



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO
FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Evaluación de la calidad en el servicio de transporte
público en Morelia.
Caso: Ruta Naranja.**

Línea de investigación
Calidad en el Servicio y Competitividad

Tesis profesional que presenta;

María Goreti Piñón Reyes

Para presentar el examen profesional de la
Licenciatura en Administración

Director de tesis:
Dr. Marco Alberto Valenzo Jiménez

Morelia Michoacán, Junio 2017

INDICE

Contenido

Índice de Tablas e Ilustraciones	4
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
INTRODUCCION	7
CAPITULO 1 FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACION	9
1. SITUACION PROBLEMÁTICA	9
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.2. PREGUNTAS DE INVESTIGACION	14
1.2.1. PREGUNTA GENERAL	14
1.2.2. PREGUNTAS ESPECÍFICAS	15
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	15
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	15
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
1.4. HIPOTESIS	16
1.4.1. HIPÓTESIS GENERAL	16
1.5. JUSTIFICACION	16
2. CAPITULO MARCO TEORICO	18
2.1. CALIDAD (HISTORIA Y EVOLUCION)	19
2.2. METODOLOGIAS DE LA CALIDAD	23
2.2.1. MODELOS DE CALIDAD	30
2.2.2. EL CICLO DE MEJORA PDCA	31
2.2.3. EL MODELO DE BALDRIGE	32
2.2.4. EL MODELO EFQM DE EXELENIA	35
2.2.5. MODELOS DE CALIDAD EFQM	37
2.3. SERVICIO	38
2.3.1. CLASIFICACION DE LOS SERVICIOS	39
2.3.2. EL CLIENTE	41
2.4. LA CALIDAD EN EL SERVICIO (VARIABLE DEPENDIENTE)	44

2.5.	MODELOS DE CALIDAD EN EL SERVICIO.....	46
2.5.1.	MODELO DE GRÖNROOS.....	47
2.5.1.1.	MODELO DE SERVPERF.....	48
2.5.1.2.	MODELO JERARQUICO MULTIDIMENSIONAL	49
2.5.1.4.	MODELO TRANSQUAL.....	69
2.6.	VARIABLE INDEPENDIENTE.....	71
2.6.1.	COMODIDAD.....	71
2.6.2.	TANGIBILIDAD	72
2.6.3.	PERSONAL.....	73
2.6.4.	FIABILIDAD	74
3.	CAPITULO MÉTODO DE INVESTIGACION.....	75
3.1.	SUJETO.....	75
3.2.	APLICACIÓN	75
3.3.	ENCUESTA	76
3.4.	UNIVERSO Y MUESTRA	81
4.	CAPITULO ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	83
4.1.	ANÁLISIS DE LAS PREGUNTAS GENERALES	85
4.2.	ANÁLISIS DE LA VARIABLE COMODIDAD	88
4.3.	ANÁLISIS DE LA VARIABLE TANGIBILIDAD.....	93
4.4.	ANÁLISIS DE LA VARIABLE PERSONAL	97
4.5.	ANÁLISIS DE LA VARIABLE FIABILIDAD	102
4.6.	ANÁLISIS DE LA VARIABLE CALIDAD EN EL SERVICIO.....	105
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	107
6.	GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	110
7.	ANEXO 1	112
7.1.	ANEXO 2.....	114
8.	BIBLIOGRAFÍA.....	118

Índice de Tablas e Ilustraciones

Tabla 1 ¿CUÁL ES SU GÉNERO?	85
Tabla 2 VARIABLE COMODIDAD.....	91
Tabla 3 VARIABLE TANGIBILIDAD.....	96
Tabla 4 VARIABLE PERSONAL.....	102
Tabla 5 VARIABLE FIABILIDAD.....	104
<i>Tabla 6 CALIDAD EN EL SERVICIO.....</i>	<i>105</i>
Tabla 7 CALIDAD EN EL SERVICIO.....	106
Ilustración 1 Herramientas Estadísticas de Calidad	25
Ilustración 2 Ciclo de mejora PDCA.....	32
Ilustración 3 Modelo de Malcolm Baldrige	34
Ilustración 4 Modelo EFQM de Excelencia.....	36
Ilustración 5 Clasificación del Servicio en cuatro Direcciones	41
Ilustración 6 Modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin	50
Ilustración 7 SERVQUAL de Calidad de Servicio	53
Ilustración 8 Criterios para evaluar la calidad en el servicio.....	55
Ilustración 9 Deficiencia 5: discrepancia entre las expectativas del usuario y el servicio percibido.....	61
Ilustración 10 Deficiencia 1: Discrepancia entre lo que esperan los usuarios y lo que perciben los directivos respecto a esas expectativas.....	61
Ilustración 11 Deficiencia 2: Discrepancia entre las percepciones de los directivos sobre las expectativas del usuario y las especificaciones de la calidad del servicio	62
Ilustración 12 Deficiencia 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio	63
Ilustración 13 Discrepancia 4 entre la prestación del servicio y la comunicación externa	64
Ilustración 14 declaración de expectativa y de declaración de percepción	65
Ilustración 15 Modelos de calidad del servicio público de transporte terrestre.....	67
Ilustración 16 Dimensiones de la calidad en el servicio.....	70
Ilustración 17 Formula para el cálculo de la muestra	81
Ilustración 18 cálculo de la muestra en Software.....	81
Ilustración 19 Pasos para el desarrollo del modelo	82

RESUMEN

Este trabajo de tesis aborda el tema de la calidad en el transporte público ya que presenta una gran importancia para la sociedad actual a nivel mundial, por lo que se habla a grandes rasgos sobre el transporte público en otras ciudades del mundo y de esta forma se aterriza y se estudia específicamente sobre LA CALIDAD EN EL TRANSPORTE PÚBLICO DE LA RUTA NARANJA N° 1 EN LA CIUDAD DE MORELIA.

Para obtener datos se consultaron algunas fuentes de libros, revistas, entrevistas a transportistas quienes emiten su punto de vista como conductores y como propietarios de las unidades y como concesionarios por este lado, se defiende la calidad en el servicio, que si bien es cierto, no siempre es buena, ya que muchas veces depende de las exigencias de los mismos usuarios, como por ejemplo: el conductor realiza paradas o bajadas de pasaje dónde el usuario indica, por lo que, no siempre se respetan los señalamientos para transporte colectivo; así también se realizaron encuestas a los propios usuarios utilizando la metodología del modelo TRANSQUAL, este modelo utiliza un cuestionario que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cuatro criterios los cuales son los siguientes: Comodidad, Tangibilidad, Personal, Fiabilidad, formulando así encuestas para obtener el punto de vista de cada usuario, mencionando algunas de las preguntas generales establecidas en las encuestas como lo son ;Genero, edad, ocupación, el grado de estudios, ingreso mensual; por tanto se manejan graficas en las cuales se obtienen como resultado la opinión de los pasajeros la cual nos da a saber si la dicha ruta de transporte cumple con la calidad en el servicio.

PALABRAS CLAVE: Calidad, Servicio, Transporte público, Usuarios, TRANSQUAL

ABSTRACT

This work of thesis addresses the issue of quality in public transport as it presents a great importance for the current society at the global level, which is why there is a broad talk about public transport in other cities of the world and this way Lands and studies specifically on QUALITY IN THE PUBLIC TRANSPORT OF ORANGE ROUTE N ° 1 IN THE CITY OF MORELIA.

To obtain data we consulted some sources of books, magazines, interviews with transporters who emit their point of view as drivers and as owners of the units and as dealers on this side, defending the quality in the service, which, while true, is not always good, as it often depends on the demands of the same users, such as:

The driver makes stops or lowering of passage where the user indicates, reason why, the indications for collective transport are not always respected; So were also conducted surveys to the users themselves using the methodology of the TRANSQUAL model, this model uses a questionnaire that evaluates the quality of service along four criteria which are as follows: Comfort, tangibility, personal, reliability, thus formulating surveys to obtain the point of view of each user, mentioning some of the general questions established in surveys such as: Gender, age, occupation, degree, monthly income; Therefore graphs are handled in which are obtained as a result the opinion of the passengers which tells us if the said transport route complies with the quality in the service.

INTRODUCCION

La necesidad de transportarse ha surgido desde la antigüedad debido a la necesidad que tiene el ser humano de ir de un lugar a otro, y que en la antigüedad el ser humano se trasladaba en animales como el caballo, camello, burro, algunas razas de perros etc.; a lo largo de la historia se van mejorando los medios de transporte y por consiguiente se va evolucionando el medio de transporte para el ser humano actualmente se utilizan vehículos automotores terrestres, aéreos y marítimos, la evolución del hombre se debe en gran medida a la exigencia del sistema capitalista, que arrastra las necesidades humanas, ya que el transporte no solamente se utiliza para satisfacer una necesidad en particular si no que se utiliza en gran medida para transportarse al trabajo, o a la escuela etc., La expansión territorial y el crecimiento en la ciudades conllevan un desarrollo urbano con alta dependencia del transporte público este es un medio utilizado por la mayoría de la población, buena parte de la población de cualquier país debe hacer uso del transporte de servicio público, aun en el país donde existe la mayor cantidad de automóviles, el país que tiene el mayor nivel de vida y la mayor proporción de vehículos por habitante, el mayor número de pasajeros transportados en estos servicios públicos constituye un factor de primera magnitud de ahí parte la importancia que tiene dicho servicio sin dejar de lado como pieza clave la calidad.

Por lo que, en esta investigación se enfoca directamente en la calidad del servicio del transporte ya que las personas buscan calidad en todo aquello que ocupan y se vuelve necesario para el ser humano, ahora bien, en este trabajo de tesis se enfoca específicamente en la calidad de las Combis de la ruta Naranja N° 1 ,para ello se utilizó

el Modelo TRANSQUAL como metodología de investigación, este modelo utiliza un cuestionario que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cuatro criterios: Comodidad, Tangibilidad, Personal, Fiabilidad . Por ser el más adecuado para hacer este tipo de mediciones.

Actualmente el servicio de transporte público se encuentra concesionado a particulares, es por ello que el gobierno se limita a regular las organizaciones transportistas. Evaluar la calidad en el servicio de transporte público es de suma importancia para garantizar la plena satisfacción de los usuarios de la ciudad de Morelia.

CAPITULO 1 FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACION

1. SITUACION PROBLEMÁTICA

Las empresas están atravesando cambios importantes en la última década, producidos, entre otros, por la globalización de la economía, las innovaciones tecnológicas y las mayores exigencias de los usuarios. Estos cambios conllevan la adaptación de las empresas y a estrategias de competencia por la participación en los mercados, que se manifiestan principalmente en la forma como llegan a sus clientes y que han hecho que el servicio sea una de las armas que tienen las compañías que son líderes en el mercado.

A través de estas evidencias, la calidad del servicio se ha constituido como un factor esencial para la competitividad y requisito indispensable para el éxito comercial en los mercados actuales y tanto en su importancia, que toda empresa de servicios que desee la aprobación del mercado debe tener una directriz orientada a mejorar la calidad de acuerdo con el servicio de transporte público, se hace mención de algunas ciudades en el mundo que en base a investigaciones dan resultados provenientes de las expectativas percibidas por los usuarios del transporte público.

En el estudio de Domenico, Leogrande, & Mancarellab (2014), describen brevemente un análisis de la satisfacción de los pasajeros del servicio de autobuses de la ciudad de Bari (Italia). Los resultados de este estudio identifican algunos aspectos para que la compañía de autobuses de Bari actúe, Con el fin de modificar sus estrategias de

negocio y mejorar su desempeño empresarial, aumentando la satisfacción general de los usuarios. Los aspectos relacionados con la dimensión de confort y limpieza (de los vehículos y las paradas de autobús) son claramente aquellos en los que este servicio debe prestar más atención, así como por las cuestiones relacionadas con la accesibilidad del servicio, la disponibilidad de información y finalmente, la organización.

Por otro lado en el caso de Escocia, el Gobierno escocés hace uso de una calidad de servicio del 28,6% de acuerdo con las Estadísticas de Transporte Gran Bretaña, 2014. La inversión de este indicador es con el fin de medir las actitudes de los ciudadanos con al transporte en autobús. Este indicador se caracteriza por una Estrategia Nacional de Transporte para Escocia expresando un deseo de escala de medición que incorpora declaraciones de opinión que atraen a los pasajeros ofreciendo un servicio de alta calidad asociado con una variedad de diferentes aspectos de la calidad del servicio. (Morton, Caulfield, & Anable, 2016)

Un estudio realizado por Eka Putraa & Sitanggang (2016) nos muestra esta investigación la cual fue realizada en la ciudad Medan en el 2015. Medan es el centro de crecimiento económico de la provincia de Sumatra del Norte (Indonesia) que necesita instalaciones e infraestructura urbana para facilitar la realización de las actividades de los ciudadanos, este contexto explicó que el servicio de transporte público todavía no puede proporcionar la felicidad de la vida, los usuarios del transporte público se sienten incómodos para viajar en la ciudad. Cada actividad de viajes utilizando el transporte público podría aumentar el estrés para los pasajeros porque cuando hacen el viaje con el transporte público, no tienen el servicio que esperan. Los

pasajeros necesitan un mejor servicio que lo que tienen. Cuando el servicio de transporte público no es bueno, será capaz de disminuir temporalmente el nivel de felicidad y al final puede reducir la calidad de vida.

A continuación en América latina según el noticiero La Nación (2017) Cuando se trata del transporte público, las ciudades latino americanas se encuentran en un punto medio en relación con las urbes del resto del mundo de acuerdo con dicho estudio que cita al (Índice de Movilidad Urbana), evaluó 84 grandes ciudades del mundo en una escala del 0 al 100 ubicando a todas estas ciudades latinoamericanas dentro de un amplio grupo de 57 ciudades a las que califica como "grupo promedio".

Las ciudades con mejor transporte público (según el lugar que ocupan en el Índice de Movilidad Urbana).

- Santiago de Chile: 30
- Bogotá: 32
- Sao Paulo: 34
- Río de Janeiro: 39
- Curitiba: 39
- Lima: 44
- Buenos Aires: 48
- Ciudad de México: 49
- Caracas: 58

De acuerdo con un estudio realizado por la consultora internacional Arthur D. Little y la Unión Internacional de Transporte Público (UITP) citada por la Nación (2017) comentó

que la posición de Latinoamérica no es la más conveniente a pesar de que en la gran mayoría de las grandes ciudades en torno a la mitad de la población utiliza transporte público, Se tiene buen uso del transporte pero una mala calidad en general comento.

En cuanto a las ciudades mexicanas comparten aunque en diferentes grados los síntomas de una movilidad deficiente, y baja calidad del transporte público, lo que inhibe su posicionamiento como una alternativa para la movilidad; es la flota con menor crecimiento, innovación tecnológica y sistemas de administración y operación.

De acuerdo con el Reporte Nacional de Movilidad Urbana en México (2014/2015) Mientras los desplazamientos en medios de transporte privado se disparaban, los sistemas de transporte público evolucionaron lentamente en términos de tamaño y renovación de su flota, los modelos de operación y administración se estancaron y disminuyó progresivamente la calidad en el servicio, por lo que al avanzar el proceso de expansión urbana, los problemas de movilidad crecieron de manera exponencial al igual que el rechazo de las y los usuarios que generalmente lo califican de malo, lento, peligroso, deteriorado y como un sinónimo de pobreza.

México comienza trabajado para mejorar la calidad en el servicio de transporte, las iniciativas para mejorar cada vez más comprometida la movilidad urbana, empezaron en las grandes metrópolis y ciudades, tomando como referencia los modelos impulsados a nivel internacional, basados en una movilidad urbana sustentable que integra los sistemas de transporte público urbano masivo, con el desarrollo urbano y las políticas de infraestructura vial para: Avanzar en la modernización tecnológica y administrativa de los sistemas integrados de transporte, hacer un uso racional de la

infraestructura vial y de los recursos públicos y generar cambios culturales e institucionales a favor de un transporte público de calidad.

A partir de esta visión de movilidad urbana sustentable, las metrópolis de más de un millón de habitantes canalizaron inversiones para la planeación y construcción de sistemas de transporte urbano masivo tipo autobuses rápidos troncales (BRT por sus siglas en inglés), trenes ligeros y tranvías suburbanos. El avance ha sido rápido en estos últimos años, en 10 zonas de más de 500 mil habitantes se iniciaron o consolidaron la operación de sistemas de autobuses rápidos troncales y en menor medida, de Metro y Tren ligero , y en otras 16 zonas se encuentran en fase de construcción, planeación o de estudio de factibilidad.

Por otra parte Llegando al núcleo del problema en Morelia Michoacán de acuerdo con el periódico La Voz (2017) en dicha ciudad más de la mitad de las unidades de transporte público son viejas, o se encuentran en malas condiciones, Sólo en la capital michoacana hay 12 mil unidades de transporte colectivo, las cuales se desglosan en 9 mil taxis, 2 mil “combis” y mil camiones de tipo urbano. Según información de la Secretaría de Desarrollo Territorial, Urbano y Movilidad, estos últimos representa las unidades más viejas y contaminantes.

Sergio Adem Argueta, titular de SEDETUM, describió las condiciones en las que se encuentran la mayor parte de los vehículos de transporte público en sus variables.

“El punto ideal de servicio público, la sociedad aspira a tener una mejor condición. Más allá del número de unidades; es en qué condiciones están, por ejemplo nuestros camiones urbanos tienen condiciones muy inadecuadas para el transporte de la

ciudadanía. Las combis ofrecen otra condición, son unidades que digamos están, más renovadas, mejores condiciones. Las condiciones de los taxis por ejemplo, son regulares ya que se cuentan con unidades viejas otras en regular estado y otras prácticamente nuevas.

En Morelia, el 75% de las personas se trasladan en algún tipo de transporte público, mientras que sólo el 25% cuenta con un vehículo particular para trasladarse de un punto a otro, lo que implica una dependencia importante de los morelianos a los servicios de colectivos. Considerando que es necesario tomar en cuenta la percepción de los usuarios del transporte público se utilizaran los cuatro criterios de la calidad en el servicio del modelo TRANSQUAL para la evaluación del servicio de transporte, dichos criterios son los siguientes; Comodidad, Tangibilidad, Personal, Fiabilidad.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los principales factores que influyen en la calidad en el servicio de transporte público en Morelia caso ruta Naranja N°1?

1.2. PREGUNTAS DE INVESTIGACION

Las preguntas de investigación orientan hacia las respuestas que se buscan con la investigación. Las preguntas no deben utilizar términos ambiguos ni abstractos. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Pilar Baptista, 2010)

1.2.1. PREGUNTA GENERAL

¿Cuáles son las percepciones que tienen los clientes respecto a la calidad en el servicio de transporte público de la ruta Naranja N°1 en la ciudad de Morelia?

1.2.2. PREGUNTAS ESPECÍFICAS

- ¿De qué manera la Comodidad incide en la evaluación de la calidad en el servicio de transporte público en Morelia?
- ¿De qué manera incide la Tangibilidad en la evaluación de la calidad en el servicio de transporte público en Morelia?
- ¿Cómo influye el Personal en la evaluación de la calidad en el servicio de transporte público en Morelia?
- ¿De qué manera es efectuada la Fiabilidad en la evaluación de la calidad en el servicio de transporte público en Morelia?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

Los objetivos señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Pilar Baptista, 2010)

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Evaluar los factores de como la Comodidad, Tangibilidad, Personal, fiabilidad inciden en la calidad en el servicio de transporte público en Morelia.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer de qué forma la Comodidad incide en la calidad en el servicio de transporte público en Morelia.

- Conocer como incide la Tangibilidad en la calidad en el servicio de transporte público en Morelia.
- Identificar de qué manera influye el Personal en la calidad en el servicio de transporte público en Morelia.
- detectar de qué manera se lleva a cabo la Fiabilidad en la calidad en el servicio de transporte público en Morelia.

1.4. HIPOTESIS

Son las guías para investigación o estudio. Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. se derivan de la teoría existente (Williams, 2003) y deben formularse a manera de preposiciones. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Pilar Baptista, 2010)

1.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

El servicio de transporte público que ofrece la ruta naranja No. 1 en la ciudad de Morelia, no cuenta con la calidad suficiente del servicio, la cual se evalúa a partir de los criterios de la Comodidad, Tangibilidad, Personal, Fiabilidad que establece la metodología del modelo TRANSQUAL.

1.5. JUSTIFICACION

El estudio sobre la evaluación de la calidad en el servicio del transporte público se justifica por las siguientes razones.

Debido a la frecuencia del uso de este servicio con los varios sitios a los cuales se desplaza, de mayor necesidad en las ciudades es importante conocer el lado de la demanda, esto en los zapatos de los usuarios del transporte público en las ciudades, valorándolos como clientes, tomando en cuenta sus necesidades y percepciones a partir de los factores de Comodidad, Tangibilidad, Personal, Fiabilidad establecidos por la metodología del modelo TRANSQUAL.

Los Directivos de la ruta naranja N°1 necesitan formular estrategias de mejoramiento del servicio con base a los factores de calidad del servicio.

Adicional a esto, se sustenta en el impacto que tendrá en el sector, pues los resultados del mismo servirán para mejorar la calidad del servicio prestado por el sector transportador en el caso ruta naranja n°1. A nivel interno un plan de mejora fortalecerá la cultura organizacional siendo un factor multiplicador de clientes, por la comunicación de sus buenas experiencias a otras personas no usuarias lo que hace que se animen a utilizar estos servicios, generando satisfacer las necesidades de los usuarios y generando mayores utilidades por parte de las unidades transportistas.

2. CAPITULO MARCO TEORICO

Las empresas hoy en día están al pendiente de nuevos cambios y no se pueden quedar estancadas en antiguas formas de operación y venta, de la misma forma como no pueden operar con el funcionamiento de viejos equipos. Las empresas deben confiar en modernos procesos de administración para ajustarse a la globalización y a estándares internacionales de competitividad, de otra manera no sobrevivirá en el mercado. Las empresas también juegan un papel importante el de mejorar la orientación hacia el cliente, pues en la época actual está claro que en toda empresa el cliente es considerado como el Rey, el que se tiene que complacer en todos los aspectos con la finalidad de que visite nuevamente al negocio. Luego, es menester entonces que los cambios se hagan de una forma integral, sin dejar escapar un solo detalle que perjudique la competitividad de la empresa.

