicio y atención al público, de esta manera mantener la buena empatía y seguridad entre los empleados y los usuarios.
7. Realizar estudios sobre la calidad de servicios en otras entidades, por sectores o sub sectores, a fin de tener una conclusión global de la calidad percibida.

BIBLIOGRAFÍA

1. Lloréns, F.L. (1995). Un análisis de la importancia relativa que tienen las dimensiones de la calidad de servicio en la percepción del cliente. Cuadernos, 29, 35-45pp. Granada.
2. Gazzera María A. y Lombardo Lizi L. (2007). "Calidad Percibida en Empresas de Transporte Aéreo". Neuquén – Patagonia, Argentina. Estudios y Perspectivas en Turismo. Vol. 16 pp. 361-372pp.
3. José María de Andrés Ferrando (2007). Marketing en empresas de servicios. Ed. Univ. Politéc. Valencia, 204 p
4. Horovitz, J. (1994). La calidad del servicio, México, D.F.: McGraw Hill. 105 p
5. Domínguez, J. L. (2002). Medir la satisfacción del cliente. [En línea]. 2010 [Noviembre 10].
6. Ildefonso Grande Esteban (2005). Marketing de los Servicios. Editorial ESIC. 339p.
7. Cedeño Millares y Carcacés Domínguez (2010): "La calidad en los servicios de transporte" en Contribuciones a la Economía, Cuba. en <http://www.eumed.net/ce/2010a/cmcd.htm>
8. SALAZAR ROJAS, Inocente. (2007). "Marketing: lecciones para investigación de mercados". [En línea]. Universidad Nacional Agraria de la Selva. <http://www.unas.edu.pe/isalazar.htm>. accesado: 10 de noviembre 2010.
9. Leon G. Schiffman (2005). Comportamiento del consumidor. Edt. Pearson Educación 291pp.

10. Kotler, Philip. (2001). Dirección de mercadotecnia. Ed. MarGraw- Hill, Mexico. pp 56
11. Kotler, P y Armstrong, G (2003). Fundamentos de Marketing. 6ª. Ed. Pearson Educación. México.
12. Llamocca Anyosa, Mark. (1999). La calidad de servicio en las organizaciones comerciales de la ciudad de Tingo María. Tesis para optar al título de Licenciado en administración. Univ. Nac. Agraria de la Selva. Tingo María, Perú. pp; 16-20,30.
13. Parasuraman, A. Zeithaml, V. y Berry, L (1993), Calidad total en la gestión de servicios. Ed. Dias. España.
14. Parasuraman, A. Zeithaml, V. y Berry, L (1991), Understanding customer expectations of service, Sloan management review, Editorial Primavera USA.
15. Tantas Oblitas, G.Z. (2008). Evaluación de la calidad de enseñanza desde la perspectiva de satisfacción de los estudiantes de medicina de la universidad nacional Federico Villarreal y la universidad privada Ricardo Palma. Tesis para optar el grado académico de maestro en investigación y docencia universitaria, escuela de posgrado, Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima Perú.
16. Rojas Acosta, Mayleen. (2010), Estudio de la Calidad de servicios e Insatisfacción del Consumidor en los Recreos Campestres en la Provincia de Leoncio Prado. Tesis para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Univ. Nac. Agraria de la Selva, Tingo María Perú. pp.; 55,99.
17. Albrecht, K y Zenke, R. (1995). La gerencia del servicio. Ed. Leguis. Bogotá – Colombia. pp 2,17.

ANEXO

ANEXO 1
EVALUACION DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LAS EMPRESAS DE
TRANSPORTE INTERPROVINCIAL EN LA RUTA TINGO MARIA- LIMA

Apreciado (a) señor (a), le expreso nuestro cordial saludo y solicito vuestra gentil cooperación para completar este cuestionario. Nos interesa conocer y evaluar la calidad de servicio que brindan las empresas de transporte interprovincial en la ruta: Tingo María – Lima:

1. ¿En qué empresa de transporte interprovincial en la ruta: Tingo María – Lima viaja Ud. Frecuentemente? Mencione. (solo una)

.....

Piense en la empresa de transporte que Ud. Mencionó y en base a sus experiencias como cliente de los servicios que ofrecen las empresas de transporte, Por favor marque con “X” la respuesta que expresa su sentir con el servicio recibido.

