

**PROGRAMA DE MEJORAMIENTO CONTINUO DE LA CALIDAD DE
SERVICIO DEL TRANSPORTE DE CARGA ARESAN, C.A.
MUNICIPIO VALENCIA, ESTADO CARABOBO**



UNIVERSIDAD DE CARABOBO.
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
PROGRAMA DE ESPECIALIZACIÓN EN
GERENCIA DE CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD



**PROGRAMA DE MEJORAMIENTO CONTINUO DE LA CALIDAD
DE SERVICIO DEL TRANSPORTE DE CARGA ARESAN, C.A.
MUNICIPIO VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

Autora
Blanca, Meza Hereira

Bárbula, Noviembre 2012



UNIVERSIDAD DE CARABOBO.
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
PROGRAMA DE ESPECIALIZACIÓN EN
GERENCIA DE CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD



**PROGRAMA DE MEJORAMIENTO CONTINUO DE LA CALIDAD
DE SERVICIO DEL TRANSPORTE DE CARGA ARESAN, C.A.
MUNICIPIO VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

Tutor
Msc. Macri Fernández
C.I. N° V-7.884.363

Autora
Blanca, Meza Hereira
CI: 12424334

Bárbula, Noviembre 2012



UNIVERSIDAD DE CARABOBO.
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
 DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
 PROGRAMA DE ESPECIALIZACIÓN EN
 GERENCIA DE CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD



VEREDICTO

Nosotros, Miembros del Jurado designado para la evaluación del Trabajo de Grado titulado: **“PROGRAMA DE MEJORAMIENTO CONTINUO DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL TRANSPORTE DE CARGA ARESAN, C.A. MUNICIPIO VALENCIA, MUNICIPIO ESTADO CARABOBO”**. Presentado por el (la) ciudadano (a): **MEZA HEREIRA, BLANCA ROSA** Titular de la Cédula de Identidad N°. **12.424.334**. Para optar al título de **Especialista en Gerencia de Calidad y Productividad**, estimamos que el mismo reúne los requisitos para ser considerado como:

Aprobado

En Bárbula, a los 14 días del mes de Noviembre de 2012

Nombre Apellido
C.I

Edita de yobrega
12032711

Blanca Rosas
V-14230118

Berrandete De Agreola
V. 11.361.908

Firma del Jurado

[Firma]

Juan Carlos

[Firma]



UNIVERSIDAD DE CARABOBO.
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
PROGRAMA DE ESPECIALIZACIÓN EN
GERENCIA DE CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD



Autora:

Blanca Meza Hereira

Tutor:

Msc. Macri Fernández

**PROGRAMA DE MEJORAMIENTO CONTINUO DE LA CALIDAD DE SERVICIO
DEL TRANSPORTE DE CARGA ARESAN, C.A. MUNICIPIO VALENCIA,
ESTADO CARABOBO**

RESUMEN

En el presente trabajo, se va a aplicar un programa de mejoramiento continuo de la calidad del servicio del Transporte de Carga Aresan. C.A. Galpón 22, Valencia, Estado Carabobo, aplicando como método de diagnóstico del método SERVQUAL, con el objeto de conocer las expectativas y el nivel de satisfacción de los usuarios, para así diseñar un programa de mejoramiento continuo de la calidad del servicio el tipo de investigación va a hacer descriptiva con modalidad de campo, con apoyo documental bajo la modalidad del proyecto factible, la población está comprendida por catorce 14 choferes de camiones y chutos, y la muestra estará integrada por los mismos elementos que conforman la población, siendo de tipo censar, la validez será a juicio de expertos y la confiabilidad de método Alfa de Crombach. Para el análisis de las brechas en cuanto a sus expectativas y percepciones obtenidas en el estudio realizado a la empresa transporte de carga aresan, c.a, las cuales encarnan aspectos específicos de los servicios que presta. Para ello se realizó un examen de cada dimensión y sus respectivas preguntas, de manera que sea mas viable seguir las relaciones existentes entre cada ítem e equiparar los aspectos que se ven perturbados, positiva o negativamente.

Palabras Claves: Calidad del Servicio, Método SERVQUAL y Plan de lineamientos.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO.
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
PROGRAMA DE ESPECIALIZACIÓN EN
GERENCIA DE CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD



Autora:
Blanca Meza Hereira
Tutor:
Msc. Macri Fernández

CONTINUOUS IMPROVEMENT PROGRAM QUALITY SERVICE CARGO aresan, CA
MUNICIPALITY Valencia, Carabobo State

ABSTRACT

In this paper, we will implement a program of continuous improvement of service quality Aresan Cargo Handling. C.A. Warehouse 22, Valencia, Carabobo State, applied as a diagnostic SERVQUAL method, in order to meet the expectations and level of satisfaction of users, in order to design a program of continuous improvement of the quality of service the type of research going to make descriptive field mode, with documentary support in the form of feasible project, the population is comprised of fourteen 14 truck drivers and chutos, and the sample is composed of the same elements that make up the population census to be of type the validity is the opinion of experts and the reliability of Cronbach's Alpha method. For analysis of the gaps in their expectations and insights gained in the study of business freight aresan, ca, which embody specific aspects of the services provided. This examination was conducted of each dimension and their questions, so that it is more feasible to continue the relationships between each item and match aspects are disturbed, positively or negatively.

Keywords: Quality of Service, SERVQUAL Method and Plan guidelines.



TG: _____

FECHA: _____

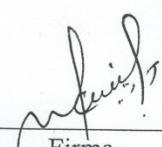


AVAL DEL TUTOR

Dando cumplimiento a lo establecido en el Reglamento de Estudios de Postgrado de la Universidad de Carabobo en su artículo 133, quien suscribe Macri Fernandez titular de la cédula de identidad N° 7.904.363, en mi carácter de Tutor del Trabajo de Especialización Maestría titulado: "Programa de Mejoramiento continuo de la calidad de servicio del transporte de carga buson, C.A. Municipio Valencia. Estado Carabobo."

Presentado por el (la) ciudadano (a) Blanca Yeza Rosa, H. Titular de la cédula de identidad N° 12.424.334, para optar al título de Esp. Gerencia calidad y Productividad, hago constar que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se le designe.

En Valencia a los 22 días del mes de Octubre del año dos mil dos.


Firma
C.I: 7004363.

Nota: Para la inscripción del citado trabajo, el alumno consignará la relación de las reuniones periódicas efectuadas durante el desarrollo del mismo, suscrita por ambas partes.

INDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
RESUMEN EN ESPAÑOL.....	VII
RESUMEN EN INGLES.....	VIII
INTRODUCCIÓN.....	IX
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	
Planteamiento del problema.....	1 al 5
Objetivos.....	6 al 7
Justificación.....	7 al 9
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	
Antecedentes.....	10 al 14
Bases Teóricas.....	15 al 51
CAPÍTULO III	
MARCO METODOLÓGICO	
Naturaleza de la Investigación.....	52
Fases del Proyecto Factible.....	53 al 54

Población y Muestra.....	54 al 55	Pág.
Técnica y Recolección de Datos.....	55 al 58	
Validez y Confiabilidad.....	58 al 60	
CAPÍTULO IV		
Análisis e interpretación de los resultados.....	61 al 170	
CAPÍTULO V		
Conclusiones y recomendaciones.....	171 al 175	
Propuesta	176	
Objetivos de la propuesta	176 al 177	
Justificación	177 al 178	
Factibilidad	178 al 181	
Evaluación	181 al 182	
Manual de Estrategias de la propuesta.....	183 al 184	
Referencias Bibliográficas	185 a 186	
Anexos	187	

INDICE CUADROS Y TABLAS

	Pág.
Cuadro N° 1 Conocimiento del servicio	61
Cuadro N° 2 Confianza transmitida	63
Cuadro N° 3 Amabilidad	64
Cuadro N° 4 Compromiso de la carta de servicio	66
Cuadro N° 5 El cumplimiento de plazos de tiempo	68
Cuadro N° 6 La utilidad de información.....	70
Cuadro N° 7 La capacidad para dar repuesta	71
Cuadro N° 8 La rapidez con la que el servicio responde	73
Cuadro N° 9 La comunicación del servicio de los plazos mínimos.....	74
Cuadro N° 10 La adecuación de los canales de información del servicio.....	76
Cuadro N° 11 La facilidad de los pasos a realizar	77
Cuadro N° 12 La rapidez en la realización de trámites.....	79
Cuadro N° 13 La adecuación de los recursos.....	81
Cuadro N° 14 La respuesta que da el servicio.....	82
Cuadro N° 15. La comprensión, por parte del servicio, de las necesidades.....	84
Cuadro N° 16 La captación, por parte del servicio, de las expectativas.	85

Cuadro N° 17 La adecuación de las Cartas de Servicios.....87

Cuadro N° 18 El trato personalizado.....88

Pág.

Cuadro N° 19. La adecuación de los horarios90

Cuadro N° 20 La Comodidad en las Instalaciones.....92

Cuadro N° 21 La apariencia de las instalaciones.....93

Cuadro N° 22 La modernidad de los equipos.....95

Cuadro N° 23 La implementación de nuevas tecnologías.....96

Cuadro N° 24 La utilidad de todo aquello que divulgue.....98

Cuadro N° 25 La claridad de la información.....99

Cuadro N° 26 La accesibilidad.....101

Cuadro N° 27 La apariencia de los elementos divulgativos.....102

Cuadro N° 28 La cantidad de información que divulga el servicio.....104

Cuadro N° 29 El diseño del folleto divulgativo.....105

Cuadro N° 30 La adecuación de los canales de comunicación.....107

Cuadro N° 31 La utilidad de información que aportan.....	114
Cuadro N° 32 Conocimiento del servicio.....	116
Cuadro N° 33 Confianza transmitida.....	117
Cuadro N° 34 La Amabilidad recibida.....	118

Pág.

Cuadro N° 35 Compromisos de la carta de servicio.....	119
Cuadro N° 36 El cumplimiento de plazos de tiempo.....	121
Cuadro N° 37 La Utilidad de Información.....	123
Cuadro N° 38 La capacidad para dar respuesta.....	125
Cuadro N° 39 La rapidez con la que el servicio responde.....	126
Cuadro N° 40 La comunicación del servicio de los plazos mínimos.....	128
Cuadro N° 41 La adecuación de los canales de información del Servicio.....	130
Cuadro N° 42 La facilidad de los pasos a realizar.....	131
Cuadro N° 43 La rapidez en la realización de trámites.....	133
Cuadro N° 44 La adecuación de los recursos.....	134
Cuadro N° 45 La respuesta que da el servicio.....	136

Cuadro N° 46 La comprensión, por parte del servicio, de las necesidades.....	137
Cuadro N° 47 La captación, por parte del servicio, de las expectativas.....	139
Cuadro N° 48 La adecuación de las Cartas de Servicios.....	141
Cuadro N° 49 El trato personalizado.....	143

Pág.

Cuadro N° 50 La adecuación de los horarios.....	145
Cuadro N° 51 La comodidad de las instalaciones.....	146
Cuadro N° 52 La apariencia de las instalaciones.....	148
Cuadro N° 53 La modernidad de los equipos.....	149
Cuadro N° 54 La implementación de nuevas tecnologías.....	151
Cuadro N° 55.- La utilidad de todo aquello que divulgue.....	153
Cuadro N° 56 La claridad de la información.....	154
Cuadro N° 57 La accesibilidad.....	156
Cuadro N° 58 La apariencia de los elementos divulgativos.....	157
Cuadro N° 59 La cantidad de información que divulga el servicio....	159

Cuadro N° 60 El diseño del folleto divulgativo.....	161
Cuadro N° 61. La adecuación de los canales de comunicación.....	162
Cuadro N° 62 La utilidad de información que aportan.....	164
Cuadro N° 63 Sexo los usuarios.....	171
Cuadro N° 64 Año de nacimiento de los (as) usuarios (as).....	172
Cuadro N° 65 Nivel de estudios de los usuarios.....	173
Cuadro N° 66 Frecuencia con que utiliza el servicio.....	174

INDICE GRAFICOS

	Pág.
Grafico N° 1 Conocimiento del servicio	61
Grafico N° 2 Confianza transmitida	63
Grafico N° 3 Amabilidad	64
Grafico N° 4 Compromiso.....	66
Grafico N° 5 El cumplimiento.....	67
Grafico N° 6 La utilidad.....	69
Grafico N° 7 La capacidad.....	70
Grafico N° 8 La rapidez.....	72

Grafico N° 9 La comunicación.....	73
Grafico N° 10 La adecuación.....	75
Grafico N° 11 La facilidad de los pasos a realizar	76
Grafico N° 12 La rapidez	78
Grafico N° 13 La adecuación.....	79
Grafico N° 14 La respuesta.....	80
Grafico N° 15 La comprensión.....	82
Grafico N° 16 La captación.....	84
Grafico N° 17 La adecuación.....	85
Grafico N° 18 El trato.....	87
Grafico N° 19 La adecuación.....	88
Grafico N° 20 Comodidad de las instalaciones.....	90
Grafico N° 21 La Apariencia.....	91
Grafico N° 22 La modernidad.....	93
Grafico N° 23 La implementación.....	94
Grafico N° 24 La utilidad.....	96
Grafico N° 25 La claridad.....	97
Grafico N° 26 La accesibilidad.....	99
Grafico N° 27 La Apariencia.....	100

Grafico N° 28 La cantidad.....	102
Grafico N° 29 El diseño del folleto.....	103
Grafico N° 30 La Adecuación.....	104
Grafico N° 31 La utilidad.....	106
Grafico N° 32 Conocimiento del Servicio.....	112
Grafico N° 33 Confianza Transmitida.....	113
Grafico N° 34 Amabilidad.....	115
Grafico N° 35 Compromiso.....	117
Grafico N° 36 El Cumplimiento.....	118

Pág.

Grafico N° 37 La Utilidad.....	120
Grafico N° 38 La Capacidad.....	121
Grafico N° 39 La Rapidez.....	123
Grafico N° 40 La Comunicación.....	125
Grafico N° 41 La Adecuación.....	126
Grafico N° 42 La Facilidad.....	128
Grafico N° 43 La Rapidez.....	129
Grafico N° 44 La Adecuación.....	131

Grafico N° 45 La Respuesta.....	132
Grafico N° 46 La Comprensión.....	134
Grafico N° 47 La Captación	136
Grafico N° 48 La Adecuación	137
Grafico N° 49 El Trato	139
Grafico N° 50 La Adecuación.....	140
Grafico N° 51 La comodidad.....	142
Grafico N° 52 La apariencia.....	143
Grafico N° 53 La Modernidad.....	145

Pág.

Grafico N° 54 La Implementación.....	146
Grafico N° 55 La Utilidad.....	148
Grafico N° 56 La Claridad.....	150
Grafico N° 57 La Accesibilidad.....	151
Grafico N° 58 La Apariencia.....	153
Grafico N° 59 La Cantidad.....	154
Grafico N° 60 El Diseño del Folleto.....	156

Grafico N° 61 La Adecuación.....	157
Grafico N° 62 La Utilidad.....	159
Grafico N° 63 El Sexo.....	165
Grafico N° 64 Año de nacimiento.....	166
Grafico N° 65 Nivel de estudios.....	167
Grafico N° 66. Frecuencia con que utiliza el servicio.....	169

INTRODUCCIÓN

Ante las exigencias competitivas que deben caracterizar a las empresas de servicio de transporte parte de una buena organización interna, particularmente en el área de Mantenimiento y Servicios de las unidades del transporte. Este logro viene consustanciado cuando el personal ejecuta sus actividades con alto nivel de calidad en la labor que le es asignada.

En el caso particular de la empresa Transporte de Carga Aresan, C.A., la cual tiene como misión el servicio de transporte de carga terrestre, ofreciendo su flota de unidades en óptimas condiciones que puedan efectuar un servicio eficaz y eficiente en todo el territorio nacional para la satisfacción de todos nuestros clientes.

Sin embargo, una de las principales deficiencias que presenta la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., es el bajo nivel de calidad en el mantenimiento y servicio de su flota de vehículos. Se presenta destiempo en los cambios de aceite y filtros, reparación de cauchos, sustitución de piezas mecánicas, y muchas de estas insuficiencias obedece a que no se mantiene un stock de materiales y herramientas para cumplir con la misión.-

De lo anterior, se desprende que se plantee como propósito: Diseñar un programa de mejoramiento continuo en la calidad del servicio en la empresa de Transporte de carga Aresan, C.A. Municipio Valencia, Estado Carabobo, utilizando como herramienta de evaluación el nivel de satisfacción de los usuarios de los vehículos (choferes), a través de la metodología SERVQUAL, para así conocer cuáles son las deficiencias presentadas entre las expectativas y percepciones de

los usuarios y poder fijar las estrategias y tácticas que permitan a la empresa Transporte de Carga Aresan, C.A, mejorar la calidad del servicio de mantenimiento y mecánica que presta a sus usuarios.

El trabajo estará estructurado en cinco (5) capítulos:

El Capítulo I, el problema donde se plantea el problema que presenta la empresa, los objetivos de la investigación y la justificación del estudio. En el Capítulo II, marco teórico referencial, se ubican los antecedentes internacionales y nacionales, así como las bases teóricas que han de sustentar esta investigación.

De igual manera en el Capítulo III, marco metodológico, se describe el tipo y diseño de la investigación, al igual que las fases metodológicas a cumplir en este estudio, las cuales están comprendidas por el diagnóstico de la satisfacción del usuario, la presentación del estudio de factibilidad y la elaboración del programa de mejoramiento continuo de la calidad.

En el Capítulo IV, se detalla el procedimiento que permitió establecer el Análisis de los Resultados, con sus respectivas conclusiones.

Finalmente, en el Capítulo V, se plantean las conclusiones y recomendaciones, así como la Propuesta definitiva.

DEDICATORIA

A Dios por brindarme la oportunidad, la dicha de la vida; al ofrecerme los medios necesarios para continuar contribuyendo al logro de mis metas y objetivos propuestos

A mi padres, hermanos y sobrinos, en especial a mi sobrina Kairy Zarraga que me acompañaron a lo largo del camino incondicionalmente, brindándome la fuerza necesaria y el apoyo moral, para avanzar dándome ánimos en los momentos mas difíciles para realización de este trabajo de grado.

AGRADECIMIENTO

Dedico este trabajo de grado a Dios, a mis padres, que han estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome, dándome fortaleza, para continuar. Quiénes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación, siendo mi apoyo incondicional en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me ha presentado, sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

Mi gratitud, principalmente está dirigida a Dios, por haberme dado la existencia y permitido llegar al final de esta especialización.

Al profesor Carlos Blanco que me ha dado su apoyo absoluto brindándome su ayuda con profesionalismo ético en la adquisición de conocimiento para la culminación de mí trabajo de grado, mejorando mi formación académica.

Igualmente a mi tutor Msc.. Macri Fernández quien me ha orientado en la elaboración de este proyecto, que enmarca un escalón más hacia un futuro en donde sea participe de grandes enseñanzas valiosas a nuevos profesionales y al mismo tiempo a mi crecimiento profesional a nivel organizacional.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Actualmente en el mundo de los negocios existe la tendencia generalizada de que las empresas deben mantener un nivel de posición a largo plazo que les genere cierta ventaja competitiva y que el servicio por esta ofrecido debe ser percibido por sus clientes de manera diferente al de las demás compañías del sector industrial donde esta se desenvuelve. Es por ello, que las organizaciones deben preocuparse por generar una matriz de opinión donde se le dé importancia de difundir la imagen de que estas buscan satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes; de allí que para alcanzar el resultado se hacen imperante disponer de información suficiente sobre las necesidades de los clientes con el objeto de determinar los atributos que estos consideran pertinentes y de esta forma, precisar los niveles de calidad exigidos.

Según, Bolaños (2005) en su artículo denominado Calidad en el servicio, expresa que ésta consiste en:

Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se contrata. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances. (p. s/n)

Del mismo modo, Pérez (1994) afirma que es el "GAP (Modelo SERVQUAL) existente entre las necesidades y expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido". (p.94).

En este sentido, la calidad en servicio se presenta cuando las empresas dan importancia al valor percibido por el cliente, el cual debe ajustarse a las expectativas del cliente y de esta manera, ajustarla, bien sea aumentándola o disminuyéndola con el fin de mejorar la percepción que este posea de la realidad.

De lo anterior, se puede considerar que la calidad, es un requisito indispensable en el mundo competitivo de hoy, para cualquier tipo de organización, independientemente, que sea de capital público y/o privado; en el caso de las empresas de servicio, esta se transforma en un elemento estratégico que permite establecer diferencias, que pueden ser perdurables en el tiempo.

En el caso venezolano, a pesar de los esfuerzos realizados a finales de la década de los 80 y durante todos los 90, por algunas empresas de servicios públicas y privadas en implementar una cultura de calidad de servicio, en los últimos años existe una tendencia por parte de los habitantes de este país a la conformidad por el servicio prestado por estas organizaciones, tal como lo expresa Páez (2006), quien afirma:

En Venezuela existe una tendencia de pasividad de los habitantes, por cuanto tanto a nivel público como en el privado cada día al servicio que se ofrece deja mucho que desear, pero no ha habido un cambio actitudinal del venezolano de exigir una mejor calidad. (p.5)

De igual manera, la revista Entorno Empresarial en su versión en línea durante el mes de junio de 2011, publicó un articulado titulado "Reflexiones sobre la calidad de servicio en Venezuela", donde tratan de explicar algunas de las razones por las cuales en el país los servicios de las empresas venezolanas presentan deficiencias y que pueden ser sintetizadas en cinco argumentos principales, a saber: la pérdida de valores y la falta de educación ciudadana, el rol de las elites o de los líderes de opinión, el dilema de la servicialidad y el servilismo, el sobre exceso de demanda y poca oferta y la ausencia de controles adecuados e incumplimiento de las leyes.

Igualmente, en el caso específico del sector de transporte de carga, según estudio realizado por la Cámara de Transporte de Carga (2005), la flota es obsoleta y con altos costos de operación, lo cual se expresa mediante un marcado deterioro de la oferta de manera particular de unidades de transporte pesado, lo que ha generado una calidad y conformidad insuficiente del servicio; Por otra parte existe un déficit acumulado en reposición de camiones a nivel nacional en aproximadamente 15600 unidades, cuando el mercado requiere de 25000, esto aunado al deterioro creciente de las vías de comunicación terrestre han hecho que las unidades existentes se les merme el ciclo de vida útil y por tanto, requieran de servicios de mantenimiento continuos.

En virtud de lo ante planteado, la empresa Transporte de Carga Aresan, C.A. con 5 años de fundada ubicada en la Urb. Industrial El Recreo, Vía Flor Amarillo del Estado Carabobo, en el galpón 22, presta servicio de Transporte de Carga a diferentes instituciones públicas y privadas del país, y para esto debe realizar labores de mantenimiento y cambio de aceite y filtros a los camiones de la flota del transporte, entre otros; cabe destacar, que en el último año ha venido presentando

una merma sustancial del volumen de ingresos por concepto de la prestación de servicios de traslado de mercancía, al indagar sobre las posibles causas, la organización se encontró con las frecuentes quejas y reportes de los clientes por los retardos en la llegada de los camiones a sus instalaciones en búsqueda de las mercancías a ser trasladadas.

Tal situación obedece a los frecuentes retardos en los servicios de mantenimiento de las flotas de camiones de la empresa, la indisponibilidad de los repuestos y aditivos necesarios para realizar tal actividad. De igual manera, la programación del mantenimiento, cambios de aceites en general y mecánica, entre otros., no están elaborados siguiendo normas y procedimientos previo.

Asimismo, no existe un lugar específico y adecuado para realizar estos servicios a la flota de vehículos; por tanto, no están definido los horarios en los cuales se van a llevar a cabo estas actividades y lo que es más importante, el tipo de mantenimiento que deben recibir las unidades al momento de la solicitud, dependiendo de su capacidad, trabajo solicitado, sitio e implementos necesarios para cumplir satisfactoriamente con el servicio. No existen seguimiento y control sobre el cumplimiento de las instrucciones del mantenimiento; ni están definidos los estándares de calidad para realizar el servicio.

Es importante destacar que, la calidad, y más concretamente la del servicio, se ha convertido en un requerimiento indispensable para las flotas de vehículos y así poder cumplir con las expectativas de los clientes. A pesar de que en la empresa se han venido desarrollando herramientas para asegurar la dotación de productos y repuestos, no existentes en el mercado y así mantener el

mantenimiento continuo de los vehículos, en cuanto a la calidad del servicio refiere no se han podido cumplir con las expectativas de los usuarios.

Además de los problemas observados en cuanto a la calidad de servicio de mecánica y cambio de aceite prestado a las unidades, también presenta dificultades relacionadas con el personal que aquí labora y en especial el del área de la mecánica, el cual no cuenta con la capacitación y equipos de tecnología de punta para realizar esta actividad y desconoce las normativas en cuanto a calidad de servicio.

Por lo general, el descontento de los chóferes por el servicio realmente prestado a los vehículos representa una causa fundamental para la organización y que pueden ser infundados porque se notaron que en la empresa, no se evalúan las cinco dimensiones o aspectos determinantes de la calidad de un servicio. Es decir, los elementos internos de la organización que afectan a la producción del mismo (fiabilidad, tangibilidad y garantía) y otros que se refieren a la relación con el cliente externo (empatía y sensibilidad), lo que impide hacer una medición de la eficacia y eficiencia de los mismos en cuanto a prestación de este ser, así mismo percibieron la necesidad de la implementación de lineamientos que conduzcan a mejorar la calidad del servicio que allí se presta.

En este sentido, las circunstancias anteriores pueden ocasionar las pérdidas monetarias por insatisfacción del cliente y cancelación de salarios a personal ocioso, elevar la rotación del personal, en mayor medida a desaprovechar las oportunidades que brinda el medio ambiente donde este se desenvuelve.

La situación antes descrita, hace necesario la implementación de un plan de mejoramiento continuo que permita establecer un sistema de estándares de calidad en el servicio de mantenimiento de las flotas de camiones de la empresa basados en criterios de excelencia y que incluya la dotación continua de los repuestos y aditivos necesarios para realizar esta actividad, así como de la continua capacitación del personal involucrado en estas tareas. De lo antes planteado surgen las siguientes interrogantes.

1. ¿Cuál es la situación de la calidad de servicio de mantenimiento de las flotas de vehículos que lleva a efecto la empresa Transporte de Carga Aresan, C.A. utilizando la metodología SERVQUAL?

2. ¿Qué elementos se han de considerar para la factibilidad de un programa de mejoramiento continuo de la calidad de servicio de mantenimiento de las flotas de vehículos de la empresa Transporte de Carga Aresan, C.A?

3. ¿Cómo se diseñara el programa de mejoramiento continuo de la calidad de servicio de mantenimiento de las flotas de vehículos de la empresa Transporte de Carga Aresan, C.A.?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Diseñar un programa de mejoramiento continuo en la calidad del servicio en la empresa de Transporte de carga Aresan, C.A. Municipio Valencia, Estado Carabobo.

Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual de la calidad de servicio de mantenimiento de las flotas de vehículos de la empresa Transporte de Carga Aresan, C.A. utilizando la metodología SERVQUAL.

2. Presentar un estudio de factibilidad para la implementación de un programa de mejoramiento continuo de la calidad de servicio de mantenimiento de las flotas de vehículos de la empresa Transporte de Carga Aresan, C.A..

3. Elaborar un programa de mejoramiento continuo de la calidad de servicio continuo de la calidad de servicio de mantenimiento de las flotas de vehículos de la empresa Transporte de Carga Aresan, C.A.

Justificación del Estudio

Esta investigación tiene por objeto diseñar un programa de mejoramiento continuo de la calidad del servicio en la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., utilizando la metodología SERVQUAL. Su importancia radica en los beneficios que se puedan generar no solo a esta organización, al contribuir con el incremento de los ingresos por concepto de venta de los servicios de traslados de mercancías, sino que también a la sociedad en general, debido a que al aumentar la calidad de los servicios, permitiría que las mercancías transportadas por esta empresa estén justo a tiempo en el lugar de destino.

Tal aseveración, redundaría en un incremento de la demanda de este tipo de servicio, y en consecuencia en el incremento de la flota de la empresa, lo cual se

traduciría en un incremento de la capacidad instalada, a contratar nuevo personal, lo que incide en un aumento de la actividad económica en general, contribuyendo a la disminución del desempleo, el aumento del consumo y la inversión, y en consecuencia del Producto Interno Bruto, (PIB).

De igual manera, los resultados de este Trabajo de Grado es importante, dentro a la urgencia que presenta la empresa en conocer las causas de los problemas de la calidad del servicio que presta y al mismo tiempo diseñar acciones encaminadas a mejorarla, referente a los servicios de cambio de aceite y filtros, mecánicas y arreglos de cauchos, la flota de camiones y chutos, encaminado hacia lo que el cliente realmente requiere y no lo que la empresa presume, y así mantener a los clientes satisfechos en poco tiempo.

Los resultados obtenidos a través de esta investigación permitirán mejorar las políticas referentes a la capacitación y motivación de los empleados y al servicio que la empresa ofrece a sus clientes; es decir, a su flota de camiones y chuto, contribuyendo de esta manera al logro efectivo de la Calidad en el Servicio, con vista de meta establecida por la empresa.

Finalmente, se intentará difundir una metodología que permita a las organizaciones pertenecientes al sector terciario de la economía evaluar de manera constante la calidad del servicio que estas están ofreciendo a sus clientes. Los resultados obtenidos por esta investigación pueden servir de soporte teórico para nuevas investigaciones en el área de calidad de servicios, debido a que la misma intenta dar a conocer una técnica cuya implementación previa adaptación a la realidad del país, puede contribuir en la creación de conciencia en los

ciudadanos venezolanos de la importancia de la calidad del servicios independientemente del sector donde éste se desenvuelva.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO REFERENCIAL

En este capítulo se indagaran sobre aspectos importantes para esta investigación, ya que los antecedentes presentados por diferentes sabios relacionados con el presente trabajo constituyen una fuente de apoyo, y en segundo lugar las bases teóricas que incorporan las teorías que protegen la exploración, además de anexarse la definición de los términos más resaltantes.

Antecedentes de la Investigación

A continuación se presentarán investigaciones previamente elaboradas por otros autores y que están relacionadas con el proyecto objeto de estudio, donde se pretende diseñar un programa de mejoramiento continuo de la calidad del servicio en la empresa Transporte de Carga, Aresan, C.A., Galpón 22, Valencia, Estado Carabobo.

Antecedente Internacional

Carpio, (2010) elaboró un estudio titulado: "Calidad de servicio de la consulta externa de Medicina Interna de un hospital general de Lima", usando como metodología SERVQUAL, la cual tuvo como objetivo determinar la calidad de servicio en los consultorios externos de medicina interna de un hospital general según la satisfacción percibida por los usuarios. Metodológicamente fue un estudio descriptivo - transversal. Donde se encuestaron a 248 pacientes de los consultorios externos de Medicina Interna del Hospital Nacional Arzobispo Loayza

de Lima, seleccionados a través de muestreo aleatorio sistemático. Se usó el cuestionario SERVQUAL modificado que mide el nivel de satisfacción del usuario mediante la diferencia entre las expectativas y las percepciones.

Los resultados obtenidos determinaron que el 66,94% de los pacientes fue del sexo femenino; 85,48% entre 20 y 64 años; 84,68% con instrucción secundaria o superior y sin cobertura de seguro de salud. Encontrando que un total de 44,36% de satisfacción y satisfacción amplia. En relación a la satisfacción global se encontró: sexo, grupo etario y nivel de instrucción; la satisfacción en la dimensión tangible se encontró asociada con el grupo etario; la satisfacción en la dimensión confiabilidad estuvo asociada con el grupo etario, nivel de instrucción, tiempo de llegada, zona de residencia y estrato social; la satisfacción en la dimensión respuesta rápida estuvo asociada con la zona de residencia; la satisfacción en la dimensión seguridad, con el grupo etario y zona de residencia; y, la satisfacción en la dimensión empatía estuvo asociada con el grupo etario y nivel de instrucción.