Los líderes conciben la calidad del servicio como la clave del éxito. Ven el servicio como parte integral del futuro de la organización no como algo periférico. Creen fundamentalmente que un servicio mejor es la estrategia del éxito, la mejor estrategia para generar beneficios al margen de los objetivos de mercado, del portafolio de los servicios o de las políticas de precios seguidas los líderes del servicio conciben la calidad del servicio como la base de la competencia, desde cualquier ángulo que se mire, la idea del servicio de calidad constituye la idea fundamental.

Los líderes en el servicio nunca ceden en su compromiso de ofrecer calidad. Ven el servicio de calidad como una tarea que nunca acaba, en la que la opción efectiva es

insistir en la búsqueda de una mejor calidad cada día de cada semana de cada mes de cada año. Entienden que la calidad del servicio no es un programa; no hay soluciones rápidas, ni fórmulas mágicas, ni “píldoras de calidad” que se puedan tomar, la calidad requiere una permanente y repetida vigilancia entienden que una empresa no puede tratar el tema del servicio como si se tratase de abrir y cerrar un grifo. El presidente de L.L. Brean, Inc., León gorman, sostiene que; “muchacha gente tiene cosas fantásticas que decir sobre el servicio al cliente incluido yo, pero solo una actitud de día a día, sin pausas sin fin, constante y siempre perseverante, es la que asegurara su logro” (Zeithaml, Valarie, Berry, & Parasuraman, 1993, págs. 6,7)

2.1. CALIDAD (HISTORIA Y EVOLUCION)

En la época industrial y principalmente concentrado en el área manufacturera de Estados Unidos, el concepto de calidad se reducía a la comprobación de que los productos entregados cumplían con los estándares predefinidos para su fabricación, asegurando funcionamiento y eficiencia en el proceso de producción. Los productos eran chequeados en la última fase de la cadena de producción de una empresa. A pesar de que este enfoque era sencillo, las pérdidas sólo se identificaban una vez terminados los productos y por lo tanto no eran evitables. Con posterioridad, los productores se dieron cuenta que era necesario, establecer una serie de procesos críticos, y parcelar la revisión de la calidad, definiendo los resultados esperados para cada proceso y verificando su cumplimiento. En este ámbito las normas ISO cobrarían relevancia, por ordenar los procesos de producción de bienes y servicios, definiendo fases, resultados críticos, y criterios de cumplimiento. Esta lógica, permitía ahorros considerables e involucraba a toda la organización con una tarea común. De aquí

surgiría la Calidad Global, como resultado de las acciones de la industria japonesa, luego de la segunda guerra mundial. En el caso de la calidad de servicios, los pasos fueron similares. Siguiendo el modelo industrial en una primera fase la medición de la calidad se centró en lo que se denominaba “momento de verdad” y que correspondía a la interacción con el cliente y la entrega del servicio propiamente tal. La calidad se evaluaba como si fuera un producto tangible en base al cumplimiento de estándares y objetivos, por ejemplo de tiempos de demora. Sin embargo, con el pasar del tiempo, la mirada se amplió, y se reconoció, que todos los procesos organizacionales, derivaban de alguna forma en lo obtenido por el cliente. Es así como las definiciones evolucionaron a tendencias más actuales, relativas al término gestión de la calidad que engloba toda la organización. La calidad es un compromiso organizacional, y todos los aspectos referidos al negocio, objetivos, personal, procesos e infraestructura deben estar a su servicio. Su relevancia trasciende las características físicas y funcionales de los bienes y servicios, incluye atributos relacionados con la gestión integral de la organización, que a su vez, está asociada al mejoramiento continuo de todas sus actividades y a la satisfacción de todos los actores involucrados en el negocio (Cartes, s.f.).

La calidad tuvo sus inicios en las empresas japonesas al finalizar la segunda guerra mundial, y ha redituado impresionantes resultados en cuanto a incrementos en la calidad y productividad primero en Japón y ahora también en empresas de occidente; de hecho con la globalización económica, la calidad y la certificación son indispensables para incursionar en los mercados internacionales. A continuación se mencionan conceptos de lo que es la calidad citando a varios autores.

Conceptualizando a la calidad Münch Galindo (2007) nos dice en un sentido coloquial, la calidad es hacer bien las cosas a la primera, es el cumplimiento de los requisitos para la satisfacción de las necesidades del cliente.

Por otro lado de acuerdo con Carvellido (2005) nos dice que la calidad constituye el conjunto de cualidades que representan a una persona o cosa; es un juicio de valor subjetivo que describe cualidades intrínsecas de un elemento; aunque suele decirse que es un concepto moderno, el hombre siempre ha tenido un concepto intuitivo de la calidad en razón de la búsqueda y el afán de perfeccionamiento como constantes del hombre a través de la historia.

Kaoru Ishikawa, en la calidad no cuesta, señala que la calidad constituye una función integral de toda organización, es el resultado de un control de todo individuo y de cada división que conforma la empresa, puesto que se tiene que practicar para que se puede definir .Philip Crosby define a la calidad como “cumplir con los requisitos del cliente”

Por otro lado, la internacional organización for standardization (ISO) señalo en su norma ISO 9000:1994 fundamentos vocabulario, que la calidad es un conjunto de las características de un elemento que le confieren la aptitud para satisfacer necesidades explícitas e implícitas. Sin embargo, una revisión en el 2000 señala que la calidad es el grado en que un conjunto de características inertes cumple con los requisitos. (Carvellido, 2005, págs. 15,16)

Vargas Quiñones & Aldana de Vega, (2014) conceptualizan la calidad como la búsqueda permanente de la perfección en el servicio, en el producto y en los seres humanos.

Para ello se necesita de la participación, la responsabilidad, la perfección y el espíritu del servicio.

Se afirma que la calidad es un factor de progreso, por cuanto ella lleva a buscar la perfección y en esta se encuentra el hombre como centro. Así, la calidad desarrolla estrategias que orientan al cliente, crea alianzas y redes de desarrollo productivo eficaz, ágil y flexible y, además, motiva al emprendimiento de nuevos proyectos y conduce a establecer caminos hacia las organizaciones que aprenden. La calidad al igual que el servicio, ha estado presente desde el inicio de la vida del hombre.

En la calidad se continúa con las tendencias universales, apoyadas en las características y las respuestas de un mercado cambiante como se relaciona a continuación:

- La calidad debe continuar siendo una filosofía de dirección y ha de ser considerada como una herramienta de gestión de alto impacto.
- La calidad se debe basar en un enfoque estructurado y con visión hacia la identificación y solución de problemas
- La calidad debe ser consistente y coherente con el marco de direccionamiento estratégico de la organización
- La calidad debe ser liderada por la alta dirección
- La calidad estará siempre soportada en el marco estadístico y en las herramientas administrativas, técnicas y de servicio

- La calidad ha de ser siempre adoptada por todos los miembros de la organización, desplegando cada una de las etapas a partir de mecanismos generados por la alta dirección.
- La calidad buscara en todo momento conseguir que as organizaciones aprendan y generen conocimiento para trascender en un mundo dinámico y complejo.
- La calidad seguirá convirtiéndose en la suma de atributos percibidos en lugar de ser un conjunto de propiedades físicas.
- La calidad cuenta con normas estándares que se ajustan cada día más a los procesos blandos.
- En especial la calidad estará siempre orientada al cliente.

2.2. METODOLOGIAS DE LA CALIDAD

La calidad es el cumplimiento de los requisitos para la satisfacción de las necesidades del cliente, para el enfoque d calidad, los clientes pueden ser externos, es decir los consumidores del producto; e internos, las personas y departamentos que integran la empresa, de acuerdo con Münch (2007)las tres metodologías básicas de la calidad son:

1. Total Quality Management (TQM). En español Control Total de Calidad (CTC) cuyo creador es Kaoru Ishikawa.
2. Mejora continua. Propuesta por el doctor Edwards Deming.
3. Cero defectos. Creada por Philip Crosby

Ishikawa y el Control Total de Calidad

Kaoru Ishikawa, define el Control Total de Calidad (CTC), o TQM (Total Quality Management) como un sistema eficaz para integrar los esfuerzos en materia de desarrollo y mejoramiento de calidad realizados por los diversos grupos en una organización de modo que sea posible producir bienes y servicios que satisfagan a los clientes.

El control total de calidad es una forma de administrar que va más allá de los objetivos convencionales de las organizaciones, la diferencia radica en que su propósito es que las empresas que lo apliquen se conviertan en instrumentos para mejorar la calidad de vida no solamente de los japoneses, sino la de todos los pueblos, para, de esta manera, traer la paz al mundo.

Características del Control Total de Calidad tradicional:

- 1. Control de calidad en toda la empresa; participación de todos los miembros de la organización.*
- 2. Capacitación y educación.*
- 3. Círculos de Control Total de Calidad.*
- 4. Auditoría de calidad.*
- 5. Utilización de métodos estadísticos.*
- 6. Actividades de promoción del Control Total de Calidad a escala nacional.*

Practicar el Control Total de Calidad es “desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor”.

El Control Total de Calidad hace hincapié en aplicar el proceso de calidad a todas las funciones de la empresa. Utiliza el proceso PHVA (planear, hacer, verificar, actuar) para impedir que los defectos se repitan en todos los niveles, la calidad corresponde a toda la organización, a cada división, a cada área y a cada sección.

Una de las más grandes aportaciones del CTC es la aplicación de las siguientes herramientas estadísticas de calidad:



Deming y el Método de Mejoramiento de la Calidad

En relación con el Control Total de Calidad está el método Deming, también conocido como el proceso de mejoramiento de la calidad o mejora continua. El doctor Edwards Deming fue quien introdujo en Japón los métodos de Control Estadístico de Calidad después de la Segunda Guerra Mundial; de hecho, la cultura de calidad japonesa tuvo como fundamento el control estadístico propuesto por él.

El doctor Deming bautizó esta filosofía como Los catorce puntos, los cuales el autor Münch (2007) lo resume de la siguiente forma:

1. Ser constante en el propósito de mejorar los productos y los servicios. En lugar de que el objetivo primordial de una empresa sean las utilidades, hacer dinero, su finalidad debe ser permanecer en el mercado y proporcionar empleo por medio de la innovación, la investigación y el constante mejoramiento.

2. Adoptar la nueva filosofía de absoluto rechazo a permitir defectos. Es necesario olvidar la tolerancia frente a un trabajo deficiente y un mal servicio.

3. Eliminar prácticas de inspección masiva. Normalmente, las organizaciones inspeccionan un producto cuando sale de la línea de producción o en etapas importantes. La calidad no se logra mediante la inspección, sino con el mejoramiento del proceso.

4. Acabar con la práctica de adjudicar contratos de compra basándose exclusivamente en el precio. Los departamentos de compras eligen al proveedor que ofrezca el precio más bajo; lo que conduce a la adquisición de materiales de baja calidad. Deberían en cambio, buscar la mejor calidad.

5. Mejorar continuamente y por siempre el sistema de producción y de servicio. La gerencia está obligada a buscar continuamente la manera de reducir el desperdicio y de mejorar la calidad siempre.

6. Ofrecer capacitación en el trabajo en todos los niveles. Concuerda con Ishikawa en que la calidad empieza con educación y termina con educación.

7. Dar a conocer cómo hacer bien el trabajo. El trabajo de un supervisor no es decirle al personal qué hacer o castigarlo, sino orientarlo. Proporcionar ayuda por medio de métodos para hacer mejor su trabajo.

8. Impulsar las comunicaciones y la productividad. La pérdida económica producida por el temor es impresionante. Para mejorar la calidad y la productividad es necesario que la gente se sienta segura, mediante la comunicación y retroinformación continuas.

9. Derribar las barreras que haya entre distintos departamentos y las áreas de staff. La única manera de incrementar la calidad es mediante un sistema integral donde participe toda la empresa.

10. Eliminar los slogans, las exhortaciones y los carteles. Éstos nunca le sirvieron a nadie para hacer un buen trabajo; piden aumentarla productividad, pero no enseñan cómo hacerlo. Deming propone que para mejorar la calidad se requiere capacitación más que carteles motivacionales.

11. Utilizar métodos estadísticos para mejorar continuamente la productividad y la calidad. La capacitación en el uso de herramientas estadísticas para mejorar la calidad es indispensable.

12. Derribar las barreras que impiden el sentimiento de orgullo que produce un trabajo bien hecho. Con mucha frecuencia la actitud equivocada de los supervisores, los equipos defectuosos y los materiales deficientes constituyen un obstáculo. Estas barreras deben eliminarse.

13. Establecer un vigoroso programa de educación y de reentrenamiento. Entrenamiento en todos los niveles para el empleo de los nuevos métodos, incluyendo el trabajo en equipo y las técnicas estadísticas.

14. Tomar medidas para lograr la transformación. La gerencia deberá adoptar un compromiso permanente con la calidad. Se requiere un equipo de altos ejecutivos con un plan de acción para lograr la calidad.

Crosby y la filosofía Cero Defectos

Crosby destaca que los círculos de calidad y las estadísticas representan una mínima parte de la tarea encaminada a lograr la calidad.

Las fases del cambio para lograr la calidad son:

- Convicción de la dirección.
- Compromiso de la alta gerencia y de todo el personal.
- Conversión de la cultura organizacional.

Para la implantación de la filosofía cero defectos Crosby propone catorce pasos:

1. Compromiso de la dirección. La alta dirección debe elaborar una política de calidad: el tema principal de la discusión en sus reuniones debe ser la calidad, y se ejecutarán todas las acciones que reflejen un compromiso real con el mejoramiento de la calidad.

2. Equipo para el mejoramiento de la calidad. Se integran grupos de personas de nivel supervisión, cuyo propósito sea guiar el proceso y promover su evolución.

3. Medición. A través de la medición, los requisitos de cada actividad o trabajo se van consolidando y definiendo específicamente.

4. Costo de la calidad. Establecer un procedimiento para determinar el costo de las actividades, para utilizarlo como medida del mejoramiento de la calidad.

5. Crear conciencia sobre la calidad. Concientizar al personal por medio de información, de lo que está costando el hacer las cosas mal y los resultados que se están obteniendo con el mejoramiento de la calidad.

6. Acción correctiva. Establecer un sistema de corrección, el cual se basará en información relevante de los problemas y en el análisis detallado que muestre las causas que los originan, para eliminarlos.

7. Planear el día cero defectos. Desarrollo de una convivencia social de la empresa, en el cual participarán oradores que representen a los clientes, sindicato, comunidad, empleados y todos los que estén interesados en la calidad y en los resultados que se obtendrán de ella, para establecer un día a partir del cual se trabajará con cero defectos. 8. Educación al personal. Educar al personal para concientizarlos y para que sean menos tolerantes a los defectos y errores.

9. Día cero defectos. Consiste en llevar a cabo lo planeado previamente por la compañía, para que en un día del año ninguna actividad tenga defectos.

10. Fijar metas. Se fijan nuevas metas y objetivos definidos por los equipos de calidad, todos encaminados hacia el objetivo de cero defectos.

11. Eliminar las causas de error. Se solicita a los empleados que señalen los problemas existentes, para que de esta manera se eliminen las causas del error.

12. Reconocimiento. Organizar la entrega de premios o reconocimientos a los trabajadores considerados modelos de calidad o que cumplen bien con su labor sin necesidad de presión.

13. Consejos de calidad. Reunir a todos los gerentes de área con el objeto de que exista retroalimentación y comenten sus experiencias en la eliminación de problemas.

14. Repetir todo el proceso. En el momento que se ha alcanzado cierta madurez en el proceso, el equipo de mejoramiento de la calidad debe transferir todas sus responsabilidades a uno nuevo que revitalice el proceso e implante innovaciones.

2.2.1. MODELOS DE CALIDAD

Se entiende por modelo según Lopez Cubino (2014) como una herramienta orientada a conseguir la mayor eficacia y eficiencia en la gestión, una descripción simplificada de la realidad que nos permite describirla, analizarla y modificarla.

También nos dice que un modelo de gestión de calidad es un referente permanente y un instrumento eficaz en el proceso de toda organización de mejorar los productos o servicios que ofrece. El modelo favorece la comprensión de las dimensiones más

relevantes de una organización, así como establece criterios de comparación con otras organizaciones y el intercambio de experiencias.

Dicho autor nos muestra los modelos de gestión de calidad total como lo son los siguientes; son el modelo Deming creado en 1951, el modelo Malcolm Baldrige en 1987 y el Modelo Europeo de Gestión de Calidad, EFQM en 1992.

2.2.2. EL CICLO DE MEJORA PDCA

El modelo fue desarrollado por Shewhart y perfeccionado por Deming. El Doctor Deming fue el primer experto en calidad norteamericano que enseñó la calidad en forma metódica a los japoneses.

Este consiste en una serie de cuatro elementos que se llevan a cabo sucesivamente:

PLAN (PLANEAR): establecer los planes.

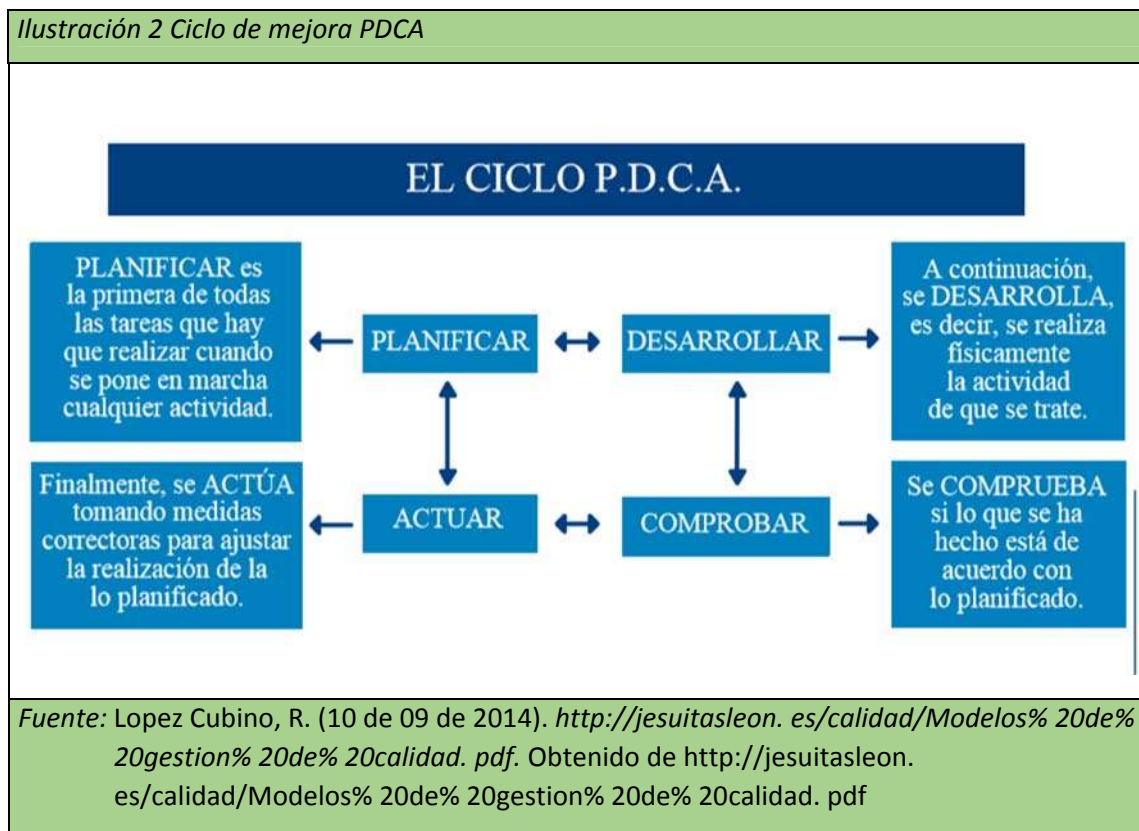
DO (HACER): llevar a cabo los planes.

CHECK (VERIFICAR): verificar si los resultados concuerdan con lo planeado.

ACT (ACTUAR): actuar para corregir los problemas encontrados, prever posibles problemas, mantener y mejorar.

Una vez cubierto el ciclo de mejora se reinicia el proceso puesto que siempre habrá posibilidades para mejorar.

Ilustración 2 Ciclo de mejora PDCA



2.2.3. EL MODELO DE BALDRIGE

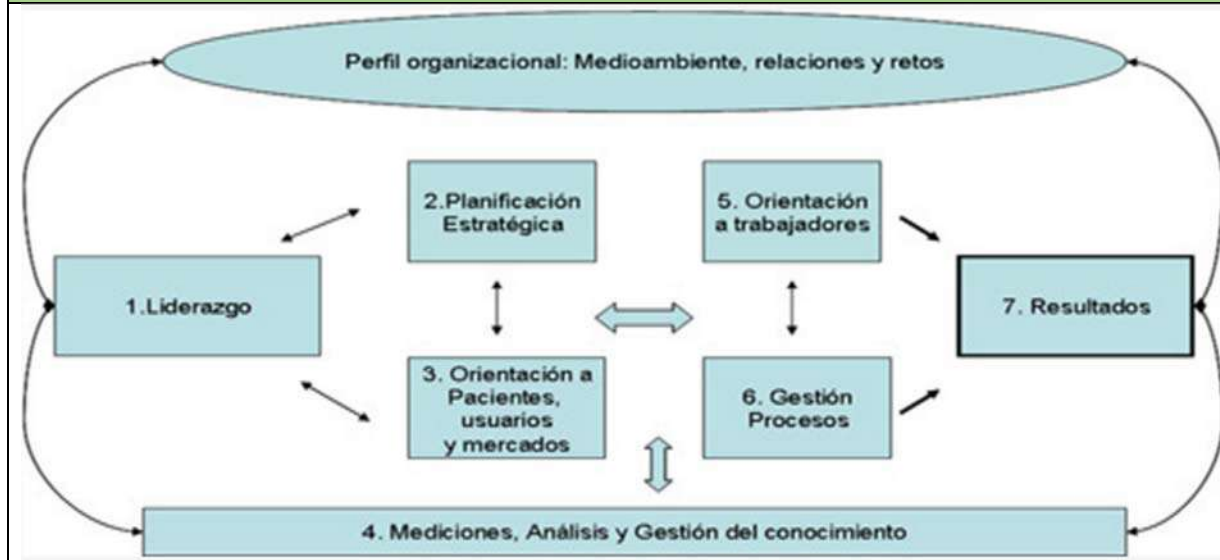
El modelo Malcolm Baldrige lleva el nombre de su creador. Este modelo debe orientarse hacia la dirección estratégica y los clientes. Así mismo, los líderes han de gestionar basándose en los resultados. La medición y los indicadores se consideran básicos para la construcción de las estrategias que posibiliten que la organización mejore su desempeño, aumente la satisfacción de los clientes y grupos de interés y consecutivamente los resultados clave.