1. La empresa tiene equipos y buses de apariencia moderna						
Nunca	Casi nunca	Pocas veces	Neutro	A veces	Casi siempre	siempre
2. Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas, conservadas y aptas para otorgar un buen servicio						
Nunca	Casi nunca	Pocas veces	Neutro	A veces	Casi siempre	siempre
3. La presentación de los empleados de la empresa es buena y adecuada						
Nunca	Casi nunca	Pocas veces	Neutro	A veces	Casi siempre	siempre
4. Los beneficios asociados con el servicio (como comida y bebida a bordo)de la organización son apropiadas						
Nunca	Casi nunca	Pocas veces	Neutro	A veces	Casi siempre	Siempre
5. Cuando la empresa promete hacer algo, lo cumple						
Nunca	Casi nunca	Pocas veces	Neutro	A veces	Casi siempre	siempre
6. Cuando Ud. tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo						
Nunca	Casi nunca	Pocas veces	Neutro	A veces	Casi siempre	siempre
7. La empresa realiza bien el servicio la primera vez						
Nunca	Casi nunca	Pocas veces	Neutro	A veces	Casi siempre	siempre
8. La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido						
Nunca	Casi nunca	Pocas veces	Neutro	A veces	Casi siempre	siempre

9. la empresa muestra agilidad en el sistema de reservas y venta de pasajes						
Nunca	Casi nunca	Pocas veces	Neutro	A veces	Casi siempre	siempre
10. Los empleados le comunican cuando concluirá la realización del servicio						
Nunca	Casi nunca	Pocas veces	Neutro	A veces	Casi siempre	siempre
11. Los empleados de la empresa le ofrecen un servicio rápido						
Nunca	Casi nunca	Pocas veces	Neutro	A veces	Casi siempre	siempre
12. Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudarlo						
Nunca	Casi nunca	Pocas veces	Neutro	A veces	Casi siempre	siempre
13. Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder sus preguntas o atenderlo						
Nunca	Casi nunca	Pocas veces	Neutro	A veces	Casi siempre	siempre
14. El comportamiento de los empleados de la empresa le inspira confianza						
Nunca	Casi nunca	Pocas veces	Neutro	A veces	Casi siempre	siempre
15. Se siente seguro al realizar transacciones con la empresa						
Nunca	Casi nunca	Pocas veces	Neutro	A veces	Casi siempre	siempre
16. La empresa comunica que cuenta con implementos necesarios a disposición ante cualquier						
Nunca	Casi nunca	Pocas veces	Neutro	A veces	Casi siempre	Siempre
17. Los empleados de la empresa tienen conocimientos suficientes para responder sus consultas						
Nunca	Casi nunca	Pocas veces	Neutro	A veces	Casi siempre	siempre
18. La empresa le brinda una atención individual						
Nunca	Casi nunca	Pocas veces	Neutro	A veces	Casi siempre	siempre
19. La empresa tiene horarios convenientes para Ud.						
Nunca	Casi nunca	Pocas veces	Neutro	A veces	Casi siempre	siempre
20. La empresa cuenta con empleados que le brindan atención personal						
Nunca	Casi nunca	Pocas veces	Neutro	A veces	Casi siempre	siempre
21. La empresa se preocupa de cuidar sus intereses						
Nunca	Casi nunca	Pocas veces	Neutro	A veces	Casi siempre	siempre

22. Los empleados de la empresa entienden sus necesidades específicas						
Nunca	Casi nunca	Pocas veces	Neutro	A veces	Casi siempre	siempre

23. En General me siento satisfecho con el servicio que brinda la empresa						
Muy insatisfecho	insatisfecho	Moderadamente insatisfecho	Neutro	Moderadamente satisfecho	satisfecho	Muy satisfecho

24. ¿Qué es lo que no te gusta del servicio?

25. ¿Que sugiere para brindar un buen servicio?