Entre las conclusiones se pudo percibir que las pacientes mujeres tuvieron mayores niveles de insatisfacción global y en la dimensión seguridad que los varones. La edad de 18 a 20 años fue un factor asociado a mayores niveles de insatisfacción global y con las dimensiones tangibles, confiabilidad, seguridad y empatía. La edad mayor de 65 años fue un factor asociado a satisfacción global y en las dimensiones tangibles, confiabilidad, seguridad y empatía. La instrucción secundaria o superior fue un factor asociado con insatisfacción global y en la dimensión empatía. La procedencia de zonas rurales se asoció con satisfacción global amplia y en las dimensiones respuesta rápida y seguridad.

Se relaciona con la investigación de la autora en que ambas investigaciones pretenden utilizar la metodología Servqual como instrumento de medición de la calidad del servicio al cliente con el fin de elaborar un programa de mejoramiento continuo de esta.

Antecedentes Nacionales

Guevara (2010) presenta en su investigación que tiene por título: “Propuesta de un programa de mejora de calidad de servicios y de la atención a los usuarios. Caso Caja Regional del Centro del Instituto Venezolano de los Seguros Sociales, Valencia Estado Carabobo”. La naturaleza de la investigación fue de tipo descriptiva de campo, modalidad de proyecto factible, diseño transaccional, la muestra del grupo de los usuarios estuvo constituida por 32 y 8 empleados de atención al público que representan el 100% del segundo grupo de estudio. Luego de la aplicación del instrumento se procedió a tabular los datos a través de un análisis estadístico concluyendo que para los usuarios clientes y/o asegurados la atención que le brinda el personal no es la más adecuada ni tampoco los aspectos relacionados con los elementos mínimos requeridos por los trabajadores para prestar un servicio de calidad.

El servicio al usuario, representa el conjunto de tareas interrelacionadas que ofrece una organización para que el interesado obtenga la asistencia adecuada que satisfaga los intereses y necesidades generales colectivas que se suceden de manera continua y regular. Es evidente las manifestaciones de los usuarios de esta institución respecto a la calidad de servicio que presta en la atención al demandante del servicio; en este sentido la relación con la presente investigación está dirigida a que a partir de los hallazgos ofrecer un programa que contribuya

con la mejora en la calidad de servicio y atención al cliente de la empresa Transporte Aresan, C.A.

Asimismo, Morales, (2009) quien presenta una investigación titulada: “Estrategia Gerencial basada en el Modelo Delta que mejore la Calidad del Servicio de las PyMIS del estado Carabobo, bajo una concepción del Cuadro de Mando Integral” Desde el punto de vista metodológico, se presenta como un estudio de campo con nivel descriptivo, tomando en consideración una población, conformada por diez (10) empresas del sector industrial adscritas a la Cámara de Pequeños Medianos Industriales y Artesanos del Estado Carabobo. La información recabada a través del instrumento fue procesada por medio de un análisis cualitativo y cuantitativo, que permitió la presentación de los resultados por medio de gráficos, así como su respectiva interpretación. Luego se analizaron los aspectos internos y externos necesarios para la elaboración de las estrategias gerenciales basadas en el Modelo Delta con visión del Cuadro de Mando Integral.

Entre las conclusiones y recomendaciones alcanzadas por el investigador se encuentran: las empresas deben lograr los menores costos posibles, buscando alcanzar la mayor diferenciación entre empresas del mismo sector; debe ampliar la oferta de productos y servicios para satisfacer y captar nuevos clientes; además de evaluar los elementos que pueden contribuir a generar valor para la empresa.

El aporte de este estudio a la investigación de la autora es que ambos estudios intentan diseñar estrategias que permitan mejorar la calidad de los servicios a partir del análisis interno, partiendo de la evaluación de los elementos que contribuyen a la generación de valor para las empresas.

De igual manera, se consultó a Forest, (2007), quien presenta un trabajo de investigación denominado: "Diseño de instrumento para medir la calidad del servicio de Agua Potable y servida a Comunidades Rurales. Caso: Comunidad Trincheras, Municipio Naguanagua, Edo. Carabobo". Tal como lo formula Kotler y Zaltman (1971), el cual se utiliza para modelar conductas e influenciar la aceptabilidad de ideas sociales, buscando siempre el bienestar de grandes masas de la población. Con este instrumento se trató de evaluar si el servicio de agua potable y servida, implementando en una Comunidad Rural, funciona y responde a las necesidades y expectativas de los usuarios.

Para hacer esta evaluación, Forest hace uso del Modelo Lógico de Hatry, el cual permite primeramente validar el instrumento de medición, ya que facilita el pensar e integrar la planificación, la evaluación y la comunicación de los logros reales del objeto al investigar. El Instrumento de Medición de Calidad propuesto es de sencilla aplicación y permite al ente prestador de agua potable y servida tomar decisiones técnicas para mejorar sus procesos internos y de esa manera satisfacer las necesidades de la población. Por otro lado, la comunidad podrá implementarlo para mantener un control social del servicio recibido, y con los resultados periódicos, se plantea los requerimientos y alternativas de solución en las 2 Mesas Técnicas de Agua", que se instalan dentro de la comunidad. De esta manera, el instrumento proporcionará los elementos de calidad necesarios para exigir la optimización del servicio por parte del ente prestador. Para la implementación del Instrumento de Medición de Calidad, se diseñó una guía, la cual incluye los indicadores de medición, para ser utilizado en la continuación de este trabajo de investigación. El Instrumento propuesto es fácilmente extensible a otros servicios públicos con las debidas adaptaciones.

La relación con la investigación de la autora es que ambas utilizan metodologías para medir la calidad del servicio adaptable a cualquier empresa de esta naturaleza independientemente que sean servicios prestado por entes públicos y/o privados.

Bases Teóricas

Las bases teóricas, según Hernández y colb (2006, p.80), “Es un conjunto de constructos (conceptos) interrelacionados, definiciones y proposiciones que presentan una visión sistemática de los fenómenos al especificar las relaciones entre las variables, con el propósito de explicar y predecir los fenómenos”.

En este sentido, estas nos indican las distintas definiciones relacionadas y que sirven de soporte a la investigación relativa al programa de mejoramiento continuo de la calidad de servicio de la empresa Transporte Aresan, C.A. Por tanto permitirán conocer por qué, cómo, y cuándo ocurre un fenómeno, predecir o realizar inferencias a futuro de estos bajo condiciones específicas.

Teoría de Deming

Edward Deming plantea que si me mejora la calidad, se reducen los costos, lo que se traduce en una mayor productividad. Esto se logra a través de un ambiente de integración y cooperación entre los que estén involucrados. Si la organización consigue esta meta, logrará aumentar la productividad, mejorar su posición competitiva en el mercado, ofrecer una ganancia aceptable a los accionistas, asegurar su existencia futura y brindar estabilidad laboral a su personal. Para que las organizaciones lleguen a una posición de productividad y competitividad, Deming desarrollo 14 principios. Estos puntos sirven tanto en las pequeñas

organizaciones como en las más grandes, en las empresas de servicios y en las dedicadas a la fabricación sirven para un departamento o para toda la empresa.

De acuerdo con son (Vargas y Aldana, año 2007. P28). Los 14 principios de Deming

- 1.- Crear conciencia del propósito de la mejora del producto y el servicio a través de un plan ser competitivo y permanecer en el negocio.
- 2.- Adoptar la nueva filosofía.
- 3.- Terminar la dependencia de la inspección en masa.
- 4.- Terminar con la practica de hacer negocios sobre la base del precio solamente.
- 5.- Descubrir el origen de los problemas.
- 6.- Implementar métodos de capacitación para el trabajo
- 7.- Implementar métodos modernos de supervisión de los trabajadores de producción
- 8.- Eliminar de la empresa todo temor que impida a los trabajadores puedan laborar efectivamente en ella.
- 9.- Eliminar las barreras que existan entre los departamentos.
- 10.- Resaltar objetivos numéricos, carteles y lemas dirigidos a la fuerza laboral que soliciten nuevos niveles de productividad sin ofrecer métodos para alcanzarlos.
- 11.- Eliminar normas de trabajo que prescriban cuotas numéricas.

12.-Eliminar las barreras que impiden al trabajador sentirse orgulloso de su trabajo.

13.-Implantar un vigoroso programa de educación y re-entrenamiento.

14.-Instituir una estructura en la alta gerencia que asegure el cumplimiento día a día de los 13 puntos anteriores.

Teoría de la planificación para la Calidad

Su autor es Joseph Juran, quien desarrollo un enfoque basado en la administración de la calidad que consiste en planear, controlar y mejorar la calidad.

Este autor plantea el estudio de los costos de calidad, así como de los significativos ahorros que los administradores pueden lograr si estudian inteligentemente este tema. Tal como lo describe Gutiérrez (2005), Juran “dice que la planeación financiera, el control financiero y el mejoramiento financiero por administración, se convierte en planeación de calidad, control de calidad y mejoramiento de la misma”, enfoque que se conoce como la trilogía de la calidad.

Asimismo, Juran propone que la calidad se puede generara a través de una serie de pasos llamado “mapa de planeación de la calidad”, en el que se desarrolla los siguientes aspectos:

- 1.- Identificar los clientes
- 2.- Conocer las necesidades de esos clientes
- 3.-Traducir esas necesidades al lenguaje de la empresa.

4.-Desarrollar productos con características que respondan en forma optima a las necesidades de los clientes.

5.-Desarrollar un proceso que sea capaz de producir las características del producto.

6.-Transferir el proceso a la operación.

.En estos pasos se refleja el planteamiento de Juran, quien considera que la opinión del usuario / cliente es la que indica que la calidad esta en el uso real del producto o servicio.

Teoría de “Cero Defectos” (1926-2001)

El movimiento de “cero defectos” fue creado en el año 1961 por Philip Crosby quien también popularizo el concepto de “hazlo bien la primera vez”. Su teoría propone conocer lo que realmente el cliente quiere, luego desarrollar una estrategia para prevenir errores potenciales, capacitar y convencer al personal para producir con cero defectos, es decir, con calidad.

En este sentido, Crosby plantea la prevención como una palabra clave en el concepto de la calidad total, buscando eliminar el paradigma de que la calidad se Da por medio de inspección, de pruebas, y de controles, lo que origina pérdida tanto tiempo como de materiales, ya que, según el, con la mentalidad de inspección se esta preparando al personal a fallar, así que “hay que prevenir y no corregir”.

Tal como lo describen Miranda (2007,p.6) “ el cero defecto consiste en hacer lo acordado en el momento acordado, implica contar con requisitos claros, capacitación, actitud positiva y un plan”.

Para este autor la mejora de la calidad debe basarse en lo que determino “ los absolutos de la gestión de la calidad”. El primer absoluto esta basado en la definición de la calidad como el cumplimiento de los requisitos establecidos, de manera tal que la mejora de la calidad se alcanzara logrando que todo el personal haga bien las cosas desde la primera vez.

El segundo absoluto dice que el sistema que da lugar a la calidad es la prevención indiscutiblemente, la idea no es detectar errores, sino evitarlos. Para reducir costos se debe lograr que el sistema por si solo tenga como resultados producto de calidad de modo que no sea necesaria actividades de inspecciones.

.El tercer absoluto afirma que el único estándar de rendimiento valido es el cero defectos. Este autor plantea que las empresas pueden y deben producir en todo momento productos libre de defectos. Asimismo, dice que los errores se generan principalmente por dos razones: por falta de conocimiento o por falta de atención. En ambos casos, la capacitación puede hacer el cambio de mentalidad necesario para lograr el estándar de cero defectos, haciendo las cosas bien a la primera.

El cuarto absoluto afirma que la única medida valida para de la actuación de la organización es el coste de calidad. Este coste puede clasificarse en el precio del incumplimiento (el coste de los fallos) y el precio del cumplimiento (costes de prevención).

Teoría de Control Total de Calidad

Según Feigenbaum, en el año 1960, crea el concepto “control total de calidad”, en el que sostiene que la calidad no solo es responsabilidad del departamento de producción, sino que se requiere de toda la empresa y todos los empleados para poder lograrla, para así construir la calidad desde las etapas iniciales y no cuando ya está todo hecho.

Sostiene que los métodos individuales son parte de un programa de control. Feigenbaum, afirma que el decir “calidad” no significa “mejor” sino el mejor servicio y precio para el cliente, al igual que la palabra “control” que representa una herramienta de la administración y tiene 4 pasos.

- a. Definir las características de calidad que son importantes.
- b. Establecer estándares
- c. Actuar cuando los estándares se exceden.
- d. Mejorar los estándares de calidad

Es necesario establecer controles muy eficaces para enfrentar los factores que afectan la calidad de los productos:

- a. Control de nuevos diseños
- b. Control de recepción de materiales
- c. Control del producto
- d. Estudios especiales de proceso.

Teoría de Ishikawa

La teoría de Ishikawa era manufacturar a bajo costo. Dentro de su filosofía de calidad, él dice que la calidad debe ser una revolución de la gerencia. El control de calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad.

Al igual que otros, Ishikawa puso especial atención a los métodos estadísticos y prácticos para la industria. Prácticamente su trabajo se basa en la recopilación de datos.

Una valiosa aportación de Ishikawa es el diagrama causa - efecto que lleva también su nombre (o de pescado).

El diagrama causa – efecto es utilizado como una herramienta que sirve para encontrar, seleccionar y documentarse sobre las causas de variación de calidad en la producción.

Teorías recientes de la Calidad

Shigeo Shingo

En la compañía Toyota, en los años 1960's, Shingo fue responsable de reducir el tiempo de ensamble de cascos de cuatro meses a dos meses.

Shingo desarrollo “El sistema de producción de Toyota y el justo a tiempo”. Estos sistemas tienen una filosofía de “cero inventarios en proceso”. Este no solo es un sistema, sino que es un conjunto de sistemas que nos permiten llegar a un determinado nivel de producción que nos permita cumplir el “justo a tiempo”

Hay varias ventajas que nos proporcionan el sistema de “cero inventarios”.

- Los defectos de la producción se reducen al 0% porque al momento en que se presenta uno, la producción se detiene, hasta eliminar sus causas.
- Al hacer esta reducción de cero defectos, se reducen también los desperdicios y otros materiales consumibles quedan también en ceros.
- El espacio de las fábricas también se ve beneficiado, ya que no tiene necesidad de almacenar productos defectuosos ni materiales desviados.
- Este sistema es confiable en cuanto a la entrega justo a tiempo, ya que se obliga a trabajar sin errores.

Teoría de Poka Yoke

Este concepto, nos dice que se va a producir una pieza únicamente si la línea siguiente lo necesita, para eso tenemos unas tarjetas que nos indican cuando se necesita.

El sistema de justo a tiempo, es muy difícil y constituye un reto que solo puede ser aplicable en las empresas que han resuelto todos sus problemas y pueden dominar los imprevistos que se les presenten.

Consiste en que al momento de que se detecta algún defecto en el proceso, eso se detiene y se investigan todas las causas y las posibles causas futuras, no se utilizan las estadísticas ya que es 100% inspección, donde pieza por pieza se verifica que no tengan ningún defecto.

Teoría de Apoderamiento de la Organización

Esta teoría es propuesta por Jan Carlzon, quien es conocido como uno de los especialistas en calidad más importante en el área de servicios.

Según Carlzon, es necesario que todos los empleados sientan que son muy importantes dentro de la empresa, así que se considera a la motivación una pieza fundamental para lograr la calidad a través de la gente.

Si damos libertades a otras personas para tomar decisiones, saldrán a flote recursos en las personas que nunca hubiéramos conocido, y siempre estarían ocultos.

A los clientes se debe tratar de una forma distinta, por que a nadie le gusta ser tratado como una mas, sino como alguien distinto, un cliente único diferentes a todos los demás, por ese el empleado que se encuentre en algún mostrador, deberá de olvidarse de las políticas de que todos los clientes son iguales, por que el mejor que nadie sabrá que cada uno es distinto y tienen distintas necesidades.

La estrategia de la calidad de Carlzon, se trata de documentar de todos los pasos que el cliente debe seguir para recibir el servicio, se le llama "el ciclo del servicio".

Una persona sin información no es capaz de asumir responsabilidades, una persona con información tal vez no sea de gran ayuda, pero sirve para asumir responsabilidades

No importa que tan grande o importante sea la empresa, todo dependerá de la forma en que el empleado que se encuentra frente al cliente actué, ya sea libre, o con carisma, o todo lo contrario.

La calidad del servicio

Debido a la naturaleza y características especiales de los servicios frente a los productos, la calidad en el servicio no puede ser gestionada de igual manera que en los productos tangibles. Los servicios son diferentes por la forma en que son producidos, consumidos; así como en la forma, en que son evaluados.

La Naturaleza y la Calidad de los Servicios.

Concepto de Servicio y características

Según Camisón (2007), el primer paso para aplicar la gestión de la calidad en las operaciones de servicio es entender la naturaleza única y las características de los servicios. Al hablar de servicios la referencia puede estar ligada a las actividades económicas que integran el sector terciario de un sistema económico, diferenciando el sector industrial del sector servicios. “O se puede hacer mención al servicio como una prestación principal de una empresa o al servicio como una prestación complementaria o secundaria que acompaña la prestación principal.

La compra de un servicio establece una relación comercial muy distinta de la que se establece cuando se adquiere un bien físico o tangible. En los bienes tangibles la secuencia que generalmente se establece, es: 1) el producto es fabricado; 2) el producto es comprado; y 3) el producto es consumido. Mientras que la secuencia del servicio es diferente: 1) el servicio es adquirido y; 2) el servicio es producto y consumido simultáneamente.

El cliente de un servicio diariamente adquiere “valor” sin que se le transfiera la propiedad de ningún elemento tangible. En otras palabras, las empresas de servicios venden intangibles. “venden experiencias”. Por ello algunos autores hablan del “momento de la verdad”.

Esa característica de **intangibilidad** se refiere, a la imposibilidad de apreciar por los sentidos antes de su adquisición, implicando que los resultados no pueden ser medidos, comprobados y verificados para asegurar su calidad antes de la venta. Esta condición que utilizan los consumidores para evaluar la calidad de un servicio puedan llegar a ser muy complejos y difíciles de definir con precisión.

La **inseparabilidad** hace referencia a la simultaneidad en la producción y el consumo del servicio. Eso quiere decir, que existe una relación directa entre el cliente y el proveedor, ya que el servicio se produce y se consume en el mismo momento y lugar. El cliente participa activamente en el proceso de producción. En otras palabras, se personaliza el intercambio.

Por otra parte, la característica de inseparabilidad, limita el número de personas que pueden recibir un determinado servicio al mismo tiempo, afectando, por tanto, las decisiones relativas a la dimensión o capacidad de la empresa.

Otra característica a tener en cuenta es, que los servicios no pueden ser almacenados, es decir que caducan. La **caducidad**, aspecto este que dificulta la sincronización de la oferta y la demanda. Las empresas de servicios pueden tener ciertos problemas si la demanda oscila significativamente, ya que no pueden disponer de la flexibilidad que los stocks o inventarios ofrecen en el caso de las empresas que se dedican a la fabricación de bienes tangibles. Esto no significa que las empresas de servicios no dispongan de técnicas o instrumentos que les permitan equilibrar su oferta o la demanda. Tal es el caso de los servicios médicos que se valen de la cita previa; o el sector del ocio o turismo que utilizan las estrategias de discriminación de precios, para desplazar la demanda de unos periodos a otros.

La **heterogeneidad o variabilidad** es otra de las características que definen a los servicios. El resultado del servicio depende de quien lo presta, quien lo recibe, cuando y donde. Por ello se pudiese afirmar que los servicios son difíciles de estandarizar. Por ejemplo un servicio de peluquería, será muy difícil que el peluquero obtenga el mismo resultado al realizar el mismo corte de pelo a distintos clientes, ya que en el resultado final van a influir muchos factores. No obstante, la dificultad en si misma ya mencionada no obvia que las empresas no deban intentar conseguir cierta estandarización en su proceso de prestación. Si pensamos en un hotel, podríamos pensar en cierto protocolo para la prestación del servicio, para intentar eliminar, hasta donde se pueda, cierta variabilidad en el resultado.

De todo lo anterior, se puede deducir que el riesgo que percibe el cliente cuando adquiere un servicio es, a menudo, mayor que el percibido en la compra de un producto. Por lo que seria conveniente reducir ese riesgo percibido.

El riesgo que significa para el cliente contratar un servicio, debería alentar a las empresas prestadoras de servicio a proporcionar **elementos que ayuden a tangibilizar su oferta**, elementos que permitan mostrar cual es la naturaleza y la calidad del servicio ofrecido. En este sentido, aspectos tales como la imagen de marca, unas instalaciones cómodas y atractivas, la apariencia física del personal de contacto, la amabilidad con la que se recibe al cliente, el precio, etc., pueden ayudar a hacer más visible los servicios que ofrece la empresa. Y no olvidar que el elemento más importante es ese proceso de tangibilización es el elemento humano: el personal de contacto con el cliente.

La Calidad del Servicio Percibida por el Cliente

Concepto de Calidad de Servicio.

Es un concepto difícil de definir y complejo de medir, debido a la propia naturaleza difusa y compleja de los servicios por lo que ha dado lugar a que sea interpretado de diferentes formas a lo largo del tiempo.

No obstante, se deja claro que el enfoque subjetivo de la calidad basada en las percepciones del cliente, es el que adquiere mayor protagonismo en las investigaciones realizadas en el campo del marketing de servicios por (Gronroos, 1994; Parazuramant, Zeithaml y Berry, 1985, Steenkamp, 1990), introduciéndose así, el concepto de “ calidad percibida” de los servicios como la forma de conceptualizar la calidad predominante en el ámbito de los servicios.

Evolución del Concepto de la Calidad de Servicio

Según Gronroos, Bocol y Gale (1987)... “la calidad es lo que los clientes dicen que es, y la calidad de un producto o servicio determinado es lo que los clientes perciben que es”.

Bajo la óptica de Oliver (1981), en Serrano y López (2000), es la evaluación a posteriori de la calidad de servicio prestado y su comparación con las expectativas previas lo que determina el grado de satisfacción del cliente.

Autores como Cronin y Tator (1992,1994) afirman que resulta posible definir exclusivamente la calidad de servicio en función de las percepciones sobre el desempeño y no por las expectativas.

Ruiz Olalla (2001), conceptualiza la calidad de servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompañan a la prestación principal, ya consiste esta de un producto o en un servicio.

También se puede definir como, un juicio global del consumidor relativo a la superioridad del servicio que resulta de la comparación realizada por los clientes entre las expectativas sobre el servicio que van recibir y las percepciones de la actuación de la empresa. (Zeithaml, Parazuramant y Berry, 1993).

Esta conceptualización comparte con las ideas previas de Deming y Juran el principio de que lo importante en la calidad es la orientación hacia el cliente, ahora la calidad se define y mide en términos de percepción de calidad por el cliente y no por la empresa, asumiendo que la calidad reside en los ojos de quien la contempla, camisión et, al (2007).

El concepto de calidad de servicios revela un deslizamiento desde el concepto clásico de calidad en sentido objetivo hacia un concepto subjetivo de calidad basado en la percepción del cliente. Ahora la calidad la define el cliente. Además se considera que los clientes tienen diferentes necesidades y expectativas. Así, la calidad de servicios no es un concepto absoluto, sino relativo, que viene determinado por la diferencia existente entre las necesidades y expectativas que el consumidor tiene (calidad deseada o esperada) y el nivel al cual la empresa consigue satisfacerla (calidad realizada).

En esta línea, se valora la calidad de servicio percibida como un desajuste entre las expectativas y percepciones de resultados, lo que se denomina teoría del paradigma desconfirmativo. Zeithaml, Parazuramant y Berry (1993) definen la calidad de los servicios desde la óptica de los clientes como “la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseo de los clientes y sus percepciones”. Las expectativas serían los deseos y necesidades de los consumidores y las percepciones son las creencias de los consumidores relativas al servicio recibido. Entonces, los clientes valoran la calidad de servicio

comparando lo que desean o esperan con lo que realmente reciben o perciben que reciben. De tal modo que un cliente percibirá un servicio como de alta calidad cuando su experiencia con la prestación de servicio iguale o exceda a sus expectativas iniciales. Por el contrario, el servicio será catalogado de mala calidad cuando las expectativas no se vean satisfechas por la experiencia de la prestación del servicio.

La evolución en cuanto a la conceptualización de la calidad de los servicios, pone de manifiesto que los servicios se han vuelto un elemento diferenciador, en el mercado actual, ya que con la globalización y el nivel de información que tienen los consumidores, uno de los elementos que hace la diferencia entre los productos que se ofrecen es la calidad de los servicios que acompañan a los productos. Hoy en día los clientes perciben la calidad como un concepto más amplio, no se limitan únicamente a los aspectos técnicos de estas, si no aspectos subjetivos, como satisfacer deseos y anhelos. Así, que en las empresas hay que definir la calidad de la misma manera que lo hacen los clientes, para evitar malgastar tiempo y dinero.

De modo que siguiendo a (Parazuramant, Zeithaml y Berry, 1985, 1988, 1991), se podrá definir la calidad de servicio como la comparación entre lo que el cliente espera recibir – sus expectativas – y lo que el percibe que recibe o percepción del resultado del servicio recibido.

La calidad de servicio percibida por el cliente puede ser conceptualizada como una valoración global, altamente subjetiva, similar a una actitud, relacionada pero no equivalente a satisfacción, que implica un proceso de evaluación continua en el tiempo.

Expectativas versus percepciones

Expectativas:

Las expectativas pueden ser definidas como las predicciones hechas por los consumidores sobre lo que es probable ocurra durante una transacción.

¿Que elementos influyen en la formación de esas expectativas del cliente?

1.- Cuando es la primera vez que el cliente se relaciona con el proveedor del servicio:

- Los medios de comunicación de la propia empresa
- Los mecanismos informales de transmisión de información, tales como el boca a boca.

2.- Cuando el cliente ya se ha relacionado previamente con el proveedor del servicio.

- En este caso las expectativas iniciales se ven modificadas por los resultados obtenidos en las experiencias anteriores.

Zeithaml, Berry y Parazuramant (1993) introducen la diferenciación de los niveles de servicio: **el servicio adecuado y el deseado**. Así, el servicio deseado sería el nivel de servicio deseado sería el nivel de servicio que los clientes esperan recibir para poder cumplir sus deseos; mientras que, el nivel de servicio adecuado es aquel que se corresponde con un nivel de servicio adecuado es aquel que se corresponde con un nivel más bajo de expectativas que los clientes aceptarían.

Percepción:

La percepción del servicio es una resultante que estará en función de la prestación del mismo, teniendo en cuenta el antes, durante y después de la venta.

Como se dijo anteriormente, este es un concepto completamente subjetivo de como percibe el cliente el servicio que se le ha ofrecido.

Lo anterior nos sugiere que cuando las empresas diseñen sus productos o servicios deben intentar que estos contengan solamente aquellas características o atributos que sean percibidos como valiosos por sus clientes. En otras palabras, hay que ofrecerle al cliente lo que el cliente quiere y valora, no lo que no percibe; porque de lo contrario lo que se conseguirá será incrementar sus costos.

Dimensiones de la Calidad del Servicio

De principio se puede señalar que existe un elevado grado de consenso en relación a la multidimensionalidad de la calidad de servicio. Ello estaría significando que cuando los clientes evalúan la calidad de un servicio no tienen en cuenta un único factor o criterio sino varios.

Parazuramant, Zeithaml y Berry (1985,1988) en las investigaciones llevadas a cabo, además de formular un modelo conceptual de la calidad de servicio, sugirieron cinco dimensiones conformadas de la siguiente manera.

Tangibilidad: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Fiabilidad: habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable.

Capacidad de respuesta: disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido.

Seguridad: conocimientos y atención mostrados por el personal de contacto y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza al cliente

Empatía: atención individualizada que el proveedor del servicio ofrece a lo clientes

Como ha sido señalado anteriormente, actualmente existe un elevado consenso en relación a la multidimensionalidad de las variables “calidad de servicio”. Pero también es cierto, que ese consenso ya no es tan generalizado en el momento de concretar exactamente cuales son las definiciones que la definen. A pesar de que la cinco dimensiones propuesta por Parazuramant, Zeithaml y Berry (1985, 1988,1991), tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; han tenido mucha aceptación a lo largo del tiempo, en algunas investigaciones posteriores se ha señalado la existencia de tres, cuatro y cinco o mas dimensiones, por lo que se puede decir continua el debate sobre la dimensionalidad de la “calidad de servicio” (Barroso,2000)

Conocer cuales son las principales dimensiones o factores que el cliente tiene en cuenta cuando evalúa la calidad de un servicio es muy importante para la empresa ya que esto puede ser usado como un instrumento de gestión. Por tal razón se debe prestar especial atención a los atributos en los que se fijan los clientes para evaluarla, es decir, a los elementos del servicio que el cliente puede percibir y cuya valoración le permitirá juzgar un servicio como buena o mala calidad. Debe aclararse que los atributos que conforman las dimensiones o factores, no tienen porque ser iguales, sino que dependen del tipo de servicio en consideración

Conceptualización de la Calidad de Servicio según de Gronroos: el modelo nórdico.

Dentro de la Escuela Nórdica de Calidad de Servicio, Gronroos (1984) señala que la calidad percibida por el cliente es un variable multidimensional formada por dos componentes: la calidad técnica o dimensión del resultado, referida a “que”

servicio recibe el cliente, siendo susceptible de ser medida por la empresa y de ser evaluada por el cliente; la calidad funcional o dimensión funcional de los procesos, que se ocupa de “como” se traslada el servicio al cliente. El autor señala que la dimensión de la calidad funcional no puede ser evaluada de forma tan objetiva como la dimensión técnica, que es percibida a menudo de manera subjetiva, y relaciona estas dos dimensiones con la imagen corporativa, que puede influir en la percepción de la calidad de varias formas.

De manera que el modelo planteado por Gronroos apunta que la calidad percibida por el cliente es fruto de la integración de la calidad técnica (que se da), la calidad funcional (como se da) y la imagen manera corporativa. Es decir, al cliente le influye el resultado del servicio, pero también la forma como lo recibe, y todo ello, junto con la imagen de la empresa que el cliente posee es utilizado para medir la calidad del servicio.

No obstante, el proveedor de servicios no puede esconderse detrás de nombres de marcas o distribuidores. En la mayoría de los casos, los clientes podrán ver la empresa, sus recursos y forma de funcionar. La imagen corporativa y/o local es , por tanto, de capital importancia para la mayoría de los servicios. Pueden influir en la percepción de la calidad de varias formas. Si el proveedor es visto con buenos ojos, es decir, tiene una imagen favorable, probablemente se le perdonen los errores menores. Sin embargo, si la imagen es negativa, el efecto de cualquier error será considerablemente mayor de los que sería de otra manera. En lo que respecta a la percepción de la calidad, se puede considerar la imagen como un filtro. (Gronroos, 1990).