El modelo está elaborado en torno a 11 valores que representan su fundamento e integran el conjunto de variables y criterios de Calidad

1. Calidad basada en el cliente.
2. Liderazgo.
3. Mejora y aprendizaje organizativo.
4. Participación y desarrollo del personal.
5. Rapidez en la respuesta.
6. Calidad en el diseño y en la prevención.
7. Visión a largo plazo del futuro.
8. Gestión basada en datos y hechos.
9. Desarrollo de la asociación entre los implicados.
10. Responsabilidad social.
11. Orientación a los resultados.

Estos valores han tenido amplias modificaciones a lo largo de los años. En el año 1996 apareció una versión para la educación que se está implantando.

Ilustración 3 Modelo de Malcolm Baldrige



Fuente: Lopez Cubino, R. (10 de 09 de 2014). <http://jesuitasleon.es/calidad/Modelos%20de%20gestion%20de%20calidad.pdf>. Obtenido de <http://jesuitasleon.es/calidad/Modelos%20de%20gestion%20de%20calidad.Pdf>

El modelo que se utiliza para la autoevaluación tiene siete criterios como se muestran en la imagen anterior, posteriormente se explica cada uno de ellos.

1. **Liderazgo:** El concepto de Liderazgo está referido a la medida en que la Alta Dirección establece y comunica al personal las estrategias y la dirección empresarial y busca oportunidades. Incluye el comunicar y reforzar los valores institucionales, las expectativas de resultados y el enfoque en el aprendizaje y la innovación.

2. **Planificación Estratégica:** como la organización plantea la dirección estratégica del negocio y como esto determina proyectos de acción claves, así como la implementación de dichos planes y el control de su desarrollo y resultados

3. **Enfoque al Cliente:** como la organización conoce las exigencias y expectativas de sus clientes y su mercado. Asimismo, en qué proporción todos, pero absolutamente todos los procesos de la empresa están enfocados a brindar satisfacción al cliente.

4. **Información y Análisis:** examina la gestión, el empleo eficaz, el análisis de datos e información que apoya los procesos claves de la organización y el rendimiento de la organización.

5. **Enfoque al Recurso Humano:** examinan como la organización permite a su mano de obra desarrollar su potencial y como el recurso humano está alineado con los objetivos de la organización.

6. **Proceso Administrativo:** examina aspectos como factores claves de producción, entrega y procesos de soporte. Cómo son diseñados estos procesos, cómo se administran y se mejoran.

7. **Resultados del negocio:** Examina el rendimiento de la organización y la mejora de sus áreas claves de negocio: satisfacción del cliente, desempeño financiero y rendimiento de mercado, recursos humanos, proveedor y rendimiento operacional. La categoría también examina como la organización funciona en relación con sus competidores.

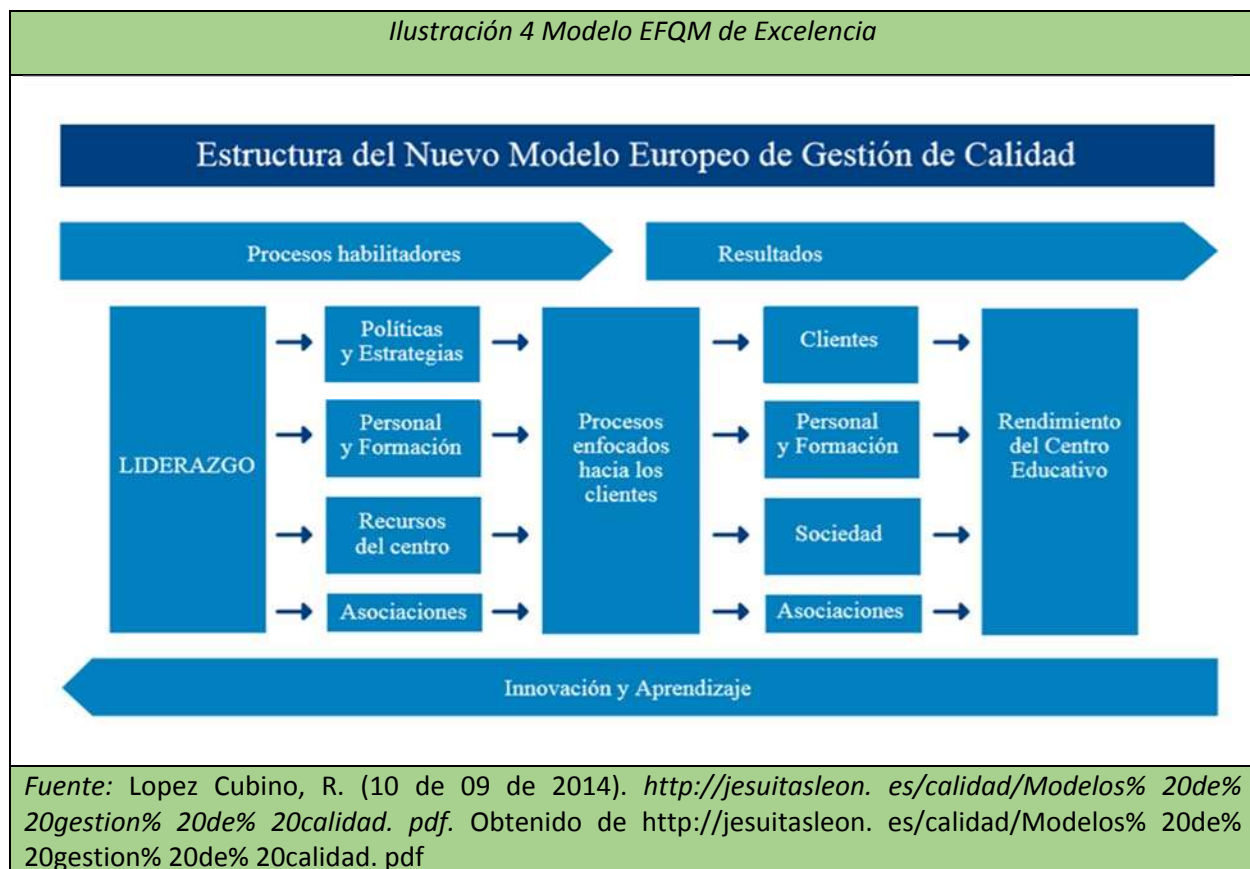
2.2.4. EL MODELO EFQM DE EXELENIA

La EFQM (European Foundation for Quality Management) fue fundada en 1988 por los presidentes de las 14 mayores compañías europeas, con el apoyo de la Comisión Europea. La Fundación tiene como principal misión el incremento de la eficacia y la eficiencia de las organizaciones europeas, reforzando la Calidad en todos los aspectos

de sus actividades, así como el estímulo y la asistencia al desarrollo de la mejora de la Calidad en Europa.

El modelo se apoya en la evaluación sobre la base de hechos, lo que permite adoptar las medidas necesarias para avanzar en la mejora de la gestión. El modelo EFQM constituye a su vez un instrumento para el evaluar de forma continuada el progreso mediante la aplicación periódica y sistemática de la autoevaluación.

Ilustración 4 Modelo EFQM de Excelencia



2.2.5. MODELOS DE CALIDAD EFQM

El modelo europeo o modelo EFQM se caracteriza porque un equipo (liderazgo) actúa sobre unos agentes facilitadores para generar unos procesos cuyos resultados se reflejarán en las personas de la organización, en los clientes y en la sociedad en general. Liderazgo es la influencia que se ejerce o se puede ejercer sobre una colectividad para motivarla y ayudarla a trabajar con entusiasmo por alcanzar unos objetivos. Es la capacidad de conseguir que otros quieran hacer lo que tú quieres que hagan. Proceso es el conjunto de actividades que se desarrollan para los objetivos propuestos. Resultados son los logros alcanzados.

Estructura del Modelo EFQM

Este modelo EFQM tiene una estructura de nueve criterios de los cuales cinco de ellos son "procesos facilitadores" y tratan sobre lo que la organización hace, y los otros cuatro que son "Resultados" tratan sobre los logros de la organización. Los nueve criterios son:

- Liderazgo
- Política y Estrategia
- Personas
- Alianzas y Recursos
- Procesos
- Resultados en los clientes
- Resultados en las personas

- Resultados en la sociedad
- Resultados clave (Lopez Cubino, 2014)

Como en todos los modelos de calidad, el objetivo principal de la autoevaluación no es alcanzar una puntuación numérica, sino identificar los puntos fuertes y las áreas de mejora y, de esta manera, establecer planes de acción para la mejora.

2.3. SERVICIO

Se entiende por servicio a cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. En otras palabras, el servicio es una actividad realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico. (Maqueda Lafuente & Llaguno Musons, 1995)

De acuerdo con Maqueda Lafuente & Llaguno Musons, (1995) que citan a P.kotler; nos dicen que un servicio es toda actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no culminan en la propiedad de la cosa. Su producción no está enteramente ligada a un producto físico. Esta definición, que recalca la intangibilidad y la no posesión o la falta de propiedad por parte del consumidor de los servicios, se asemeja a la que propone W.J.Stanton. Servicios son las actividades separadas, identificables e intangibles que satisfacen las necesidades y no están necesariamente ligadas a la venta de un producto o un servicio.

Los servicios son básicamente

Intangibles: son prestaciones y experiencias más que objetos.

Heterogéneos: por lo general, la prestación varía de un productor a otro, de un usuario a otro y de un día a otro.

Inseparables: la calidad de los servicios se hace durante su entrega y prestación, en vez de ser estructurada y controlada en la planta de producción, lo que permite que el producto obtenido se entregue sin alteraciones a consumidor (Zeithaml, Valarie, Berry, & Parasuraman, 1993)

Lovelock, Stanes, y Dorfsman (1997) dichos autores nos explican que en la mayor parte de los servicios son multidimensionales y algunos son bastante complejos, ya que se componen de numerosos y diferentes elementos. En ciertos casos, los clientes de lo que se define como una organización de servicio obtiene y consume elementos físicos, como una comida, partes de repuesto instaladas en un automóvil, o artículos médicos utilizados durante una estancia en el hospital. En la práctica, muy pocos servicios carecen de elementos tangibles y muy pocos artículos no incluyen un componente de servicio.

2.3.1. CLASIFICACION DE LOS SERVICIOS

Uno de los más famosos y perdurables es la clasificación de Copeland, que divide los bienes en categoría:

✓Conveniencia

✓Compra

✓Especialidad

Conforme a la frecuencia con que los adquieren los consumidores y al esfuerzo con el que se preparan para ponerlos en alternativas comparables y localizar el producto

apropiado para ajustarse a sus necesidades. Este esquema no sólo ha ayudado a los gerentes a obtener una mejor comprensión de las expectativas y la conducta del consumidor, sino que también ha proporcionado enfoque hacia la administración de los sistemas de distribución de menudeo. Esta misma clasificación también se puede aplicar a las instituciones de servicio de menudeo, desde proveedores de servicios financieros hasta restaurantes.

Otra clasificación importante ha sido entre bienes: Duraderos y no duraderos.

La durabilidad está estrechamente asociada con la frecuencia de la compra, que tiene importantes aplicaciones para el desarrollo de una estrategia tanto de distribución como de comunicaciones. Aun cuando los servicios son intangibles, la durabilidad de los beneficios es pertinente para la frecuencia de nuevas compras. Otra clasificación más es la de bienes del consumidor versus bienes industriales. Esta clasificación se relaciona no sólo con el tipo de bienes adquiridos (aun cuando hay cierta superposición), sino también con la evaluación de alternativas competitivas, procedimientos de compra y conducta real en su utilización. Una vez más, esta clasificación se puede transferir a los servicios. (Lovelock, Stanes, & Dorfsman, 1997)

Lovelock, Stanes, & Dorfsman (1997) Nos dicen que los servicios son los "hechos, actos o desempeños". ¿A quién o a qué está dirigida la actividad? Y ¿es ésta una actividad tangible, o intangible? Como se muestra en la tabla, estas dos preguntas dan por resultado un esquema de clasificación del servicio en cuatro direcciones:

Ilustración 5 Clasificación del Servicio en cuatro Direcciones

Naturaleza del acto de servicio	personas	Posesiones
Acciones tangibles	Servicios dirigidos a los cuerpos de las personas Transportación de pasajeros, Cuidado de la salud, Alojamiento, Salones de belleza, Terapia física, Gimnasios, Restaurantes/bares, Corte de pelo, Servicios funerarios.	Servicios dirigidos a las posesiones físicas Transporte de carga Reparación y mantenimiento Almacenamiento/depósito, Servicios de conserjería, Distribución de menudeo, Lavandería y tintorería Reabastecimiento de combustible, Jardinería ornamental/cuidado del césped, Eliminación de basura/reciclado.
Acciones intangibles	Servicios dirigidos a las Mentes de las personas Publicidad / relaciones públicas Artes y entretenimientos Radio y teledifusión /cable, Consultoría administrativa, Educación Servicios legales, Conciertos Psicoterapia, Religión, Voz telefónica.	Servicios dirigidos a activos intangibles Contabilidad Banca Procesamiento de datos Transmisión de datos, Seguros Servicios de información Programación, Investigación, inversiones en valores, Consultoría de software.

Fuente: Elaboración propia con base en Lovelock, C., Stanes, G. M., & Dorfsman, I. (1997). MERCADOTECNIA DE SERVICIOS. mexico: Prentice-Hall Hispanoamericana.

2.3.2. EL CLIENTE

“Vivimos en una economía en la que se considera que el cliente es el rey”

CLIENTE: es "aquel" por quién se planifican, implementan y controlan todas las actividades de las empresas u organizaciones, llegaremos a la conclusión de que no está demás revisar su definición de vez en cuando para no olvidarnos quién realmente es el cliente. (Philip, 2003).

Algunas consideraciones de Philip Kotler acerca de los clientes:

- Los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en lugar del concepto ciclo de vida del producto.
- Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa.
- Si no prestan atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará

Aguilar Gonzalez (2007, pág. 58) Nos pregunta ¿Qué es un cliente? Antes de seguir atendiendo a nuestros consumidores, debemos recordar que el cliente:

- Es lo más importante de nuestro comercio
- Dependemos de él
- Es el propósito de nuestra empresa
- Es la fuente de vida de nuestro negocio
- Es un ser humano y nuestra misión es satisfacerlo.

El cliente es una persona con necesidades y preocupaciones, que no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar en la visión del negocio. De acuerdo con los autores Cueva Arellano, Camino Rivera, & Ayala (2013, pág. 38) nos conceptualizan al Cliente como aquella persona quien periódicamente compra en una tienda o empresa, puede ser o no el usuario final, o bien puede comprar para otros en

el caso de un cliente industrial también hace el énfasis de no utilizarlo como sinónimo de consumidor ya que el consumidor es la persona que utiliza (consume) el producto o servicio y no necesariamente lo compra, simplemente puede recibirlo y utilizarlos, además no necesariamente tiene lealtad hacia alguna marca.

El único valor que alguna vez creara su compañía es el valor que viene de los clientes, los que tienen ahora y los que tendrá en el futuro. Los negocios siempre tienen éxito siempre que consigan, conserven y aumenten la clientela, los clientes son la única razón por la que se constituyen fábricas, se contratan empleados ,se programan reuniones, se tienden líneas de fibra óptica o se participa en alguna actividad de negocios. Sin clientes no hay negocio. Para crear clientes satisfechos, la empresa debe identificar las necesidades de los clientes, diseñar los sistemas de producción y de servicio para para cumplirlas y medir los resultados como la base de la mejora. (Evans & Lindsay, 2008, pág. 154)

2.4. LA CALIDAD EN EL SERVICIO (VARIABLE DEPENDIENTE)

Recientemente, la calidad del servicio es uno de los temas que se discuten a menudo en la literatura sobre administración de servicios Ismail, M. & Yusoff (2008) ;Alrubaiee & Alkaa'ida (2011). Los académicos y profesionales están de acuerdo en que el enfoque en la calidad del servicio es uno de los factores de éxito en el negocio de servicios (Ladhari, 2009). Además, la calidad del servicio se vuelve importante debido a que varios estudios han demostrado que el enfoque en la calidad del servicio repercute en el aumento de la satisfacción del cliente, la lealtad del cliente, la boca positiva, la intención de recompra, la atracción de nuevos clientes, (Rust & Zahorik, 1993), (Cronin & Brady, 2000), (Kang & James, 2004).

Los investigadores de la calidad del servicio estuvieron de acuerdo en que la calidad del servicio debería ser evaluada usando la perspectiva del cliente por ejemplo, (LeBlanc & Nguyen, 1997), (Negata, Yoshinori, Sarah, & Päivi, 2004), (Gagliano & Hathcote, 1994), (Hu & Jen, 2006). Sin embargo, "en qué criterios él / ella lo juzga, o qué aspecto valora no ha quedado claro" (Negata, Yoshinori, Sarah, & Päivi, 2004). Esto se debe a las características de la intangibilidad, la inseparabilidad de la producción y el consumo, la heterogeneidad y la perecibilidad de los servicios (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985), (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009), (LeBlanc & Nguyen, 1997), (Moeller, 2010), (Kotler & Keller, 2012). En este sentido, identificar y examinar la medición de la calidad del servicio sigue siendo un tema interesante e importante en la investigación de la calidad del servicio.

Por otro lado en cuanto a la definición Zeithaml, Valarie, Berry, & Parasuraman (1993) nos definen la calidad del servicio como: la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones, en otras palabras la calidad de servicio es la que consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades.

Para la definición de calidad del servicio, Torres Samuel & Vásquez Stanescu (2015), se identifican dos posturas de los autores al respecto de las expectativas y percepciones del cliente.

Nos afirman que la calidad del servicio está basada en el paradigma de la desconfirmación, como resultado de la discrepancia entre percepciones y expectativas respecto al desempeño del servicio.

Construyendo una cadena de servicio. Si somos los jefes, aprendamos a servir a nuestros subordinados con alegría y amabilidad, facilitándoles el trabajo, dándoles las herramientas necesarias para hacer su trabajo y animándolos a servir a su vez a quienes dependan de ellos, todo con una única finalidad, que es la de “fabricar” clientes satisfechos.

Esta cadena alcanzará tarde o temprano a los consumidores, con un entusiasmo acumulado que acarreará que el comprador se dé cuenta de que hay toda una organización cuyo único fin es complacerle. Este es el gran secreto de las organizaciones orientadas al cliente, ya que el efecto es acumulativo y duradero. Como

beneficio adicional, un ambiente de amabilidad produce climas organizacionales más relajados y productivos, cumpliendo así la dupla altamente positiva para las empresas que es la de empleados satisfechos = clientes satisfechos.

Por encima de la calidad y el precio, está comprobado que los clientes prefieren comprar un buen servicio. Para ello, debe hacer que el cliente lo perciba con los siguientes elementos:

- Cortesía. Haga sentir a sus clientes que son importantes.
- Atención rápida. Si no puede atenderlos al momento, con una sonrisa mencione que los atenderá rápido.
- Confiabilidad. Responda todas las preguntas de sus clientes y, lo más importante, cumpla lo que promete.
- Simpatía. Ofrezca entusiasmo y cordialidad a sus clientes.
- Atención personal. Sobre todo, evite hacer sentir a su cliente que es sólo un número. (Aguilar Gonzalez, 2007, pág. 62)

2.5. MODELOS DE CALIDAD EN EL SERVICIO

Torres Samuel & Vásquez Stanescu (2015) Nos describen a continuación de manera muy general algunos de los modelos de mayor referencia en la literatura científica, considerando los cuestionamientos publicados a los mismos, sus aplicaciones y contribuciones teóricas en la evaluación de la calidad del servicio. Entre estos, dicho autor cita los siguientes modelos:

- Modelo de calidad del servicio de Grönroos (1984),
- Modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. (1985)(El cual fue tomado para dicha investigación y más adelante se presentara a manera detallada).
- Modelo Service Performance SERVPERF de Cronin y Taylor (1992),
- Modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin (2001)

2.5.1.MODELO DE GRÖNROOS

De acuerdo con Torres Samuel & Vásquez Stanescu (2015) que cita a Christian Grönroos, pionero de la escuela de gestión de servicios y del pensamiento de marketing, internacionalmente denominada la Escuela Nórdica de Marketing, propone en 1984 un modelo que integra la calidad del servicio en función de tres (3) componentes:

a) la calidad técnica, referida al que representa el servicio recibido por los usuarios como consecuencia de la compra; según Grönroos este aspecto de la calidad tiene carácter objetivo;

b) la calidad funcional, representa el como el usuario recibe y experimenta el servicio, relacionada con la forma en la cual se ha prestado el servicio a los usuarios por el personal del establecimiento;

c) la imagen corporativa, representa el resultado de cómo el usuario percibe la empresa a través del servicio que presta, afecta su percepción de la calidad del servicio y está asociada a la imagen que se forma sobre la organización, ya sea por su experiencia

previa o por la comunicación que haya recibido. Esta dimensión ejerce la función dentro de las dimensiones anteriores.