DATOS DE CONTROL

Edad	
Sexo	

Ocupación	
Desempleado	
Encargado de su casa	
Trabajador independiente	
Trabajador del sector privado	
Trabajador del sector publico	
comerciante	
Jubilado o cesante	
Agricultor	

Grado de instrucción	
No tiene grado de instrucción	
Primaria incompleta	
Primaria completa	
Secundaria incompleta	
Secundaria completa	
Estudios superiores técnicos incompletos	
Estudios superiores técnicos completos	
Estudios universitarios incompletos	
Estudios universitarios completos	

N° de miembros de familia	
---------------------------	--

ANEXO 2

EVALUACION DE LAS EXPECTATIVAS EN LA CALIDAD DE SERVICIO EN LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL EN LA RUTA TINGO MARIA-LIMA

Apreciado (a) señor (a), le expreso nuestro cordial saludo y solicito vuestra gentil cooperación para completar este cuestionario. Nos interesa conocer y evaluar la calidad de servicio que brindan las empresas de transporte interprovincial en la ruta: Tingo María – Lima:

2. A continuación se listan cinco características de las empresas que ofrecen servicios de transporte en la ciudad de Tingo María. Por favor, clasifique las cinco características de acuerdo con la importancia que para usted tenga cada una de ellas. Asignando 1 a la que Ud. considere más importante y 5 a la característica que para Ud. sea irrelevante.

Concepto	Puntaje
a) La apariencia de las instalaciones, equipo, personal, materiales de comunicación y apariencia de los buses	
b) La habilidad de la empresa para desempeñar el servicio prometido confiable y correctamente	
c) La disponibilidad de la compañía para ayudar a los clientes y proveer un pronto servicio	
d) El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar confianza	
e) El cuidado y la atención personalizada que la compañía brinda a sus clientes	

3. Basado en su experiencia como cliente piense en una empresa que brindaría una excelente calidad en el servicio de transporte. Piense en la empresa con la que usted estaría complacido de hacer negocios. Por favor, indique usted en qué medida piensa que la empresa de transporte excelente debería tener las características descritas en cada declaración. No hay respuesta correctas ni incorrectas solo nos interesa que nos indique con precisión lo que piensa respecto a la empresa de transporte de debería ofrecer un servicio de excelente calidad. Marque con una "X" la respuesta que exprese su sentir con el servicio que le agradaría recibir.

1. La empresa de transporte excelente debe tener equipos y buses de apariencia moderna						
Nunca	Casi nunca	Pocas veces	Neutro	A veces	Casi siempre	siempre
2. Las instalaciones físicas de la empresa de transporte excelente deben ser visualmente atractivas						

Nunca	Casi nunca	Pocas veces	Neutro	A veces	Casi siempre	siempre
-------	------------	-------------	--------	---------	--------------	---------

3. La presentación de los empleados de una empresa de transporte excelente debe ser buena

Nunca	Casi nunca	Pocas veces	Neutro	A veces	Casi siempre	siempre
-------	------------	-------------	--------	---------	--------------	---------

4. Los beneficios asociados con el servicio (como comida, bebida a bordo y otros) de la empresa de transporte excelente deben ser apropiadas

Nunca	Casi nunca	Pocas veces	Neutro	A veces	Casi siempre	siempre
-------	------------	-------------	--------	---------	--------------	---------

5. Cuando la empresa de transporte excelente promete hacer algo, debe cumplirlo

Nunca	Casi nunca	Pocas veces	Neutro	A veces	Casi siempre	siempre
-------	------------	-------------	--------	---------	--------------	---------

6. Cuando Ud. tiene un problema la empresa de transporte excelente debe mostrar un sincero interés en solucionarlo

Nunca	Casi nunca	Pocas veces	Neutro	A veces	Casi siempre	siempre
-------	------------	-------------	--------	---------	--------------	---------

7. La empresa de transporte excelente debe realizar bien el servicio la primera vez

Nunca	Casi nunca	Pocas veces	Neutro	A veces	Casi siempre	siempre
-------	------------	-------------	--------	---------	--------------	---------

8. La empresa de transporte excelente debe concluir el servicio en el tiempo prometido

Nunca	Casi nunca	Pocas veces	Neutro	A veces	Casi siempre	siempre
-------	------------	-------------	--------	---------	--------------	---------

9. 9. la empresa de transporte excelente debe mostrar agilidad en el sistema de reservas y venta de pasajes

Nunca	Casi nunca	Pocas veces	Neutro	A veces	Casi siempre	siempre
-------	------------	-------------	--------	---------	--------------	---------

10. Los empleados de una empresa de transporte excelente deben comunicar cuando concluirá la realización del servicio

Nunca	Casi nunca	Pocas veces	Neutro	A veces	Casi siempre	siempre
-------	------------	-------------	--------	---------	--------------	---------