Calidad

Según el diccionario digital de la Real Academia Española, etimológicamente proviene del latín *qualitas*, *-âtis*, y este calco del griego. $\delta\acute{\iota}\epsilon\acute{o}\delta\omicron\varsigma$), cuyo significado es Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. De igual manera, Acuña (2005,) expresa que: “El termino calidad es bastante abstracto y se puede definir como las propiedades de un servicio que permiten al usuario o cliente calificado de acuerdo con el grado de satisfacción que este le genere... la calidad es un grado que va desde un grado cero de muy baja calidad a un grado uno, de muy alta calidad, en donde los valores intermedio representaran la tendencia del servicio alta o baja satisfacción” (p.17) Asimismo, Publicaciones Vertice (2008,) define a la calidad, como:

...al conjunto de aspecto y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes. (p.1)

En el mismo orden de ideas Setó Pamies (2004, p. 6), manifiesta que: “la calidad es considerada, tanto por las empresas industriales como por las empresas de servicio, como una arma estratégica para poder sobrevivir en el mercado, y especialmente en entornos altamente competitivos”. Entonces, anterior, se desprende que la calidad comprende a un conjunto de características que posee un servicio con la finalidad de satisfacer a los usuarios del mismo a fin de permanecer en un mercado altamente competitivo.

Servicio

De acuerdo al Diccionario digital de la Real Academia Española, proviene del latín *servitium* y es definido como la Acción y efecto de servir. Kother y Armitrong, citados por Setó Pamies (2004, p.3) definen al servicio como “una actividad o un beneficio que una parte puede ofrecer a otra, la cual es esencialmente intangible y no resulta de alguna cosa”.

De igual forma, en las Publicaciones Vertice (2008, p. 3), expresan que un servicio: ...” es un conjunto de prestaciones que el cliente espera - además del producto o del servicio básico – como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo”.

Por otra parte Acuña (2005, p.18), manifiesta que el servicio: “es un conjunto de procesos mediante los cuales un cliente es complacido ante un requerimiento planteado”.

Calidad de Servicio

Según Acuña (2005, p.18), la calidad del servicio: “es el grado en que el cliente satisface sus requerimientos, dado que el servicio reunió sus expectativas”. De igual manera, Zeithaml, Parasurama A, Beny (1992, p.21), expresan que: “Desde la óptica de las percepciones de los clientes, puede ser definida como: la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones” De acuerdo a las consideraciones anteriores, se puede inducir que la calidad del servicio está relacionada con las expectativas que tengan los clientes o usuarios y las percepciones de los mismos en relación a la satisfacción de sus necesidades.

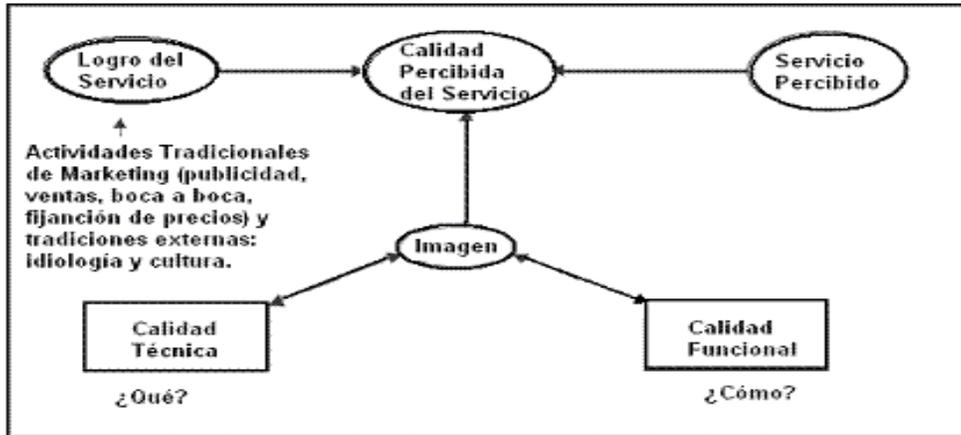
El Modelo de Calidad de Servicio de Grönroos

El modelo de imagen de Grönroos (1983, 1994), es el más representativo de la escuela norte europea o nórdica, propone que la calidad de servicio es la consecuencia de constituir a la calidad total en tres tipos de dimensiones: calidad técnica (qué se da), calidad funcional (cómo se da) e imagen corporativa; donde subsisten los atributos que pueden afectar o condicionar la percepción que un sujeto tiene de un objeto, sea producto o servicio, siendo la imagen un componente fundamental para medir la calidad percibida. Por lo tanto, se relaciona a la calidad con la imagen corporativa, debido a que esta es un factor indispensable para medir la calidad percibida. El modelo propuesto por Grönroos (1988) define y explica la calidad de servicio a la vez que asocia su gestión con las actividades propias del marketing y la relación de intercambio con un mercado de consumidores. Este modelo se ha usado como única referencia (Aldlaigan y Buttle, 2002) o en combinación con la escala SERVQUAL (Lassar, 2000). Grönroos (1988) indica que la calidad total percibida tiene lugar cuando la calidad experimentada satisface la calidad esperada; o cuando lo recibido y lo experimentado se corresponde con las expectativas generadas alrededor del servicio en cuestión (Pascual, 2004).

En síntesis, el cliente está afectado impactado por el servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio (Duque, 2005). El modelo planteado por Gronroos toma elementos de un trabajo previo no publicado de Eiglier y Langeard en 1976. Define y explica la calidad del servicio percibida a través de las experiencias evaluadas a través de las

dimensiones de la calidad. Paralelamente conecta las experiencias con las actividades del marketing tradicional esbozando la calidad (Gronroos, 1988, p. 12).

Figura N° 1.- Modelo de Gronroos



N° 3:

Fuente: Grönroos (1984, p. 40)

Modelo de las Deficiencias

En este modelo se define la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa. Los autores sugieren que reducir o eliminar dicha diferencia, denominada GAP 5, depende a su vez de la gestión eficiente por parte de la empresa de servicios de otras cuatro deficiencias o discrepancias

Descripción y análisis de los cinco Gaps

Los cinco Gap propuestos en su trabajo origen y sus consecuencias por (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991; Zeithaml y Bitner, 1996), son los siguientes:

GAP 1: Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que la empresa tiene sobre estas. Uno de los principales motivos por las que la calidad de servicio puede ser percibida como deficiente es desconocer lo que los clientes esperan. El GAP 1, Gap de Información de Marketing es el único que traspasa la frontera que separa a los clientes de los proveedores del servicio y surge cuando las empresas de servicios no conocen con antelación que aspectos son indicativos de alta calidad para el cliente, cuales son imprescindibles para satisfacer sus necesidades y que niveles de prestación se requieren para ofrecer un servicio de calidad.

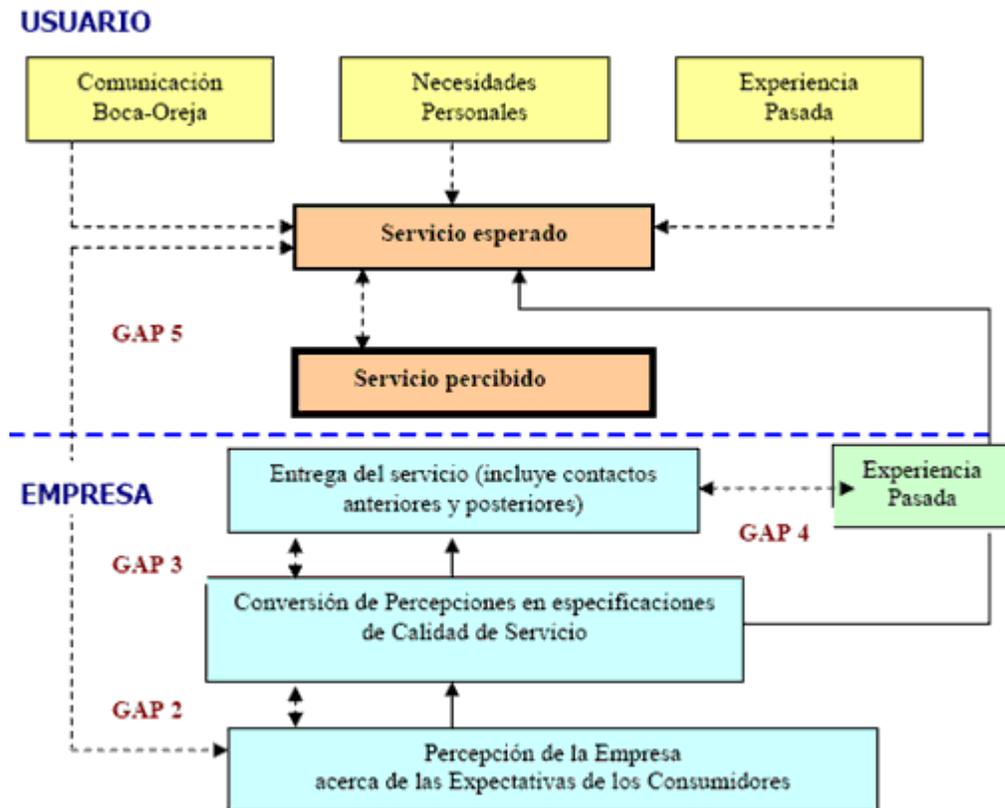
GAP 2: Discrepancia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad. Hay ocasiones en las que aún teniendo información suficiente y precisa sobre que es lo que los clientes esperan, las empresas de servicios no logran cubrir esas expectativas. Ello puede ser debido a que las especificaciones de calidad de los servicios no son consecuentes con las percepciones que se tienen acerca de las expectativas de los clientes. Es decir que las percepciones no se traducen en estándares orientados al cliente. Que se sepa lo que los consumidores quieren, pero no se convierta ese conocimiento en directrices claras y concisas para la prestación de los servicios puede deberse a varias razones: que los responsables de la fijación de estándares consideren que las expectativas de los clientes son poco realistas y

no razonables, difíciles por tanto de satisfacer, que asuman que es demasiado complicado prever la demanda; que crean que la variabilidad inherente a los servicios hace inviable la estandarización; que no hay un proceso formal de establecimiento de objetivos o que se fijan los estándares atendiendo a los intereses de la empresa y no de sus clientes.

GAP 3: Discrepancia entre las especificaciones de calidad y el servicio realmente ofrecido. Conocer las expectativas de los clientes y disponer de directrices que las reflejen con exactitud no garantiza la prestación de un elevado nivel de calidad de servicio. Si la empresa no facilita, incentiva y exige el cumplimiento de los estándares en el proceso de producción y entrega de los servicios, la calidad de éstos puede verse dañada. De tal manera, para que las especificaciones de calidad sean efectivas han de estar respaldadas por recursos adecuados (persona, sistema y tecnologías) y los empleados deben ser evaluados y recompensados en función de su cumplimiento.

El origen de esta deficiencia se encuentra, entre otras en las siguientes causas: especificaciones demasiado complicadas o rígidas, desajuste entre empleados y funciones, ambigüedad en la definición de los papeles a desempeñar en la empresa, especificaciones incoherentes con la cultura empresarial o empleados que no están de acuerdo con ellas y se sienten atrapados entre los clientes y la empresa, lo que da lugar a conflictos funcionales; inadecuados sistemas de supervisión, control y recompensa, tecnología inapropiada que dificulta que las actuaciones se realicen conforme a las especificaciones, ausencia de sentimiento de trabajo en equipo o falta de sincronización de la oferta y la demanda.

Figura 2.- Modelo de las deficiencias



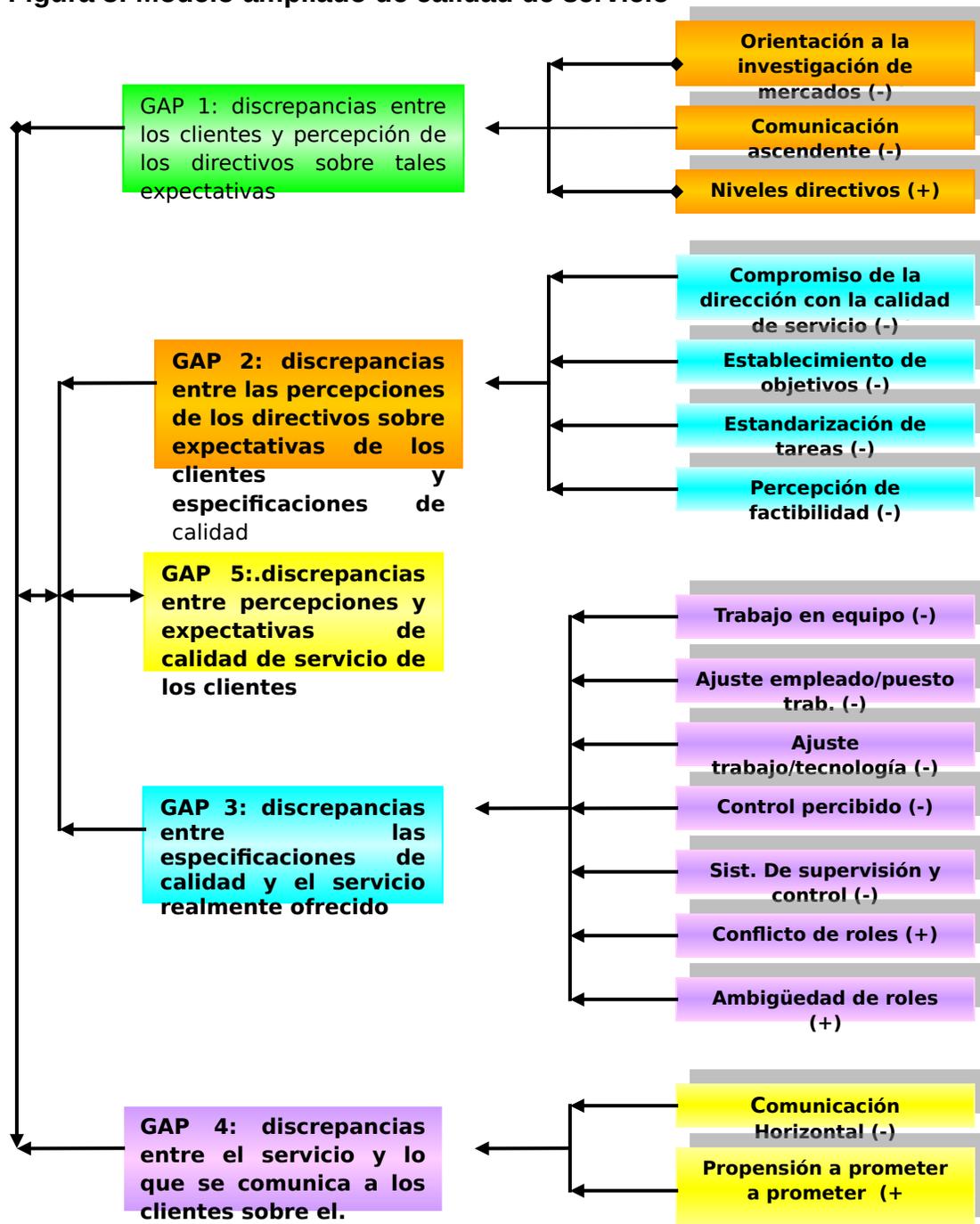
Fuente: Parasuraman; Zeithaml Y Berry (1985)

GAP 4: Discrepancia entre el servicio real y lo que se comunica a los clientes sobre él. Este gap significa que las promesas hechas a los clientes a través de la comunicación de Marketing no son consecuentes con el servicio suministrado. La información que los clientes reciben a través de la publicidad, el personal de ventas o cualquier otro medio de comunicación puede elevar sus expectativas, con lo que superarlas resultará más difícil. Este modelo muestra cómo surge la calidad de los servicios y cuáles son los pasos que se deben considerar al analizar y planificar la misma. En la parte superior se recogen aspectos relaciones con el cliente o usuario, el cual en función de sus necesidades personales, sus experiencias previas y las informaciones que ha recibido, se forma unas expectativas sobre el servicio que va a recibir. La parte inferior incluye sobre el

servicio que va a recibir. La parte inferior incluye fenómenos relativos al proveedor del servicio, concretamente se expone como las percepciones de los directivos sobre las expectativas del cliente guían las decisiones que tiene que tomar la organización sobre las especificaciones de la calidad de los servicios en el momento de su comunicación y entrega. Finalmente, observamos como la existencia de una deficiencia de la calidad percibida en los servicios puede estar originada por cualquiera de las otras discrepancias o una combinación de ellas. Luego la clave para cerrar el GAP 5, la diferencia entre las expectativas y percepciones de los consumidores, está en cerrar los restantes Gaps del modelo.

$GAP\ 5 = f(GAP\ 1, GAP\ 2, GAP\ 3, GAP\ 4)$. En un trabajo complementario a los mencionados (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1988), los autores amplían el modelo original, profundizando en las causas o factores que provocan cada uno de los cuatro Gaps anteriormente señalados y determinan su tamaño, estableciendo un conjunto de hipótesis que se recogen de forma resumida en la Figura 3.

Figura 3: Modelo ampliado de calidad de servicio



Fuente: Adaptado de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988)

El Modelo de las deficiencias tiene su fortaleza frente a otros similares debido a que sintetiza todos los aspectos básicos de una manera fácil de comprender y aplicar. Estudiosos en el tema realizan una comparación entre dos tendencias desarrolladas en cuanto a calidad de servicio se refiere, la escuela norteamericana y la escuela nórdica. La sinopsis de los modelos desarrollados contempla 5 Gaps básicos que pueden ser resumidos de la siguiente manera (Fernández, Serrano, Sarabia, 1997).

GAP Estratégico (GAP 1). La primera fase del proceso estratégico, fase de análisis , incluye tanto el diagnóstico –interno y externo - de la empresa en relación con la calidad como la consideración de la misión, valores y objetivos de los distintos grupos que la integran (Cuervo, 1995). Por lo tanto, este primer gap recogería las discrepancias o inconsistencias entre la elección de la empresa sobre cuáles son sus prioridades competitivas y los aspectos de la oferta global del servicio que son considerados prioritarios por sus clientes. Estos últimos se concretan en las dimensiones de calidad más relevantes para los mismos.

GAP Técnico de diseño (GAP 2). Continuando con el proceso estratégico, es necesario formular la estrategia en los diferentes niveles (corporativo, competitivo y funcional) para luego proceder a planificar los aspectos técnicos o tangibles del servicio en consonancia con las prioridades estratégicas previamente seleccionadas. En consecuencia este segundo gap surgiría cuando la empresa no es capaz de traducir en su proceso de formulación y planificación estratégica los aspectos claves para el cliente en especificaciones de servicio, o dicho de otra manera, cuando el diseño del servicio no se ajusta a las expectativas y necesidades del cliente.

Gap Funcional o de Ejecución (GAP 3). La implantación de la estrategia sería el paso siguiente, con lo que este gap puede entenderse como la diferencia entre el servicio planificado y el efectivamente realizado. Para minimizar este gap resulta esencial que la empresa haya sido capaz, en la fase anterior, de establecer unos estándares que respondan a las expectativas de los clientes pero que también sean realizables por parte de la empresa, teniendo en cuenta la dotación de recursos tangibles e intangibles, disponibles en la misma. No hay que olvidar que, de acuerdo con la actual visión de la empresa basada en los recursos, la obtención de resultados dispares por parte de empresas que han formulado una misma estrategia puede explicarse por sus diferentes capacidades a la hora de gestionar dicha estrategia (Fernández y Suares, 2001).

Gap de Relaciones Externas (GAP 4). Para cerrar el ciclo estratégico no basta con el proceso de control implícito en el gap de ejecución, sino que sería necesario incorporar el efecto que sobre las expectativas de los clientes tiene la discrepancia que puede existir entre la imagen corporativa, en relación con la calidad, que la empresa transmite al conjunto de agentes externos y el servicio que realmente es capaz de ofrecer. En este sentido la imagen corporativa se configura no sólo como resultado de las actividades tradicionales de marketing sino también a partir de múltiples formas de influencia en el exterior (aspectos sociales, culturales, competitivos, etc.). Este gap incorpora una orientación hacia el cliente propia de la filosofía de la calidad pero que ha venido recibiendo escaso interés en el ámbito de la dirección de empresas (Llórens, 1996). Con él se estaría estableciendo un proceso de feed-back que nos devolvería al gap estratégico.

Gap Global (GAP 5). Finalmente el gap global es el resultado de la inadecuada gestión de los cuatro anteriores y se plasma en la diferencia entre las

expectativas y percepciones de los clientes. Una vez establecida esta primera definición de los Gaps del modelo estratégico de gestión de calidad, el paso siguiente, previo a la operativización del mismo, es identificar los principales factores que influyen en cada uno de los Gaps.

Tabla N° 1: Modelo estratégico de gestión de calidad de servicios

GAP	FACTORES
GAP Estratégico	Diagnóstico estratégico Cantidad y calidad de la información disponible sobre expectativas de clientes Compromiso de la dirección con la calidad
GAP Técnico	Procesos de formulación y planificación estratégica de la calidad Diseño organizativo de la empresa
GAP Funcional	Tipo de cultura y liderazgo empresarial Disponibilidad de mecanismos de control del cumplimiento de especificaciones
GAP Relaciones Externas	Veracidad de la comunicación externa Coordinación con integrantes cadena de valor Disponibilidad información sobre efectos de la estrategia en imagen corporativa
GAP Global	F (gap estratégico, gap técnico, gap funcional, gap relaciones externas)

Fuente: Adaptado de (Fernández, Serrano, Sarabia 1997)

El gap estratégico depende de la calidad del diagnóstico o análisis estratégico realizado por la dirección de la empresa. Habida cuenta que en esta fase es necesario no sólo contemplar los aspectos externos –con especial referencia a la información sobre las expectativas de los clientes, tanto reales como potenciales, y los aspectos de la oferta global considerados prioritarios por ellos- sino también los internos –dotación de recursos y capacidades de la empresa que condiciona, entre otros factores, la viabilidad de las diferentes

alternativas estratégicas; sistema de calidad actual y sus características ; valores, objetivos y prioridades de la compañía.

El gap técnico, por su lado, estaría condicionado por los procesos de formulación y, sobre todo, de planificación se especifican tanto los objetivos a alcanzar como los medios a emplear para ello, tanto tangibles como intangibles. Estas decisiones están indisolublemente unidas a las de estructura y diseño organizativo en todas sus dimensiones

El gap funcional se ve influido por dos razones muy diferentes. Por una parte, el tipo de cultura y liderazgo existente dentro de la empresa que va a condicionar la actitud, disponibilidad, motivación, comportamiento, etc. del personal de la empresa y, muy especialmente, de aquel que está en contacto directo con el cliente. Todos estos aspectos son esenciales de cara a la ejecución o prestación efectiva del servicio.

El diseño del sistema de comunicación interna, muy vinculado al gap anterior, resulta igualmente vital en el funcional. Por otra parte, para lograr conocer el servicio efectivamente prestado es imprescindible disponer de mecanismos de medición y control del cumplimiento de las especificaciones de calidad, con una orientación claramente preventiva y de mejora continua.

El gap de relaciones externas incluye factores en los dos sentidos de la comunicación externa. En la circulación de información hacia el exterior es imprescindible que la empresa transmita confianza en que es capaz de cumplir lo que promete a sus clientes.

Igualmente, debe ser capaz de transmitir con claridad al resto de integrantes de la cadena de valor sus prioridades en materia de calidad. En el otro sentido, la empresa debe ser capaz de obtener información cierta sobre los efectos que en la imagen corporativa, e indirectamente en las expectativas y preferencias de los clientes, tienen sus actuaciones a todos los niveles.

El gap global, como ya se ha comentado, es el que surge como consecuencia de los Gaps anteriores. Por lo tanto, resulta imprescindible que la dirección de la empresa realice una adecuada gestión de todo el proceso que permita minimizar los diferentes Gaps e, indirectamente, el gap global.

Metodología SERVQUAL

Diferentes modelos han sido definidos como instrumento de medida de la calidad de servicio siendo el SERVQUAL (PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY, 1985, 1988) y el SERVPERF (CRONIN Y TAYLOR 1992) los que mayor número de trabajos ha aportado a la literatura sobre el tema. La principal diferencia entre ambos modelos se centra en la escala empleada: el primero utiliza una escala a partir de las percepciones y expectativas mientras que el segundo emplea únicamente las percepciones.

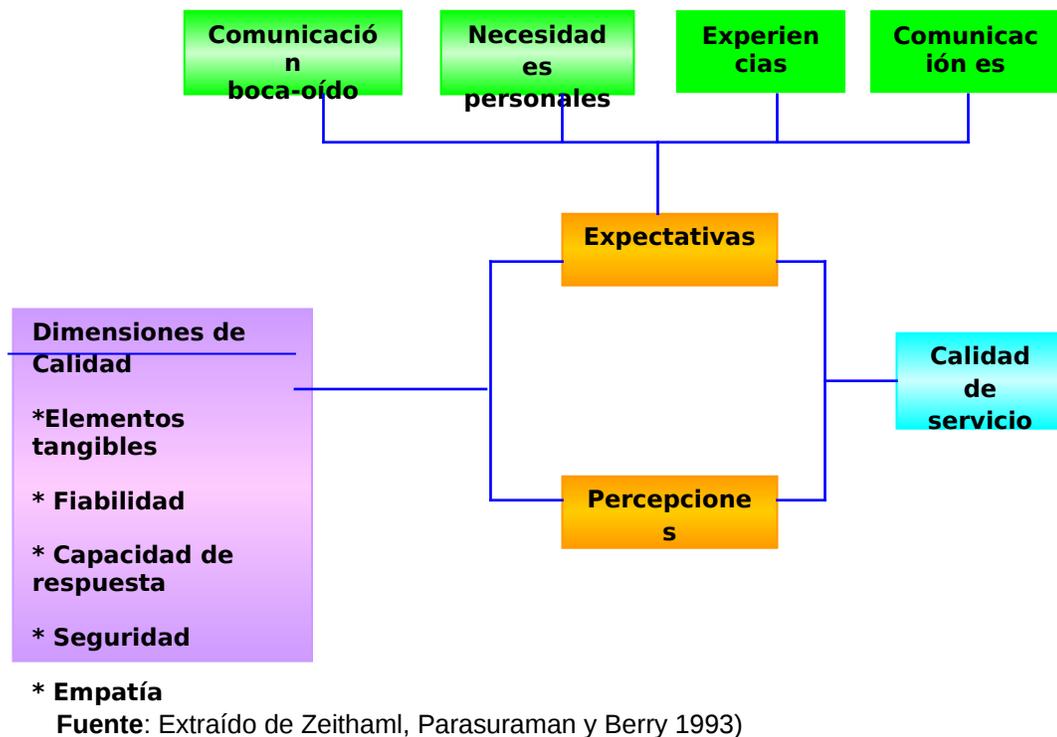
El modelo SERVQUAL fue desarrollado como consecuencia de la ausencia de literatura que tratase específicamente la problemática relacionada con la medida de la calidad del servicio manufacturados.

El modelo SERVQUAL 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 esta forma, un cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía.

Por ello, las empresas de servicios en las que uno de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de calidad, deben prestar especial interés al hecho de superar las expectativas de sus clientes. Si la calidad de servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas, tan importante será la gestión de unas como de otras. Para su mejor comprensión, Parasuraman, et al. Analizaron cuáles eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas.

Figura 4: Modelo SERVQUAL



Tras su análisis, concluyeron que estos condicionantes eran la comunicación boca-oído entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales.

Parasuraman et al. Propusieron como dimensiones subyacentes integrantes del constructor calidad de servicio los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. En la tabla N° 2 se presenta el significado de cada una de estas dimensiones.

Tabla N° 2: Significado de las dimensiones del modelo SERVQUAL

Dimensión	Significado
Elementos tangibles (T)	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación
Fiabilidad (RY)	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa
Capacidad de respuesta (R)	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida
Seguridad (A)	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente
Empatía (E)	Atención individualizada al cliente

Fuente: Extraído de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993)

Estas cinco dimensiones se desagregaron en 17 ítems que muestra a continuación como el modelo SERVQUAL modificado

Tabla N° 3: Descripción de las dimensiones utilizadas en el Modelo SERVQUAL

DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES
Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación
<ul style="list-style-type: none"> o La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna. o Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas. o Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra. o Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD
Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa
<ul style="list-style-type: none"> o Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace. o Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo. o La empresa realiza bien el servicio la primera vez. o La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido. o La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA
Disposición y Voluntad de los Empleados para Ayudar al Cliente y Proporcionar el Servicio
<ul style="list-style-type: none"> o Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio. o Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes. o Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes o Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.
DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD
Conocimiento y Atención Mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza
<ul style="list-style-type: none"> o El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes. o Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios.

- o Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
- o Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes

DIMENSIÓN 5: EMPATÍA

Atención Individualizada que ofrecen las Empresas a los Consumidores

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

Fuente: Extraído de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993)

Las dimensiones anteriores se obtuvieron tras realizar un análisis factorial de las puntuaciones (P-E) de los 22 ítems de la calidad de servicio incluidos en los cuestionarios utilizados para medir las apreciaciones de los clientes que integraron la muestra de su estudio empírico; los ítems habían sido previamente identificados mediante reuniones con grupos de clientes de diferentes tipos de servicio.

CAPÍTULO III

MARCO METOLÓGICO

Naturaleza de la Investigación

De acuerdo con los objetivos previamente definidos en la investigación denominada Programa de Mejoramiento Continuo de la Calidad de Servicio del Transporte de Carga Aresan, C.A. Galpón 22 Valencia, Estado Carabobo, la cual estará enmarcada bajo la modalidad de proyecto factible debido a que está orientada a proporcionar solución o respuesta al problema planteado en una determinada realidad. Según lo descrito por Balestrini (1997, p.51), un proyecto factible consiste en “una proposición sustentada en un modelo operativo viable, orientada a resolver un problema planteado o a satisfacer necesidades en una institución o campo de interés nacional”.

Se considera que este Proyecto Factible apoyará su investigación en un diseño de campo y documental. Ya que los datos para su realización serán obtenidos directamente del lugar donde se va a basar la investigación y otros muchos de material teórico ya existente.

Por otra parte, según la naturaleza de la investigación y los objetivos establecidos el tipo de investigación se considera de campo con el apoyo de la investigación documental. Según lo planteado por el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales UPEL (2006, p.8 y 9), explicó que: La Investigación de Campo es el análisis sistemático de problemas

en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo.

Mientras que, la investigación documental es el estudio de un problema con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza principal, en trabajos previos, así como información y datos divulgables por medios impresos.

Fases del Proyecto Factible

Para el desarrollo de este estudio se procederá a llevar a cabo las siguientes fases metodológicas:

Fase I: Diagnóstico del nivel de satisfacción de los clientes en la calidad del servicio prestado por la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A, utilizando la metodología Servqual

Para la realización del diagnóstico será necesario conocer a la población y la muestra, que según Balestrini (2005, p.78) se ha de establecer la “delimitación de la población o universo de estudio” Para esta investigación se requiere establecer las unidades de análisis sujetos u objetos a ser estudiados y medidos. Estas unidades de análisis son parte constituye de la población, que se han de delimitar y sobre la cual es posible generalizar los resultados.

Fase II: Presentación de un estudio de factibilidad de la implementación del programa de mejoramiento de la calidad del servicio en la empresa Transporte de carga Aresan, C.A:

Consecuentemente, en esta fase se tomarán en cuenta la posibilidad de aplicación de la propuesta desde varios puntos de vista a saber: económica/financiera, operativa, legal, social y ambiental.

Fase III: Elaboración de un programa de mejoramiento continuo de la calidad de servicio prestado por la empresa Transporte de Carga Aresan, C.A.:

El propósito de esta fase es desarrollar la propuesta en base a los resultados del diagnóstico, dicha propuesta se presentara cumpliendo con los pasos descritos a continuación: descripción de la propuesta, objetivos y justificación, administración y/o de la propuesta, donde se desarrollara el programa de mejoramiento continuo de la calidad del servicio.

Población y Muestra

Según Tamayo (1992, p.136) " la población es la totalidad del fenómeno a estudiar, en donde las unidades de población poseen una característica en común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación" .A los efectos de alcanzar los objetivos de la presente investigación, se trabajó con una población finita (Castillo, 2008), la cual está conformada por un grupo limitado de elementos o individuos a aplicárseles el instrumento (p.s/n). De allí, que en este estudio la

población estuvo integrada por los catorces clientes que tienen una relación estable con la empresa.