Para Grönroos (1984), la evaluación de la calidad técnica es más objetiva que la funcional. Agrega que los niveles aceptables se alcanzan cuando la calidad percibida satisface las expectativas del usuario, siendo éste influenciado por el resultado del servicio, por la forma en que lo recibe y por la imagen corporativa de la organización que lo presta. Respecto a la definición de calidad, Grönroos (1984) señala que es el resultado de un proceso de evaluación donde el usuario compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido. Se aprecia el énfasis dado por este autor al usuario, además señala que la calidad no sólo es determinada por el nivel de la calidad técnica y funcional, sino también por la brecha entre la calidad esperada y la experimentada, esto es, la des confirmación. Una evaluación satisfactoria de la calidad percibida se obtiene cuando la experimentada cumple con las expectativas del usuario, es decir, lo satisface, es así como un exceso de expectativas puede generar problemas en la evaluación de su calidad.

2.5.1.1. MODELO DE SERVPERF

El modelo SERVPERF (Service performance) de Cronin y Taylor surge a raíz de las críticas realizadas por diversos autores al modelo SERVQUAL, específicamente sobre su escala para medir las expectativas. Cronin y Taylor (1992) lo proponen como modelo alternativo para evaluar la calidad del servicio basado exclusivamente en las percepciones de los usuarios sobre el desempeño del servicio. Esta escala descarta el uso de las expectativas en esta evaluación. Este utiliza una escala similar a la del

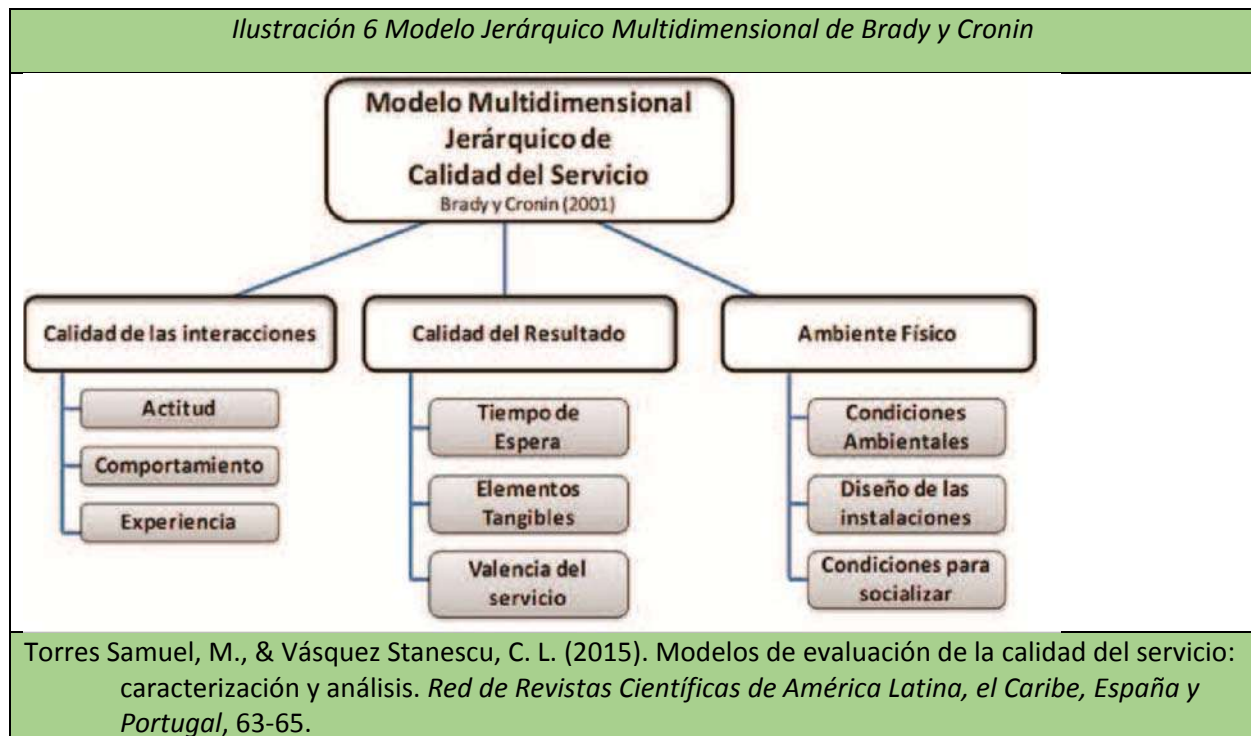
SERVQUAL por lo que emplea sus 22 ítems para evaluar sólo las percepciones, simplificando así este proceso. Esto lo justifica señalando que es escasa la evidencia respecto a que los usuarios valoren la calidad de un servicio como la diferencia entre expectativas y percepciones, además agregan que existe la tendencia de valorar como altas las expectativas. Estos autores citados por Torres Samuel & Vásquez Stanescu (2015) desarrollan su escala con un considerable apoyo teórico Duque, (2005), además de su superioridad psicométrica frente al modelo SERVQUAL probada por diversos estudios empíricos Martínez y Martínez, (2007).

2.5.1.2. MODELO JERARQUICO MULTIDIMENSIONAL

El modelo jerárquico multidimensional de Brady y Cronin mencionado por Torres Samuel & Vásquez Stanescu (2015) se basan en las percepciones de los usuarios sobre la calidad del servicio para la evaluación del desempeño del servicio en múltiples niveles y, al final, los combinan para llegar a su percepción global. A través de su investigación cualitativa y empírica muestran como la calidad del servicio constituye una estructura de tercer orden, donde la percepción se define por dimensiones y, a su vez, éstas en su dimensiones. El modelo de Brady y Cron propone tres dimensiones principales:

- calidad de la interacción,
- ambiente físico y
- calidad de los resultados.

Este se presenta como una alternativa válida y fiable en la medición de la calidad del servicio en diversos contextos. Martínez y Martínez (2010) señalan que Brady y Cronin no abordan adecuadamente algunas contradicciones conceptuales importantes en cuanto a su multidimensionalidad, específicamente las dimensiones y sus dimensiones.



2.5.1.3. MODELO SERVQUAL

SERVQUAL es un modelo de medición de la calidad del servicio que es ampliamente utilizado por los investigadores de calidad de servicio. SERVQUAL, que es inventado por Parasuraman, et al (1988), propone que la calidad del servicio puede evaluarse utilizando 22 indicadores que pueden dividirse en cinco dimensiones, es decir, tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Estas cinco

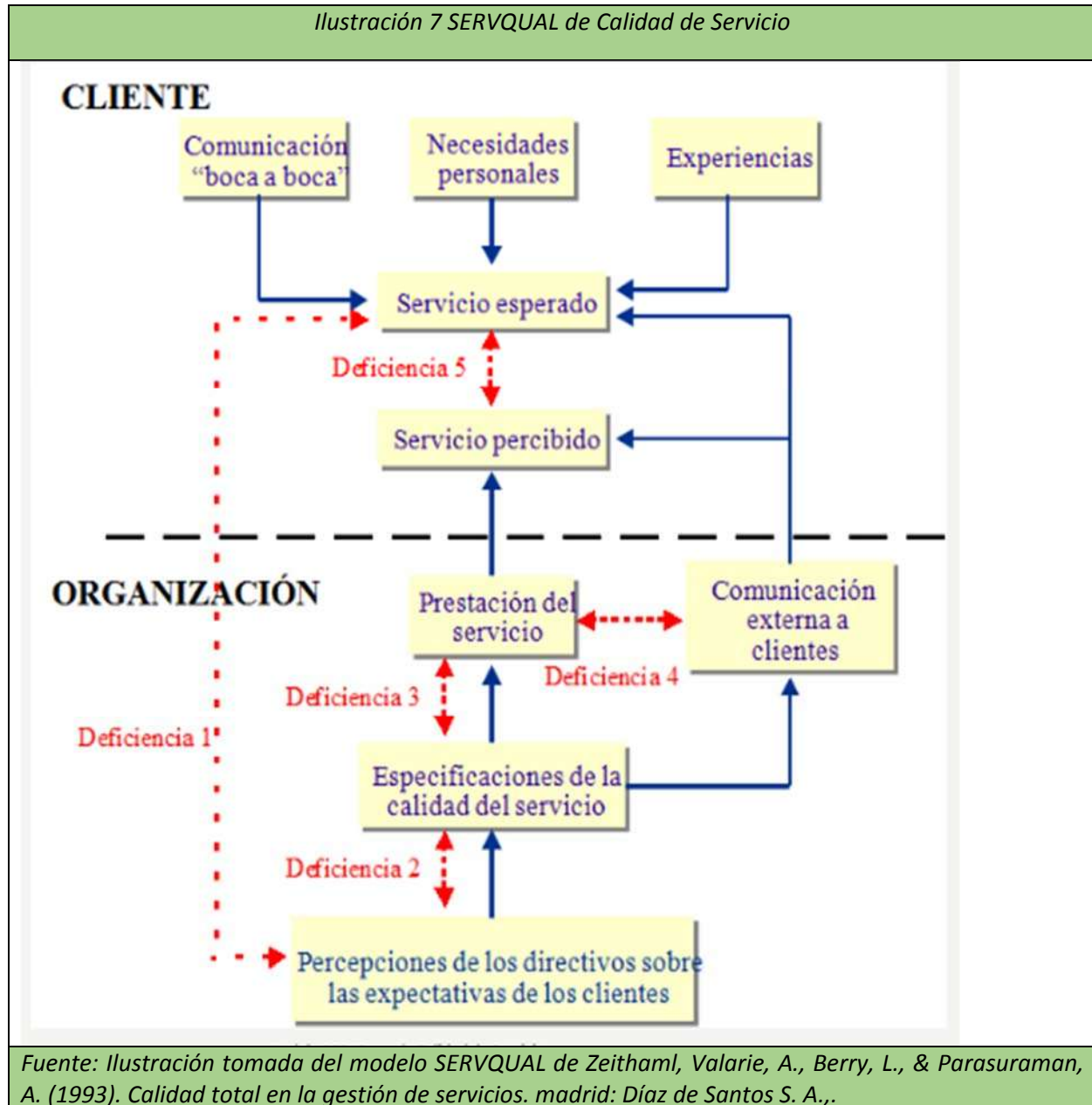
dimensiones pueden explicarse brevemente como sigue. Aunque SERVQUAL es un modelo popular de medición de la calidad del servicio, el modelo de medición fue criticado por otros investigadores. Algunos investigadores reportaron la inestabilidad de las dimensiones de SERVQUAL. En otras palabras, cuando SERVQUAL fue probado empíricamente, sus dimensiones a menudo se volvieron inestables y dieron diferentes números de dimensiones (Ladhari, 2009); (Babakus & Boller, 1992); Por ejemplo, (Negata, Yoshinori, Sarah, & Päivi, 2004) afirmó que en el análisis de datos en diferentes industrias, también se han reportado considerables variaciones en la dimensiones. Para citar algunos ejemplos, una dimensión fue reportada en una empresa de servicios de gas (Babakus & Boller, 1992), tres en el servicio de automóviles (Bouman & Wiele , 1992) cuatro en tiendas especializadas de ropa al por menor (Gagliano & Hathcote, 1994) , Y de cinco a nueve en servicio hospitalario (Carman, 1990).

SERVQUAL También se critica porque el modelo sólo se centra en la calidad funcional No es una medida subjetiva del modo en que el cliente percibe los servicios prestados y toma la medida del proceso de prestación de servicios (Negata, Yoshinori, Sarah, & Päivi, 2004), y excluye la calidad técnica, "una evaluación objetiva de lo que el cliente recibe de La organización de servicios, y se refiere al resultado o contenido entregado a través del servicio (Negata, Yoshinori, Sarah, & Päivi, 2004). Mientras tanto, la calidad funcional es más importante para el servicio percibido que la calidad técnica, al menos mientras la última dimensión de calidad esté a un nivel satisfactorio (Gronroos, 1984). Así pues, el modelo de medición de la calidad del servicio que sólo se centra en la calidad funcional puede producir información errónea relacionada con la percepción

del cliente sobre la calidad de un servicio Nagata et al., (2004); (Buttle, 1996). Además de SERVQUAL, otros investigadores también propusieron modelos genéricos de medición de la calidad del servicio. Por ejemplo, (Gronroos, 1984) propuso un modelo de medición de la calidad del servicio que consta de tres dimensiones: calidad funcional, calidad técnica e imagen corporativa. Otros investigadores, (Brady & Cronin, 2001) han identificado un modelo de calidad de servicio que consta de tres dimensiones, es decir, la calidad de la interacción, la calidad del entorno físico y la calidad del resultado. Aunque muchos investigadores han elaborado muchos modelos genéricos de medición de la calidad del servicio, la literatura ha documentado que el diseño de medidas de calidad para proveedores de servicios específicos debería conducir a una mejor comprensión de la construcción y la adaptación de los programas de mejora de la calidad, que corresponden a las necesidades de las empresas de servicios (LeBlanc & Nguyen, 1997). La literatura también ha puesto de manifiesto que las diferencias culturales tienen un impacto sobre las diferentes dimensiones de los servicios (Micuda & Cruceanu, 2010). Además, (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1993) declaró que:

"Los elementos de SERVQUAL son el esqueleto básico subyacente a la calidad del servicio que puede ser complementado con elementos específicos del contexto cuando sea necesario." Por lo tanto, es importante desarrollar un método de medición de la calidad del servicio de acuerdo con las características / naturaleza de cada servicio y contexto cultural del servicio.

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en los cinco criterios citados, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.



1._El modelo SERVQUAL (Zeithaml, Valarie, Berry, & Parasuraman, 1993) define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. 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.

2._El dicho modelo Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios:

- Comunicación de boca en boca lo que los usuarios escuchan de otros usuarios constituye uno de los factores potenciales en la determinación de las expectativas.
- Necesidades personales
- Experiencia personal las experiencias que han tenido los clientes con el uso de un servicio esto puede influir en el nivel de las expectativas del cliente
- La comunicación externa de las empresas prestadoras es decir de los proveedores del servicio estos juegan un papel clave en la conformación de las expectativas el cliente.

3._Identifica los **cinco criterios** relativos a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio (Zeithaml, Valarie, Berry, & Parasuraman, 1993).

Ilustración 8 Criterios para evaluar la calidad en el servicio

CRITERIOS	DEFINICIONES
Tangibilidad	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 usuarios y proporcionar un servicio rápido
Seguridad	Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
Empatía	Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.

Fuente: Elaboración propia en base a Zeithaml, Valerie, A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1993). Calidad total en la gestión de servicios. madrid: Díaz de Santos S. A.,

Tangibilidad

Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación

- Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas
- La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna
- La apariencia del personal, Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.
- Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta, correspondencia, boletines informativos y otros productos tangibles que los clientes reciben de la organización) son visualmente atractivos y fáciles de entender.

Fiabilidad

Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa

Fiabilidad es la habilidad que poseemos para suministrar el servicio prometido de forma confiable, segura y cuidadosa. Incluye puntualidad y todos los elementos que le permiten al cliente percibir sus niveles de formación y conocimientos profesionales.

- Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
- Cuando un cliente tiene problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo, demostrando su capacidad de investigación y sus habilidades para solucionar problemas.
- La empresa realiza bien el servicio desde la primera vez.
- La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.
- La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores

- Asegúrese de que su personal de contacto con la clientela y su personal de apoyo operativo poseen las habilidades necesarias para demostrar pleno dominio de lo que están haciendo.

Capacidad de respuesta

Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido

Capacidad de respuesta se refiere a la actitud que usted muestra para ayudar a los clientes y para suministrar un servicio rápido, la capacidad de respuesta como la fiabilidad, también incluye el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, accesibilidad es también parte de la capacidad de respuesta: se refiere a la posibilidad que tienen sus clientes de entrar en contacto con usted y la facilidad con que puede lograrlo.

- Prestar atención individualizada sin apresuramientos
- Reconocer visualmente a los clientes regulares y llamarles por sus nombres.
- Los empleados comunican a los clientes cuando inicia y concluirá la realización del servicio.
- Los empleados de la empresa ofrecen una respuesta rápida a sus clientes.

- Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.
- Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

Seguridad

Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

Seguridad representa el sentimiento que tienen los clientes de que sus problemas están en buenas manos. Incluye el conocimiento y la actitud de atención que proyecte su personal y la capacidad que tenga para generar fe y confianza. Seguridad también implica credibilidad, que a su vez, incluye integridad, confiabilidad y honestidad.

Parte de la seguridad es la tranquilidad; es decir sentirse libres de riesgos peligrosos o dudas. Concepto de tranquilidad la habilidad para anticipar y evitar problemas.

El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes.

- Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios.

- Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
- Los empleados son suficientemente competentes para responder a los requerimientos de los clientes.

Empatía

Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes

No se trata de una técnica sino de un estado, de la disposición de ánimo, de una actitud, es la habilidad de ponerse en el lugar del otro y comprenderlo verdaderamente.

- La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.
- La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
- La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
- La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
- La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes. (W.Cottle, 1991)

Modelo SERVQUAL como instrumento de mejora

El modelo SERVQUAL 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.

Estas deficiencias se centran en las empresas en las cuales los clientes tienen una percepción de baja calidad en los servicios percibidos se desarrolló un modelo conceptual que vincula las deficiencias que los clientes perciben en la calidad con las deficiencias internas que existen en las empresas.

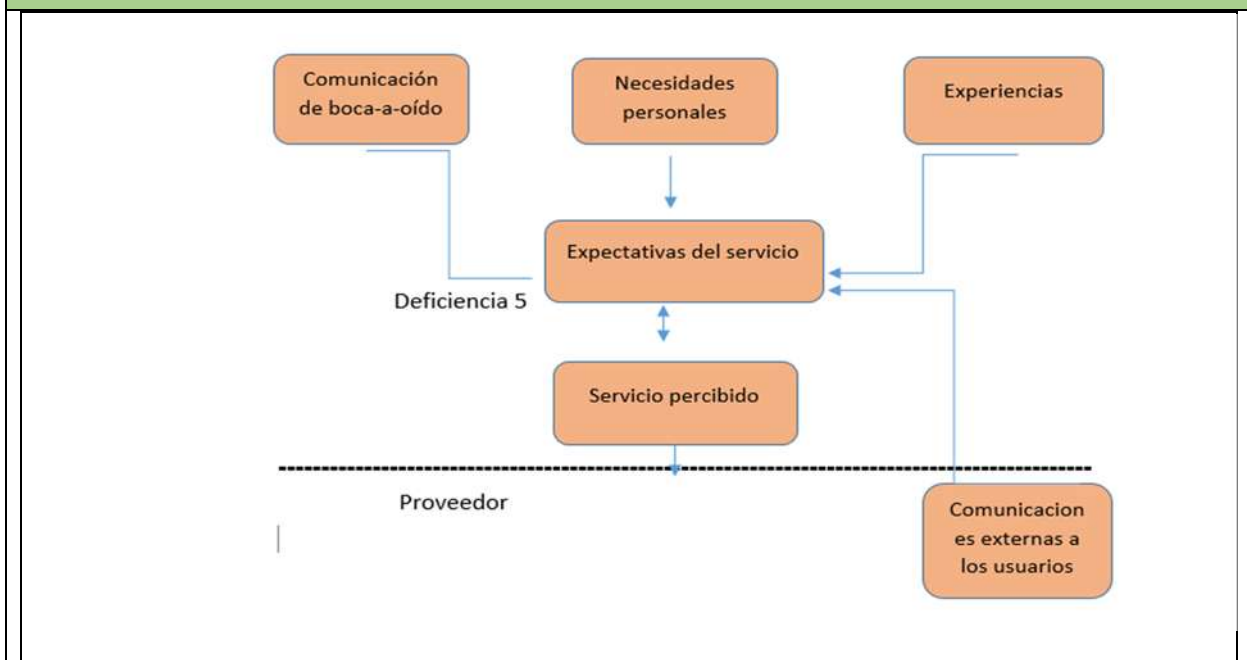
Para facilitar la discusión de las diferentes deficiencias, denominados la deficiencia percibida por los clientes a la calidad de los servicios como la deficiencia 5 y las deficiencias que se producen internamente en las organizaciones proveedoras de servicios como las deficiencias 1 a la 4. dado que el propósito de este capítulo es el de vincular al cliente con las deficiencias internas de los proveedores dentro de un esquema conceptual que facilite la comprensión y el perfeccionamiento de la calidad de los servicios,

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.

Los factores clave que determinan las expectativas de servicio de los clientes son las comunicaciones boca a boca, las necesidades personales, las experiencias y las

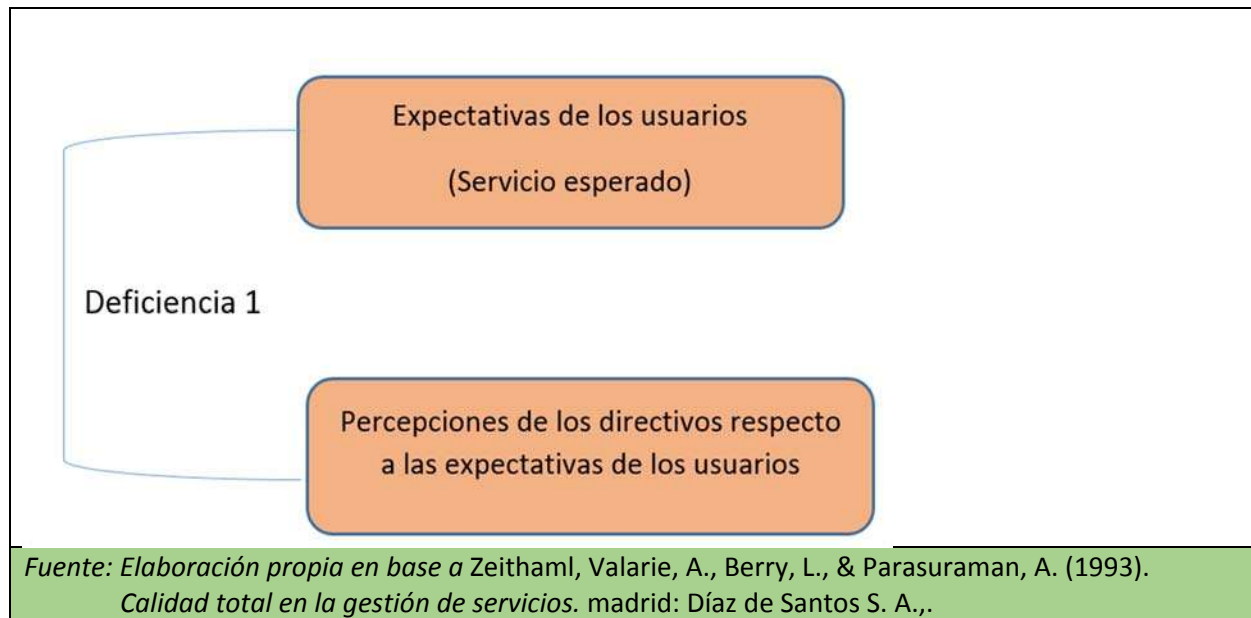
comunicaciones externas de los proveedores del servicio. En segundo lugar, definiremos y analizaremos, una por una, las otras cuatro deficiencias se refieren al ámbito interno de la organización y serán las responsables de la aparición de la deficiencia 5:

Ilustración 9 Deficiencia 5: discrepancia entre las expectativas del usuario y el servicio percibido.