11. Los empleados de una empresa de transporte excelente debe ofrecer un servicio rápido a sus usuarios

Nunca	Casi nunca	Pocas veces	Neutro	A veces	Casi siempre	siempre
-------	------------	-------------	--------	---------	--------------	---------

12. Los empleados de una empresa de transporte excelente siempre deben estar dispuestos a ayudar a sus usuarios

Nunca	Casi nunca	Pocas veces	Neutro	A veces	Casi siempre	siempre
-------	------------	-------------	--------	---------	--------------	---------

13. Los empleados de una empresa de transporte excelente nunca deben estar demasiado ocupados para responder las preguntas de sus usuarios

Nunca	Casi nunca	Pocas veces	Neutro	A veces	Casi siempre	siempre
-------	------------	-------------	--------	---------	--------------	---------

14. El comportamiento de los empleados de una empresa de transporte excelente deben inspirar confianza

Nunca	Casi nunca	Pocas veces	Neutro	A veces	Casi siempre	siempre
-------	------------	-------------	--------	---------	--------------	---------

15. Realizar transacciones con una empresa de transporte excelente debe darle seguridad						
Nunca	Casi nunca	Pocas veces	Neutro	A veces	Casi siempre	siempre

16. La empresa de transporte excelente debe comunicar que cuenta con implementos necesarios a disposición ante cualquier emergencia						
Nunca	Casi nunca	Pocas veces	Neutro	A veces	Casi siempre	siempre

17. Los empleados de una empresa de transporte excelente deben tener conocimientos suficientes para responder sus consultas						
Nunca	Casi nunca	Pocas veces	Neutro	A veces	Casi siempre	siempre

18. La empresa de transporte excelente debe brindar una atención individual						
Nunca	Casi nunca	Pocas veces	Neutro	A veces	Casi siempre	siempre

19. La empresa de transporte excelente debe tener horarios convenientes para sus usuarios						
Nunca	Casi nunca	Pocas veces	Neutro	A veces	Casi siempre	siempre

20. La empresa de transporte excelente debe contar con empleados que le brindan atención personal						
Nunca	Casi nunca	Pocas veces	Neutro	A veces	Casi siempre	siempre

21. La empresa de transporte excelente debe preocuparse de cuidar sus intereses						
Nunca	Casi nunca	Pocas veces	Neutro	A veces	Casi siempre	siempre

22. Los empleados de una empresa de transporte excelente deben entender sus necesidades específicas						
Nunca	Casi nunca	Pocas veces	Neutro	A veces	Casi siempre	siempre

DATOS DE CONTROL

Ocupación	
Desempleado	
Encargado de su casa	
Trabajador independiente	
Trabajador del sector privado	
Trabajador del sector publico	
Comerciante	
Jubilado o cesante	
Agricultor	
Estudiante	

Grado de instrucción	
No tiene grado de instrucción	
Primaria incompleta	
Primaria completa	
Secundaria incompleta	
Secundaria completa	
Estudios superiores técnicos incompletos	
Estudios superiores técnicos completos	
Estudios universitarios incompletos	
Estudios universitarios completos	

Nº de miembros de familia	
---------------------------	--

Edad	
Sexo	

ANEXO 3**Cuadro de Resumen de datos de Expectativas del Servicio de Transporte**

	E. Tangibles	Fiabilidad	Cap. Respuesta	Seguridad	Empatía
PROMEDIO	6,48	6,39	6,39	6,45	6,34
DESVEST	0,08	0,06	0,06	0,03	0,03
CV	0,01	0,01	0,01	0,00	0,01
MAX	7	7	7	7	7
MIN	4	5	5	4	4
RANGO	3	2	2	3	3

ANEXO 4**Cuadro de Resumen de datos de Percepciones del Servicio de Transporte**

	E. Tangibles	Fiabilidad	Cap. Respuesta	Seguridad	Empatía
PROMEDIO	5,29	5,27	5,08	5,17	4,95
DESVEST	0,22	0,30	0,29	0,34	0,35
CV	0,04	0,06	0,06	0,07	0,07
MAX	7	7	7	7	7
MIN	1	1	1	1	1
RANGO	6	6	6	6	6