La muestra según Balestrini (1997, p.130), se define como: "una parte o subconjunto de la población". De acuerdo al tipo de estudio y la población se trata de una muestra de tipo censal por conveniencia debido a que se tomará como criterio a la antigüedad de los clientes en el uso del servicio prestado por la empresa.

Una vez que se conoce la población y la muestra fue necesario definir las técnicas e instrumentos de recolección de datos, para construir los instrumentos que permitan obtener los datos de la realidad. Las técnicas de recolección de datos son definidas por Pérez (2002, p.67) como "El procedimiento, instrumento o herramientas que utiliza el investigador para registrar y organizar posteriormente la información" Entre las técnicas más utilizadas para este fin, se tienen las señaladas por Brito (1999, p.50) "se pueden nombrar: encuestas, entrevistas, observación, análisis de contenido y análisis de documento"

Técnica y Recolección Datos

La técnica de la encuesta cuyo objeto es de interactuar de forma directa con los representantes de la empresa, para obtener opiniones importantes. La utilización de estas técnicas se materializará a través del cuestionario, elaborado a fin de recoger la información para la presentación de la investigación y que según Balestrini (2005, p.154), es definido, como:

Un medio escrito y básico entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas de forma cuidadosa, susceptibles de analizarse en relación con la situación planteada.

Para tal fin, se empleó el cuestionario SERVQUAL consta de 62 preguntas que evalúan las percepciones y expectativas para cada uno de los 31 ítems de la calidad de servicio definidos. En el caso de estudio se aplicarán preguntas, debido a que se anexo una dimensión adicional a las que establece el modelo: la comunicación. Una vez se tienen las puntuaciones de cada uno de los 31 ítems evaluados, tanto en expectativas como en percepciones, se procede generalmente al siguiente análisis cuantitativo:

a. Se calculan las puntuaciones medias (P-E) para cada dimensión, a partir de los ítems que la integran. En este apartado se recomienda calcular la mediana y no la media aritmética por no ser ésta última una medida adecuada para la valoración cualitativa (Arapé 1999)

b. Pueden incluirse en el cuestionario una pregunta para que el encuestado reparta 100 o 10 puntos entre las diferentes dimensiones según la importancia que les asigne, o bien valorar de una escala 0-100 ó 0-100 cada una de las dimensiones por separado.

Existen varias técnicas operativas para asignar pesos a las dimensiones en el cálculo del índice global de calidad del SERVQUAL, de las que se destacan las siguientes:

a. Pueden darse pesos equivalentes, es decir, asignar la misma importancia relativa a cada dimensión

b. Puede incluirse en el cuestionario una pregunta para que el encuestado reparte 100 ó 10 puntos entre las diferentes dimensiones según la importancia que les asigne, o bien valorar de una escala 0-10 ó 0-100 cada una de las dimensiones por separado.

c. Incluir una pregunta en la que se pida una valoración global del servicio recibido y aplicar posteriormente un análisis de regresión para determinar la importancia de cada una de las dimensiones como variables explicativas de la valoración global. Restringiendo la suma de los regresos a 1, éstos serían una aproximación al peso de cada dimensión.

d. Realizar un análisis conjunto aplicado a las dimensiones. De esta forma se obligaría al cliente a decidir y priorizar que dimensiones son las realmente importantes.

La autora consideró, que las mejores alternativas son las dos últimas, especialmente la del análisis conjunto, y en el caso específico de la empresa en estudio los cuestionarios aplicados están elaborados bajo la escala de actitud de Likert y tienen una valoración que va en una escala del 1 al 6, siendo el 1, Muy deficiente, y el 5, Excelente. No obstante, en los trabajos empíricos se suelen utilizar las dos primeras, quizás por su mayor simplicidad. El uso de las dos primeras alternativas puede presentar los siguientes inconvenientes:

a. La alternativa de asignar pesos equivalentes supone que no tienen porque coincidir necesariamente con las preferencias de los clientes.

b. La alternativa de preguntar al cliente sobre la importancia de las dimensiones acostumbra presentar el inconveniente, como hemos podido constatar con la base de datos empleada, de que, al no verse realmente obligado a decir qué dimensiones son realmente las importantes, suele repartir de forma bastante proporcional la importancia de cada de las dimensiones.

Una vez aplicados los instrumentos, se procedió a la aplicación de las técnicas de análisis de datos, el cual según Tamayo (1992, p.103) mencionó que:

El procesamiento de los datos no es otra cosa que el registro de los datos obtenidos por los instrumentos empleados, mediante una técnica analítica en la cual se comprueba la hipótesis y se obtienen las conclusiones...Por lo tanto se trata de especificar el tratamiento que se dará a los datos, ver si se pueden clasificar, codificar y establecer categorías precisas con ellos.

Obtenida y recopilada la información se iniciará de inmediato a su procesamiento, esto implica el cómo ordenar y presentar de la forma más lógica e inteligible los resultados obtenidos con los instrumentos aplicados, de tal forma que la variable refleje el peso específico de su magnitud. Es por ello que la técnica a implementar para el análisis de datos de los instrumentos aplicados de la siguiente investigación de grado son las gráficas en forma de barras, debido a que permite hacer comparaciones y representan situaciones estáticas, en donde los valores presentados en momentos precisos en el tiempo.

Validez y Confiabilidad

Igualmente se procederá a determinar la validez y confiabilidad del los instrumentos, en este sentido, Hernández y otros (1998, p.236) plantean que: “la validez es la correspondencia del instrumento en un contexto teórico, considerando que la confiabilidad se refiere al grado en que su aplicación repetida produce iguales resultados y su medición se determina por diversas técnicas”.

Por ello para validar el instrumento, éste será sometido a un proceso de evaluación de contenido y de constructo con el objetivo de determinar en qué proporción mide la variable seleccionada para el estudio, para ello se consultaran tres expertos, uno en el área de gerencia estratégica, un especialista en calidad, y uno en metodología, con el fin de establecer si el instrumento posee validez de contenido; de modo que dichos especialistas analizaran y certificaran el instrumento mediante un formato que se les entregará con el capítulo I, los objetivos y la tabla de especificaciones, la cual será calculada para ambos instrumentos a través de la siguiente fórmula:

La confiabilidad del instrumento expresa la estabilidad y consistencia del mismo, sobre este particular Hernández y otros (1998, p.235) plantean que “la confiabilidad del instrumento es la consistencia de los resultados observados cuando este es aplicado al mismo grupo de sujetos en varias oportunidades, bajo condiciones similares. La confiabilidad para este estudio se realizará a través del método de Alfa de Cronbach, por ser el instrumento, una encuesta de respuestas cerradas y de selección múltiple, lo que se pretenderá medir será la consistencia de los resultados a obtenerse en los cuestionarios a aplicarse a los usuarios del servicio

El Alfa de Cronbach según lo expresado por Bolívar (2006, p.83)

Es el método de fiabilidad más utilizado en psicometría. Se trata de un índice de consistencia interna que toma valores entre 0 y 1 y que sirve para comprobar si el instrumento que se está evaluando recopila información defectuosa y por tanto nos llevaría a conclusiones equivocadas o si se trata de un instrumento fiable que hace mediciones estables y consistentes. Alfa es por tanto un coeficiente de correlación al cuadrado que, a grandes rasgos, mide la homogeneidad de las preguntas promediando todas las correlaciones entre todos los ítems para ver que, efectivamente, se parecen. Su interpretación será

que, cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mejor es la fiabilidad, considerando una fiabilidad respetable a partir de 0,80.

Formula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S^2}{S^2 t} \right]$$

Donde:

α = Coeficiente de confiabilidad

K = Cantidad de ítems del instrumento

$\sum S^2$ = Sumatoria de las varianzas por ítems

$S^2 t$ = Varianza total de los datos

CAPITULO IV

Análisis e Interpretación de los Resultados

En este capítulo se muestra los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los choferes del servicio prestado por la empresa Transporte de Carga Aresan, C.A., de acuerdo a la metodología SERQUAL y la estadística descriptiva.

El análisis y presentación de los resultados se inicia con las evidencias obtenidas a los cuestionarios donde se mide las expectativas y percepciones que tienen los usuarios del servicio, de manera individual y global de acuerdo a la dimensión en estudio. Aplicando la estadística descriptiva con la construcción de distribuciones de frecuencia, gráficos en formas de barra, la técnica de Likert y las medidas de tendencia central.

Posteriormente se realizará el análisis de los cuestionarios A, B, donde se miden las percepciones que tienen los usuarios del servicio, aplicando las mismas técnicas del cuestionario anterior.

De igual manera se analizarán los datos del cuestionario C, que consta de Cinco (5) ítems, con preguntas de tipo dicotómicas y de selección múltiple, con la finalidad de conocer el perfil del cliente entrevistado.

Por último se aplicará la metodología SERVQUAL, con la finalidad de conocer la brecha existente en cuanto a la calidad de servicio prestado por la empresa, de manera individual y por dimensiones.

Presentación y resultados del Cuestionario A Percepción de los clientes

Variable: Nivel de satisfacción de los usuarios en la calidad de servicio.

Indicador: Seguridad

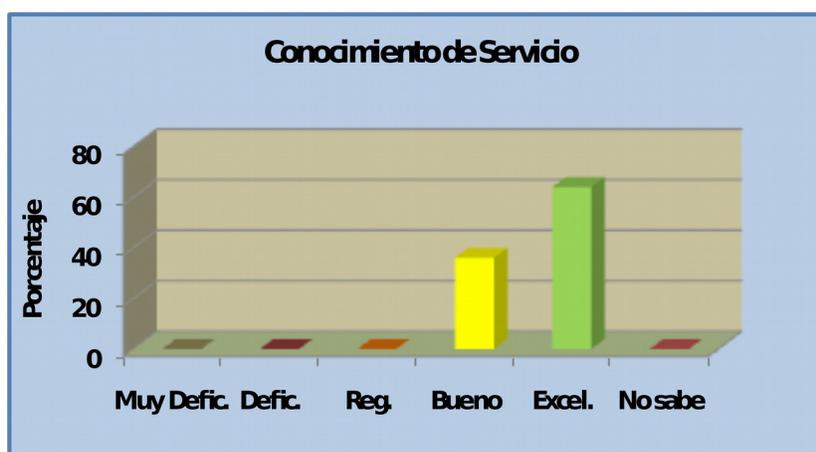
A.- ¿Cómo tendría que ser un servicio de Transporte de Carga pesada para que respondiera a sus expectativas en relación a...?.

Cuadro N° 1.- Conocimiento del servicio

1.- El conocimiento que tienen los (as) empleados (as) del servicio que deben prestar.		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Muy Deficiente		
Deficiente		
Regular		
Bueno	5	36
Excelente	9	64
No sabe		
Total	14	100

Fuente: Meza (2012)

Gráfico N° 1.- Conocimiento del servicio



Fuente: Meza (2012)

Tabla N° 1.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítems 1. Cuestionario A

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
4,5	7	5	2,83	5	9	4

Fuente: Meza (2012)

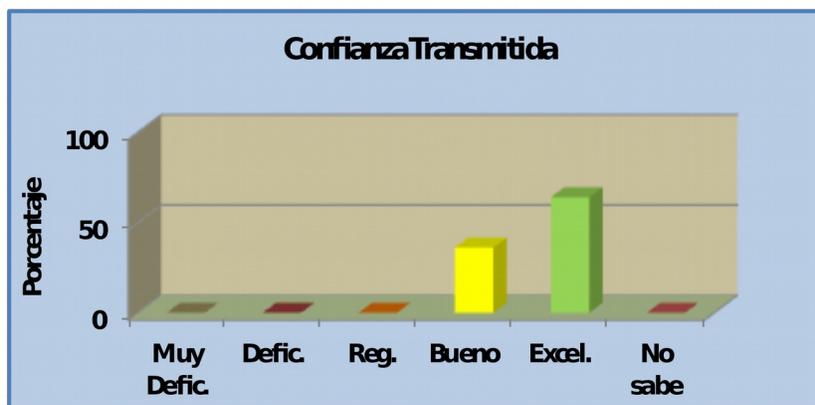
Análisis: Las expectativas que poseen los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., en relación al conocimiento que tienen los (as) empleados (as) del servicio que prestan se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera se desvían en 4,5 en promedio, en 2,83 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 36 % bueno (categoría 4), y el 64% excelente (Categoría 5), valores altos.

Cuadro N° 2.- Confianza transmitida

2. La confianza que te han transmitido		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Muy Deficiente		
Deficiente		
Regular		
Bueno	5	36
Excelente	9	64
No sabe		
Total	14	100

Fuente: Meza (2012)

Gráfico N° 2.- Confianza transmitida.



Fuente: Meza (2012)

Tabla N° 2.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítems 2. Cuestionario A

media aritmética	median a	moda	desviación estándar	mínimo	máximo	rango
4,5	7	5	2,83	5	9	4

Fuente: Meza (2012)

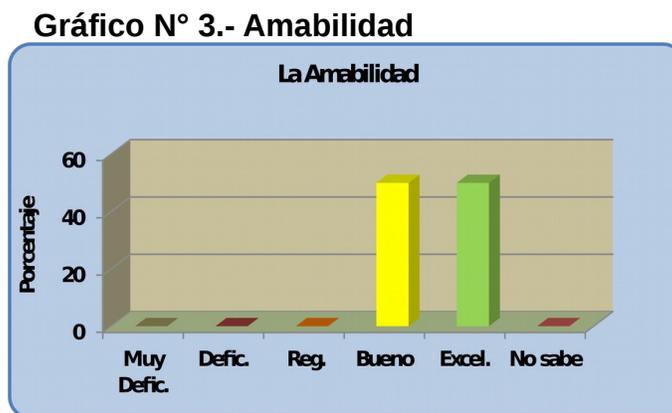
Análisis: Las expectativas que poseen los usuarios sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A. consultados en relación a la confianza transmitida, se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera se desvían en 4,5 en promedio, en 2,83 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 36 % bueno (categoría 4), y el 64% excelente (Categoría 5), valores altos.

Cuadro N° 3.- Amabilidad

3. La amabilidad con la que te han atendido.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
<i>Muy Deficiente</i>		
<i>Deficiente</i>		
<i>Regular</i>		
<i>Bueno</i>	7	50
<i>Excelente</i>	7	50
<i>No sabe</i>		
<i>Total</i>	14	100

Fuente: Meza (2012)



Fuente: Meza (2012)

Tabla N° 3.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítem 3.
Cuestionario A

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
				0	0	0

4,5	7	5	0,00	7	7	0
-----	---	---	------	---	---	---

Fuente: Meza (2012)

Análisis: Las expectativas sobre la amabilidad, los usuarios consultados afirman que la han atendido, se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera se desvían en 4,5 en promedio, en 0,00 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 50 % bueno (categoría 4), y el 50% excelente (Categoría 5), valores altos.

Variable: Nivel de satisfacción de los usuarios en la calidad de servicio.

Indicador: Fiabilidad

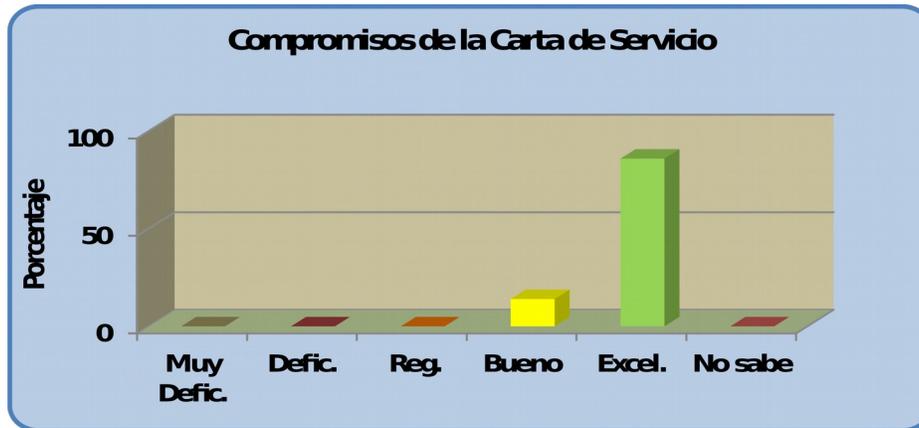
A.- ¿Cómo tendría que ser un servicio de Transporte de Carga pesada para que respondiera a sus expectativas en relación a...?.

Cuadro N° 4.- Compromisos de la carta de servicio

4. El grado que se cumplen los compromisos asumidos por el servicio/ la carta de servicio.		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Muy Deficiente		
Deficiente		
Regular		
Bueno	2	14
Excelente	12	86
No sabe		
Total	14	100

Fuente: Meza (2012)

Gráfico N° 4-Compromiso



Fuente: Meza (2012)

Tabla N° 4.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítem 4. Cuestionario A

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
4,5	7	5	7,07	2	12	10

Fuente: Meza (2012)

Análisis: Las expectativas que poseen los usuarios sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A. en relación al grado que se cumplen los compromisos asumidos por el servicio/ la carta de servicio, se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). Igual manera se desvían en 4,5 en promedio, en 7,07 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 14 % bueno (categoría 4), el 86% excelente (Categoría 5), valores altos

Cuadro N° 5.- El cumplimiento de plazos de tiempo

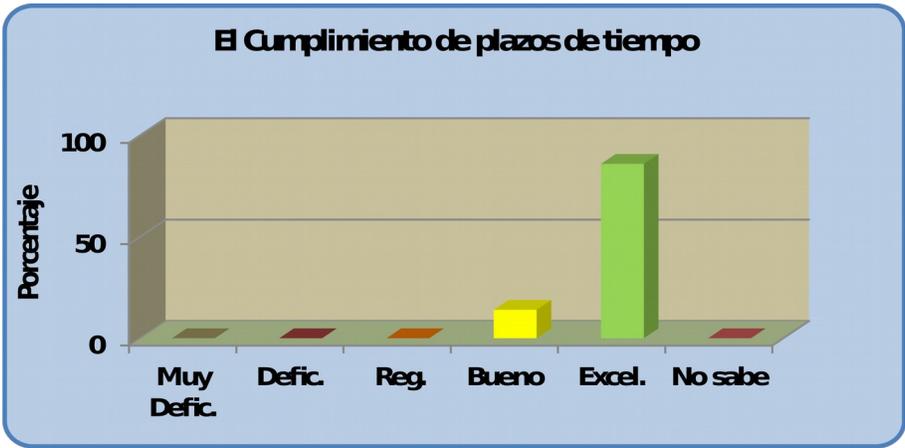
5. El cumplimiento de los plazos de tiempo de realización

de los trámites y/o de la prestación de servicio.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Muy Deficiente		
Deficiente		
Regular		
Bueno	2	14
Excelente	12	86
No sabe		
Total	14	100

Fuente: Meza (2012)

Gráfico No 5- El cumplimiento.



Fuente: Meza (2012)

Tabla N° 5.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítems 5. Cuestionario A

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
4,5	7	5	7,07	2	12	10

Fuente: Meza (2012)

Análisis: Las expectativas que poseen los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., en relación a el cumplimiento de los plazos de tiempo de realización de los trámites y/o de la prestación de servicio,

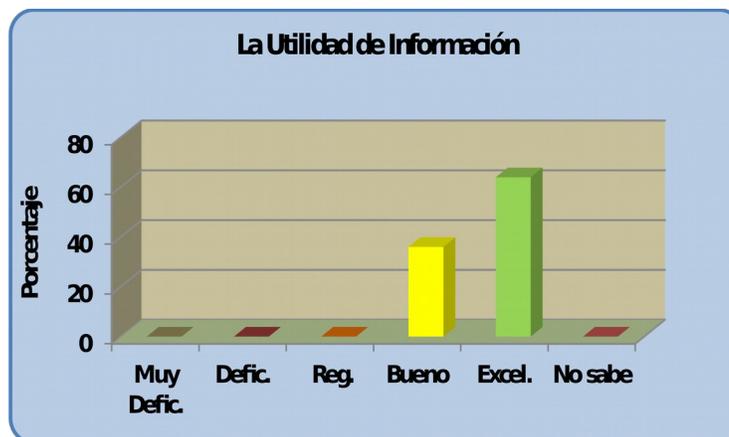
se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera se desvían en 4,5 en promedio, en 7,07 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 14% bueno (categoría 4), y el 86% excelente (Categoría 5), valores altos

Cuadro N° 6.- La Utilidad de Información

6. La utilidad de la información ofrecida por el servicio		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Muy Deficiente		
Deficiente		
Regular		
Bueno	5	36
Excelente	9	64
No sabe		
Total	14	100

Fuente: Meza (2012)

Gráfico N° 6- La utilidad



Fuente: Meza (2012)

Tabla N° 6.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítems 6.Cuestionario A

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
4,5	7	5	2,83	5	9	4

Fuente: Meza (2012)

Análisis: Las expectativas que poseen los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., en relación a la utilidad de la información ofrecida por el servicio, se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera se desvían en 4,5 en promedio, en 2,83 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 36 % bueno (categoría 4), y el 64% excelente (Categoría 5), valores altos.

Cuadro N° 7.- La capacidad para dar respuesta

6. La Capacidad para dar Respuesta a Incidencias		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Muy Deficiente		
Deficiente		
Regular		
Bueno	2	14
Excelente	12	86
No sabe		
Total	14	100

Fuente: Meza (2012)

Gráfico N° 7- La Capacidad



Fuente: Meza (2012)

Tabla N° 7.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítems 7. Cuestionario A

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
4,5	7	5	7,07	2	12	10

Fuente: Meza (2012)

Análisis: Las expectativas que poseen los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., en relación a la confianza transmitida, que tienen los (as) empleados (as) del servicio que prestan se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera, se desvían en 4,5 en promedio, en 7,07 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 14 % bueno (categoría 4), y el 86% excelente (Categoría 5), valores altos

Variable: Nivel de satisfacción de los usuarios en la calidad de servicio.

Indicador: Capacidad de Respuesta

A.- ¿Cómo tendría que ser un servicio de Transporte de Carga pesada para que respondiera a sus expectativas en relación a...?.

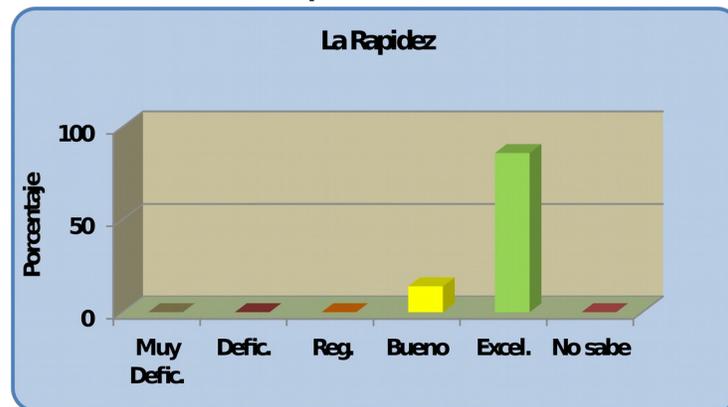
Cuadro N° 8.- La rapidez con la que el servicio responde.

8. La rapidez con la que el servicio responde a las necesidades de los clientes.
--

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Muy Deficiente		
Deficiente		
Regular		
Bueno	2	14
Excelente	12	86
No sabe		
Total	14	100

Fuente: Meza (2012)

Gráfico No 8- La rapidez



Fuente: Meza (2012)

Tabla N° 8.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítems 8. Cuestionario A

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
4,5	7	5	7,07	2	12	10

Fuente: Meza (2012)

Análisis: Las expectativas que poseen los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., en relación a la rapidez con la que el servicio responde a las necesidades de los clientes, se refleja a través de las

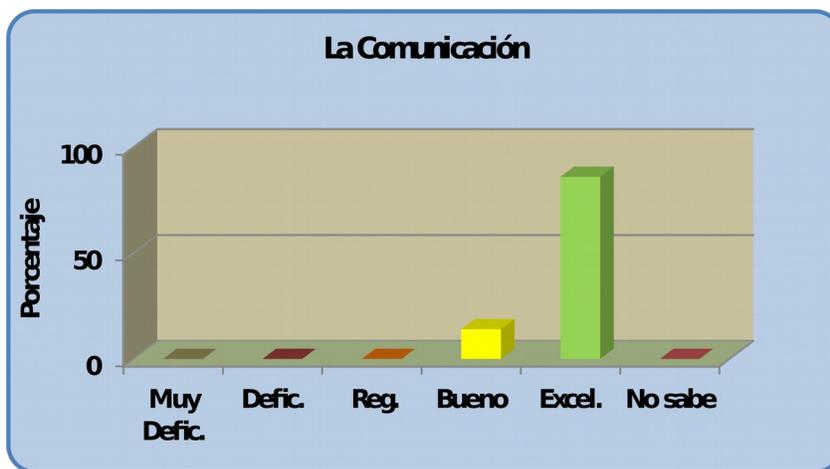
medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera, se desvían en 4,5 en promedio, en 7,07 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 14 % bueno (categoría 4), y el 86% excelente (Categoría 5), valores altos

Cuadro N° 9.- La comunicación del servicio de los plazos mínimos

9. La comunicación del servicio de los plazos mínimos para la resolución de trámites y/o la prestación de servicio.		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Muy Deficiente		
Deficiente		
Regular		
Bueno	2	14
Excelente	12	86
No sabe		
Total	14	100

Fuente: Meza (2012)

Gráfico No 9- La comunicación



Fuente: Meza (2012)

Tabla N° 9.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítems 9.
Cuestionario A

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
4,5	7	5	7,07	2	12	10

Fuente: Meza (2012)

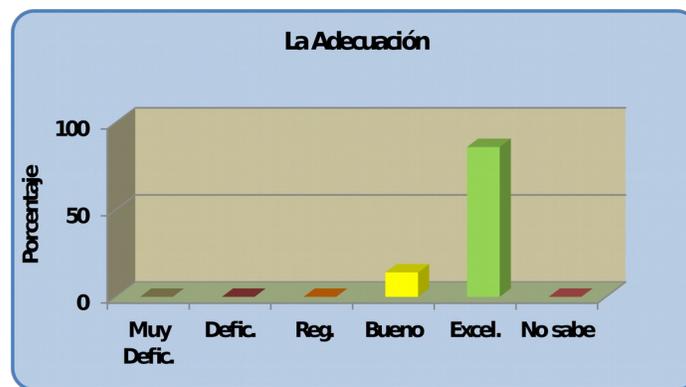
Análisis: Las expectativas que poseen los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., en relación la comunicación del servicio de los plazos mínimos para la resolución de trámites y/o la prestación de servicio, se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera se desvían en 4,5 en promedio, en 7,07 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 14 % bueno (categoría 4), y el 86% excelente (Categoría 5), valores altos

Cuadro N° 10.- La adecuación de los canales de información del servicio

10. La adecuación de los canales de información del servicio utilizados para dar respuesta (escrito, online, presénciales y telefónico).		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Muy Deficiente		
Deficiente		
Regular		
Bueno	2	14
Excelente	12	86
No sabe		
Total	14	100

Fuente: Meza (2012)

Gráfico N° 10- La adecuación



Fuente: Meza (2012)

Tabla N° 10.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítems 10. Cuestionario A

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
4,5	7	5	7,07	2	12	10

Fuente: Meza (2012)

Análisis: Las expectativas que poseen los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., en relación la adecuación de los canales de información del servicio utilizados para dar respuesta (escrito, online, presénciales y telefónico), se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5

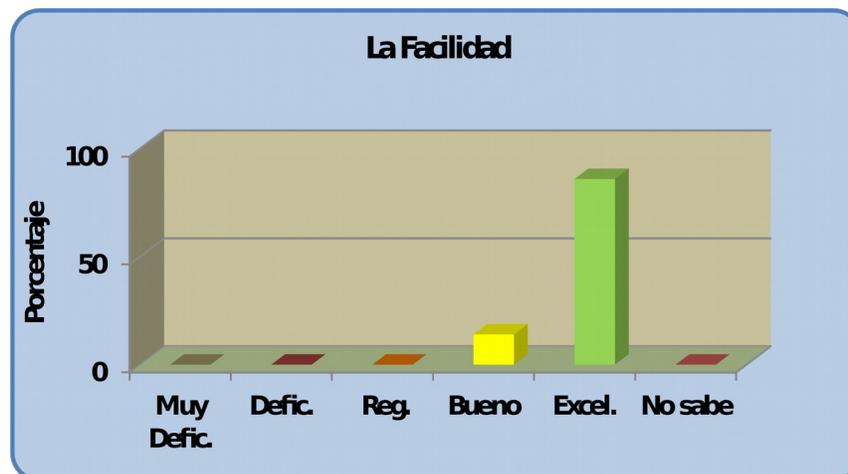
(Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera se desvían en 4,5 en promedio, en 7,07 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 14 % bueno (categoría 4), y el 86% excelente (Categoría 5), valores altos.

Cuadro N° 11.- La facilidad de los pasos a realizar

11. La facilidad de los pasos a realizar para llevar a cabo un trámite.		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Muy Deficiente		
Deficiente		
Regular		
Bueno	2	14
Excelente	12	86
No sabe		
Total	14	100

Fuente: Meza (2012)

Gráfico No 11- La facilidad



Fuente: Meza (2012)

Tabla N° 11.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítems 11. Cuestionario A

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
4,5	7	5	7,07	2	12	10

Fuente: Meza (2012)

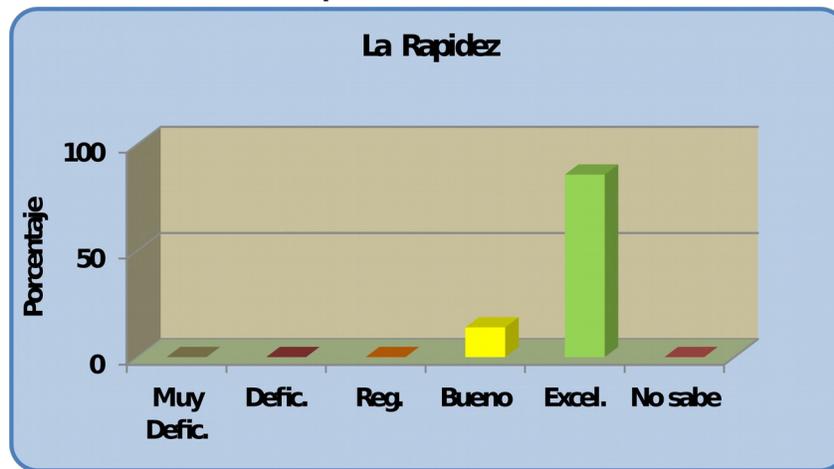
Análisis: Las expectativas que poseen los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., en relación la facilidad de los pasos a realizar para llevar a cabo un trámite, se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera se desvían en 4,5 en promedio, en 7,07 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 14 % bueno (categoría 4), y el 86% excelente (Categoría 5), valores altos

Cuadro N° 12.- La rapidez en la realización de trámites

12. La rapidez en la realización de trámites y/o la prestación de los servicios		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Muy Deficiente		
Deficiente		
Regular		
Bueno	2	14
Excelente	12	86
No sabe		
Total	14	100

Fuente: Meza (2012)

Gráfico N° 12- La rapidez



Fuente: Meza (2012)

Tabla N° 12.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítems 12.
Cuestionario A

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
4,5	7	5	7,07	2	12	10

Fuente: Meza (2012)

Análisis: Las expectativas que poseen los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., en relación la rapidez en la realización de trámites y/o la prestación de los servicios, se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera se desvían en 4,5

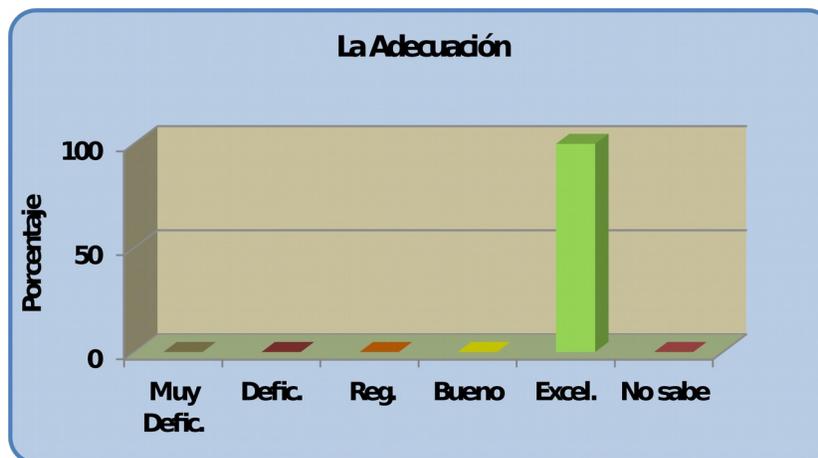
en promedio, en 7,07 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 14 % bueno (categoría 4), y el 86% excelente (Categoría 5), valores altos

Cuadro N° 13.- La adecuación de los recursos

13. La adecuación de los recursos de los que dispone el servicio		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Muy Deficiente		
Deficiente		
Regular		
Bueno		
Excelente	14	100
No sabe		
Total	14	100

Fuente: Meza (2012)

Gráfico No 13- La adecuación



Fuente: Meza (2012)

Tabla N° 13.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítems 13.
Cuestionario A

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
4,5	14	5	0,00	14	14	0

Fuente: Meza (2012).