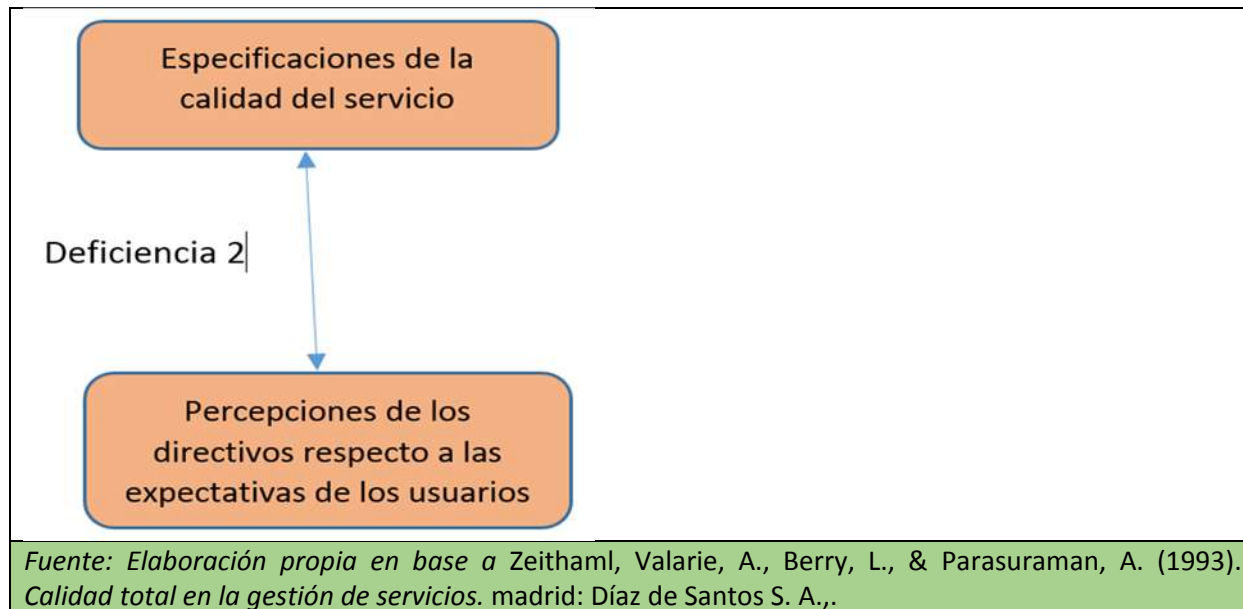
Fuente: Elaboración propia en base a Zeithaml, Valerie, A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1993). Calidad total en la gestión de servicios. Madrid: Díaz de Santos S. A.,.

Ilustración 10 Deficiencia 1: Discrepancia entre lo que esperan los usuarios y lo que perciben los directivos respecto a esas expectativas

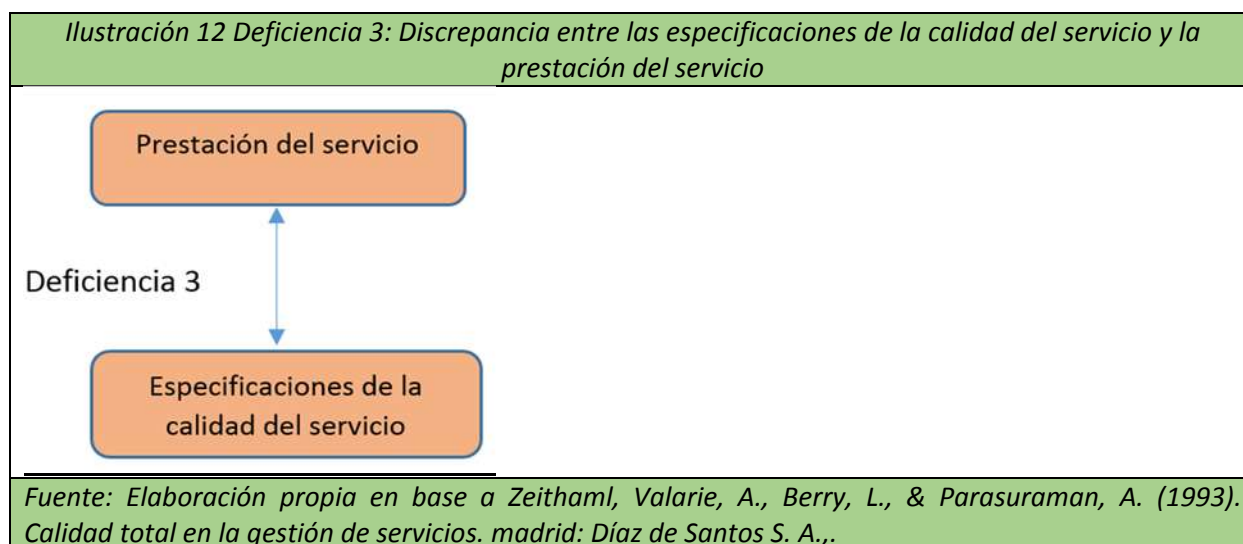


Si los directivos de la organización no comprenden las necesidades y expectativas de los clientes, no conocen lo que éstos valoran de un servicio, difícilmente podrán impulsar y desarrollar acciones que incidan eficazmente en la satisfacción de necesidades y expectativas. Más bien al contrario, con una idea equivocada los directivos iniciarán actuaciones poco eficaces que pueden provocar una reducción de la calidad misma.

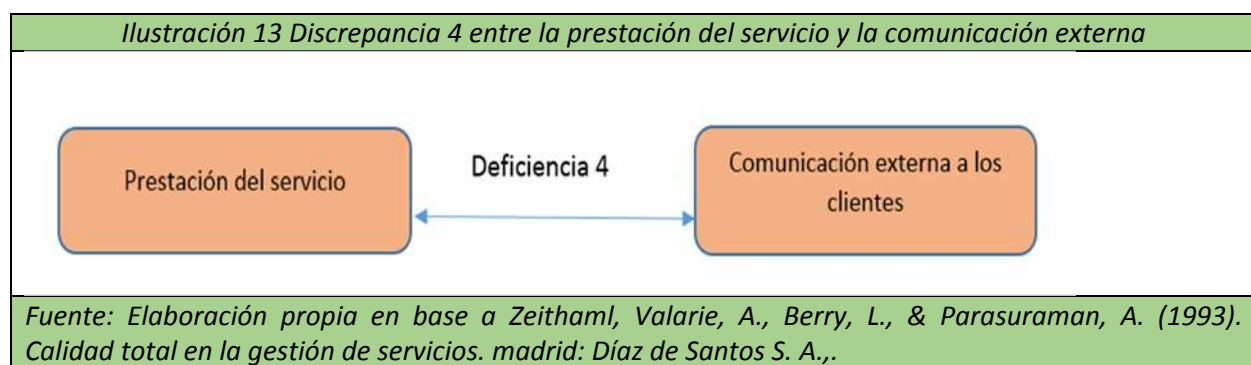
Ilustración 11 Deficiencia 2: Discrepancia entre las percepciones de los directivos sobre las expectativas del usuario y las especificaciones de la calidad del servicio



Aunque los directivos comprendan las necesidades y expectativas de los clientes de la organización, su satisfacción no está asegurada. Otro factor que debe estar presente, para alcanzar una alta calidad, es la traducción de esas expectativas, conocidas y comprendidas, las especificaciones o normas de calidad del servicio.



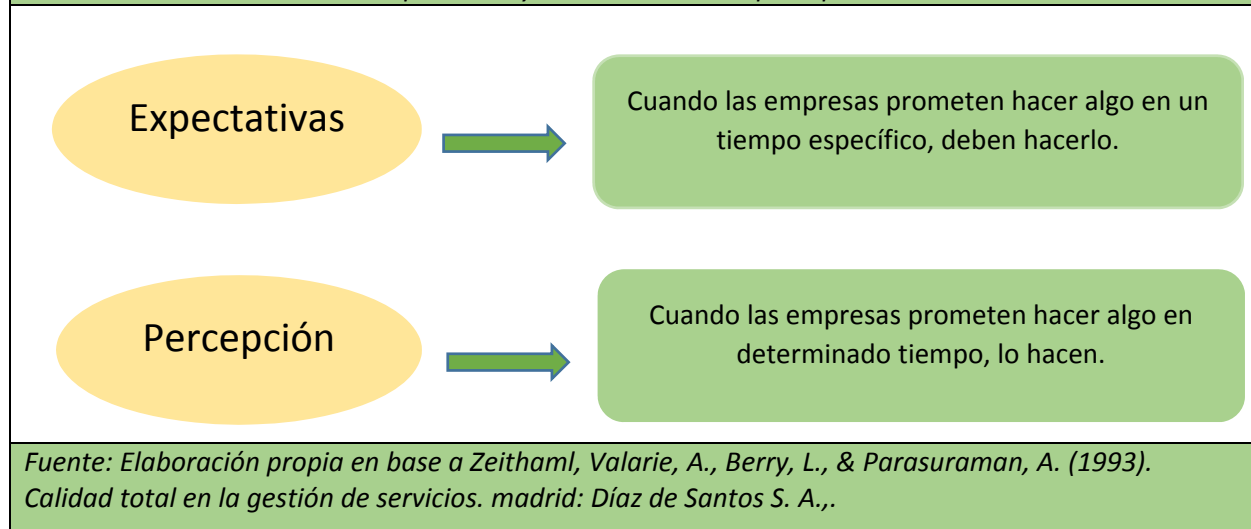
No basta con conocer las expectativas y establecer especificaciones y estándares. La calidad del servicio no será posible si las normas y procedimientos no se cumplen. Este incumplimiento puede ser debido a diversas causas, como empleados no capacitados adecuadamente, falta de recursos o procesos internos mal diseñados.



Para el modelo SERVQUAL, uno de los factores clave en la formación de expectativas sobre el servicio, por parte del cliente, es la comunicación externa de la organización proveedora. Las promesas que ésta hace y la publicidad que realiza afectarán a las expectativas de manera que si no van acompañadas de una calidad en la prestación consistente con los mensajes, puede surgir una discrepancia expectativa – percepción. Esta discrepancia puede reducirse mediante la coordinación de las características de la prestación con la comunicación externa que la organización hace.

Ejemplo de declaración de expectativa y de declaración de percepción según método SERVQUAL (Zeithaml, Valarie, Berry, & Parasuraman, 1993)

Ilustración 14 declaración de expectativa y de declaración de percepción



Por tanto, el Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio no representa únicamente una metodología de evaluación de la calidad de servicio, sino un enfoque para la mejora de la calidad de servicio.

Modelo de calidad de servicio en el transporte terrestre público

Es necesario un modelo de medición de la calidad del desarrollo que esté de acuerdo con las características y naturaleza de cada servicio y contexto cultural de los servicios. En el contexto de los servicios públicos de transporte terrestre, algunos investigadores han tratado de proponer un modelo de calidad de servicio que se considere de acuerdo

con las características de los servicios. Por ejemplo, (Wen , Lan, & Cheng. , 2005) ha realizado un estudio sobre el contexto del servicio de autobuses interurbanos en Taiwán. Ellos han desarrollado un modelo de calidad del servicio público de transporte terrestre, el cual consta de cuatro dimensiones de calidad, es decir, las características de la compañía, la calidad de la tripulación, el desempeño de la estación y el desempeño operacional. En otro país, España, (Perez, Abad , Carrilo, & Fer, 2007) han modificado SERVQUAL y han modificado el modo de servicio de los servicios de salud para el servicio local. El modelo se llamó entonces QUALBUS. QUALBUS tiene cinco dimensiones: Tangibilidad, fiabilidad, receptividad, seguridad y empatía. En el contexto del servicio de Mass Rapid Transit, (Lai & Chen, 2011) propuso un modelo de calidad de servicio que cubre el servicio y el entorno físico. De forma más completa, se pueden elaborar varios modelos de calidad de servicio de los servicios públicos de transporte terrestre, que difieren de SERVQUAL.

Aunque varios estudios han desarrollado un modelo de calidad de servicio para los servicios públicos de transporte terrestre, los estudios preliminares muestran algunas debilidades, tales como: en primer lugar, algunos estudios sólo realizaron análisis factorial exploratorio para desarrollar el modelo de calidad del servicio (por ejemplo, (Prasad & Shekhar , 2010). En segundo lugar, los otros estudios no probaron la validez discriminante del modelo, y en tercer lugar, algunos estudios no evaluaron la validez relacionada con el criterio del modelo (por ejemplo, (Lai & Chen, 2011), (Wen , Lan, & Cheng. , 2005); (Caro & Gracia, 2007) y finalmente todos los estudios anteriores no llevaron a cabo el análisis de estabilidad , Que examina las conclusiones basadas en

las diferencias características de los encuestados. El análisis de la estabilidad es importante, tanto el análisis factorial exploratorio como el análisis factorial confirmatorio, pueden ser inútiles si las diferentes características de los encuestados afectan la evaluación de los encuestados sobre el elemento de calidad del servicio (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). De hecho, la literatura sobre servicios de transporte público ha confirmado que los encuestados que tienen características diferentes evalúan la calidad de los servicios de manera diferente (Clemes, Gan, Kao, & Choong , 2008). Con base en la explicación, se puede concluir que la investigación sobre el modelo de medición de la calidad del servicio público de la tierra sigue siendo importante.

<i>Ilustración 15 Modelos de calidad del servicio público de transporte terrestre</i>			
AUTORES	TIPO DE TRANSPORTE PÚBLICO	PAÍS	DIMENSIONES
Lai y Chen (2011)	Tránsito rápido masivo	Taiwán	Servicio básico y modelo físico
Prasad y Shekhar (2010)	Ferrocarriles	India	Aseguramiento, empatía, confiabilidad,

			capacidad de respuesta, tangible, comodidad, conexión y conveniencia
Perez et al. (2007)	Servicio de autobuses	España	Tangibilidad, confiabilidad, receptividad, aseguramiento y empatía
Randheer et al.(2011)	viajero diario al trabajo	India	Confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y cultura
Hu y Jen (2006)	Servicio de autobuses	Taiwán	Interacción con pasajeros, Conveniencia de servicio y apoyo a la gestión operativa
Wen et al. (2005)	Servicio de autobuses	Taiwán	Equipo a bordo, actitud de las tripulaciones, desempeño de la estación, desempeño operacional
Caro y García (2008)	Agencia de viajes	España	Interacción personal, ambiente físico y resultado

Fuente: Elaboracion propia en base a Gede Mahatma Yuda Bakti, & Sik Sumaedi . (2015). P-TRANSQUAL: a service quality model of public land transport services. International Journal of Quality & Reliability Management, 534-558. doi:http://dx.doi.org/10.1108/IJQRM-06-2013-0094

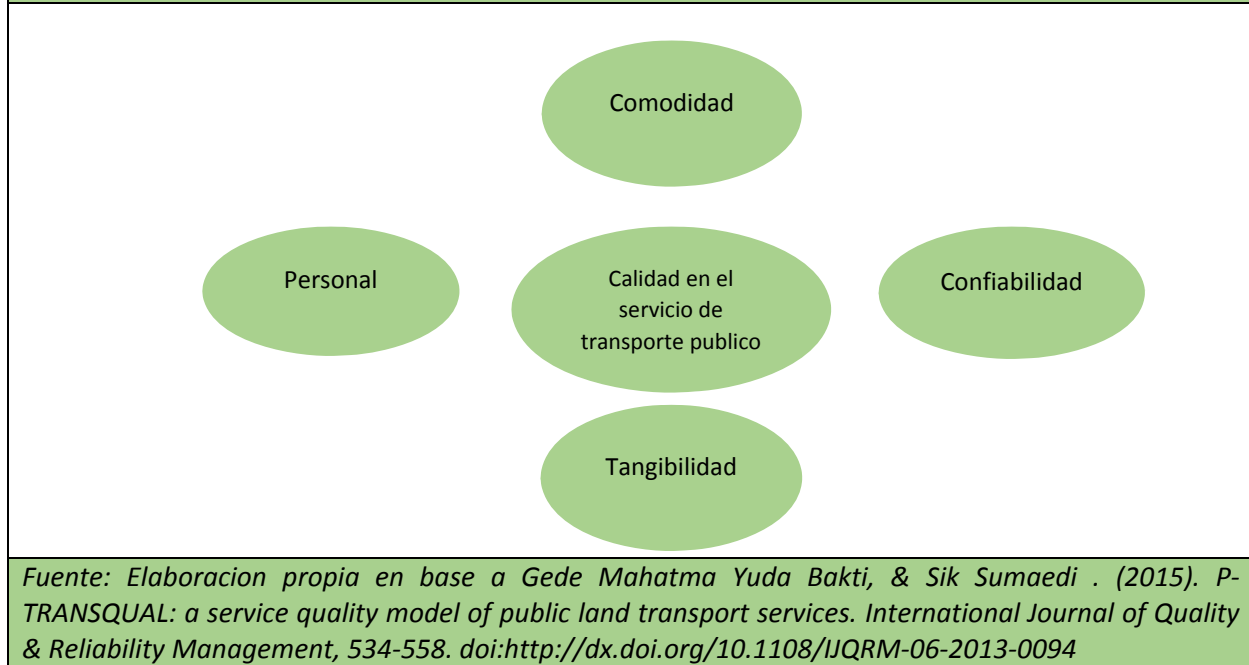
2.5.1.4. MODELO TRANSQUAL

La calidad de los servicios es una construcción multidimensional, pero no hay acuerdo de cuantas dimensiones y sobre cuáles son las dimensiones de la calidad de servicio (Cronin y Taylor, 1992, Parasuraman et al, 1985, Brady and Cronin, 2001) citados en Gede Mahatma Yuda Bakti & Sik Sumaedi (2015) .

Los progresos recientes en la literatura sobre gestión de servicios sugieren que las dimensiones de la calidad del servicio deben ser específicas según el contexto de servicio, cultura, país o étnico (Micud y Cruceru, 2010). Por lo tanto, esta condición indica que la importancia de probar un modelo de calidad de servicio que es compatible con los servicios de transporte público en Indonesia, en un país en desarrollo. Por lo tanto, los resultados de esta investigación proporcionaron la contribución teórica del modelo de servicio de servicios de transporte terrestre basado en Indonesia Cultural, que se llama P-TRANSQUAL. dicho modelo puede ser utilizado por otros investigadores para medir la calidad del servicio en una investigación que involucra la calidad de servicio en los servicios públicos de transporte terrestre.

Dicho modelo consta de cuatro dimensiones con 18 indicadores, en cuanto a las dimensiones se refiere a la comodidad, Tangibilidad, personal y fiabilidad.

Ilustración 16 Dimensiones de la calidad en el servicio



Fuente: Elaboracion propia en base a Gede Mahatma Yuda Bakti, & Sik Sumaedi . (2015). P-TRANSQUAL: a service quality model of public land transport services. International Journal of Quality & Reliability Management, 534-558. doi:http://dx.doi.org/10.1108/IJQRM-06-2013-0094

La dimensión de la calidad del servicio representa el desempeño del transporte público al proporcionar una condición cómoda y de seguridad a los pasajeros, confort y seguridad son dos aspectos inseparables del servicio e interconectados, “los pasajeros no se sentirán cómodos antes de sentirse seguros mientras usan los servicios de transporte público”, por lo tanto se puede afirmar que la seguridad y la condición cómoda son aspectos de servicio que tienen el mismo subyacente

El enfoque en la calidad del servicio es una forma de ser llevada a cabo por cualquier operador de transporte público, el operador de servicios de transporte público debe centrarse en las cuatro dimensiones de P-TRANSQUAL. Ya que también puede ser utilizado por los operadores públicos de transporte terrestre como un instrumento para medir la percepción de los pasajeros sobre la calidad del servicio y desarrollar estrategias de mejora. Además, P-TRANSQUAL también puede utilizarse para separar

los pasajes basándose en su evaluación de las dimensiones de P-TRANSQUAL, Por lo tanto, un estudio de la calidad del servicio en los servicios públicos de transporte terrestre es importante. Este documento ha probado un modelo de calidad de servicio que es compatible con los servicios públicos de transporte terrestre en Indonesia. P-TRANSQUAL. El modelo tiene buena fiabilidad y validez. Más específicamente, basado en los resultados de la prueba de validez, el modelo cumple con la validez discriminante, convergente y relacionada con los criterios. Además, este modelo también es estable cuando fue reexaminado sobre la base de las diferencias de las características de los encuestados.

2.6. VARIABLE INDEPENDIENTE

Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Pilar Baptista, 2010)

2.6.1.COMODIDAD

En el contexto de los países desarrollados, los proveedores de servicios comparten el producto esperado, mientras que en los países en vías de desarrollo, los proveedores de servicios generalmente siguen compitiendo en el mercado de los países desarrollados. En consecuencia, esto hace que la dimensión de la comodidad en el contexto del servicio de transporte público en Indonesia, un país en desarrollo,

representa no sólo una condición confortable sino también el aspecto de la condición de seguridad.