Análisis: Las expectativas que poseen los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., en relación la adecuación de los recursos de los que dispone el servicio, se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera se desvían en 4,5 en promedio, en 0,00 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 100% excelente (Categoría 5), valores altos

Cuadro N° 14.- La respuesta que da el servicio

14. La respuesta que da el servicio a las quejas y sugerencias		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Muy Deficiente		
Deficiente		
Regular		
Bueno		
Excelente	14	100
No sabe		
Total	14	100

Fuente: Meza (2012)

Gráfico N° 14- La Respuesta



Fuente: Meza (2012)

Tabla N° 14.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítems 14. Cuestionario A

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
4,5	14	5	0,00	14	14	0

Fuente: Meza (2012)

Análisis: Las expectativas que poseen los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., en relación la respuesta que da el servicio a las quejas y sugerencias, se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera se desvían en 4,5 en promedio, en 0,00 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 100% excelente (Categoría 5), valores altos

Variable: Nivel de satisfacción de los usuarios en la calidad de servicio.

Indicador: Empatía.

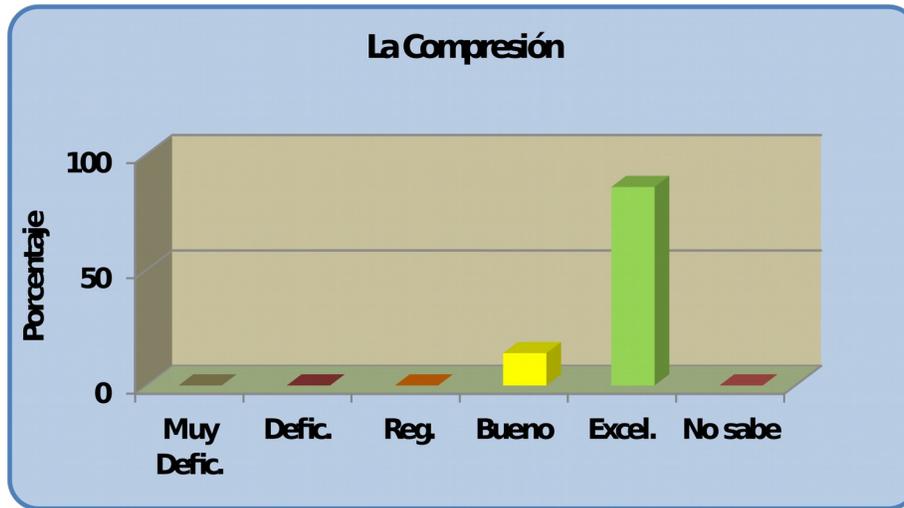
A.- ¿Cómo tendría que ser un servicio de Transporte de Carga pesada para que respondiera a sus expectativas en relación a...?.

Cuadro N° 15.- La comprensión, por parte del servicio, de las necesidades

15. La comprensión, por parte del servicio, de las necesidades específicas que tienen los clientes y/o usuarios (as)		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Muy Deficiente		
Deficiente		
Regular		
Bueno	2	14
Excelente	12	86
No sabe		
Total	14	100

Fuente: Meza (2012)

Gráfico N° 15- La comprensión



Fuente: Meza (2012)

Tabla N° 15.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítems 15. Cuestionario A

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
4,5	7	5	7,07	2	12	10

Fuente: Meza (2012)

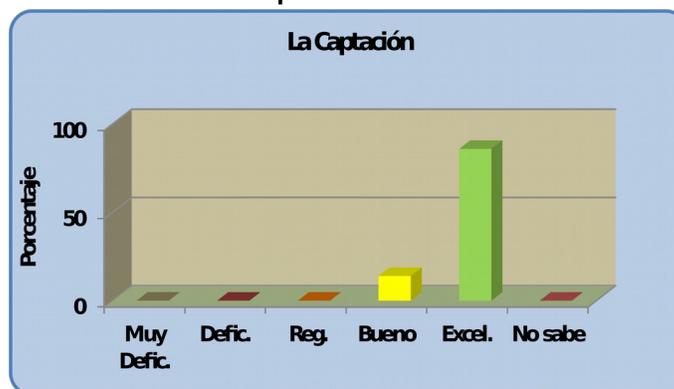
Análisis: Las expectativas que poseen los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., en relación la comprensión, por parte del servicio, de las necesidades específicas que tienen los clientes y/o usuarios (as), se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera, se desvían en 4,5 en promedio, en 7,07 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 14 % bueno (categoría 4), y el 86% excelente (Categoría 5), valores altos

Cuadro N° 16.- La captación, por parte del servicio, de las expectativas

16. La captación, por parte del servicio, de las expectativas que tienen los clientes y/o usuarios (as).		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Muy Deficiente		
Deficiente		
Regular		
Bueno	2	14
Excelente	12	86
No sabe		
Total	14	100

Fuente: Meza (2012)

Gráfico N° 16- La captación



Fuente: Meza (2012)

Tabla N° 16.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítems 16. Cuestionario A

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
4,5	7	5	7,07	2	12	10

Fuente: Meza (2012)

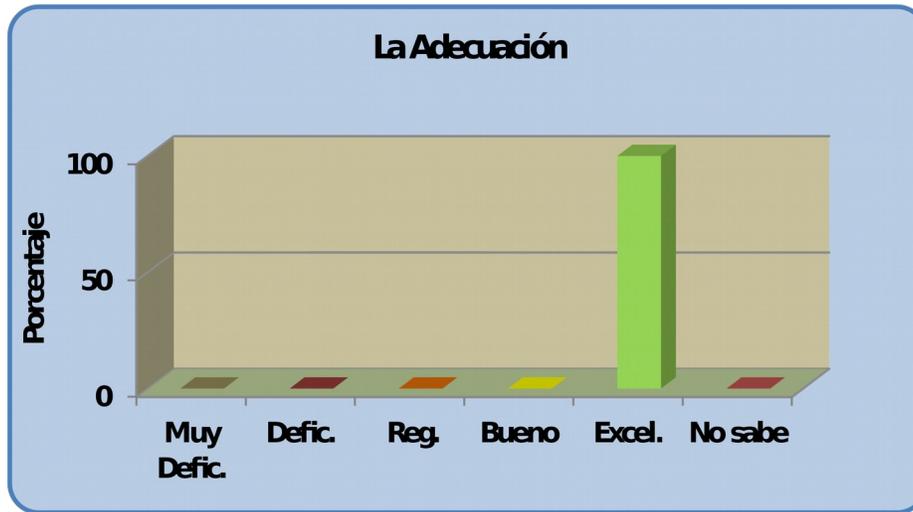
Análisis: Las expectativas que poseen los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., en relación la captación, por parte del servicio, de las expectativas que tienen los clientes y/o usuarios (as), se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera se desvían en 4,5 en promedio, en 7,07 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 14 % bueno (categoría 4), y el 86% excelente (Categoría 5), valores altos

Cuadro N° 17.- La adecuación de las Cartas de Servicios

17. La adecuación de las Cartas de Servicios a las expectativas de los clientes y/o usuarios (as).		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Muy Deficiente		
Deficiente		
Regular		
Bueno		
Excelente	14	100
No sabe		
Total	14	100

Fuente: Meza (2012)

Gráfico N° 17- La adecuación



Fuente: Meza (2012)

Tabla N° 17.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítems 17. Cuestionario A

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
4,5	14	5	0,00	14	14	0

Fuente: Meza (2012)

Análisis: Las expectativas que poseen los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., en relación la adecuación de las Cartas de Servicios a las expectativas de los clientes y/o usuarios (as), se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente).

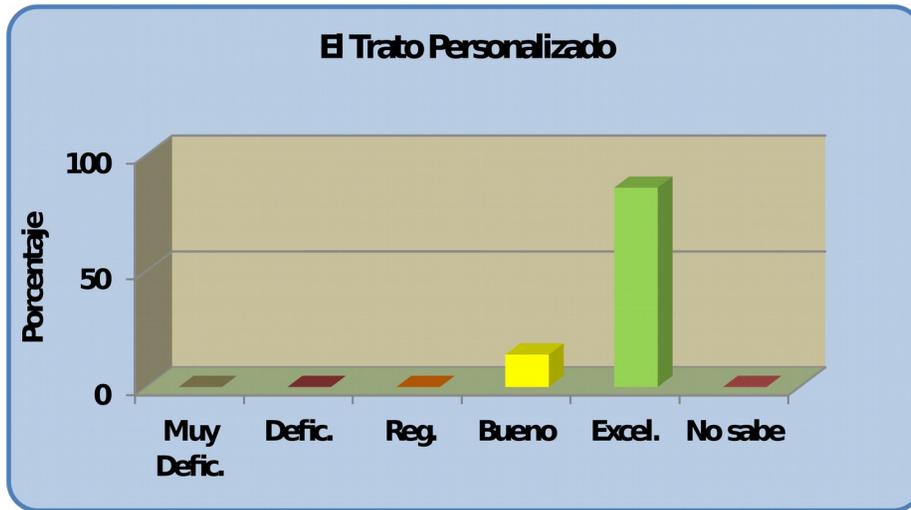
De igual manera, se desvían en 4,5 en promedio, en 0,00 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 100% excelente (Categoría 5), valores altos

Cuadro N° 18.- El trato personalizado

18. El trato personalizado que ofrece el servicio		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Muy Deficiente		
Deficiente		
Regular		
Bueno	2	14
Excelente	12	86
No sabe		
Total	14	100

Fuente: Meza (2012)

Gráfico N° 18- El trato



Fuente: Meza (2012)

Tabla N° 18.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítems 18.

Cuestionario A

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
4,5	7	5	7,07	2	12	10

Fuente: Meza (2012)

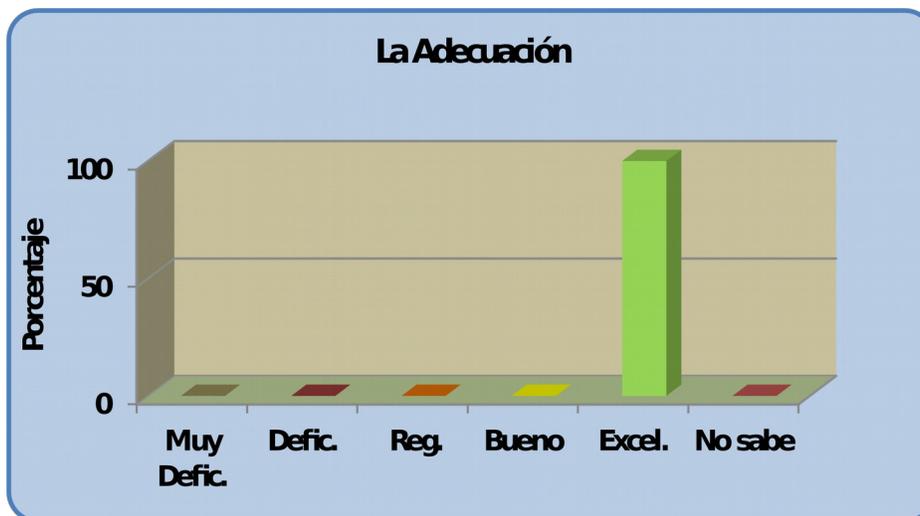
Análisis: Las expectativas que poseen los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., en relación a el trato personalizado que ofrece el servicio, se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera se desvían en 4,5 en promedio, en 7,07 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 14 % bueno (categoría 4), y el 86% excelente (Categoría 5), valores altos

Cuadro N° 19.- La adecuación de los horarios

19. La adecuación de los horarios a las necesidades de los clientes y usuarios (as)		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Muy Deficiente		
Deficiente		
Regular		
Bueno		
Excelente	14	100
No sabe		
Total	14	100

Fuente: Meza (2012)

Gráfico N° 19- La adecuación



Fuente: Meza (2012)

Tabla N° 19.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítems 19. Cuestionario A

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
4,5	14	5	0,00	14	14	0

Fuente: Meza (2012)

Análisis: Las expectativas que poseen los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., en relación la adecuación de los horarios a las necesidades de los clientes y/o usuarios (as), se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente), De igual mane se desvían en 4,5 en promedio, en 0,00 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 100% excelente (Categoría 5), valores altos

Variable: Nivel de satisfacción de los usuarios en la calidad de servicio.

Indicador: Elementos Tangibles.

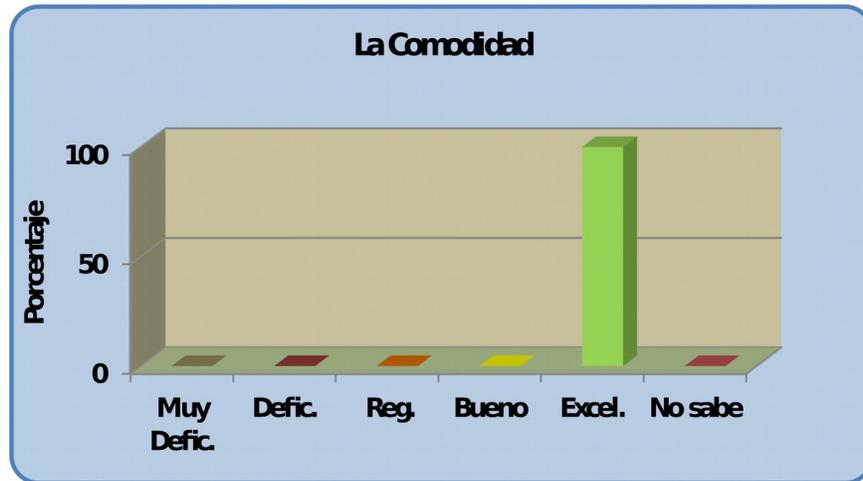
A.- ¿Cómo tendría que ser un servicio de Transporte de Carga pesada para que respondiera a sus expectativas en relación a...?.

Cuadro N° 20.- La Comodidad en las Instalaciones

20. La comodidad de las instalaciones físicas.		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Muy Deficiente		
Deficiente		
Regular		
Bueno		
Excelente	14	100
No sabe		
Total	14	100

Fuente: Meza (2012)

Cuadro N° 20.-La comodidad de las instalaciones



Fuente: Meza 2012.

Tabla N° 20.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítems 20. Cuestionario A

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
4,5	14	5	0,00	14	14	0

Fuente: Meza (2012)

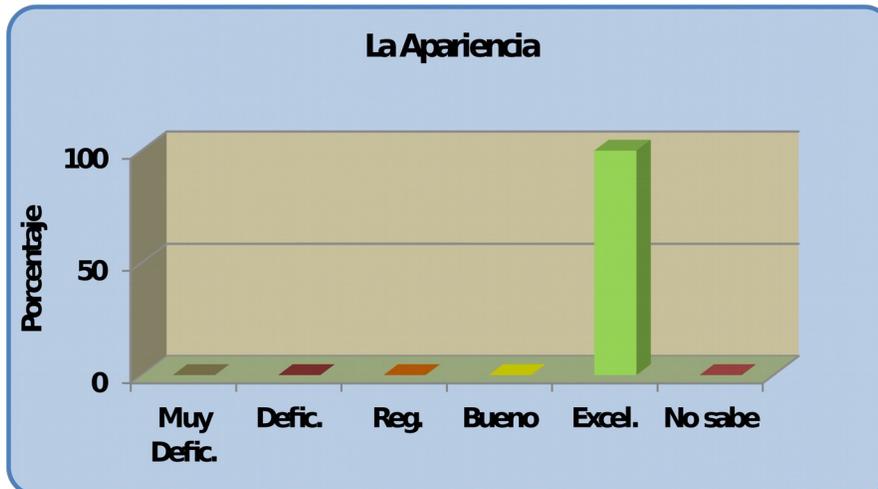
Análisis: Las expectativas que poseen los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., en relación la comodidad de las instalaciones físicas, se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera se desvían en 4,5 en promedio, en 0,00 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 100% excelente (Categoría 5), valores altos

Cuadro N° 21.-La apariencia de las instalaciones.

21. La apariencia de las instalaciones físicas.		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Muy Deficiente		
Deficiente		
Regular		
Bueno		
Excelente	14	100
No sabe		
Total	14	100

Fuente: Meza (2012)

Gráfico N° 21- La Apariencia



Fuente: Meza (2012)

Tabla N° 21.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítems 21. Cuestionario A

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
4,5	14	5	0,00	14	14	0

Fuente: Meza (2012)

Análisis: Las expectativas que poseen los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., en relación la apariencia de las

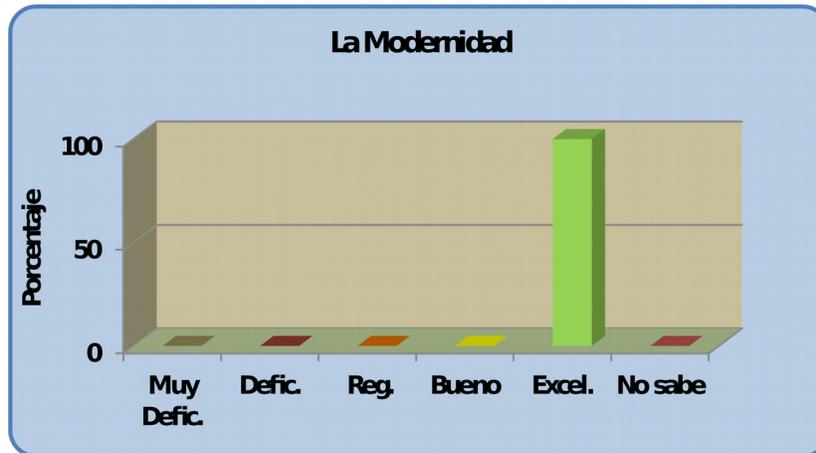
instalaciones físicas, se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera se desvían en 4,5 en promedio, en 0,00 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 100% excelente (Categoría 5), valores altos

Cuadro N° 22.- La modernidad de los equipos

22. La modernidad de los equipos tecnológicos		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Muy Deficiente		
Deficiente		
Regular		
Bueno		
Excelente	14	100
No sabe		
Total	14	100

Fuente: Meza (2012)

Gráfico N° 22- La modernidad



Fuente: Meza (2012)

Tabla N° 22.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítems 22. Cuestionario A

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
4,5	14	5	0,00	14	14	0

Fuente: Meza (2012)

Análisis: Las expectativas que poseen los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., en relación la modernidad de los equipos tecnológicos, se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera se desvían en 4,5 en promedio, en 0,00 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 100% excelente (Categoría 5), valores altos

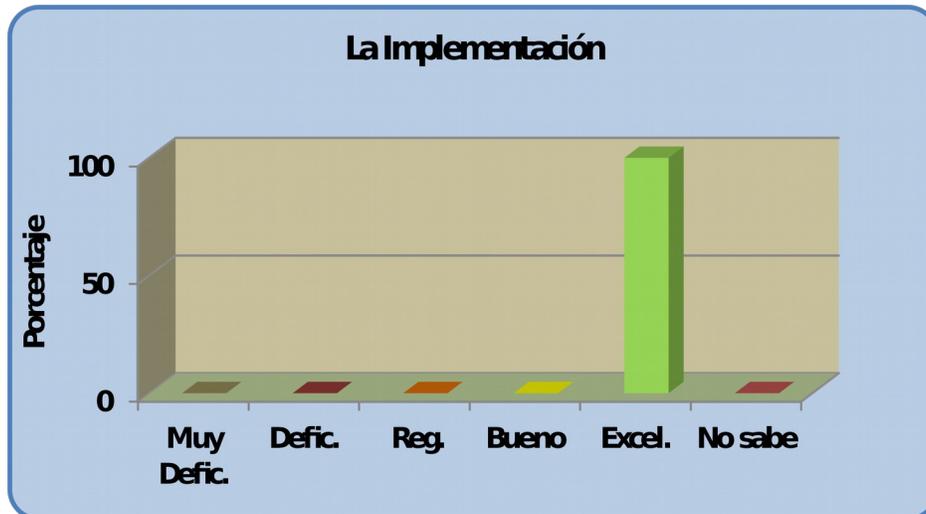
Cuadro N° 23.- La implementación de nuevas tecnologías

23. La implementación de nuevas tecnologías en el servicio
--

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Muy Deficiente		
Deficiente		
Regular		
Bueno		
Excelente	14	100
No sabe		
Total	14	100

Fuente: Meza (2012).

Gráfico No 23- La implementación



Fuente: Meza (2012)

Tabla N° 23.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítems 23. Cuestionario A

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
4,5	14	5	0,00	14	14	0

Fuente: Meza (2012)

Análisis: Las expectativas que poseen los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., en relación la implementación de

nuevas tecnologías en el servicio, se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera se desvían en 4,5 en promedio, en 0,00 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 100% excelente (Categoría 5), valores altos

Variable: Nivel de satisfacción de los usuarios en la calidad de servicio.

Indicador: Comunicación

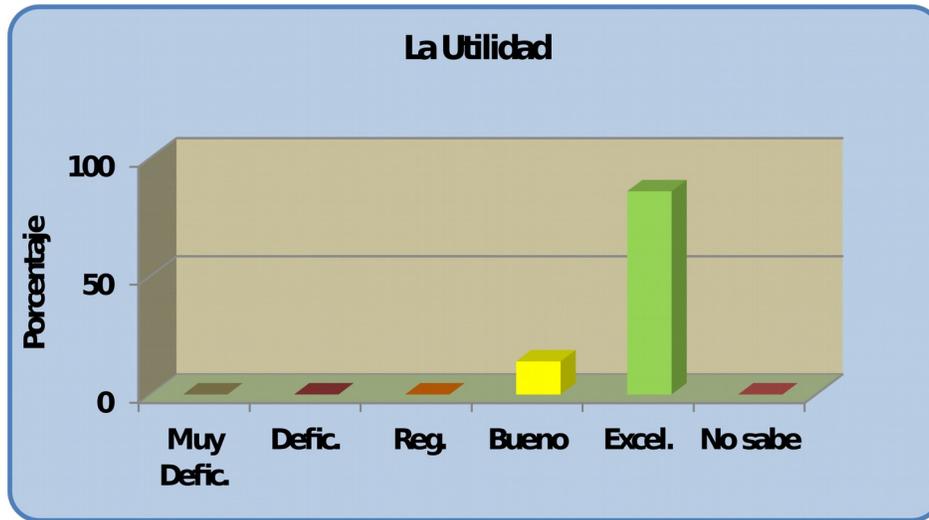
A.- ¿Cómo tendría que ser un servicio de Transporte de Carga pesada para que respondiera a sus expectativas en relación a...?.

Cuadro N° 24.- La utilidad de todo aquello que divulgue

24. La utilidad de todo aquello que divulgue e informe el servicio		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Muy Deficiente		
Deficiente		
Regular		
Bueno	2	14
Excelente	12	86
No sabe		
Total	14	100

Fuente: Meza (2012)

Gráfico N° 24.- La utilidad



Fuente: Meza (2012)

Tabla N° 24.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítems 24. Cuestionario A

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
4,5	7	5	7,07	2	12	10

Fuente: Meza (2012)

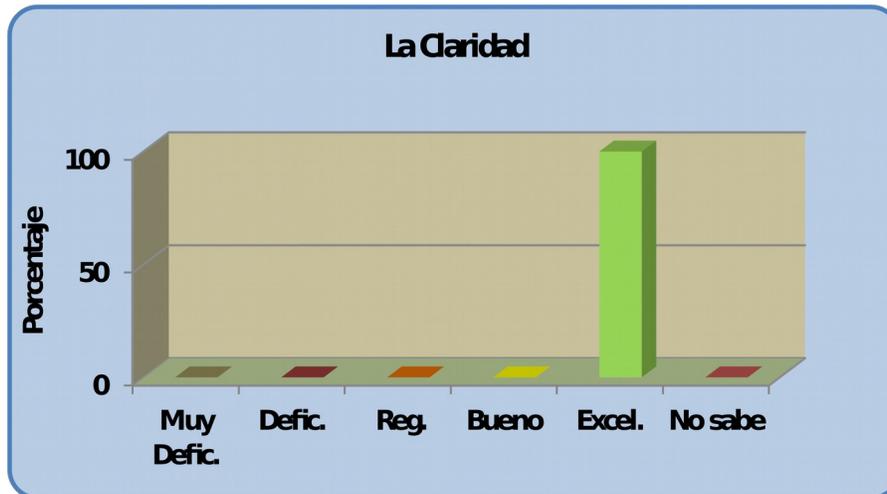
Análisis: Las expectativas que poseen los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., en relación la utilidad de todo aquello que divulgue e informe el servicio, se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera se desvían en 4,5 en promedio, en 7,07 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 14 % bueno (categoría 4), y el 86% excelente (Categoría 5), valores altos.

Cuadro N° 25.- La claridad de la información

25. La claridad de la información que se le da (folletos, carteles, etc.)		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Muy Deficiente		
Deficiente		
Regular		
Bueno		
Excelente	14	100
No sabe		
Total	14	100

Fuente: Meza (2012)

Gráfico N° 25- La claridad



Fuente: Meza (2012)

Tabla N° 25.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítems 25. Cuestionario A

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
4,5	14	5	0,00	14	14	0

Fuente: Meza (2012)

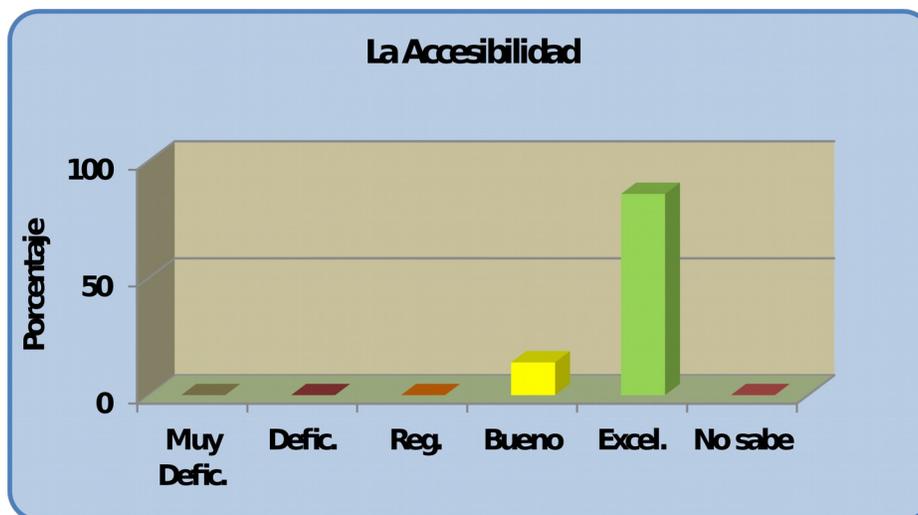
Análisis: Las expectativas que poseen los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., en relación la claridad de la información que se le da (folletos, carteles, etc.), se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera se desvían en 4,5 en promedio, en 0,00 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 100% excelente (Categoría 5), valores altos.

Cuadro N° 26.- La accesibilidad

26. La accesibilidad de la información		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Muy Deficiente		
Deficiente		
Regular		
Bueno	2	14
Excelente	12	86
No sabe		
Total	14	100

Fuente: Meza (2012)

Gráfico No 26.- La accesibilidad



Fuente: Meza (2012)

Tabla No 26.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítems 26. Cuestionario A

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
4,5	7	5	7,07	2	12	10

Fuente: Meza (2012)

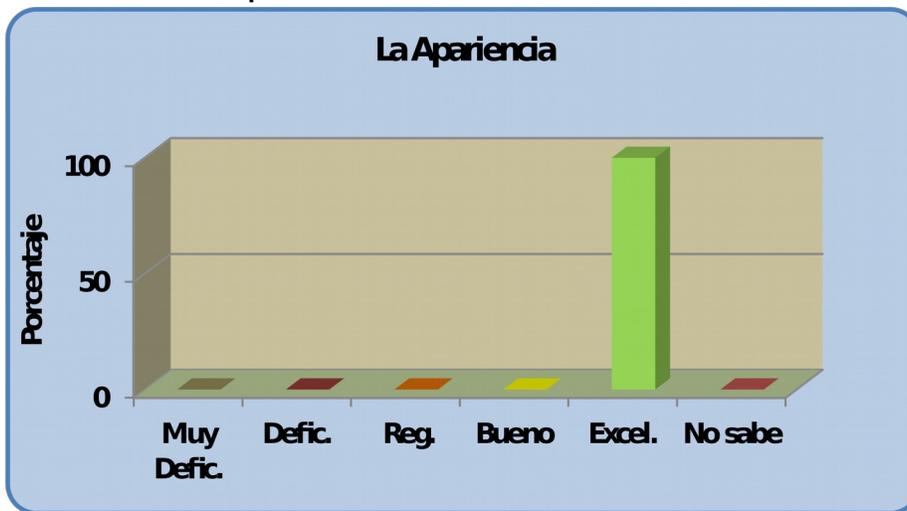
Análisis: Las expectativas que poseen los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., en relación a la accesibilidad de la información, se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera se desvían en 4,5 en promedio, en 7,07 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 14 % bueno (categoría 4), y el 86% excelente (Categoría 5), valores altos.

Cuadro N° 27.- La apariencia de los elementos divulgativos

27. La apariencia de los elementos divulgativos e informativos del servicio		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Muy Deficiente		
Deficiente		
Regular		
Bueno		
Excelente	14	100
No sabe		
Total	14	100

Fuente: Meza (2012)

Gráfico N° 27- La Apariencia



Fuente: Meza (2012)

Tabla N° 27.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítems 27. Cuestionario A

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
4,5	14	5	0,00	14	14	0

Fuente: Meza (2012)

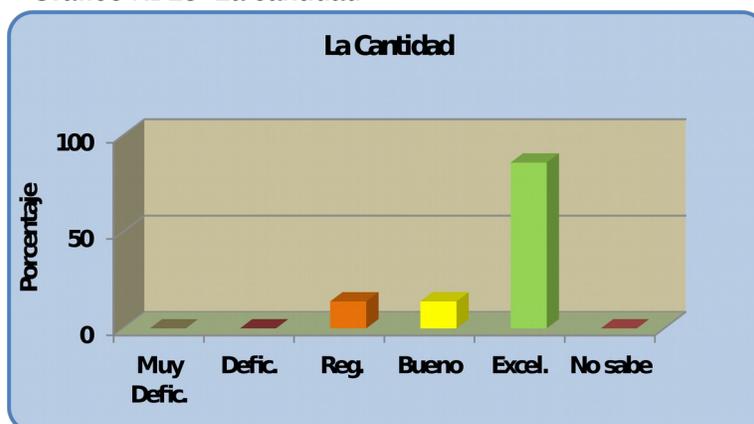
Análisis: Las expectativas que poseen los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., en relación a la apariencia de los elementos divulgativos e informativos del servicio, se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera se desvían en 4,5 en promedio, en 0,00 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 100% excelente (Categoría 5), valores altos.

Cuadro N° 28.- La cantidad de información que divulga el servicio.

28. La cantidad de información que divulga el servicio.		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Muy Deficiente		
Deficiente		
Regular	2	14
Bueno	2	14
Excelente	10	72
No sabe		
Total	14	100

Fuente: Meza (2012)

Gráfico N° 28- La cantidad



Fuente: Meza (2012)

Tabla N° 28.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítems 28. Cuestionario A

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
4,5	2	5	4,62	2	10	8

Fuente: Meza (2012)

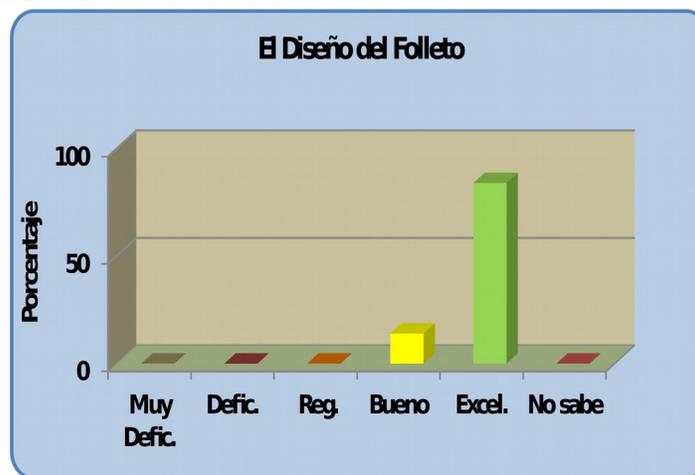
Análisis: Las expectativas que poseen los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., en relación a la cantidad de información que divulga el servicio, se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera se desvían en 4,5 en promedio, en 4,62 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 14% regular (categoría 3), un 14 % bueno (categoría 4), y el 72% excelente (Categoría 5), valores altos.

Cuadro N° 29.- El diseño del folleto divulgativo

29. El diseño del folleto divulgativo de la Carta de servicios.		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Muy Deficiente		
Deficiente		
Regular		
Bueno	2	14
Excelente	12	86
No sabe		
Total	14	100

Fuente: Meza (2012).

Gráfico N° 29.- El diseño del folleto



Fuente: Meza (2012)

Tabla N° 29.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítems 29. Cuestionario A

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
4,5	7	5	7,07	2	12	10

Fuente: Meza (2012)

Análisis: Las expectativas que poseen los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., en relación a el diseño del folleto divulgativo de la Carta de servicios, se refleja a través de las medidas de

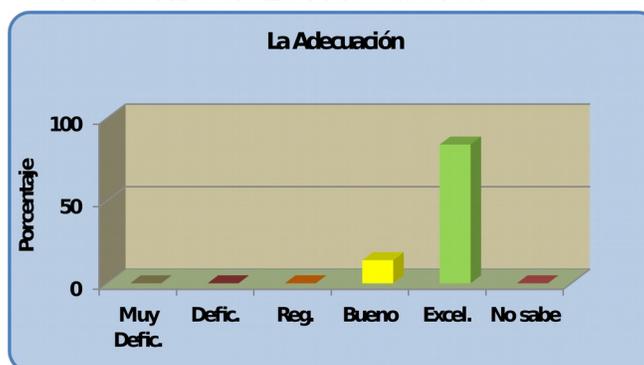
tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera se desvían en 4,5 en promedio, en 7,07 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 14 % bueno (categoría 4), y el 86% excelente (Categoría 5), valores altos.

Cuadro N° 30.- La adecuación de los canales de comunicación

30. La adecuación de los canales de comunicación utilizados para divulgar la comunicación.		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Muy Deficiente		
Deficiente		
Regular		
Bueno	2	14
Excelente	12	86
No sabe		
Total	14	100

Fuente: Meza (2012)

Gráfico N° 30.- La Adecuación



Fuente: Meza (2012)

Tabla N° 30.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítems 30. Cuestionario A

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango

4,5	7	5	7,07	2	12	10
-----	---	---	------	---	----	----

Fuente: Meza (2012)

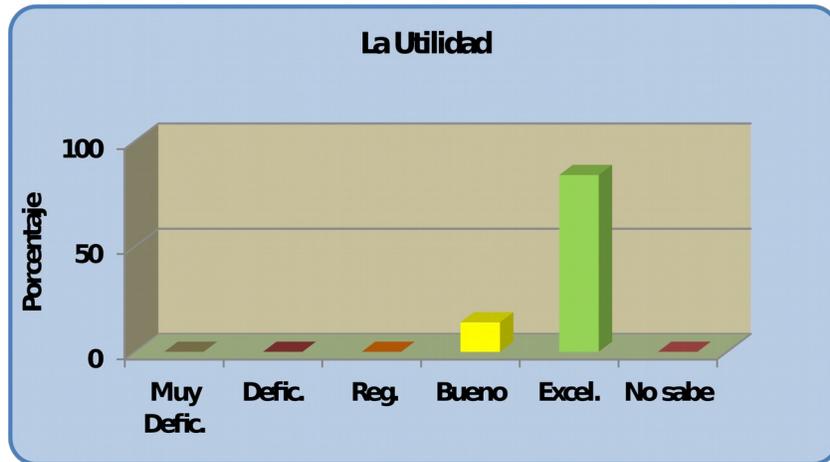
Análisis: Las expectativas que poseen los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., en relación a la adecuación de los canales de comunicación utilizados para divulgar la comunicación, se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera se desvían en 4,5 en promedio, en 7,07 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 14 % bueno (categoría 4), y el 86% excelente (Categoría 5), valores altos.

Cuadro Nº 31.- La utilidad de información que aportan

31. La utilidad de información que aportan las cartas de servicio.		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Muy Deficiente		
Deficiente		
Regular		
Bueno	2	14
Excelente	12	86
No sabe		
Total	14	100

Fuente: Meza (2012)

Gráfico Nº 31.- La utilidad



Fuente: Meza (2012)

Tabla N° 31.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítems 31. Cuestionario A

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
4,5	7	5	7,07	2	12	10

Fuente: Meza (2012)

Análisis: Las expectativas que poseen los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., en relación a la utilidad de información que aportan las cartas del servicio, se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera se desvían en 4,5 en promedio, en 7,07 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 14 % bueno (categoría 4), y el 86% excelente (Categoría 5), valores altos.

Resultados del Diagnóstico del cuestionario A

El cuestionario A fue aplicado a los usuarios de la prestación de servicio de cambio de aceite y filtros; y mecánica ofrecido por la empresa Transporte de Carga Aresan, C.A., con la finalidad de conocer las expectativas, que ellos tienen de las empresas excelentes, en relación a las cinco (5) dimensiones que de acuerdo al Método SERQUAL, se debe medir la calidad en servicio, a saber: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía e igualmente se incluyeron dos (2) adicionales como lo son la Comunicación y Participación.

En relación al Bloque 1, donde se intenta conocer la opinión sobre la Seguridad que le aportan el conocimiento y la actitud mostrada por los usuarios para atender y prestar el servicio en cuanto a: conocimiento, confianza, amabilidad, claridad y seguridad en el tratamiento, se pudo determinar que las opiniones de los usuarios consultados mostraron valores similares en sus respuestas, en los ítems 1 y 2, manifiestan en un 64% y en el ítems 3 un 50% ambas excelente, que esta dimensión debe ser un factor fundamental en las empresas de servicio, ya que estas le generan confianza y manifiesta su calidad.

En lo que respecta a la dimensión fiabilidad la cual mide la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa se obtuvo las siguientes respuestas en los ítems 4 y 5, expresaron en un 86% y 86% el grado en el que se cumplen los compromisos asumidos por el servicio y el cumplimiento de los servicios de una empresa de este tipo debe ser excelente.

Del mismo modo, los usuarios consultados expresaron en los ítems 6 y 7 están totalmente de acuerdo en un 64% y 86%, en que una empresa de servicios

de cambio de aceite y filtros; y mecánica eficiente realiza su trabajo en el plazo de tiempo establecido, ofrece información útil y la capacidad de su respuesta debe ser excelente.

Por su parte al evaluar la capacidad de respuesta de la empresa de alquiler y venta de maquinarias para la construcción se obtuvieron los siguientes resultados: en el ítem 8 el 86% estuvo de acuerdo en que la rapidez del servicio debe ser excelente; en el 9, un 86% en que corresponde comunicar los plazos mínimos para la resolución de los trámites y/o prestación del servicio; en el 10, un 86%, expresa que los canales de información del servicio a utilizar se obligan a ser adecuados, en el 11, un 86% manifiesta que debe existir facilidad para realizar los trámites, en el 12, un 86%, expresa que estos tienen que ser rápidos, en el 13, el 100% manifestó que los recursos deben adecuarse a la prestación de los servicio y en el 14, el 100%, en que conviene dar respuestas a las quejas y sugerencias.

Siguiendo la misma línea, se consultó sobre la dimensión empatía, la cual expresa la atención individualizada que puedan ofrecer las empresas excelentes a los consumidores, obteniendo los siguientes resultados: en el ítem 15, un 86% consideró que la comprensión por parte del servicio de sus necesidades debe ser excelente; en el 16, un 86% manifestó dar prioridad a la captación del servicio de sus expectativas; en el 17, el 100% estuvo de acuerdo en que las Cartas de Servicios deben adecuadas a sus expectativas. De igual manera en el 18 y 19, el 86% y el 100% expresaron estar de acuerdo en que el trato debe ser personalizado y adecuado a sus horarios.

Por otra parte, se analizó la dimensión, elementos tangibles del servicio con la finalidad de evaluar si la empresa Transporte de Carga Aresan, C.A, posee instalaciones físicas y equipos tecnológicos adecuados. En este sentido, en el ítem 20, el 100% consideró como elemento relevante que las instalaciones físicas

deben ser cómodas, en una empresa excelente, en el ítem 21 los usuarios consideraron en un 100% , que las apariencias de las instalaciones muestran la imagen de la empresa, en el 22 y 23, el 100% los usuarios consideran que tanto la modernidad de los equipos como la implementación de nuevas tecnologías es lo que le proporciona a una empresa del ramo de Transporte de Carga Aresan, C.A, un nivel de excelencia.

Asimismo, la investigadora considera pertinente evaluar el nivel de comunicación, concretamente la adecuación de los medios, la forma y el contenido de la información ofrecida por el servicio. Al respecto, se obtuvo que las expectativas que tiene los usuarios serían las siguientes: en el 24, un 86% considera que la información divulgada por el servicio debe ser de utilidad; en el 25, el 100% espera claridad en la información; en el 26, un 86% supone que la información es accesible; en el 27, el 100% concibe que la apariencia de los elementos informativos debe ser excelente ; en el 28, el 72%, supone que la empresa debe suministrar la cantidad de información necesaria; en el 29, el 86%, le da suma importancia al diseño; en el 30, el 86% considera que debe existir unos adecuados canales de comunicación para divulgar la información, y en el 31, el 86%, confía en que la información suministrada en las Cartas de Servicio sean de utilidad.

Por ultimo, se incluyo en el análisis, la dimensión participación, con la finalidad de conocer si los clientes consideran oportuno la posibilidad de realizar aportaciones y formular su opinión mediante los canales que cree la empresa, para tal fin, En este sentido, las respuestas fueron: en el ítem 28, el 72% consideró apropiado la cantidad de información que divulga el servicio ; en el 29, el 86%, espera que la empresa fomente el diseño del folleto divulgativo de la carta de servicios ; en el 30, un 86% desea la adecuación de los canales de comunicación

utilizados para divulgar la comunicación, y por último en el 31, el 86%, supone que es importante la utilidad de información que aportan las cartas del servicio debido a que son ellos precisamente quienes presentan las necesidades.

Como puede observarse en el análisis de las seis dimensiones de los usuarios consultados poseen una gran expectativa en cuanto a la excelencia al momento de contratar a una empresa prestadora de servicio de cambio de aceite y filtros; y mecánica y su calidad de servicio.

Presentación y resultados del Cuestionario B
Percepción de los clientes

Variable: Nivel de satisfacción de los usuarios en la calidad de servicio.

Indicador: Seguridad

B. ¿Cómo valora el servicio de transporte de carga pesada que ha recibido en relación a...?

Cuadro N° 32.- Conocimiento del servicio

1.- El conocimiento que tienen los (as) empleados (as) del servicio que deben prestar.		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
1.- Muy Deficiente	4	28
2.- Deficiente	2	14
3.- Regular	5	36
4.- Bueno	1	8
5.- Excelente	2	14
6.-No sabe/ No contesta		
Total	14	100

Fuente: Meza (2012)

Gráfico N° 32.- Conocimiento del Servicio



Fuente: Meza (2012)

Tabla N° 32.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítem 1. Cuestionario B

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo
4,5	2	5	1,83	1	5

Fuente: Meza (2012)

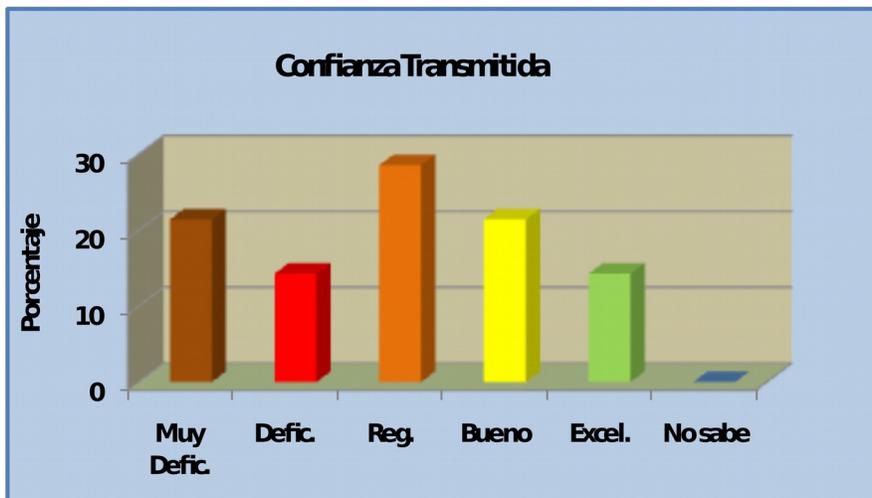
Análisis: Las valoraciones sobre la percepción, que tienen los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., en relación al conocimiento que tienen los (as) empleados (as) del servicio, que prestan se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera se desvían en 4,5 en promedio, en 1,83 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 28% Muy deficiente (Categoría 1), un 14% deficiente (Categoría 2), un 36% regular (categoría 3), un 8% bueno (categoría 4), y el 14% excelente (Categoría 5), valores altos.

Cuadro N° 33.- Confianza transmitida

2. La confianza que te han transmitido		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
1.- Muy Deficiente	3	22
2.- Deficiente	2	14
3.- Regular	4	28
4.- Bueno	3	22
5.- Excelente	2	14
6.-No sabe/ No contesta	0	0
Total	14	100

Fuente: Meza (2012)

Gráfico N° 33.- Confianza Transmitida



Fuente: Meza (2012)

Tabla N°33.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítems 2. Cuestionario B

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
4,5	3	5	1,00	2	4	2

Fuente: Meza (2012)

Análisis: Las valoraciones sobre la percepción, que tienen los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., en relación a la confianza transmitida, que prestan se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera se desvían en 4,5 en promedio, en 1,00 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 22% Muy deficiente (categoría 1), un 14%

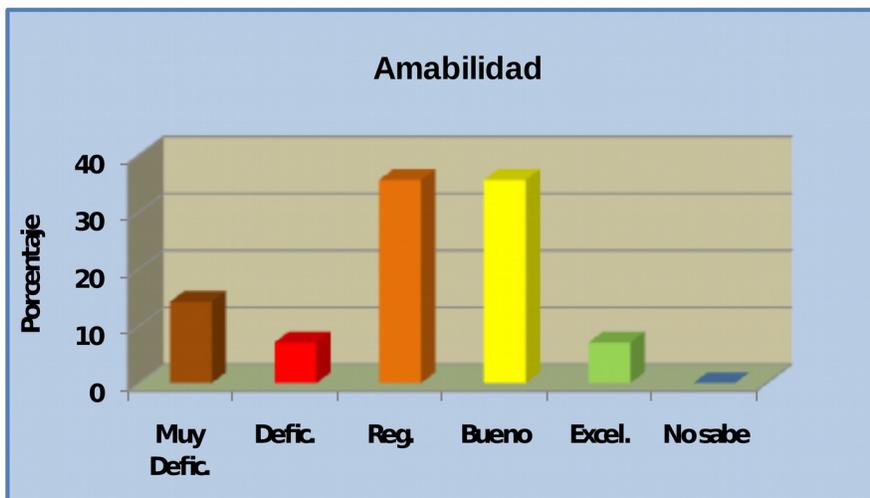
deficiente (categoría 2), un 28% regular (categoría 3), un 22% bueno (categoría 4) y el 14% excelente (Categoría 5), valores altos.

Cuadro N° 34.- La Amabilidad recibida

3. La amabilidad con la que te han atendido.		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
1.- Muy Deficiente	2	14
2.- Deficiente	1	8
3.- Regular	5	36
4.- Bueno	5	36
5.- Excelente	1	8
6.-No sabe/ No contesta	0	0
Total	14	100

Fuente: Meza (2012).

Gráfico N° 34.- Amabilidad



Fuente: Meza (2012)

Tabla N° 34.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítems 3. Cuestionario B

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
4,5	3	5	0,71	2	7	5

Fuente: Meza (2012)

Análisis: Las valoraciones sobre la percepción, que tienen los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., La amabilidad con la que te han atendido, que prestan se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera se desvían en 4,5 en promedio, en 0,71 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 14% Muy deficiente (Categoría 1), un 8% deficiente (Categoría 2), un 36% regular (Categoría 3), un 36% bueno deficiente (Categoría 4), y el 8% (Categoría 5), valores altos.

Variable: Nivel de satisfacción de los usuarios en la calidad de servicio.

Indicador: Fiabilidad

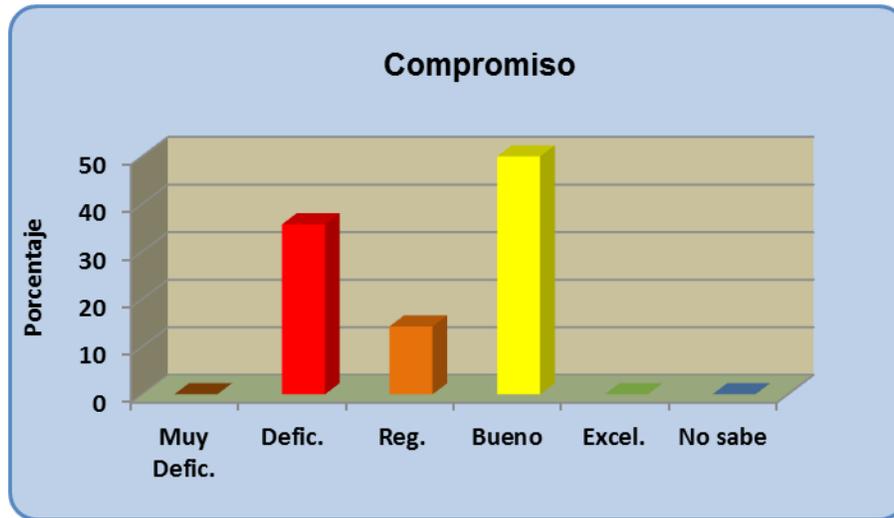
B. ¿Cómo valora el servicio de transporte de carga pesada que ha recibido en relación a...?

Cuadro N° 35.- Compromisos de la carta de servicio

4. El grado que se cumplen los compromisos asumidos por el servicio/ la carta de servicio.		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
1.- Muy Deficiente	0	0
2.- Deficiente	5	36
3.- Regular	2	14
4.- Bueno	7	50
5.- Excelente	0	0
6.-No sabe/ No contesta	0	0
Total	14	100

Fuente: Meza (2012)

Gráfico N° 35. Compromiso



Fuente: Meza (2012)

Tabla N° 35.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítems 4. Cuestionario B

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
4,5	5	5	2,52	2	7	5

Fuente: Meza (2012)

Análisis: Las valoraciones sobre la percepción, que tienen los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., en relación a el grado que se cumplen los compromisos asumidos por el servicio/ la carta de servicio, que prestan se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera se desvían en 4,5 en promedio, en 2,52 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 36% deficiente (categoría 2), un 14 % regular (categoría 3), y el 50% bueno (Categoría 4), valores altos.

Cuadro N° 36.- El cumplimiento de plazos de tiempo

5. El cumplimiento de los plazos de tiempo de realización de los trámites y/o de la prestación de servicio.		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
1.- Muy Deficiente	0	0
2.- Deficiente	9	64
3.- Regular	5	36
4.- Bueno	0	0
5.- Excelente	0	0
6.-No sabe/ No contesta	0	0
Total	14	100

Fuente: Meza (2012)

Gráfico N° 36- El Cumplimiento.



Fuente: Meza (2012)

Tabla N° 36.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítems 5. Cuestionario B

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
4,5	7	5	2,83	5	9	4

Fuente: Meza (2012).

Análisis: Las valoraciones sobre la percepción, que tienen los los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., en relación

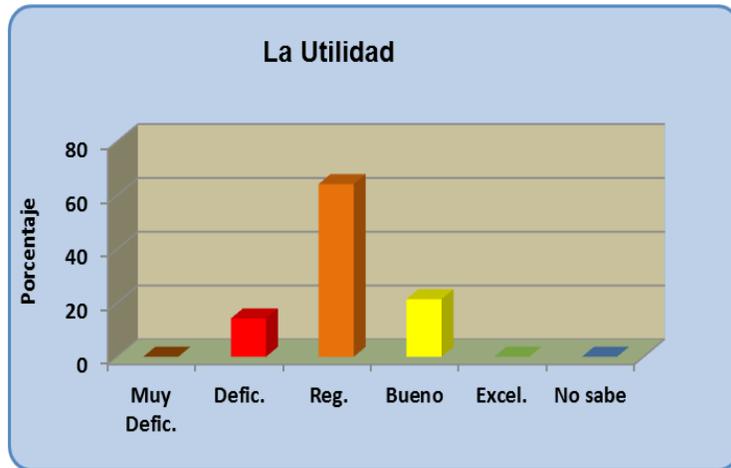
a el cumplimiento de los plazos de tiempo de realización de los trámites y/o de la prestación de servicio, que prestan se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera se desvían en 4,5 en promedio, en 2,83 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 64% deficiente (categoría 2), y el 36% regular (Categoría 3), valores altos

Cuadro N° 37.- La Utilidad de Información

6. La utilidad de la información ofrecida por el servicio		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
1.- Muy Deficiente	0	0
2.- Deficiente	2	14
3.- Regular	9	64
4.- Bueno	3	22
5.- Excelente	0	0
6.-No sabe/ No contesta	0	0
Total	14	100

Fuente: Meza (2012)

Gráfico N° 37- La Utilidad



Fuente: Meza (2012)

Tabla N° 37.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítems 6. Cuestionario B

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
4,5	3	5	3,79	2	9	7

Fuente: Meza (2012)

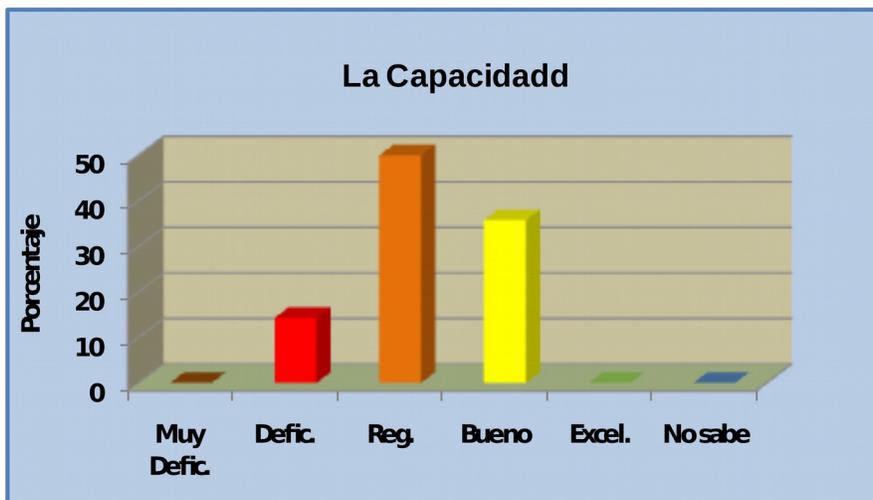
Análisis: Las valoraciones sobre la percepción, que tienen los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., en relación a la utilidad de la información ofrecida por el servicio, que prestan se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera se desvían en 4,5 en promedio, en 3,79 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 14% deficiente (Categoría 2), un 64% regular (Categoría 3), y el 22% excelente (Categoría 5), valores altos.

Cuadro N° 38.- La capacidad para dar respuesta

7. La capacidad para dar respuesta a incidencias.		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
1.- Muy Deficiente	0	0
2.- Deficiente	2	14
3.- Regular	7	50
4.- Bueno	5	36
5.- Excelente	0	0
6.-No sabe/ No contesta	0	0
Total	14	100

Fuente: Meza (2012)

Gráfico № 38- La Capacidad



Fuente: Meza (2012).

Tabla N° 38.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítems 7. Cuestionario B

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
4,5	5	5	3,54	2	7	5

Fuente: Meza (2012)

Análisis: Las valoraciones sobre la percepción, que tienen los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., en relación

a la capacidad para dar respuesta a incidencias, que prestan se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera se desvían en 4,5 en promedio, en 3,54 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 14 % deficiente (Categoría 2), un 50 % regular (Categoría 3) y el 36% bueno (Categoría 4), valores altos.

Variable: Nivel de satisfacción de los usuarios en la calidad de servicio.

Indicador: Capacidad de Respuesta

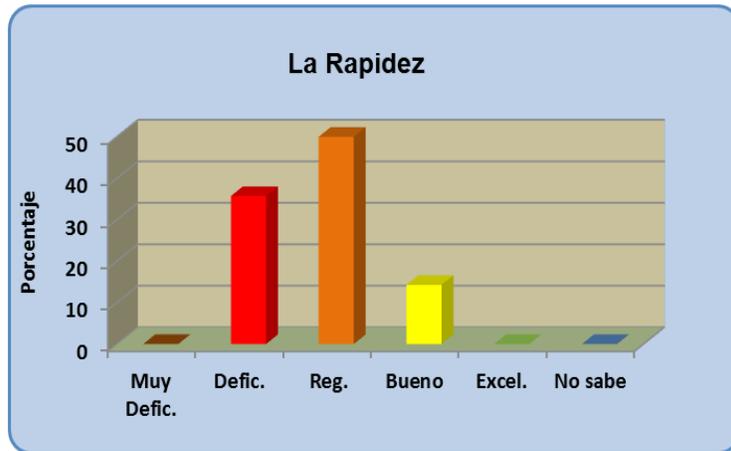
B. ¿Cómo valora el servicio de transporte de carga pesada que ha recibido en relación a...?

Cuadro N° 39.- La rapidez con la que el servicio responde.

8. La rapidez con la que el servicio responde a las necesidades de los clientes.		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
1.- Muy Deficiente	0	0
2.- Deficiente	5	36
3.- Regular	7	50
4.- Bueno	2	14
5.- Excelente	0	0
6.-No sabe/ No contesta	0	0
Total	14	100

Fuente: Meza (2012)

Gráfico N° 39- La Rapidez



Fuente: Meza (2012)

Tabla N° 39.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítems 8. Cuestionario B

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
4,5	5	5	2,52	2	7	5

Fuente: Meza (2012)

Análisis: Las valoraciones sobre la percepción, que tienen los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., en relación a la rapidez con la que el servicio responde a las necesidades de los clientes, que prestan se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera se desvían en 4,5 en promedio, en 2,52 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 36% deficiente (Categoría 2), un 50% regular (Categoría 3), y el 14% bueno (Categoría 4), valores altos

Cuadro N° 40.- La comunicación del servicio de los plazos mínimos

9. La comunicación del servicio de los plazos mínimos para la resolución de trámites y/o la prestación de servicio.		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
1.- Muy Deficiente	0	0
2.- Deficiente	0	0
3.- Regular	5	36
4.- Bueno	9	64
5.- Excelente	0	0
6.-No sabe/ No contesta	0	0
Total	14	100

Fuente: Meza (2012)

Gráfico N° 40- La Comunicación



Fuente: Meza (2012)

Tabla N° 40.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítems 9. Cuestionario B

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
------------------	---------	------	---------------------	--------	--------	-------

4,5	7	5	2,83	5	9	4
-----	---	---	------	---	---	---

Fuente: Meza (2012)

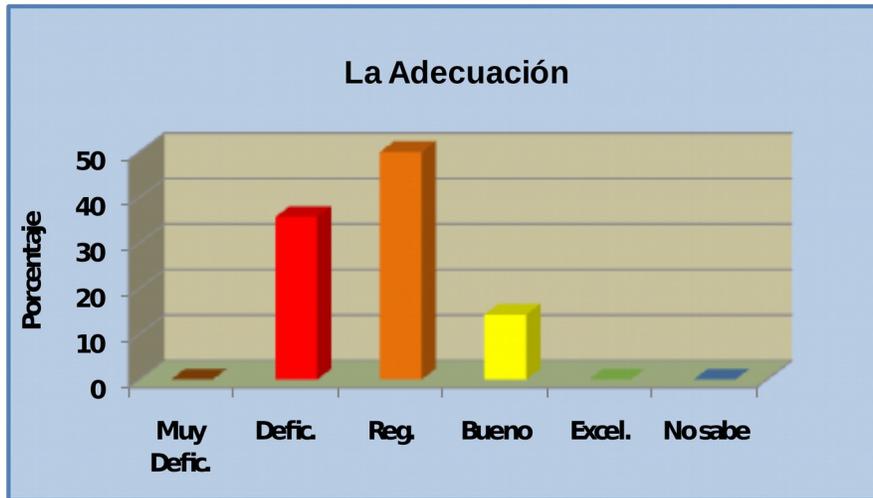
Análisis: Las valoraciones sobre la percepción, que tienen los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., en relación la comunicación del servicio de los plazos mínimos para la resolución de trámites y/o la prestación de servicio, que prestan se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera se desvían en 4,5 en promedio, en 2,83 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 36 % regular (Categoría 3), y el 64% bueno (Categoría 4), valores altos

Cuadro N° 41.- La adecuación de los canales de información del Servicio

10. La adecuación de los canales de información del servicio utilizados para dar respuesta (escrito, online, presénciales y telefónico).		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
1.- Muy Deficiente	0	0
2.- Deficiente	5	36
3.- Regular	7	50
4.- Bueno	2	14
5.- Excelente	0	0
6.-No sabe/ No contesta	0	0
Total	14	100

Fuente: Meza (2012)

Gráfico N° 41- La Adecuación



Fuente: Meza (2012)

Tabla N° 41.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítems 10. Cuestionario B

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
4,5	5	5	2,52	2	7	5

Fuente: Meza (2012).