Las investigaciones sobre la calidad del servicio público de transporte terrestre también señalaron la importancia de la dimensión de la comodidad, por ejemplo:

La comodidad, es una de las dimensiones de la calidad del servicio, y esta se puede medir usando seis indicadores. Estos seis indicadores incluyen;

- La capacidad de los pasajeros en el transporte público
- Seguridad al usar los servicios de transporte público
- Obediencia al tráfico
- Temperatura cómoda en el transporte público
- Seguridad en el comportamiento de otros pasajeros en el transporte público

2.6.2. TANGIBILIDAD

La dimensión Tangibilidad representa el desempeño del transporte público en el aspecto de las instalaciones físicas, esta dimensión incluye la condición del interior, exterior y motor del transporte público, además dicha dimensión tiene papel para apoyar otras dimensiones.

Por ejemplo: en la dimensión de confort, los pasajeros sienten comodidad cuando el estado del transporte público es limpio para el interior y el exterior, la condición del motor puede conducir a una sensación cómoda de los pasajeros porque un buen estado del motor puede reducir la sonoridad de vehículo y prevenir accidentes de carretera, así mismo la calidad del motor puede soportar el rendimiento de la dimensión de fiabilidad de los servicios de transporte público.

Perez et al. (2007) y Hu y Jen (2006) citados en (Gede Mahatma Yuda Bakti & Sik Sumaedi , 2015) mostraron que una de las dimensiones de la calidad del servicio de transporte público es la Tangibilidad, esta se puede medir con cuatro indicadores. Los cuatro indicadores comprenden:

- Limpieza del interior, asientos y ventanas
- Limpieza del exterior del transporte público
- Condición de la máquina de transporte público
- Condición de los asientos de transporte público"

2.6.3.PERSONAL

La dimensión del personal representa el desempeño de los servicios de transporte público relacionados con el personal que presta servicios a los pasajeros, incluida la cortesía, la voluntad de ayudar y la comprensión de las necesidades de los pasajeros. En el sector servicios, el ser humano es un aspecto importante para mejorar la calidad del servicio. Otros investigadores también mostraron la importancia del personal en el contexto de los servicios públicos de transporte terrestre. Por ejemplo

- En Gede Mahatma et al., (2015) que cita a (Wen 2005) encontró que la actitud de las tripulaciones es una de las dimensiones de calidad del servicio de autobuses interurbanos.
- Caro y García (2008) citados en Gede Mahatma et al., (2015) mostraron que una de las dimensiones de la calidad del servicio es la interacción personal. Cada uno

de los servicios tiene un componente básico de los beneficios que se convierten en los principales objetivos de la prestación de servicios

2.6.4. FIABILIDAD

La dimensión de fiabilidad se refiere al tiempo de espera, la duración del viaje y la consistencia de los servicios de transporte público en la entrega de pasajeros al destino. La importancia de la fiabilidad en el contexto de los servicios públicos de transporte terrestre también es encontrada por otros investigadores.

Prasad y Shekhar (2010) incluyen la fiabilidad como dimensión de la calidad de servicio de los servicios ferroviarios. Pérez et al. (2007) demostraron que la fiabilidad es una de las dimensiones de la calidad del servicio de autobuses, dichos autores se citan en Gede Mahatma et al., (2015).

Otros investigadores, Randheer et al. (2011) citado en Gede Mahatma et al., (2015), encontró que la calidad del servicio de cercanías incluye la confiabilidad. La dimensión de la fiabilidad se mide mediante cuatro indicadores que son:

- Tiempo de espera del transporte público
- Tiempo de viaje del transporte público
- Adecuación del transporte público
- Entrega al destino

3. CAPITULO MÉTODO DE INVESTIGACION

Para la elección del tipo de investigación utilizaremos el modelo de calidad conocido como TRANSQUAL que fue investigado en la revista internacional denominada “International Journal of Quality & Reliability Management” en donde los autores (Gede Mahatma Yuda Bakti & Sik Sumaedi , 2015) aplicaron y adaptaron un cuestionario de calidad en el servicio al transporte público en Indonesia, y consideramos que este instrumento de medición sería el adecuado para medir la calidad en el servicio en las rutas de transporte público en la Cd. De Morelia, Michoacán y de manera más específica en las ruta naranja.

3.1. SUJETO

El presente trabajo contempla la aplicación de encuestas en la ruta de transporte público naranja N°1 en Morelia, tomando como sujeto a los usuarios de dicho servicio, para lo cual estos se tomó en cuenta que estos sujetos tuvieran la edad de quince años en adelante, considerando que se encuestó a estudiantes de diversos niveles de educación, algunos profesionistas, amas de casa y empleados para de esa forma obtener un resultado más diverso.

3.2. APLICACIÓN

Para la obtención de los datos de la presente investigación se elaboró una encuesta en base a las variables del modelo Transqual ya que es el más adecuado y adaptado en

la calidad del servicio de transporte público. Los lugares en los cuales se desarrollaron las encuestas fue directamente en las unidades de la ruta naranja no 1 durante el uso del servicio, aplicándolo en diversos horarios para obtener diferentes opiniones.

3.3. ENCUESTA

Basándose en el modelo TRANQUAL se tomaron las siguientes dimensiones:

- 1 Instalaciones y equipamientos de transporte público
- 2 Condición de los asientos de transporte público
- 3 Comodidad del transporte público
- 4 Capacidad de pasajeros en transporte público
- 5 Limpieza del interior, asientos y ventanas del transporte público
- 6 Limpieza del exterior del transporte público
- 7 Estado de la máquina de transporte público
- 8 Adecuación del transporte público
- 9 Limpieza del personal
- 10 Tiempo de espera del transporte público
- 11 Tiempo de transporte público
- 12 Utilidad del personal
- 13 Capacidad de respuesta del personal
- 14 Comprensión de la necesidad de los pasajeros
- 15 Cortesía del personal
- 16 Experiencia del conductor
- 17 Seguridad al utilizar los servicios de transporte público

18 Seguridad contra la delincuencia al utilizar los servicios de transporte público

19 Obediencia al tráfico

20 Entrega al destino

21 Limpieza de los graffiti del transporte público

22 Cómoda temperatura en el transporte público

23 Seguridad relacionada con el comportamiento de otros pasajeros

Las cuales fueron divididas en las cuatro variables del modelo TRANSQUAL (Comodidad, Tangibilidad, Personal, Fiabilidad.) formulando las siguientes 25 preguntas para la aplicación de las encuestas.

VARIABLE 1,

COMODIDAD:

La comodidad, es una de las dimensiones de la calidad del servicio es el aspecto confortable y de seguridad en el transporte público.

P5. Las rutas de transporte público tienen la comodidad apropiada para los pasajeros.

P6. La ruta del transporte público respeta la Capacidad máxima de pasajeros.

P18. La ruta del transporte público transmite Seguridad al utilizar sus servicios.

P19. Durante su trayecto en la ruta de transporte público es lo suficientemente seguro contra la delincuencia.

P23. Las rutas de transporte público cuentan con suficiente ventilación (natural o artificial) en la unidad.

P24. Los conductores de la ruta de transporte público propician la seguridad relacionada con el comportamiento de otros pasajeros.

VARIABLE 2

TANGIBILIDAD: Instalaciones físicas, esta dimensión incluye la condición del interior, exterior y motor del transporte público

P1. Las rutas del transporte público tienen vehículos de apariencia moderna

P2. Las rutas de transporte público cuentan con asientos en condiciones excelentes

P3. La ruta del transporte público mantiene limpio el interior, asientos y ventanas.

P4. Las rutas de transporte público conservan limpio el exterior de la unidad.

P8. El motor del vehículo del transporte público se encuentra en óptimas condiciones

P22. Las unidades de transporte público se mantienen libres de graffiti.

VARIABLE3

PERSONAL: Desempeño de los servicios de transporte público relacionados con el personal que presta servicios a los pasajeros.

P9. Los choferes de las rutas de transporte público tienen apariencia pulcra (limpios).

P12. Cuando un usuario tiene un problema los conductores del transporte público muestran un sincero interés en solucionarlo.

P13. Los conductores de las rutas de transporte público tienen la suficiente capacidad de respuesta (accidentes, manifestaciones) que se puedan presentar durante el trayecto.

P14. Los conductores de las rutas de transporte público tienen los conocimientos suficientes (de tipo mecánico, eléctrico) para resolver situaciones que se puedan presentar durante el trayecto.

P15. Los conductores de las rutas de transporte público entienden las necesidades de sus usuarios.

P16. Los conductores de las rutas de transporte público son respetuosos y corteses con los usuarios.

P17. Los conductores de las rutas de transporte público tienen la experiencia necesaria para conducir la unidad.

P20. El conductor del transporte público respeta las señales de tránsito

P21. El conductor del transporte público respeta las paradas establecidas u autorizadas.

P25. Los conductores de la ruta de transporte público mantienen un adecuado volumen de la música.

VARIABLE 4

FIABILIDAD: Tiempo de espera, la duración del viaje y la consistencia de los servicios de transporte público en la entrega de pasajeros al destino

P7. La ruta del transporte público tiene horarios de trabajo convenientes para todos los usuarios.

P10. El tiempo de espera del transporte público es adecuado.

P11. Las rutas de transporte público deben concluir el servicio en el tiempo estimado.

3.4. UNIVERSO Y MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula.

Ilustración 17 Formula para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Se calculó la muestra en el software Netquest como lo muestra la imagen.

Ilustración 18 cálculo de la muestra en Software

netquest [Acerca](#) [Panel](#) [Servicios](#) [Soluciones](#) [Blog](#) [Contacto](#)

El tamaño de muestra que necesitas es...

367

Gracias por usar la calculadora, si necesitas hacer otro cálculo puedes hacerlo directamente en esta página.

TAMAÑO DEL UNIVERSO
8000
Número de personas que componen la población a estudiar.

HETEROGENEIDAD %
50
Es la diversidad del universo. Lo habitual suele ser 50%.

MARGEN DE ERROR
5
Menor margen de error requiere mayores muestras.

NIVEL DE CONFIANZA
95
Cuanto mayor sea el nivel de confianza, mayor tendrá que ser la muestra (95% - 99%).

[Aprende sobre paneles online](#)

[Aprende más sobre Recolección de Datos Online y Paneles Online](#)

Los paneles online son una fuente importante para recoger información sobre los consumidores, y hay muchos elementos que definen la calidad de un panel: desde la manera como se lleva a cabo el proceso de captación hasta el perfilamiento de los panelistas.

Descubre más en nuestra sección Panel.

Fuente: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-que-es-porque-funciona>

En el cuestionario se pidió a los encuestados que expresaran su percepción sobre 25 afirmaciones positivas respecto del indicador de calidad de servicio de los servicios públicos de transporte terrestre. Los indicadores se obtuvieron de la literatura que discute la calidad del servicio, especialmente la calidad del servicio de transporte público. Además, la escala del cuestionario era de cinco puntos donde 1 representa "totalmente en desacuerdo" y 5 representa "totalmente de acuerdo".

Este estudio utilizó el enfoque cuantitativo. Los pasos que se emplearon en esta Investigación se pueden ver en la siguiente Figura

<i>Ilustración 19 Pasos para el desarrollo del modelo</i>
PASOS EMPLEADOS EN EL DESARROLLO DEL MODELO
<p>PASO 1. Identificación del indicador de calidad de los servicios de transporte público. Objetivo: identificar indicadores de calidad de servicio compatibles con la característica o naturaleza de los servicios públicos de transporte terrestre. Método: revisión de la literatura. Resultados: 25 indicadores de servicios públicos de transporte terrestre.</p>
<p>PASO 2. Recopilación de datos. Objetivo: obtener los datos de percepción de los pasajeros. Método: encuesta utilizando cuestionarios. Resultado: 371 encuestados.</p>
<p>PASO 3. Análisis exploratorio de factores Objetivo: clasificar algunos indicadores que tienen características similares en una dimensión. Método: análisis factorial exploratorio Resultado: cuatro dimensiones de calidad del servicio de transporte público</p>
<p><i>Fuente: Elaboracion propia en base a Gede Mahatma Yuda Bakti, & Sik Sumaedi . (2015). P-TRANSQUAL: a service quality model of public land transport services. International Journal of Quality & Reliability Management, 534-558. doi:http://dx.doi.org/10.1108/IJQRM-06-2013-0094</i></p>

4. CAPITULO ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Antecedentes de la ruta naranja

Primeramente se inicia con taxis que eran carros (los tostoneros) llamados así por la cuota que se cobraba por pasajero ¢50 .Las unidades eran de color amarillo con negro, recorrían como parte de la ruta sobre la Avenida Madero, Carrillo, Centro y Monumento Lázaro Cárdenas.

Para formar parte de la ruta era obligatorio tener de 5 a 7 años de experiencia como requisito o bien tener como conocido a alguien que trabajara en la ruta, los integrantes de esta ruta comienzan a separarse debido a problemas de organización corrupción etc. Actualmente esta se convierte en la ruta roja.

En 1982 De los integrantes separados 19 continuaron por cuenta propia con el transporte público (taxi) usando carros de diferentes marcas entre ellos Datsun(Tsuru) Dodge ,teniendo 36 unidades las cuales podían transportar a 5 o 6 pasajeros por unidad, con el paso del tiempo surge la necesidad de ampliar el espacio para poder llevar a más personas y más cómodas ,el trafico comienzo a crecer y las calles estrechas eran una problemática para ellos, es por eso que en 1988 cambian estos taxis por combis viejitas llamadas las pericas eran 20 unidades podían transportar a unas 10 personas pero solían llevar hasta 15 entre ellas algunas de pie.

Actualmente ruta naranja cuenta con 51 unidades de combis la mayoría marca Nissan y Toyota (nuevas); en las cuales legalmente pueden transportar 15 pasajeros; además cuentan con seguro que cubre a los usuarios en caso de accidente. (Delgado Morales, 2017).

Datos de la ruta naranja N° 1

Tiempo de recorrido total aproximadamente: de 40 minutos

Bases: Xangari y La Soledad o ISSTE.

Intervalo entre combi y combi: de 6 a 8 min aprox.

Calles principales

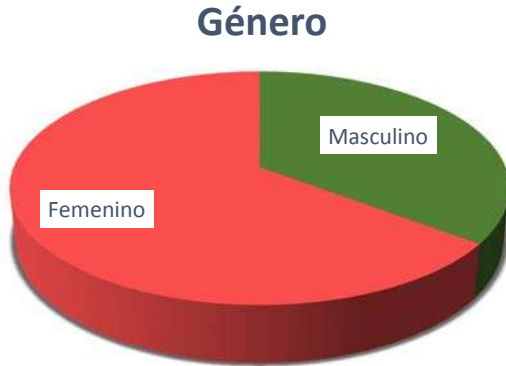
- Periférico Independencia
- Virrey de Mendoza
- Morelos Sur
- Morelos Norte
- Raza Maya
- Raza Tarahumara
- Trabajadores de la Educación
- Trabajadores de la Agricultura

Sitios de interés

- Salida a Pátzcuaro
- Zoológico
- Casa de gobierno
- Hospital Star medica
- Plaza Melchor Ocampo (centro)
- Catedral
- Pípila
- Tecnológico de Morelia
- Feria
- Hospital ISSTE
(Desconocido)

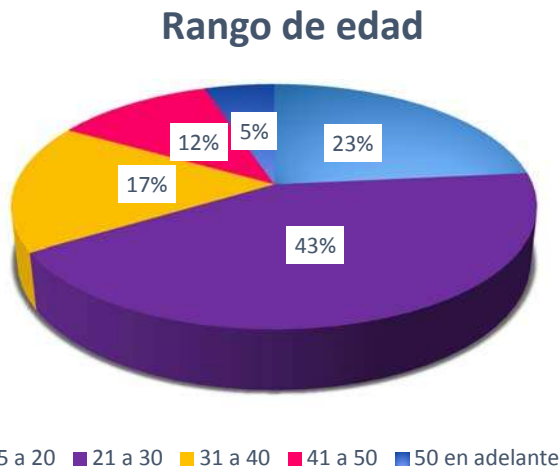
4.1. ANALISIS DE LAS PREGUNTAS GENERALES

Tabla 1 ¿CUÁL ES SU GÉNERO?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	160	43.1	43.1	43.1
	Femenino	211	56.9	56.9	100.0
	Total	371	100.0	100.0	



De las encuestas realizadas en la ruta naranja N°1 se encuentra un porcentaje

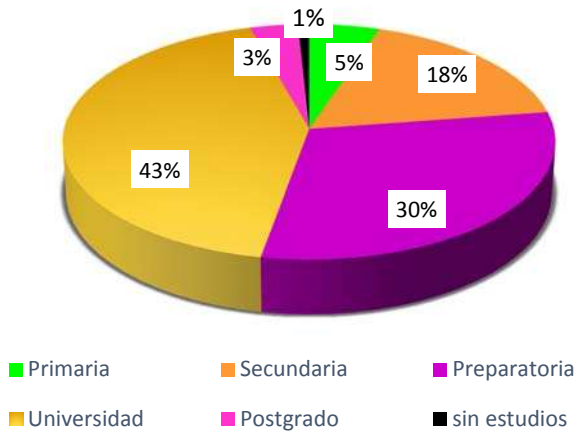
del 43.1% en el género masculino y un 56.9% del género femenino esto debido a que la gran mayoría de los usuarios son estudiantes (hombres y mujeres), aunado a que los usuarios que son mujeres amas de casa también utilizan de forma frecuente dicho servicio.



En cuanto al rango de edad encontramos una mayor cantidad con

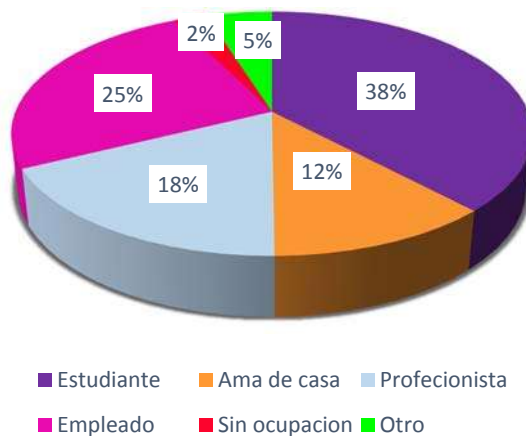
un porcentaje de 43% de los encuestados de 21 años de edad a 30 años de edad siendo casi la mitad de los encuestados debido a que los estudiantes y egresados de la universidad son los que mayormente utilizan el servicio por obvias razones economicas.

Nivel máximo de estudios



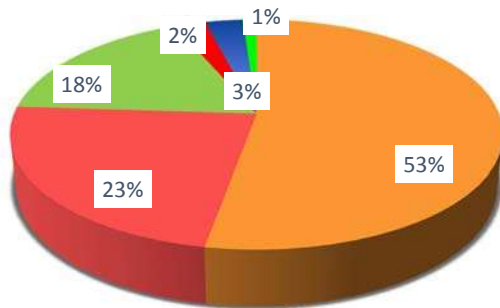
El grado máximo de estudios de las personas encuestadas, corresponde a estudiantes de nivel medio superior y superior son personas que con mayor frecuencia utilizan el transporte público.

Ocupación



El grafico nos muestra una mayoría en estudiantes con un porcentaje del 38% y un 25% en empleados debido al ingreso económico que perciben.

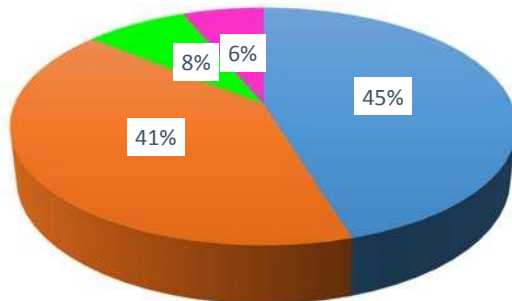
Ingresos mensuales



■ 1 a 2400 ■ 24001 a 4800 ■ 4801 a 7200
■ 7201 a 9600 ■ 9601 a 12000 ■ 12001 o mas

La grafica refleja que 53% de las personas encuestadas obtienen un ingreso mensual de 1 a 2400 pesos mensuales ya que la gran mayoría son estudiantes y no tienen un buen empleo.

Frecuencia de uso



■ 1 a 2 veces ■ 3 a 4 veces
■ 5 a 6 veces ■ 7 veces o mas

Situación que representa 1 viaje de ida y vuelta con un porcentaje del 45 %, mientras que solamente el 6% nos dice que lo utilizan 7 o más veces al día.

Observamos que la mayor frecuencia de uso del servicio por parte de los pasajeros es de 1 a 2 veces al día,

4.2. ANALISIS DE LA VARIABLE COMODIDAD

COMODIDAD: La comodidad, es una de las dimensiones de la calidad del servicio es el aspecto confortable y de seguridad en el transporte público.

P5. Comodidad apropiada para los pasajeros.

P6. Capacidad máxima de pasajeros.

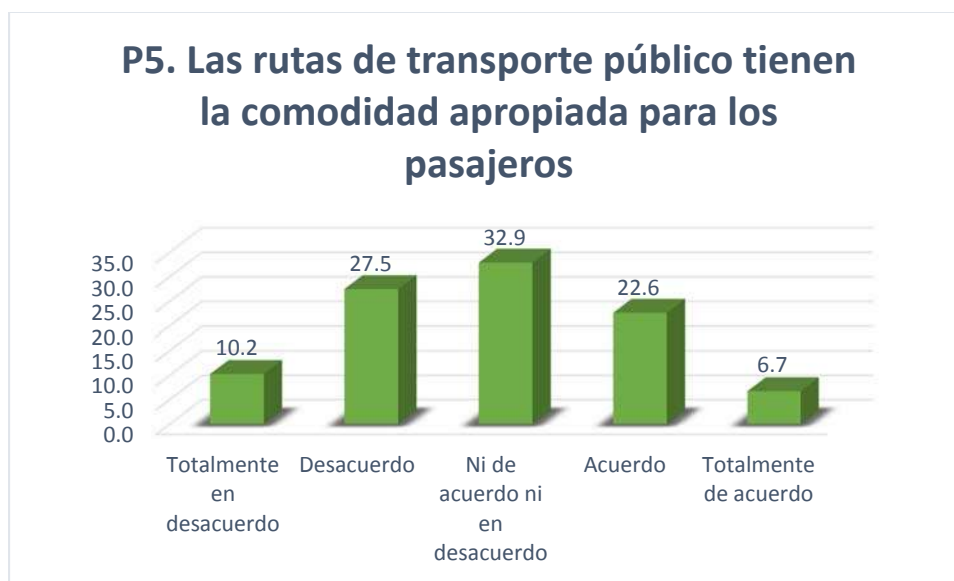
P18. Seguridad al utilizar sus servicios.