Análisis: Las valoraciones sobre la percepción, que tienen los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., en relación la adecuación de los canales de información del servicio utilizados para dar respuesta (escrito, online, presénciales y telefónico), que prestan se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera se desvían en 4,5 en promedio, en 2,52 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 36 % deficiente

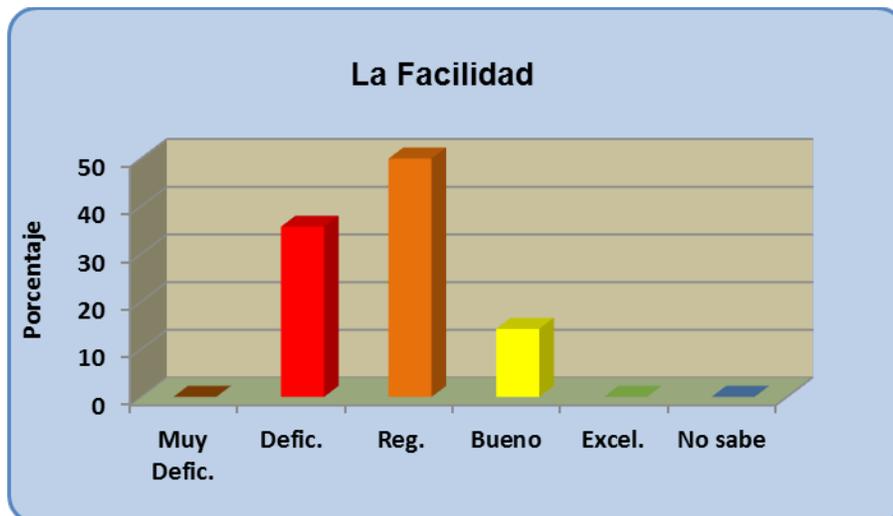
(Categoría 2), un 50 % regular (Categoría 3) y el 14% bueno (Categoría 4), valores alto

Cuadro N° 42.- La facilidad de los pasos a realizar

11. La facilidad de los pasos a realizar para llevar a cabo un trámite.		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
1.- Muy Deficiente	0	0
2.- Deficiente	5	36
3.- Regular	7	50
4.- Bueno	2	14
5.- Excelente	0	0
6.-No sabe/ No contesta	0	0
Total	14	100

Fuente: Meza (2012)

Gráfico N° 42.- La Facilidad



Fuente: Meza (2012)

Tabla N° 42.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítems 11. Cuestionario B

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
4,5	5	5	2,52	2	7	5

Fuente: Meza (2012)

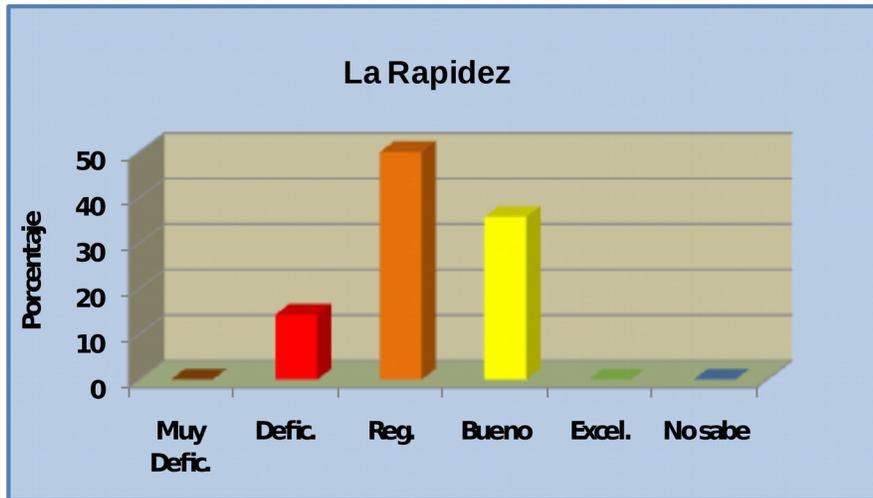
Análisis: Las valoraciones sobre la percepción, que tienen los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., en relación la facilidad de los pasos a realizar para llevar a cabo un trámite, se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera se desvían en 4,5 en promedio, en 2,52 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 36 % deficiente (Categoría 2), un 50% regular (Categoría 3), y el 14% bueno (Categoría 4), valores altos

Cuadro N° 43.- La rapidez en la realización de trámites

12. La rapidez en la realización de trámites y/o la prestación de los servicios.		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
1.- Muy Deficiente	0	0
2.- Deficiente	2	14
3.- Regular	7	50
4.- Bueno	5	36
5.- Excelente	0	0
6.-No sabe/ No contesta	0	0
Total	14	100

Fuente: Meza (2012)

Gráfico N° 43- La Rapidez



Fuente: Meza (2012)

Tabla N° 43.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítems 12. Cuestionario B

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
4,5	5	5	2,52	2	7	5

Fuente: Meza (2012)

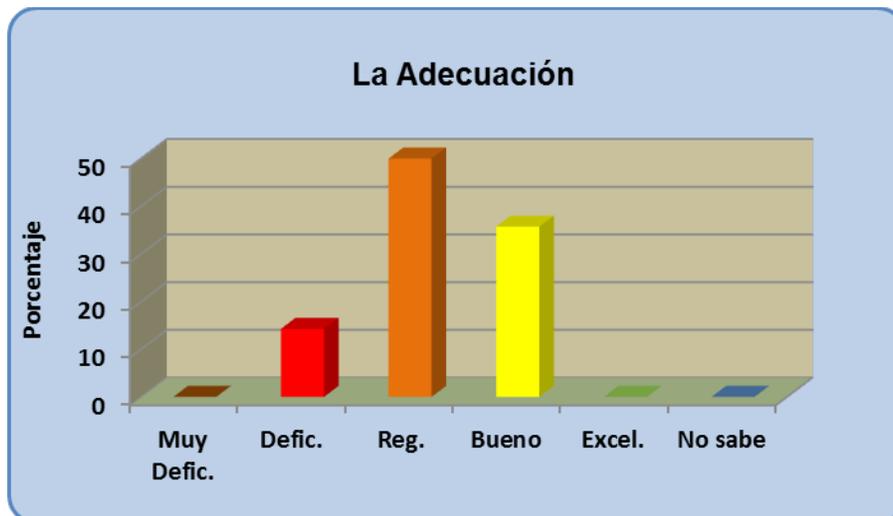
Análisis: Las valoraciones sobre la percepción, que tienen los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., en relación la rapidez en la realización de trámites y/o la prestación de los servicios, que prestan se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera se desvían en 4,5 en promedio, en 2,52 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 14% deficiente (categoría 2), un 50% regular (categoría 3), y el 36% excelente (Categoría 5), valores altos.

Cuadro N° 44.- La adecuación de los recursos

13. La adecuación de los recursos de los que dispone el servicio		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
1.- Muy Deficiente	0	0
2.- Deficiente	2	14
3.- Regular	7	50
4.- Bueno	5	36
5.- Excelente	0	0
6.-No sabe/ No contesta	0	0
Total	14	100

Fuente: Meza (2012)

Gráfico N° 44- La Adecuación



Fuente: Meza (2012)

Tabla N° 44.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítems 13. Cuestionario B

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
4,5	5	5	2,52	2	7	5

Fuente: Meza (2012)

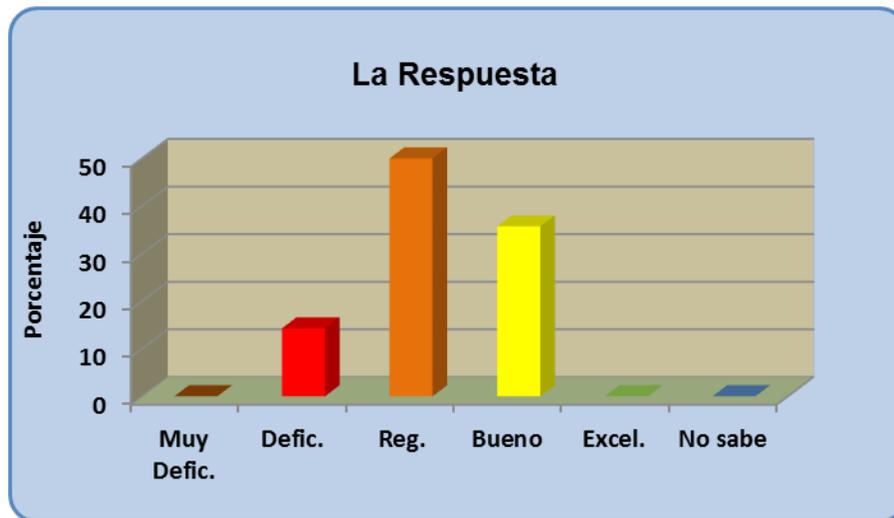
Análisis: Las valoraciones sobre la percepción, que tienen los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., en relación la adecuación de los recursos de los que dispone el servicio, se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera se desvían en 4,5 en promedio, en 2,52 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 14% deficiente (Categoría 2), un 50% regular (Categoría 3) y el 36% bueno (Categoría 5), valores altos

Cuadro N° 45.- La respuesta que da el servicio

14. La respuesta que da el servicio a las quejas y sugerencias		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
1.- Muy Deficiente	0	0
2.- Deficiente	2	14
3.- Regular	7	50
4.- Bueno	5	36
5.- Excelente	0	0
6.-No sabe/ No contesta	0	0
Total	14	100

Fuente: Meza (2012)

Gráfico N° 45- La Respuesta



Fuente: Meza (2012)

Tabla N° 45.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítems 14. Cuestionario A

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
4,5	5	5	2,52	2	7	5

Fuente: Meza (2012)

Análisis: Las valoraciones sobre la percepción, que tienen los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., en relación la respuesta que da el servicio a las quejas y sugerencias, que prestan se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera se desvían en 4,5 en promedio, en 2,52 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 14% deficiente

(Categoría 2), un 50% regular (Categoría 3) y el 36% bueno (Categoría 5), valores altos.

Variable: Nivel de satisfacción de los usuarios en la calidad de servicio.

Indicador: Empatía.

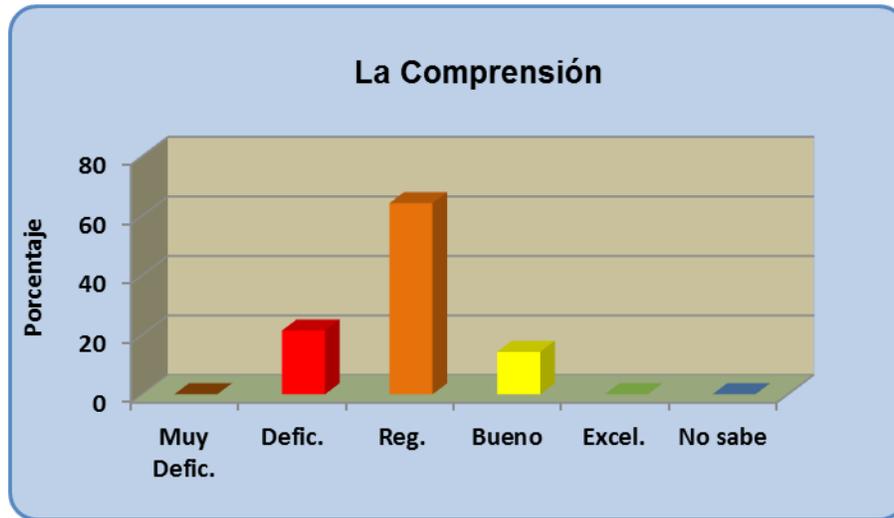
B. ¿Cómo valora el servicio de transporte de carga pesada que ha recibido en relación a...?

Cuadro N° 46.- La comprensión, por parte del servicio, de las necesidades

15. La comprensión, por parte del servicio, de las necesidades específicas que tienen los clientes y/o usuarios (as)		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
1.- Muy Deficiente	0	0
2.- Deficiente	3	22
3.- Regular	9	64
4.- Bueno	2	14
5.- Excelente	0	0
6.-No sabe/ No contesta	0	0
Total	14	100

Fuente: Meza (2012)

Gráfico N° 46.- La Comprensión



Fuente: Meza (2012)

Tabla N° 46.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítems 15. Cuestionario B

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
4,5	3	5	3,79	2	9	7

Fuente: Meza (2012)

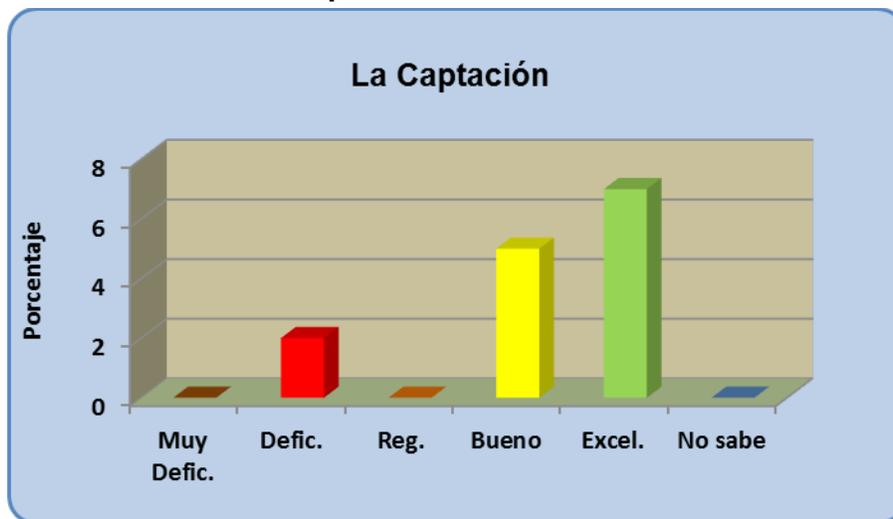
Análisis: Las valoraciones sobre la percepción, que tienen los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., en relación la comprensión, por parte del servicio, de las necesidades específicas que tienen los clientes y/o usuarios (as), que prestan se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera se desvían en 4,5 en promedio, en 3,79 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 22% deficiente (Categoría 2), un 36 % regular (Categoría 3) y el 14% excelente (Categoría 5), valores altos.

Cuadro N° 47.- La captación, por parte del servicio, de las expectativas

16. La captación, por parte del servicio, de las expectativas que tienen los clientes y/o usuarios (as).		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
1.- Muy Deficiente	0	0
2.- Deficiente	2	14
3.- Regular	0	0
4.- Bueno	5	36
5.- Excelente	7	50
6.-No sabe/ No contesta	0	0
Total	14	100

Fuente: Meza (2012)

Gráfico N° 47- La Captación



Fuente: Meza (2012)

Tabla N° 47.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítems 16. Cuestionario B

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
4,5	5	5	2,52	2	7	5

Fuente: Meza (2012)

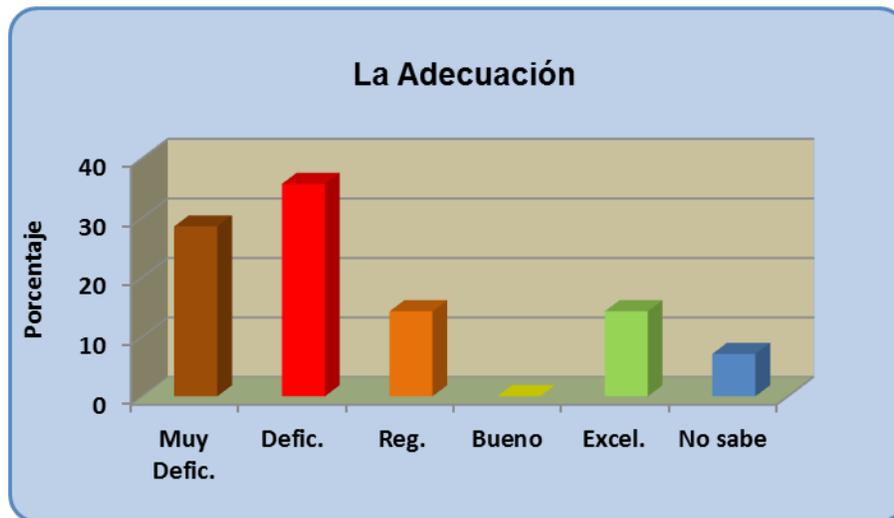
Análisis: Las valoraciones sobre la percepción, que tienen los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., en relación la captación, por parte del servicio, de las expectativas que tienen los clientes y/o usuarios (as), que prestan se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera se desvían en 4,5 en promedio, en 2,52 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 14 % deficiente (Categoría 2), un 36 % bueno (Categoría 4), y el 50% excelente (Categoría 5), valores altos

Cuadro N° 48.- La adecuación de las Cartas de Servicios

17. La adecuación de las Cartas de Servicios a las expectativas de los clientes y/o usuarios (as).		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
1.- Muy Deficiente	4	29
2.- Deficiente	5	36
3.- Regular	2	14
4.- Bueno	0	0
5.- Excelente	2	14
6.-No sabe/ No contesta	1	7
Total	14	100

Fuente: Meza (2012)

Gráfico N° 48.- La Adecuación



Fuente: Meza (2012)

Tabla N° 48.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítems 17. Cuestionario B

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
4,5	2	5	1,73	1	5	4

Fuente: Meza (2012)

Análisis: Las valoraciones sobre la percepción, que tienen los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., en relación la adecuación de las Cartas de Servicios a las expectativas de los clientes y/o usuarios (as), que prestan se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera se desvían en 4,5 en promedio, en 1,73 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 29% Muy deficiente (Categoría 1), un 36% deficiente (Categoría

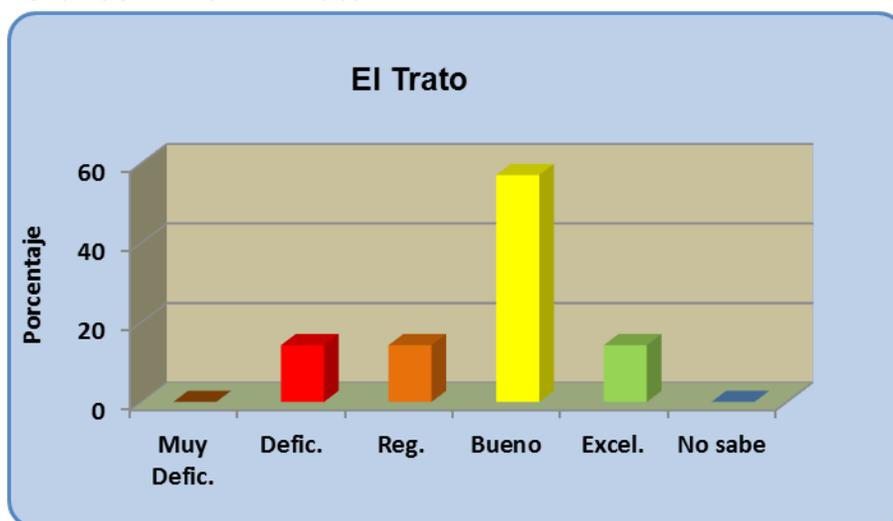
2), un 14% regular (Categoría 3), un 14% excelente (Categoría 5) y el 7% No sabe / no responde, valores altos

Cuadro N° 49.- El trato personalizado

18. El trato personalizado que ofrece el servicio.		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
1.- Muy Deficiente	0	0
2.- Deficiente	2	14
3.- Regular	2	14
4.- Bueno	8	58
5.- Excelente	2	14
6.-No sabe/ No contesta	0	0
Total	14	100

Fuente: Meza (2012)

Gráfico N° 49.- El Trato



Fuente: Meza (2012)

Tabla N° 49.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítems 18. Cuestionario B

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
4,5	2	5	3,00	2	8	6

Fuente: Meza (2012)

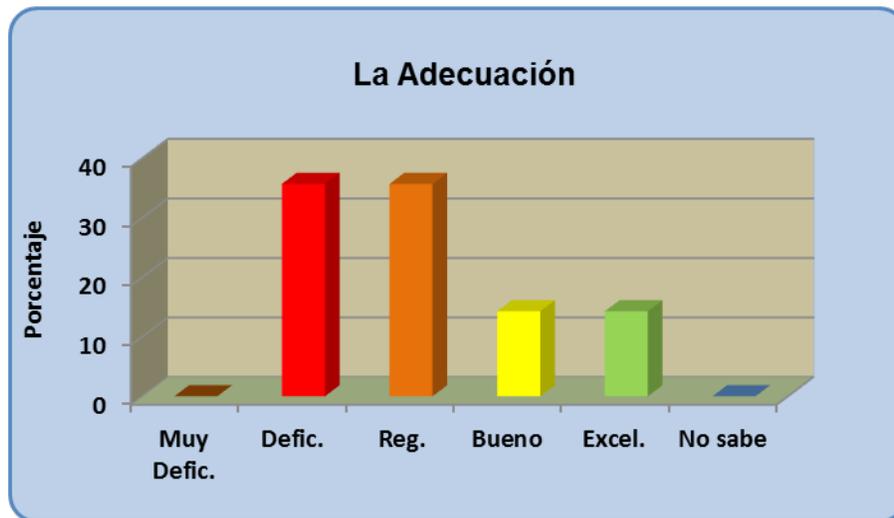
Análisis: Las valoraciones sobre la percepción, que tienen los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., en relación a el trato personalizado que ofrece el servicio, que prestan se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera se desvían en 4,5 en promedio, en 3,00 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 14% deficiente (Categoría 2), un 14% regular (Categoría 3), un 58% bueno (Categoría 4), y el 14% excelente (Categoría 5), valores altos.

Cuadro N° 50.- La adecuación de los horarios

19. La adecuación de los horarios a las necesidades de los clientes y/o usuarios (as).		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
1.- Muy Deficiente	0	0
2.- Deficiente	5	36
3.- Regular	5	36
4.- Bueno	2	14
5.- Excelente	2	14
6.-No sabe/ No contesta	0	0
Total	14	100

Fuente: Meza (2012)

Gráfico N° 50- La Adecuación



Fuente: Meza (2012)

Tabla N° 50.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítems 19. Cuestionario B

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
4,5	3,5	5	1,73	2	5	3

Fuente: Meza (2012)

Análisis: Las valoraciones sobre la percepción, que tienen los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., en relación la adecuación de los horarios a las necesidades de los clientes y/o usuarios (as), se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera se desvían en 4,5 en promedio, en 1,73 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 36% deficiente (Categoría 2), un 36% regular (Categoría 3), un 14% bueno (Categoría 4) y el 14% excelente (Categoría 5), valores altos

Variable: Nivel de satisfacción de los usuarios en la calidad de servicio.

Indicador: Elementos Tangibles.

B. ¿Cómo valora el servicio de transporte de carga pesada que ha recibido en relación a...?

Cuadro N° 51.-La comodidad de las instalaciones

20. La comodidad de las instalaciones físicas.		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
1.- Muy Deficiente	0	0
2.- Deficiente	5	36
3.- Regular	5	36
4.- Bueno	4	28
5.- Excelente	0	0
6.-No sabe/ No contesta	0	0
Total	14	100

Fuente: Meza 2012

Gráfico N° 51.- La comodidad



Fuente: Meza (2012)

Tabla N° 51.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítems 20. Cuestionario B

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
4,5	5	5	0,58	4	5	1

Fuente: Meza (2012)

Análisis: Las valoraciones sobre la percepción, que tienen los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., en relación la comodidad de las instalaciones físicas, que prestan se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera se desvían en 4,5 en promedio, en 0,58 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 36% deficiente (Categoría 2), un 36% regular (Categoría 3), y el 28% bueno (Categoría 4), valores altos

Cuadro Nº 52.-La apariencia de las instalaciones.

21. La apariencia de las instalaciones físicas.		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
1.- Muy Deficiente	0	0
2.- Deficiente	0	0
3.- Regular	12	86
4.- Bueno	2	14
5.- Excelente	0	0
6.-No sabe/ No contesta	0	0
Total	14	100

Fuente: Meza 2012

Gráfico Nº 52.- La apariencia



Fuente: Meza (2012)

Tabla N° 52.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítems 21. Cuestionario B

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
4,5	7	5	7,07	2	12	10

Fuente: Meza (2012)

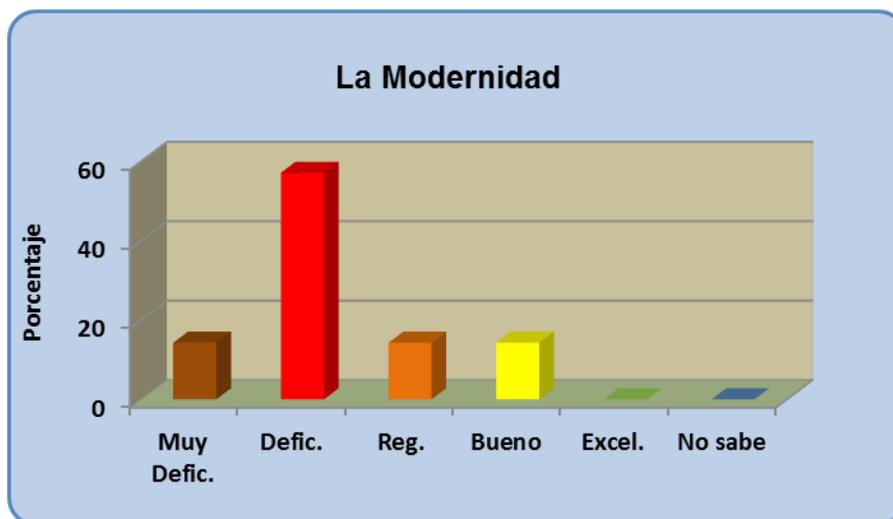
Análisis: Las valoraciones sobre la percepción, que tienen los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., en relación la apariencia de las instalaciones físicas, que prestan se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera se desvían en 4,5 en promedio, en 7,07 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 86% regular (Categoría 3), y el 14% bueno (Categoría 4), valores altos

Cuadro N° 53.- La modernidad de los equipos

22. La modernidad de los equipos tecnológicos.		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
1.- Muy Deficiente	2	14
2.- Deficiente	8	58
3.- Regular	2	14
4.- Bueno	2	14
5.- Excelente	0	0
6.-No sabe/ No contesta	0	0
Total	14	100

Fuente: Meza 2012

Gráfico N° 53.- La Modernidad



Fuente: Meza (2012)

Tabla N° 53.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítems 22. Cuestionario B

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
4,5	2	5	3,46	2	8	6

Fuente: Meza (2012)

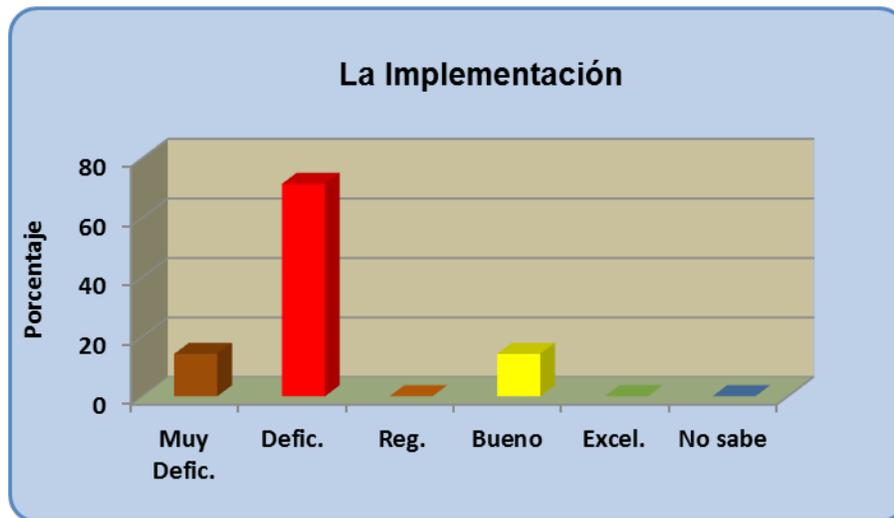
Análisis: Las valoraciones sobre la percepción, que tienen los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., en relación la modernidad de los equipos tecnológicos, que prestan se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera se desvían en 4,5 en promedio, en 3,46 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 14% Muy deficiente (Categoría 1), un 58% deficiente (Categoría 2), un 14% regular (Categoría 3), y el 14% bueno (Categoría 4), valores altos

Cuadro N° 54.- La implementación de nuevas tecnologías

23. La implementación de nuevas tecnologías en el servicio		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
1.- Muy Deficiente	2	14
2.- Deficiente	10	72
3.- Regular	0	0
4.- Bueno	2	14
5.- Excelente	0	0
6.-No sabe/ No contesta	0	0
Total	14	100

Fuente: Meza 2012

Gráfico N° 54.- La Implementación



Fuente: Meza (2012)

Tabla N° 54.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítem 23. Cuestionario B

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
4,5	2	5	5,66	2	10	8

Fuente: Meza (2012)

Análisis: Las valoraciones sobre la percepción, que tienen los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., en relación la implementación de nuevas tecnologías en el servicio, se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera se desvían en 4,5 en promedio, en 5,66 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 14% Muy deficiente (Categoría 1), un 72% deficiente (Categoría 2), y el 14% bueno (Categoría 4), valores altos.

Variable: Nivel de satisfacción de los usuarios en la calidad de servicio.

Indicador: Comunicación

B. ¿Cómo valora el servicio de transporte de carga pesada que ha recibido en relación a...?

Cuadro Nº 55.- La utilidad de todo aquello que divulgue

24. La utilidad de todo aquello que divulgue e informe el servicio		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
1.- Muy Deficiente	2	14
2.- Deficiente	5	36
3.- Regular	5	36
4.- Bueno	2	14
5.- Excelente	0	0
6.-No sabe/ No contesta	0	0
Total	14	100

Fuente: Meza (2012)

Gráfico № 55.- La Utilidad



Fuente: Meza (2012)

Tabla N° 55.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítems 24. Cuestionario B

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
4,5	3,5	5	1,73	2	5	3

Fuente: Meza (2012)

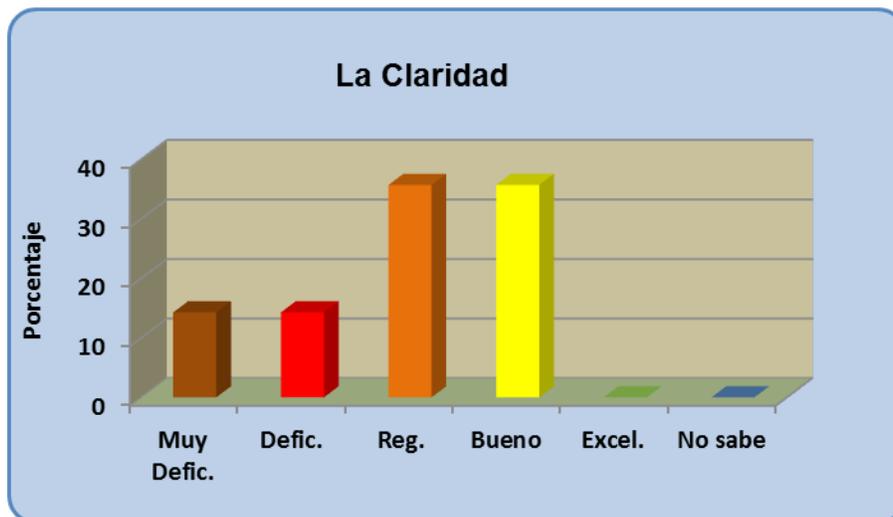
Análisis: Las valoraciones sobre la percepción, que tienen los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., en relación la utilidad de todo aquello que divulgue e informe el servicio, que prestan se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera se desvían en 4,5 en promedio, en 1,73 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 14 % Muy deficiente (Categoría 1), un 36% deficiente (Categoría 2), un 36% regular (Categoría 3), y el 14% bueno (Categoría 4), valores altos.

Cuadro N° 56.- La claridad de la información

25. La claridad de la información que se le da (folletos, carteles, etc.)		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
1.- Muy Deficiente	2	14
2.- Deficiente	2	14
3.- Regular	5	36
4.- Bueno	5	36
5.- Excelente	0	0
6.-No sabe/ No contesta	0	0
Total	14	100

Fuente: Meza (2012).