P19. Seguridad contra la delincuencia.

P23. Ventilación.

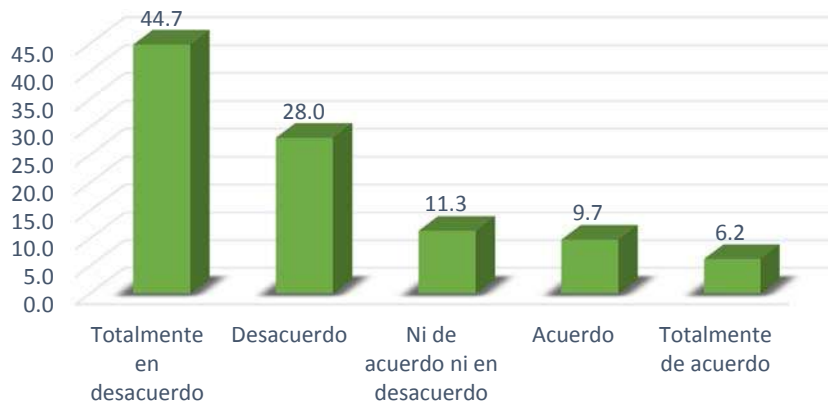
P24. Seguridad relacionada con el comportamiento de otros pasajeros.

P25. Volumen de la música.

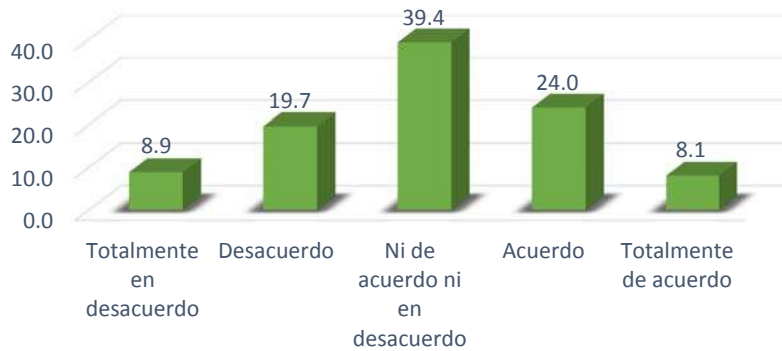


Los encuestados de las rutas de transporte público no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que estas tengan la comodidad apropiada para los usuarios.

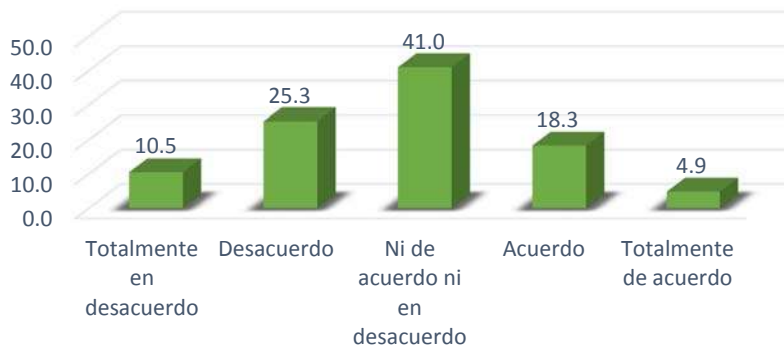
P6. La ruta del transporte público respeta la Capacidad máxima de pasajeros.



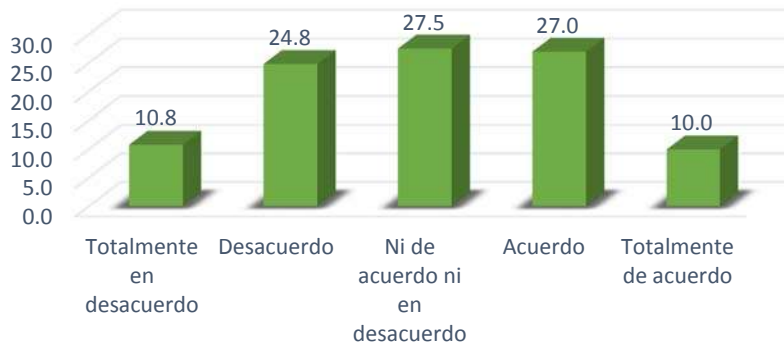
P18. La ruta del transporte público transmite Seguridad al utilizar sus servicios.



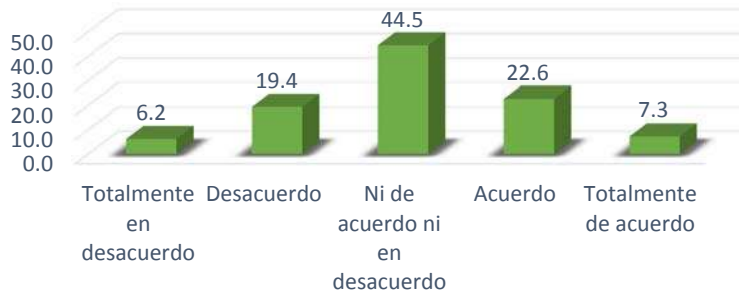
P19. Durante su trayecto en la ruta de transporte público es lo suficientemente seguro contra la delincuencia.



P23. Las rutas de transporte público cuentan con suficiente ventilación (natural o artificial) en la unidad



P24. Los conductores de la ruta de transporte público propician la seguridad relacionada con el comportamiento de otros pasajeros



P25. Los conductores de la ruta de transporte público mantienen un adecuado volumen de la música

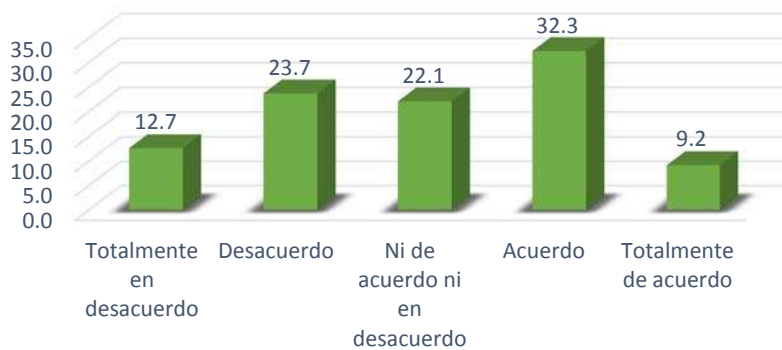


Tabla 2 VARIABLE COMODIDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje acumulado

				válido	
Válido	Totalmente en desacuerdo 9 a 16.2 puntos	5	1.3	1.3	1.3
	Desacuerdo 16.3 a 23.4 puntos	55	14.8	14.8	16.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 23.5 a 30.6 puntos	154	41.5	41.5	57.7
	Acuerdo 30.7 a 37.8 puntos	126	34.0	34.0	91.6
	Totalmente de acuerdo 37.9 a 45 puntos	31	8.4	8.4	100.0

4.3. ANALISIS DE LA VARIABLE TANGIBILIDAD

TANGIBILIDAD: Instalaciones físicas, esta dimensión incluye la condición del interior, exterior y motor del transporte público

P1.Vehículos de apariencia moderna

P2.Asientos en condiciones excelentes

P3. Limpieza en el interior, asientos y ventanas.

P4.Limpieza en el exterior de la unidad.

P8.Motor de la unidad en óptimas condiciones

P22.Unidades libres de graffiti.

P1. Las rutas del transporte público tienen vehículos de apariencia moderna



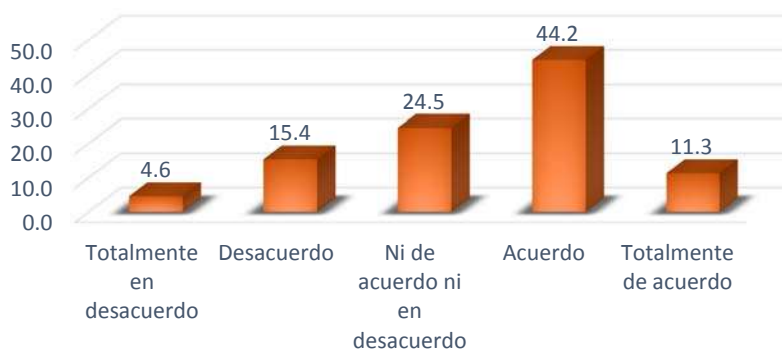
El 34.5% de los encuestados manifiestan ni de acuerdo ni en desacuerdo con la apariencia moderna de las unidades de transporte público.

P2. Las rutas de transporte público cuentan con asientos en condiciones excelentes



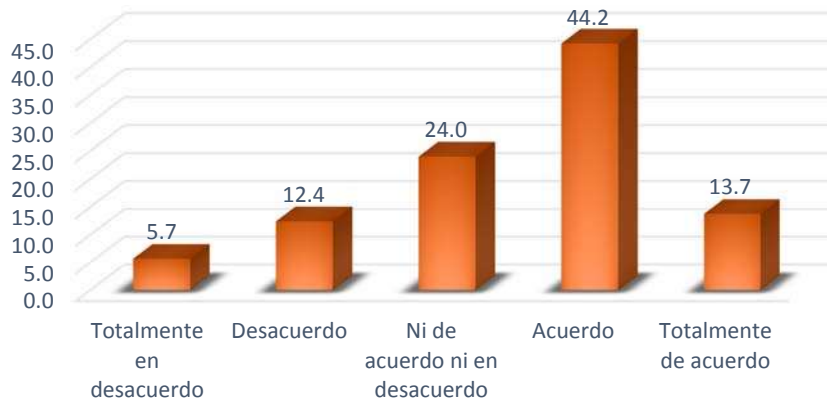
La grafica demuestra que en relación a las condiciones de los asientos del transporte público demuestra que los encuestados permanecen de manera neutral a las condiciones que ofrecen estas unidades.

P3. La ruta del transporte público mantiene limpio el interior, asientos y ventanas.



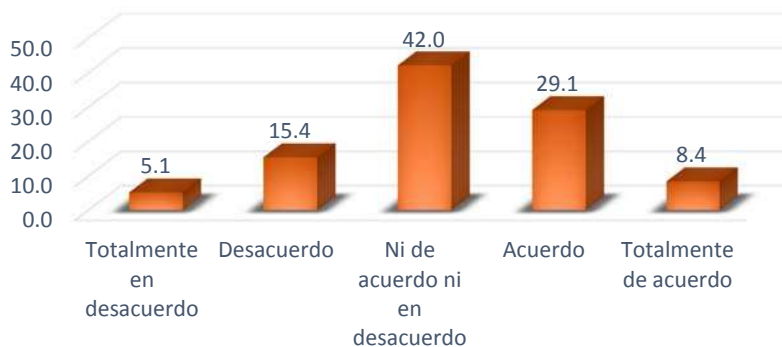
El 44.2% de la encuestada señala que la limpieza en los interiores de las unidades se encuentran en condiciones óptimas para el uso del servicio.

P4. Las rutas de transporte público conservan limpio el exterior de la unidad.



De acuerdo con los resultados de la gráfica el 44.2% de los usuarios encuestados demuestran estar de acuerdo en que las rutas de transporte público mantienen limpios los exteriores de las unidades.

P8. El motor del vehículo del transporte público se encuentran en óptimas condiciones



El 42% de los encuestados se mantienen en una posición neutra ni de acuerdo ni en desacuerdo con las condiciones en las cuales se encuentra el motor de las unidades.

P22. Las unidades de transporte público se mantienen libres de graffiti.

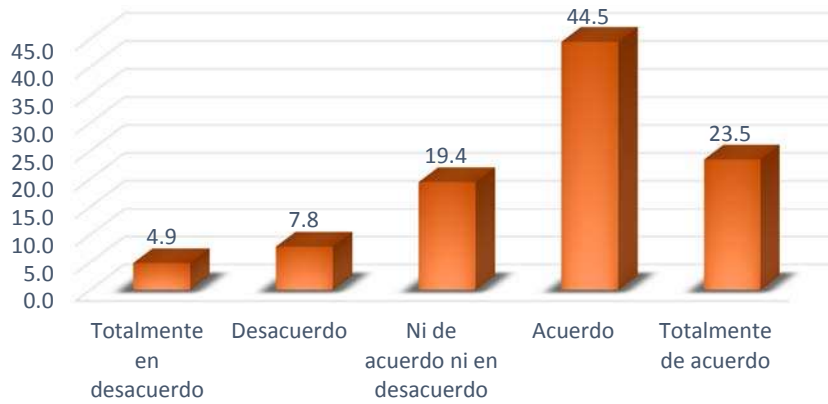


Tabla 3 VARIABLE TANGIBILIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo 8 a 14.40 puntos	13	3.5	3.5	3.5
	Desacuerdo 14.41 a 20.8 puntos	75	20.2	20.2	23.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 20.9 a 27.2 puntos	191	51.5	51.5	75.2
	Acuerdo 27.3 a 36.6 puntos	82	22.1	22.1	97.3
	Totalmente de acuerdo 36.7 a 40 puntos	10	2.7	2.7	100.0

4.4. ANALISIS DE LA VARIABLE PERSONAL

PERSONAL: desempeño de los servicios de transporte público relacionados con el personal que presta servicios a los pasajeros.

P9. Los choferes con apariencia pulcra (limpios).

P12. Interés en solucionar problemas.

P13. Capacidad de respuesta (accidentes, manifestaciones)

P14. Conocimientos suficientes (de tipo mecánico, eléctrico)

P15. Interés en las necesidades de sus usuarios.

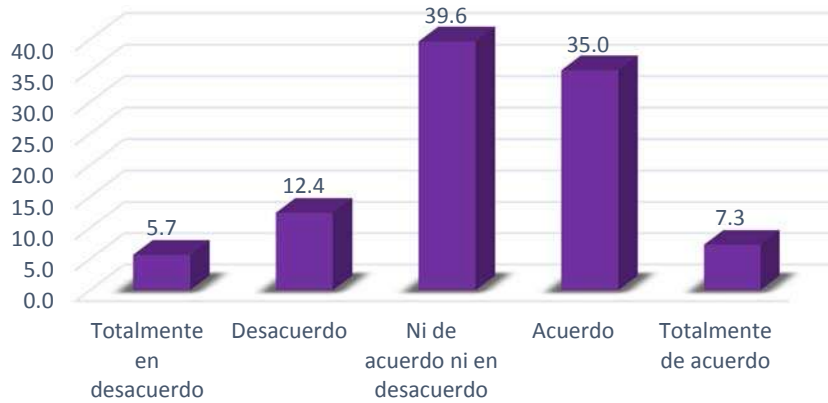
P16. Respeto y Cortesía.

P17. Experiencia.

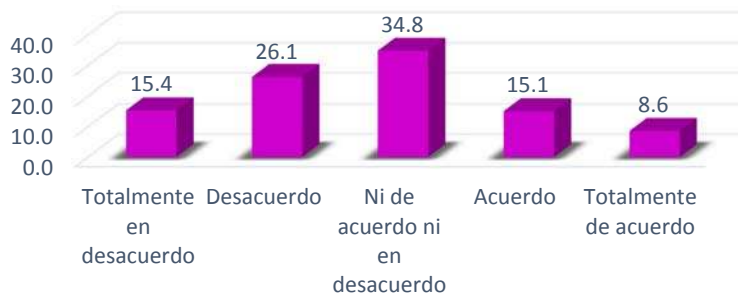
P20. Obediencia en las señales de tránsito

P21. Paradas establecidas u autorizadas.

P9. Los choferes de las rutas de transporte público tienen apariencia pulcra (limpios).



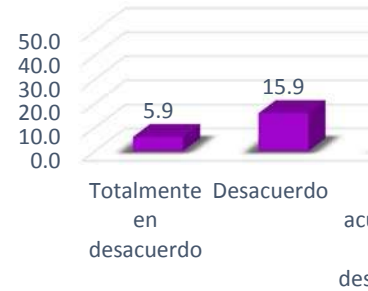
P12. Cuando un usuario tiene un problema los conductores del transporte público muestran un sincero interés en solucionarlo.



P13. Los conductores de las rutas de transporte público tienen la suficiente capacidad de respuesta (accidentes, manifestaciones) que se puedan presentar durante el trayecto.



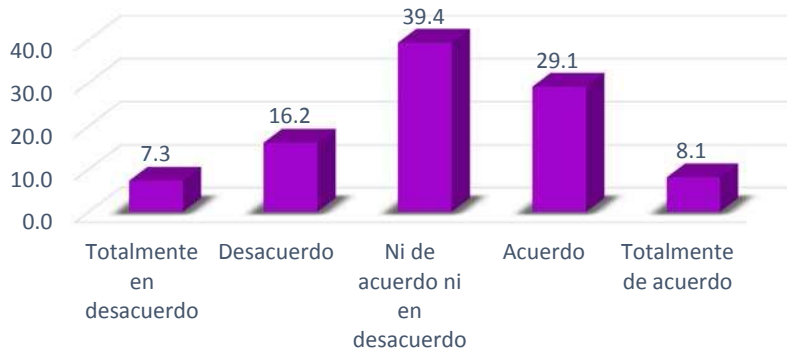
P14. Los conductores de las rutas de transporte público tienen los conocimientos necesarios en mecánica, electricidad y electrónica para solucionar situaciones que se presenten.



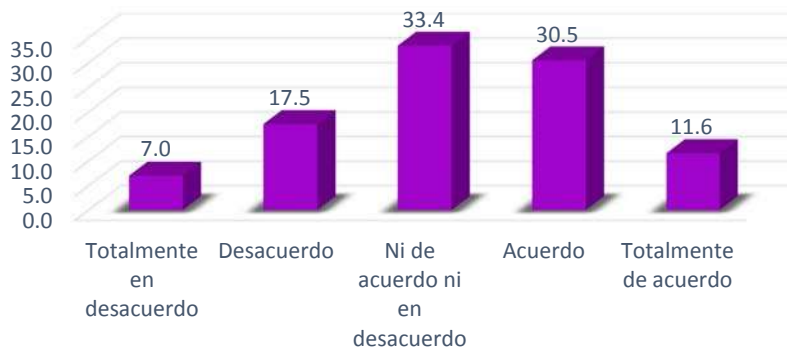
P15. Los conductores de las rutas de transporte público entienden las necesidades de sus usuarios.



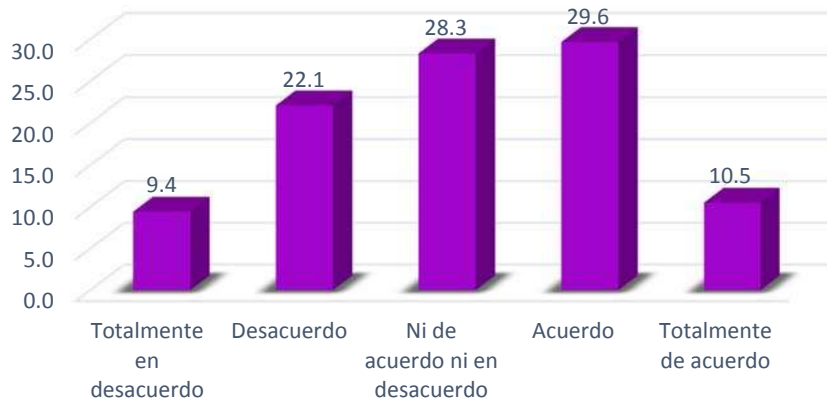
P16. Los conductores de las rutas de transporte público son respetuosos y corteses con los usuarios.



P17. Los conductores de las rutas de transporte público tienen la experiencia necesaria para conducir la unidad.



P20. El conductor del transporte público respeta las señales de tránsito



P21. El conductor del transporte público respeta las paradas establecidas u autorizadas.

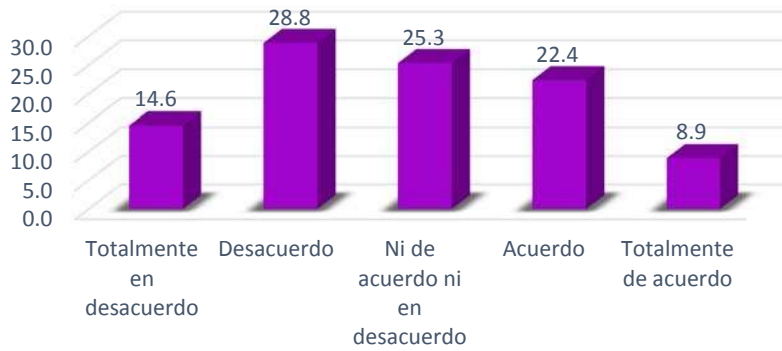


Tabla 4 VARIABLE PERSONAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo 3.7 a 5.2 puntos	14	3.8	3.8	3.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 5.3 a 6.8 puntos	107	28.8	28.8	32.6
	Acuerdo 6.9 a 8.4 puntos	165	44.5	44.5	77.1
	Totalmente de acuerdo 8.5 a 10 puntos	85	22.9	22.9	100.0

4.5. ANALISIS DE LA VARIABLE FIABILIDAD

FIABILIDAD: tiempo de espera, la duración del viaje y la consistencia de los servicios de transporte público en la entrega de pasajeros al destino

P7. Horarios de trabajo.

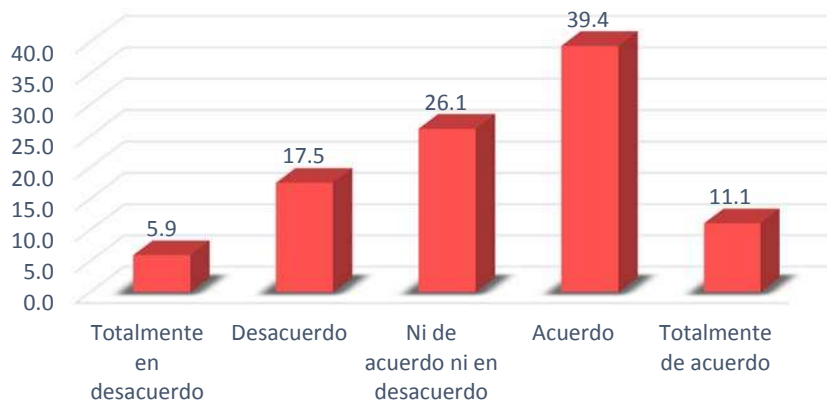
P10. Tiempo de espera.

P11. Concluir en el tiempo estimado

P7. La ruta del transporte público tiene horarios de trabajo convenientes para todos los usuarios.



P10. El tiempo de espera del transporte público es adecuado.



P11. Las rutas de transporte público deben concluir el servicio en el tiempo estimado.



Tabla 5 VARIABLE FIABILIDAD

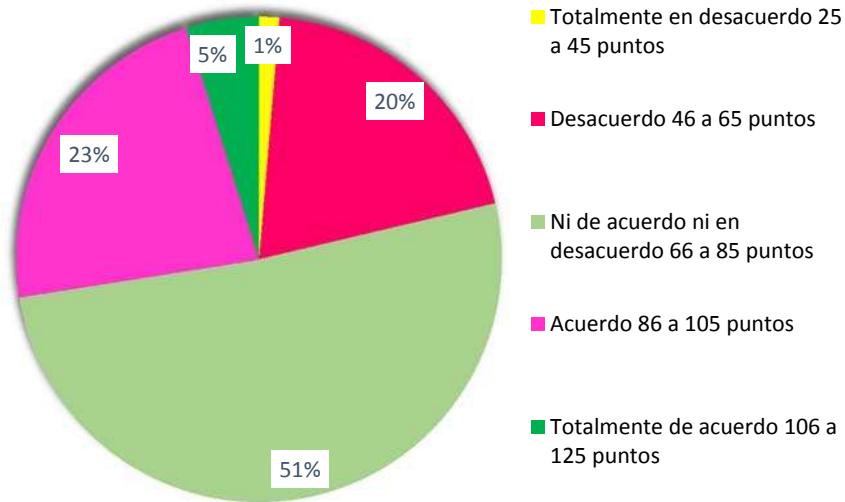
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo 8 a 14.40 puntos	13	3.5	3.5	3.5
	Desacuerdo 14.41 a 20.8 puntos	75	20.2	20.2	23.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 20.9 a 27.2 puntos	191	51.5	51.5	75.2
	Acuerdo 27.3 a 36.6 puntos	82	22.1	22.1	97.3
	Totalmente de acuerdo 36.7 a 40 puntos	10	2.7	2.7	100.0

4.6. ANALISIS DE LA VARIABLE CALIDAD EN EL SERVICIO

<i>Tabla 6 CALIDAD EN EL SERVICIO</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo 25 a 45 puntos	5	1.3	1.3	1.3
	Desacuerdo 46 a 65 puntos	74	19.9	19.9	21.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 66 a 85 puntos	190	51.2	51.2	72.5
	Acuerdo 86 a 105 puntos	84	22.6	22.6	95.1
	Totalmente de acuerdo 106 a 125 puntos	18	4.9	4.9	100.0

De acuerdo con la gráfica podemos observar como la calidad en el servicio de la combi ruta naranja N°1 tiene un 51% de calidad en los servicios de transporte público que ofrece.

CALIDAD EN EL SERVICIO



ESTADISTICOS

Tabla 7 CALIDAD EN EL SERVICIO		
N	Válido	371
	Perdidos	0
Media		3.0970
Mediana		3.0000
Moda		3.00
Suma		1149.00

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Uno de los factores importantes para el desarrollo en la ciudad es el de la movilidad de la población por su necesario uso considerando que se vive en un mundo globalizado donde las necesidades de desplazamientos entre distintos territorios cada vez adquieren más importancia. Los lugares de producción se encuentran situados a grandes distancias de los puntos de consumo. Los ciudadanos residen en una localidad, trabajan o estudian en otro lugar distinto. El servicio de transporte público en Morelia influye en el desarrollo de las actividades económicas y sociales de la población es por ello que se debe procurar y mejorar las condiciones las cuales presta este servicio.

La Calidad dentro de una organización es un factor importante que genera satisfacción a sus clientes, empleados y accionistas, y provee herramientas prácticas para una gestión integral. Hoy en día es necesario cumplir con los estándares de calidad para lograr entrar a competir en un mercado cada vez más exigente, en La calidad ofrecida por el servicio de transporte viene condicionada por la propia capacidad del operador para gestionar y desarrollar su organización, tal y como sucede en cualquier otra empresa. Pero en vez de competencia, el operador necesita la asistencia del titular y el resto de operadores para optimizar los servicios prestados.

Una vez analizados los resultados de La ruta de transporte público naranja n°1 nos arroja una información importante donde el 51% de los encuestados responden que no están Ni de acuerdo ni en desacuerdo, con dicho servicio como mayor porcentaje. Es menester señalar que el nivel educativo de los usuarios es muy variable, si bien es

cierto que una gran mayoría de estos son estudiantes, también es cierto que el nivel educativo y cultural no es muy amplio, por ello la conclusión que nos ocupa.

Ahora bien, las preguntas más negativas que resultaron de la encuesta realizada fueron las siguientes:

P6. Capacidad máxima de pasajeros.

P21. El conductor respeta las paradas establecidas.

Ambas respuestas de las preguntas anteriores, debido a la educación que existe entre la ciudadanía, debido a que el mismo usuario en muchas ocasiones, solicita de manera insistente la bajada o subida a la unidad de transporte, y que esto a su vez nos refleja otro factor como lo es la impuntualidad del usuario en la vida diaria, por tanto esto conlleva, a que el chofer se vea obligado en ocasiones a no respetar los dos puntos de las preguntas anteriores.

Con esto podemos recomendar, para efectos de un servicio de calidad, se debe tomar en cuenta que para mejorar la calidad del servicio es importante establecer un programa de mejora continua y capacitación a los conductores de la ruta naranja n°1 referente al trato cotidiano de los usuarios y a la variable de comodidad y personal para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Establecer reglas internas que impidan el exceso de velocidad así como el sobrecupo de pasajeros, mediante las cuales se obligue a los conductores a respetar esos elementos, en consecuencia se contribuye a la educación de los conductores como de los usuarios, para con esto, concientizar y educando a las dos partes, en lo que a cada una corresponde el cumplimiento de las reglas que se establezcan, para brindar el

servicio de transporte adecuado a las necesidades propias del conductor, como de los usuarios.

Establecer a su vez por parte de las autoridades reglas de tránsito dirigidas para conductores y usuarios, tales como paradas, velocidad, señalamientos así como normas establecidas para que se respete la capacidad de transportar un determinado número de pasajeros.

Establecer un sistema de horario más específico para que tanto entre conductores así como para que los usuarios respeten el tiempo sin transgredir los servicios que se otorgan en el servicio público, y a su vez, exista un orden vial necesario.

6. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Calidad: La calidad es hacer bien las cosas a la primera, es el cumplimiento de los requisitos para la satisfacción de las necesidades del cliente.

Servicio: Se entiende por servicio a cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. En otras palabras, el servicio es una actividad realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico.

Cliente: Es "aquel" por quién se planifican, implementan y controlan todas las actividades de las empresas u organizaciones, llegaremos a la conclusión de que no está demás revisar su definición de vez en cuando para no olvidarnos quién realmente es el cliente

Calidad en el servicio: La amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones, en otras palabras la calidad de servicio es la que consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades.

7. ANEXO 1



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO
 FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Evaluación de la calidad en el servicio de transporte público en Morelia.



1. Género:

Masculino femenino

2. Rango de edad de años:

15 a 20 21 a 30 31 a 40 41 a 50
 50 en adelante

3. Grado máximo de estudios:

Primaria Secundaria Preparatoria
 Universidad Postgrado Sin estudios

4. Ocupación:

Estudiante Ama de casa Profesionista Empleado Sin ocupación Otro

5. Ingreso mensual:

1 a 2400 2401 a 4800 4801 a 7200
 7201 a 9600 9601 o 12000 12001 o más

6. ¿Cuántas veces al día utiliza el servicio De transporte público (combi)?

1 a 2 veces 3 a 4 veces 5 a 6 veces
 7 o más veces

Nº	PREGUNTAS	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	Acuerdo	Totalmente de acuerdo
1.	Las rutas del transporte público tienen vehículos de aparición moderna	1	2	3	4	5
2.	Las rutas de transporte público cuentan con asientos en condiciones excelentes.	1	2	3	4	5
3.	La ruta del transporte público mantiene limpio el interior, asientos y ventanas.	1	2	3	4	5
4.	Las rutas de transporte público conservan limpio el exterior de la unidad.	1	2	3	4	5
5.	Las rutas de transporte público tienen la comodidad apropiada para los pasajeros.	1	2	3	4	5
6.	La ruta del transporte público respeta la Capacidad máxima de pasajeros.	1	2	3	4	5
7.	La ruta del transporte público tiene horarios de trabajo convenientes para todos los usuarios.	1	2	3	4	5
8.	El motor del vehículo del transporte público se encuentran en óptimas condiciones	1	2	3	4	5

9.	Los choferes de las rutas de transporte público tienen apariciencia pulcra (limpios).	1	2	3	4	5
10.	El tiempo de espera del transporte público es adecuado.	1	2	3	4	5
11.	Las rutas de transporte público deben concluir el servicio en el tiempo estimado .	1	2	3	4	5
12.	Cuando un usuario tiene un problema los conductores del transporte público muestran un sincero interés en solucionarlo .	1	2	3	4	5
13.	Los conductores de las rutas de transporte público tienen la suficiente capacidad de respuesta (accidentes, manifestaciones) que se puedan presentar durante el trayecto.	1	2	3	4	5
14.	Los conductores de las rutas de transporte público tienen los conocimientos suficientes (de tipo mecánico, eléctrico) para resolver situaciones que se puedan presentar durante el trayecto.	1	2	3	4	5
15.	Los conductores de las rutas de transporte público entienden las necesidades de sus usuarios .	1	2	3	4	5
16.	Los conductores de las rutas de transporte público son respetuosos y corteses con los usuarios.	1	2	3	4	5
17.	Los conductores de las rutas de transporte público tienen la experiencia necesaria para conducir la unidad.	1	2	3	4	5
18.	La ruta del transporte público transmite Seguridad al utilizar sus servicios.	1	2	3	4	5
19.	Durante su trayecto en la ruta de transporte público es lo suficientemente seguro contra la delincuencia .	1	2	3	4	5
20.	El conductor del transporte público respeto las señales de tránsito	1	2	3	4	5
21.	El conductor del transporte público respeto las paradas establecidas u autorizadas .	1	2	3	4	5
22.	Las unidades de transporte público se mantienen libres de grafiti .	1	2	3	4	5
23.	Las rutas de transporte público cuentan con suficiente ventilación (natural o artificial) en la unidad.	1	2	3	4	5
24.	Los conductores de la ruta de transporte público propician la seguridad relacionada con el comportamiento de otros pasajeros	1	2	3	4	5
25.	Los conductores de la ruta de transporte público mantienen un adecuado volumen de la música	1	2	3	4	5

7.1. ANEXO 2

Entrevista al señor Carlos Delgado Morales concesionario de la unidad 2 Ruta Naranja n°1.

1) Hábleme de la antigüedad de los vehículos:

Se comenzó a trabajar con carros a los que les llamábamos los tostoneros eran carros de marcas Datsun, Dodge, Tsuru de los cuales tenía espacio para 5 o 6 pasajeros posteriormente en 1988 metimos combis las llamadas pericas de la marca Volkswagen en las que transportábamos de 8 a 10 pasajeros.

2) ¿Cuántos iniciaron con la ruta naranja1?

19 integrantes de la ruta naranja.

3) ¿Cuántas rutas de transporte público había en ese tiempo?

Solo había una ruta de servicio urbano (camión).

4) ¿Cuántos concesionarios integran la ruta naranja n°1 1?

51 concesionarios y un coordinador.

5) ¿Cuántas combis tenía usted o tiene?

En 1988 tuve la primera unidad que era taxi y ahora solo tengo una concesión unidad 2 que me la trabajan.

6) ¿Cuáles son los ingresos aproximados diarios?

De unos 900 a 1000 diarios

7) ¿Cuáles son los gastos que se llevan para el mantenimiento de una unidad?

- Cada mes se hace el servicio de las combis un aproximado de \$600.
- Gasolina diaria \$570 se abastece todas las noches al finalizar la jornada de trabajo que alcanza para las 8 vueltas que se dan al día.
- Cambio de balatas y llantas aproximadamente cada año dependiendo de cómo la maneje el chofer.

8) ¿Cuentan con algún seguro?

Si, se cuenta con un seguro mutuo (seguro de viajero), desde que se compra la unidad tiene ya su seguro con pago en daños a terceros, en caso de accidente los heridos son atendidos en el hospital memorial, en cuanto a los pasajeros legalmente solo se pueden transportar 15 y son los que legalmente el seguro debe cubrir.

9) ¿De qué manera se capacita a los empleados?

Se tiene que tomar un curso donde se da una capacitación finalmente se hace una evaluación, en caso d ser aprobado el curso se le entrega la licencia de chofer y este puede ser contratado.

10) ¿Qué requisitos necesito para poder manejar una unidad?

Tomar el curso de capacitación o bien tener la licencia de chofer, hablar con el coordinador de la ruta naranja 1 y pertenecer a la alianza que es una organización de taxistas y combis de Michoacán.

11) ¿Cuentan con algún tipo de seguridad?

Cuando se trata de problemas de mecánica, inmediatamente se trae al ajustador que es una persona con capacitada con conocimientos mecánicos y eléctricos que soluciona ese tipo de problemas, por otro lado en cuestiones de asaltos o robos no se cuenta con ningún sistema de seguridad.

12) ¿De qué manera se resuelven los problemas y en cuanto tiempo ante situaciones difíciles?

Se tiene q resolver en el momento en caso de choques se tiene que comunicar ala a seguridad, y en cuanto a problemas de mecánica el ajustador tiene que llegar inmediatamente.

13) ¿De qué manera se fomenta la cortesía el respeto y la amabilidad?

Mensualmente se hace una reunión en la cual se fomenta la amabilidad el saludo, la atención, la forma de manejar, el volumen de la música, el trato con los usuarios

la seguridad el no hablar por celular, pero va de criterios eso depende de que cada chofer no todos lo llevan a cabo.

14) En cuanto a la unidad (combi) a su apariencia limpieza que detalles se le hacen: Todo chofer debe traer su combi limpia se debe lavar diariamente y los asientos, tubos de pasamanos, timbres etc., deben estar en buen estado ya que el cliente está pagando por el servicio.

15) ¿Cómo se trabaja en cuanto a la calidad en el servicio?

Nos esforzamos por ofrecer un servicio de calidad en las reuniones se fomenta y es obligación de cada unidad llevarla a cabo se ha metido solamente combi nueva la gran mayoría urban, día a día la ruta naranja n°1 se esfuerza para brindar un buen servicio. (Delgado Morales, 2017)

8. BIBLIOGRAFÍA

- Domenico, F., Leogrande, D., Mancarellab, R., Schinzano, A., & Viola, D. (2014). A multivariate analysis of the quality of public transport services. *Procedia Economics and Finance*, 17, 238 – 247.
- Gede Mahatma Yuda Bakti, & Sik Sumaedi . (2015). P-TRANSQUAL: a service quality model of public land transport services. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 534-558. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/IJQRM-06-2013-0094>
- Gede Mahatma Yuda Bakti, & Sik Sumaedi . (2015). P-TRANSQUAL: a service quality model of public land transport services. *Emeral Insight*, 32(6), 534-553. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1108/IJQRM-06-2013-0094>.
- Ismail, M. , & Yusoff, W. Z. (2008). FM-SERVQUAL: a new approach of service quality measurement framework in local authorities. *Journal of Corporate Real Estate*, 10(2), 49-64.
- Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2014). *Calidad y servicio conceptos y herramientas*. Bogota: Ecoe.
- Aguilar Gonzalez, M. A. (2007). Calidad en el servicio la verdadera diferencia. *Revistapymeah*, 62.
- Alrubaiee, L., & Alkaa'ida, F. (2011). The mediating effect of patient satisfaction in the patients' perceptions of healthcare quality – patient trust relationship. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), 367-381.
- Babakus, E., & Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253-268.
- Bouman, M., & Wiele , T. (1992). Measuring service quality in the car service industry: building and testing an instrument. *International Journal of Service Industry Management*, 3(4), 4-16.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *The Journal of Marketing* , 65(3), 34-49.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-35.
- Caro, L. M., & Gracia, J. M. (2007). Measuring perceived service quality in urgent transport service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 60-72.
- Cartes, C. C. (s.f.). <https://studylib.es/doc/6481314/revisi%C3%B3n-de-modelos-de-calidad-de-servicio-y-su-implement...> Obtenido de <https://studylib.es/doc/6481314/revisi%C3%B3n-de-modelos-de-calidad-de-servicio-y-su-implement...>
- Carvellido, V. M. (2005). *que es la calidad?* Mexico: Limusa.

- Clemes, M. D., Gan, C., Kao, T. H., & Choong, M. (2008). An empirical analysis of customer satisfaction in international air travel. *Innovative Marketing*, 4(2), 49-62.
- Cronin, J. J., & Brady, M. K. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cueva Arellano, R., Camino Rivera, J., & Ayala, V. M. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC.
- Delgado Morales, C. (01 de marzo de 2017). antecedentes ruta naranja 1. (m. g. reyes, Entrevistador)
- Desconocido. (02 de 03 de 2017). <https://sites.google.com/site/wwwtransportedemorelia/morada122>.
Obtenido de <https://sites.google.com/site/wwwtransportedemorelia/morada122>.
- Donnell, M. (11 de 02 de 2017). <http://www.lanacion.com.ar/>. Obtenido de <http://www.lanacion.com.ar/>.
- Eka Putraa, K., & Sitanggang, J. M. (2016). The effect of public transport services on quality of life in Medan city. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 383-389.
- Evans, J., & Lindsay, W. (2008). *Administracion y Control de la Calidad*. Mexico, D.F: International Thomson.
- Gagliano, K. B., & Hathcote, J. (1994). Customer expectations and perceptions of service quality in retail apparel specialty stores. *Journal of Service Marketing*, 8(1), 60-69.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Pilar Baptista, L. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico D.F: Mc GRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, SA DE CV.
- Hu, K. C., & Jen, W. (2006). Passengers' perceived service quality of city buses in Taipei: scale development and measurement. *Transport Reviews*, 26(5), 645-662.
- Kang, G. D., & James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. 14(4), 266-277.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Englewood Cliff: Prentice Hall.
- Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(2), 172-198.
- Lai, W. T., & Chen, C. F. (2011). Behavioral intention of public transit passenger – the role of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*, 18, 318-325.
- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1997). Searching for excellence in business education: an exploratory study of customer impressions of service quality. *International Journal of Educational Management*, 11(2), 72-79.

- Lopez Cubino, R. (10 de 09 de 2014). [http://jesuitasleon.es/calidad/Modelos% 20de% 20gestion% 20de% 20calidad. pdf](http://jesuitasleon.es/calidad/Modelos%20de%20gestion%20de%20calidad.pdf). Obtenido de [http://jesuitasleon.es/calidad/Modelos% 20de% 20gestion% 20de% 20calidad. pdf](http://jesuitasleon.es/calidad/Modelos%20de%20gestion%20de%20calidad.pdf).
- Lovelock, C., Stanes, G. M., & Dorfsman, I. (1997). *MERCADOTECNIA DE SERVICIOS*. Mexico: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Maqueda Lafuente, J., & Llaguno Musons, J. I. (1995). *Marketing estrategico para empresas de servicios*. Madrid: Diaz de Santos,S.A.
- México, O. d. (2014/2015). *Sitio Web: http://www.onuhabitat.org/mexico*. Obtenido de Sitio Web: <http://www.onuhabitat.org/mexico>.
- Micuda, D., & Cruceru , G. (2010). Testing SERVQUAL dimensions on the Romanian banking sector. *Proceedings of the International Conference on Risk Management, Assessment and Mitigation*, (págs. 329-334).
- Moeller, S. (2010). Characteristics of services – a new approach uncovers their value. *Journal of Service Marketing*, 24(5), 359-368.
- Molina, A. (13 de 02 de 2017). Rezagos en el transporte público de Morelia. *La voz de Michoacan*.
- Morton, C., Caulfield, B., & Anable, J. (2016). Customer perceptions of quality of service in public transport: evidence for bus transit in scotland. *Case studies on transport policy*, 199-207.
- Münch, G. L. (2007). *Administración. Escuelas, proceso administrativo*,. Edo de Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Negata, H., Yoshinori, S., Sarah, G., & Päivi, K. (2004). The dimensions that construct the evaluation of service quality in academic libraries. *Performance Measurement and Metrics*, 5(2), 53-65.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. V., & Berry, L. (1993). Research note: more on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 6(1), 140-147.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Perez, M. S., Abad , J. G., Carrilo, G. M., & Fer. (2007). Effects of service quality dimensions on behavioural purchase intentions – a study in public-sector transport. *Managing Service Quality*, 17(2), 134-151.
- Philip, K. (2003). *Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A ala Z*. España: Pearson Educacion SA.
- Prasad, M. D., & Shekhar , B. R. (2010). Development of railqual: a service quality scale for measuring Indian railway passenger services. *Management Science and Engineering*, 4(3), 87-94.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.

Torres Samuel, M., & Vásquez Stanescu, C. L. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 63-65.

W.Cottle, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente*. Madrid: Diaz De Santos SA deCV.

Wen , C. H., Lan, L. W., & Cheng. , H. L. (2005). Structural equation modelling to determine passenger loyalty toward intercity bus services. *Journal of the Transportation Research Board*, 1927, 249-255.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Boston: McGraw-Hill.

Zeithaml, Valarie, A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. madrid: Díaz de Santos S. A.,.