Gráfico N° 56.- La Claridad



Fuente: Meza (2012)

Tabla N° 56.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítems 25. Cuestionario B

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
4,5	3,5	5	1,73	2	5	3

Fuente: Meza (2012)

Análisis: Las valoraciones sobre la percepción, que tienen los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., en relación la claridad de la información que se le da (folletos, carteles, etc.), que prestan se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera se desvían en 4,5 en promedio, en 1,73 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 14% Muy deficiente (Categoría 1), un 14% deficiente (Categoría 2), un 36% regular (Categoría 3), y el 36% bueno (Categoría 4), valores altos.

Cuadro N° 57.- La accesibilidad

26. La accesibilidad de la información		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
1.- Muy Deficiente	0	0
2.- Deficiente	5	36
3.- Regular	7	50
4.- Bueno	2	14
5.- Excelente	0	0
6.-No sabe/ No contesta	0	0
Total	14	100

Fuente: Meza (2012).

Gráfico N° 57.- La Accesibilidad



Fuente: Meza (2012)

Tabla N° 57.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítems 26. Cuestionario B

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
4,5	5	5	2,52	2	7	5

Fuente: Meza (2012)

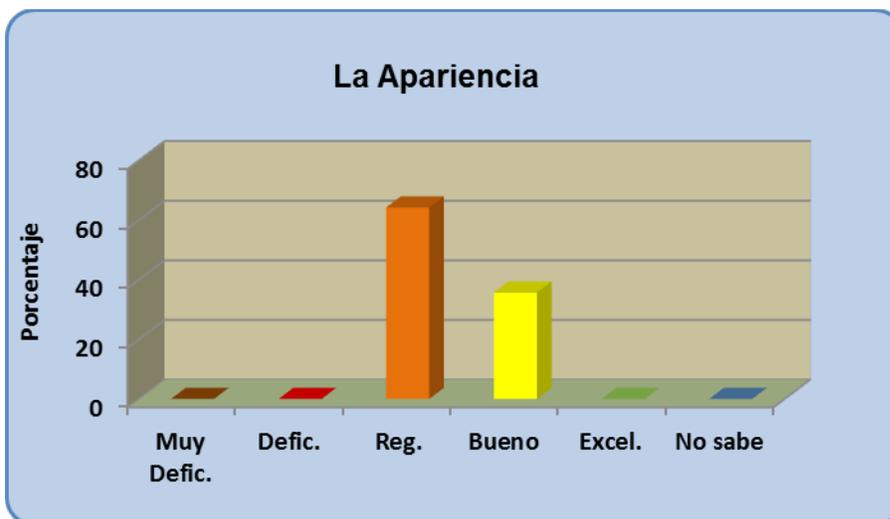
Análisis: Las valoraciones sobre la percepción, que tienen los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., en relación a la accesibilidad de la información, se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera se desvían en 4,5 en promedio, en 2,52 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 36% deficiente (Categoría 2), un 50% regular (Categoría 3), y el 14% bueno (Categoría 4), valores altos.

Cuadro N° 58.- La apariencia de los elementos divulgativos

27. La apariencia de los elementos divulgativos e informativos del servicio		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
1.- Muy Deficiente	0	0
2.- Deficiente	0	0
3.- Regular	9	64
4.- Bueno	5	36
5.- Excelente	0	0
6.-No sabe/ No contesta	0	0
Total	14	100

Fuente: Meza (2012)

Gráfico N° 58- La Apariencia



Fuente: Meza (2012)

Tabla N° 58.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítems 27. Cuestionario B

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
4,5	7	5	2,83	5	9	4

Fuente: Meza (2012)

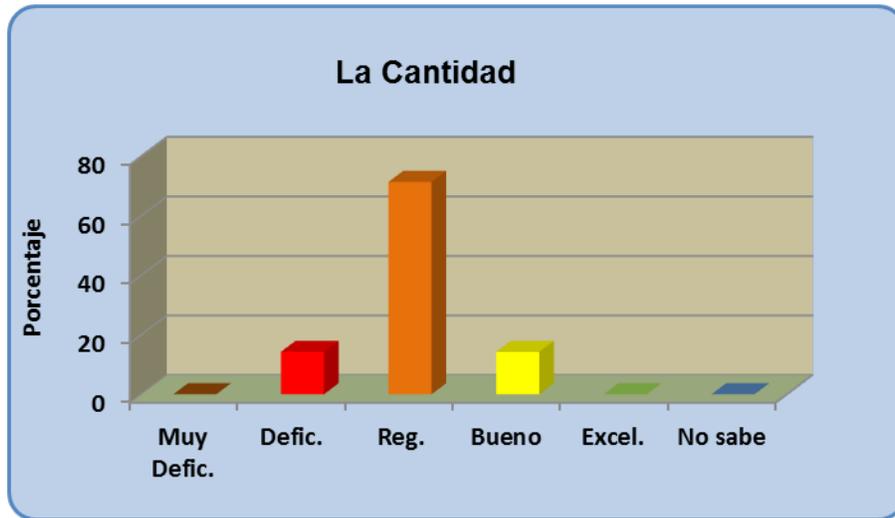
Análisis: Las valoraciones sobre la percepción, que tienen los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., en relación a la apariencia de los elementos divulgativos e informativos del servicio , se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera se desvían en 4,5 en promedio, en 2,83 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 64% regular (Categoría 3) y el 36% bueno (Categoría 4), valores altos.

Cuadro N° 59.- La cantidad de información que divulga el servicio.

28. La cantidad de información que divulga el servicio.		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
1.- Muy Deficiente	0	0
2.- Deficiente	2	14
3.- Regular	10	72
4.- Bueno	2	14
5.- Excelente	0	0
6.-No sabe/ No contesta	0	0
Total	14	100

Fuente: Meza (2012)

Gráfico N° 59- La Cantidad



Fuente: Meza (2012).

Tabla N° 59.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítems 28. Cuestionario B

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
4,5	2	5	4,62	2	10	8

Fuente: Meza (2012)

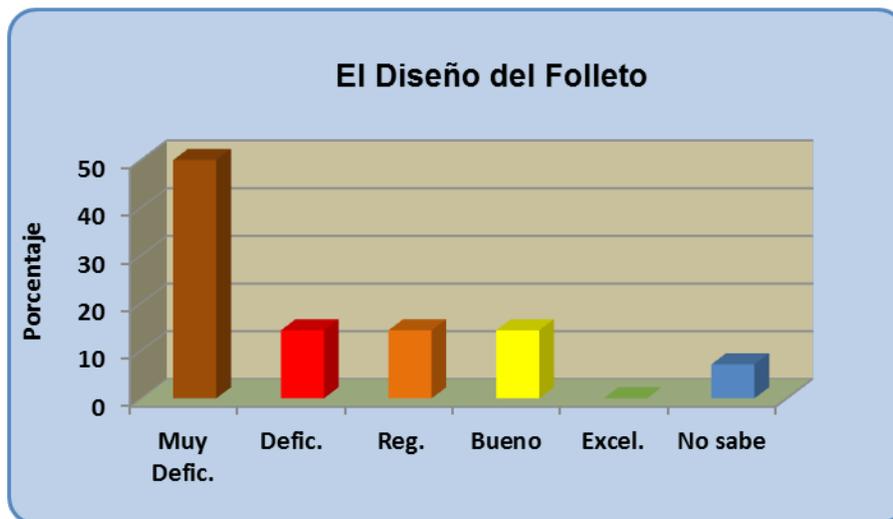
Análisis: Las valoraciones sobre la percepción, que tienen los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., en relación a la cantidad de información que divulga el servicio, que prestan se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera se desvían en 4,5 en promedio, en 4,62 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 14% deficiente (Categoría 2), un 72 % regular (Categoría 3), y el 14% bueno (Categoría 4), valores altos.

Cuadro N° 60.- El diseño del folleto divulgativo

29. El diseño del folleto divulgativo de la Carta de servicios.		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
1.- Muy Deficiente	7	50
2.- Deficiente	2	14
3.- Regular	2	14
4.- Bueno	2	14
5.- Excelente	0	0
6.-No sabe/ No contesta	1	8
Total	14	100

Fuente: Meza (2012)

Gráfico N° 60.- El Diseño del Folleto



Fuente: Meza (2012)

Tabla N° 60.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítems 29. Cuestionario B

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
4,5	2	5	2,89	2	7	5

Fuente: Meza (2012)

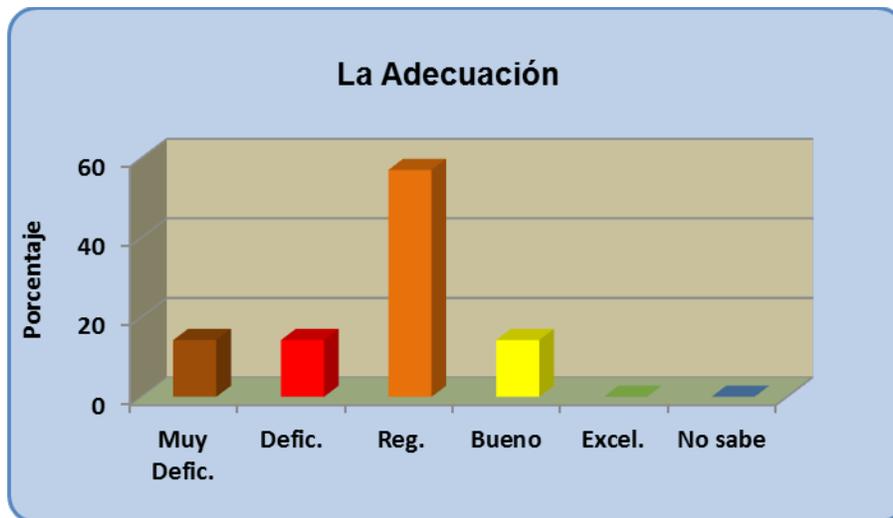
Análisis: Las valoraciones sobre la percepción, que tienen los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., en relación a el diseño del folleto divulgativo de la Carta de servicios, se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera se desvían en 4,5 en promedio, en 2,89 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 50% Muy deficiente (Categoría 1), un 14% deficiente (Categoría 2), un 14% regular (Categoría 3), un 14 % bueno (categoría 4), y el 8% No sabe /No contesta, valores altos.

Cuadro N° 61.- La adecuación de los canales de comunicación

30. La adecuación de los canales de comunicación utilizados para divulgar la comunicación.		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
1.- Muy Deficiente	2	14
2.- Deficiente	2	14
3.- Regular	8	58
4.- Bueno	2	14
5.- Excelente	0	0
6.-No sabe/ No contesta	0	0
Total	14	100

Fuente: Meza (2012)

Gráfico No 61.- La Adecuación



Fuente: Meza (2012)

Tabla N° 61.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítems 30. Cuestionario B

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
4,5	2	5	3,46	2	8	6

Fuente: Meza (2012)

Análisis: Las valoraciones sobre la percepción, que tienen los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., en relación a la adecuación de los canales de comunicación utilizados para divulgar la comunicación, se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera se desvían en 4,5 en promedio, en 3,46 unidades de la escala. Los valores tienden

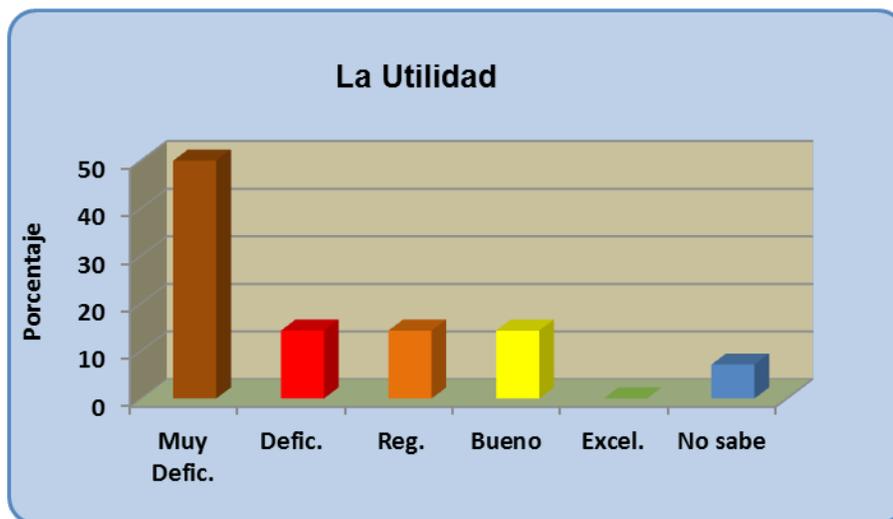
a ubicarse: un 14% Muy deficiente (Categoría 1), un 14 % deficiente (Categoría 2), un 58% regular (Categoría 3), y el 14% bueno (Categoría 4), valores altos.

Cuadro N° 62.- La utilidad de información que aportan

31. La utilidad de información que aportan las cartas de servicio.		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
1.- Muy Deficiente	7	50
2.- Deficiente	2	14
3.- Regular	2	14
4.- Bueno	2	14
5.- Excelente	0	0
6.-No sabe/ No contesta	1	8
Total	14	100

Fuente: Meza (2012)

Gráfico N° 62.- La Utilidad



Fuente: Meza (2012)

**Tabla N° 62.- Medidas de tendencia central de las respuestas del ítems
31. Cuestionario B**

Media Aritmética	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Rango
4,5	2	5	2,89	2	7	5

Fuente: Meza (2012)

Análisis: Las valoraciones sobre la percepción, que tienen los usuarios consultados sobre si la empresa de Transporte de Carga Aresan, C.A., en relación a la utilidad de información que aportan las cartas del servicio, se refleja a través de las medidas de tendencia central de las respuestas de este ítem, donde la categoría que más se repitió la fue 5 (Excelente). En promedio, los sujetos se ubican en 5 (Excelente). De igual manera se desvían en 4,5 en promedio, en 2,89 unidades de la escala. Los valores tienden a ubicarse: un 50% muy deficiente (Categoría 1), un 14% deficiente (Categoría 2), un 14% regular (Categoría 3), un 14% bueno (categoría 4), y el 8% No sabe/ no contesta, valores altos.

Resultados del diagnóstico del Cuestionario B.

El cuestionario II al igual que el anterior fue destinado a los usuarios que reciben el servicio de cambio de aceite y filtros; y mecánica, con la finalidad de conocer las percepciones que estos tenían después de utilizado el servicio de esta organización, en relación a las cinco (5) dimensiones que de acuerdo al Método SERQUAL, se debe medir la calidad en servicio, a saber: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía, además de la Comunicación y Participación.

En cuanto a las respuestas relativas a la dimensión seguridad, donde se procura conocer la percepción de los clientes en cuanto al conocimiento, atención mostrada por los usuarios de la empresa .A., sus habilidades para inspirar confianza, tener una actitud amable, claridad en el lenguaje e inspirar seguridad a sus usuarios; para tal fin se diseñaron cinco interrogantes, cuyas respuestas reflejaron lo siguiente:

En lo que respecta al ítem 1, se intenta calibrar el conocimiento que tienen los (as) empleados (as) del servicio que deben prestar, los usuarios expresaron en un 28% que era muy deficiente, un 14% deficiente, un 36% que era regular, un 8% bueno y el otro 14% excelente , En el ítem 2, se intento medir si el comportamiento de los empleados de la empresa estudiada le transmite confianza a sus usuarios, los mismos reflejaron opiniones en un 22% que era muy deficiente, un 14% deficiente, un 28% que era regular, un 22% bueno y el otro 14% excelente referencia a lo anterior se puede apreciar que los consumidores tienen una opinión dispersa relativas, pero desfavorable, a la confianza que trasmite los empleados.

A este respecto el ítem 3 fue elaborado con la finalidad de conocer si los empleados de la empresa son siempre amables, de las cuales se obtuvieron las siguientes respuestas: 14% lo consideró muy deficiente, el 8% deficiente, deficiente, 36% expresó que era regular, el 36% bueno y 8% excelente. De lo anterior se desprende que el mayor porcentaje lo estuvo disperso en la categoría regular y bueno.

Es importante resaltar que siete de los usuarios consultados opinaron, que sus expectativas eran iguales a sus percepciones después de haber utilizado el servicio, porque esta le suministraba seguridad en sus operaciones.

En relación a la fiabilidad, los clientes manifestaron en el ítem 4, al consultar sobre el cumplimiento en los compromisos asumidos por el servicio/carta de servicio 36% lo consideró deficiente, 14% regular y 50% bueno. Asimismo, en el ítem 5, donde se evalúan los plazos del tiempo de realización de los trámites y/o prestación del servicio, expresaron que en un 64% deficiente y 36% regular; en este sentido, nueve personas opinaron que eran deficiente y otras cinco regular, que las termino medio.

Por otro lado, en el ítem 6, se intento conocer si los clientes consideraban que la información suministrada era de utilidad, obteniendo los siguientes resultados: 14% la consideró deficiente, 64% regular y 22% bueno. Los usuarios consultados consideraron que el servicio de la empresa Transporte de Carga Aresan, C.A, eran igual a sus expectativas que opino que lo superaba.

En el ítem 7, se evaluó la capacidad de respuesta a las incidencias por parte del servicio, donde los usuarios expresaron en un 14% deficiente, 50% regular y 36% bueno.

Siguiendo la misma línea se considero la dimensión capacidad de respuesta, en este sentido se considero la rapidez con la que el servicio responde a las necesidades de los clientes, quienes manifestaron que en un 36% deficiente, 50% regular y 14% bueno. De igual manera, se consideró la comunicación del servicio en los plazos mínimos para la resolución de trámites y/o prestación de servicio, opinando que la empresa en estudio respondía en un 36% regular y 64% buena.

En el ítem 10, las opiniones de los usuarios se concentraron en un 36% deficiente, 50%regular y el 14% bueno, en relación a la adecuación de los canales de información del servicio utilizados para dar respuesta. Asimismo en el 36%

deficiente, 50% considero que era regular y 14% buena la facilidad de los pasos a realizar para llevar a cabo un trámite. En cuanto a la rapidez de la realización de los trámites y/o prestación del servicio, los usuarios expresaron en un 14% era deficiente, 50% regular y 36% bueno.

Por otra parte en el ítem 13, el 14% considera deficiente, 50% regular y el 36% bueno, la adecuación de los recursos de los que dispone el servicio. Así como estima en un 14% deficiente, 50% regular y el 36% bueno, las respuestas que da el servicio a las quejas y sugerencias. Siguiendo la misma línea, se indagó sobre la dimensión empatía, a través del diseño de cinco preguntas, todas dentro de la escala de Likert al igual que los anteriores, obteniendo los siguientes resultados: en el ítem 15, donde se indaga sobre si en la empresa Transporte de Carga Aresan, C.A., comprende las necesidades específicas que tienen los usuarios , 22% expresó que era deficiente, 64% regular y el 14% bueno, lo cual demuestra que las opiniones están atomizadas entre todos los valores de la escala pero con mayor preponderancia hacia lo desfavorable. En el mismo sentido, en el ítem 16, la tendencia es similar, 14% deficiente, 36% bueno y 50% excelente, en relación a la captación por parte del servicio, de las expectativas que tienen los usuarios de la empresa tiene que tener horarios convenientes para todos sus clientes.

En relación al ítem 17, las respuestas tienden a ser inferior, ya que el 29% muy deficiente, 36% deficiente, 14% regular y 14% excelente y el 7% no sabe/no responde, existen la adecuación de las Cartas de Servicios a sus expectativas. Por otro lado, en el ítem 18, el 14% expresa que es deficiente, 14% regular, 58% bueno y el 14% excelente el trato personalizado que realizan los empleados (as) de la empresa hacia sus clientes. Cabe destacar que al consultar sobre si la adecuación de los horarios a las necesidades de los clientes, por parte de la firma,

estos consideraron en un 36% como deficiente, 36% regular, 14% bueno y 14% excelente.

En lo que respecta a los elementos tangibles, los cuales miden la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación, las respuestas de los usuarios fueron variables, debido a que en el ítem 20 las respuestas se concentraron en los valores medios a altos se declara la comodidad de las instalaciones son en un 36% deficiente, 36% regular y 28% bueno, en el ítem 21 a la apariencia de las instalaciones físicas eran 86% regular y el 14%, declaran bueno, la cercanía de la accesibilidad de la empresa Transporte de Carga Aresan, C.A.,

En los ítems 22 y 23, se mide la modernidad de los equipos y la implementación de nuevas tecnologías en el servicio, la tendencia es similar en la primera el 58% considero que era deficiente y en la segunda el 72% opino que eran deficiente. Por lo cual se refleja las opiniones relacionadas con los elementos tangibles de la empresa no son las más accesibles para prestación del servicio. Adicionalmente a las cinco dimensiones del modelo SERQUAL, los autores consideraron oportuno, analizar dos bloques adicionales, la comunicación y la participación. En la primera se miden los medios, la forma y el contenido de la información ofrecida por el servicio y al respecto las respuestas fueron las siguientes: en el ítem 24 y 25, el 36% juzgo como deficiente y 36% regular la utilidad de todo aquello que divulgue e informe el servicio; el 36% como deficiente y 36% regular la claridad de la información, en el ítem 26 el 50% evaluó como regular la accesibilidad de la información y en el 27, el 64% estimo como regular el valor mas alto la apariencia de los elementos informativos.

En cuanto a la cantidad de información que se divulga el 14% dijo que era deficiente, 72% regular y 14% bueno, en el ítem 29, 50% valoró como Muy

deficiente, el diseño del folleto divulgativo de la Carta de servicios y en el ítem 30, en un 58% la adecuación de los canales de comunicación utilizados para divulgar la comunicación. En relación al ítem 31 expreso a la utilidad de la información que aportan las Cartas de Servicio el 50% lo expreso como Muy deficiente.

Por lo antes expuesto, se deduce que la empresa, presenta muchas deficiencias en relación a la calidad del servicio prestado a sus clientes que pueden generar ciertas brechas en cuanto a las expectativas que estos tuvieron al momento de contratar a esta firma y la percepción después de utilizarlo.

Presentación y resultados del Cuestionario C

Perfil de los clientes

Variable: Calidad de Servicio

Indicador: Perfil de las personas encuestadas

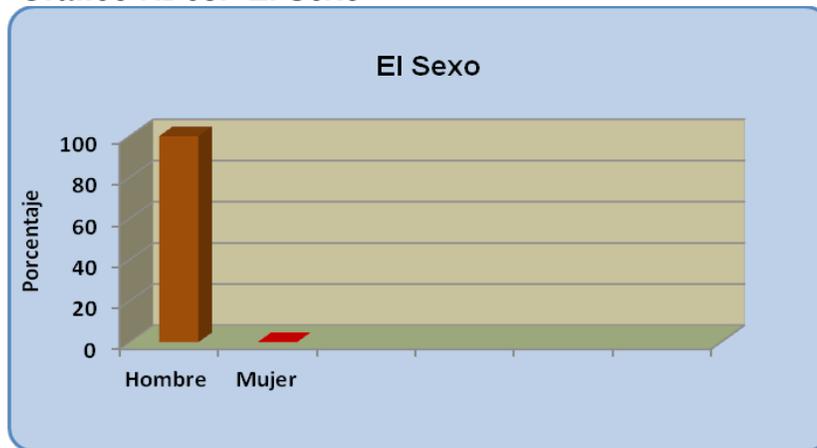
I.- Sexo de los usuarios

Cuadro N° 63.- Sexo los usuarios

I.- Sexo		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Hombre	14	100
Mujer		
Total	14	100

Fuente: Meza (2012)

Gráfico No 63.- El Sexo



Fuente: Meza (2012)

Análisis:

El sexo de los usuarios está conformado por un 100% de hombres.

II.- Año de nacimiento

Cuadro No 64.- Año de nacimiento de los (as) usuarios (as)

II.- Año de nacimiento		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
En 1950	1	7
De 1951 a 1960	6	43
De 1961 a 1970	2	14
De 1971 a 1980	3	22
De 1981 a 1990	2	14
Total	14	100

Fuente: Meza (2012)

Gráfico No 64.- Año de nacimiento



Fuente: Meza (2012)

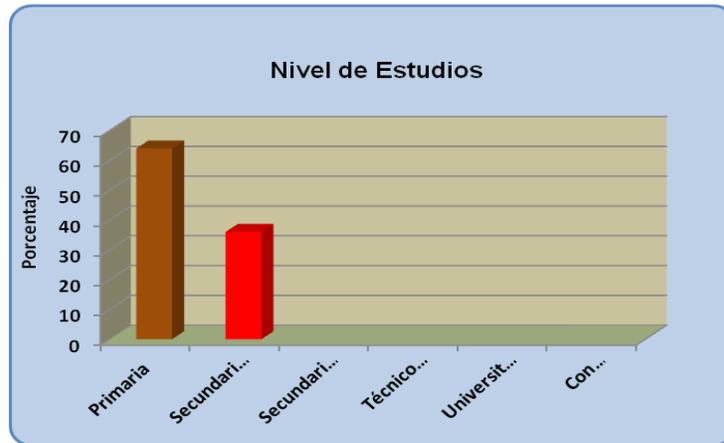
Al indagar sobre el año de nacimiento de los clientes y/o usuarios (as) de los servicios prestados por la empresa Transporte de Carga Aresan, C.A, el 7% nace en el año 1950, 43% entre 1951 y 1960, 14% entre 1961 y 1970, 22% entre 1971 y 1980, y 14% entre 1981 y 1990, lo cual nos indica que el 65% de los usuarios de esta organización oscilan entre 35 y 60 años de edad; es decir, que son expertos adultos con práctica en el sector.

Cuadro Nº 65.- Nivel de estudios de los usuarios

III.- Nivel de estudios		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Primaria	9	64
Secundaria Incompleta	5	36
Secundaria Completa		
Técnico Superior		
Universitario		
Con Postgrado		
No sabe / No contesta		
Total	14	100

Fuente: Meza (2012)

Gráfico Nº 65.- Nivel de estudios



Fuente: Meza (2012)

Análisis:

Al consultar sobre el nivel educativo de los usuarios se detectó que el 64% tienen primaria y el 36% Secundaria Incompleta.

IV.- ¿Con que frecuencia utiliza este servicio?

Cuadro N° 66.- Frecuencia con que utiliza el servicio

IV.- ¿Con que frecuencia utiliza este servicio?		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Diariamente		
Varias Veces a la semana (pero menos que a diario)		
Varias Veces al mes (pero menos que varias veces a la semana)		
Una vez al mes	14	100
Varias veces al año (pero menos que cada mes)		
Únicamente de manera puntual a lo largo del año		
No sabe / No contesta		
Total	14	100

Fuente: Meza (2012).

Gráfico N° 66.- Frecuencia con que utiliza el servicio



Fuente: Meza (2012)

Análisis:

En este ítem las respuestas reflejaron que los usuarios utilizan el servicio de la empresa Transporte de Carga Aresan, C.A .de la manera siguiente: el 100% una vez al mes es expresan los 12 meses del año.

Análisis de los resultados al Cuestionario C

El perfil de las personas encuestadas son en su mayoría hombres con edades comprendidas entre 35 y 60 años, estudios en primaria y secundaria incompleta, que utilizan los servicios de cambio de aceite y filtros, una vez al mes y expresan claramente los 12 meses del año.

Análisis de los resultados

De acuerdo a la conceptualización del modelo SERVQUAL, la brecha 5 de la calidad permite asignar un valor a la diferencia que existe entre la calidad esperada y la percibida de un servicio determinado. Este valor permite estimar el nivel de satisfacción del cliente, y por consiguiente, la calidad del servicio.

En el caso de la empresa Transporte de Carga Aresan, C.A., donde se obtuvieron datos de expectativas y percepciones de los usuarios del servicio de cambios de aceite y filtros y mecánica, se calcularon las brechas que permitían concluir acerca de la calidad que se ofrece a los clientes. Si el valor de la brecha es positivo, se puede inferir que las expectativas de los consumidores fueron superadas, y entretanto mas positiva sea, mayor agrado se obtiene, debido a que los beneficios que obtiene la comunidad fueron superados muy por encima de lo que esperaban antes de contratar a la organización.

Por el contrario, si la brecha tiene un valor negativo, se deriva que los usuarios que utilizan el servicio de cambio de aceite y filtros de la empresa, esperaban más acerca de su experiencia que en lo que realidad percibió. Esto es un indicador fundamental relativo a las innegables deficiencias en los servicios prestados por este tipo de empresa, y por ende se les debe prestar especial consideración para trabajar en ellas e incrementar los niveles de satisfacción de los usuarios y de esta manera posicionarse en el mercado como una empresa líder.

Para el análisis de las brechas obtenidas en el estudio realizado a la empresa Transporte de Carga Aresan, C.A., las cuales encarnan aspectos específicos de los servicios que presenta. Para ello se hará un examen de cada dimensión y sus respectivas preguntas, de manera que sea mas viable seguir las relaciones

existentes entre cada ítem e equiparar los aspectos que se ven perturbados, positiva o negativamente.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Después de realizado el estudio se concluye: Que existe entre los empleados y trabajadores un descontento y un malestar generalizado. Por la forma como se llevan a cabo los programas de mejoramiento en la flota de vehículos en el Transporte de Carga Aresan, C.A.

En cuanto a las condiciones ambientales y físico de la empresa para la prestación de la calidad de servicio, no son de las mejores. No se observan ningún tipo de cambios y de transformaciones.

Por otro lado, existen un sin número de quejas y reclamos por parte de los clientes (choferes) en cuanto a la calidad de servicio que se viene prestando por el transporte, debido a la cantidad de demoras, retrasos, en la entrega de productos y bienes manufacturados.

En cuanto al personal, en su mayoría no cuenta con la capacitación y l entrenamiento para llevar a cabo las funciones asignada. Con frecuencia existe una alta rotación del personal y en algunos casos son trabajadores a destajo.

Los empleados y trabajadores consideran que el adiestramiento y la capacitación les daría las herramientas necesarias para realizar un mejor desempeño en sus funciones y faenas diarias.

En la misma dirección, se observa en el estudio que no existen bonos, incentivos, y además que no hay ninguna motivación para el trabajo que realizan los empleados y trabajadores a favor de la calidad de servicio.

Por otra parte, no existe ningún control o inventario, ni stock de partes y repuestos ante cualquier eventualidad que pueda ser solucionada perentoriamente.

Con respecto a la infraestructura y a la planta física es casi nula, es decir, que cuando hay periodos de lluvia, los trabajadores no pueden ejecutar ningún tipo de actividades o labores de arreglo y mantenimiento de la flota de vehículos.

Igualmente, se carece de equipos, mobiliario, herramientas necesarias que les permitan encarar y enfrentar las fallas y reparaciones de los vehículos por el normal, desenvolvimiento sus servicios y tareas que deben ejecutar. En la mayoría de los casos tienen que estar solicitando préstamos de equipos y herramientas a terceros, además de contratar equipos para resolver los problemas de mantenimiento de los vehículos de carga.

Con relación a los repuestos de los vehículos, los mismos pueden pasar hasta tres o cuatro meses parados en el terreno debido, a la falta de repuestos y partes que existen en el mercado, producto que es el estado venezolano. A través de Cadivi, quien constituye el ente encargado de suministrar las divisas, de los

insumos y partes que en la gran mayoría, tienen un componente venido del extranjero.

En cuanto a lo referente a la organización, conviene destacar, que existen debilidades y fallas, pues, los métodos como se llevan a cabo los sistemas administrativos, no son los más idóneos y al propio tiempo, no tiene soporte de software, hardware y de soportes tecnológicos.

Con relación al ingreso de los empleados y trabajadores al transporte no son elegidos mediante la selección y el estudio detallado de los perfiles y competencias. Su incorporación obedece mas razones de amiguismo, conocidos y recomendados, donde no existe ningún tipo de experticias.

RECOMENDACIONES

Después de realizado el estudio se recomienda lo siguiente:

Desarrollar programas de capacitación que les permita a los empleados y trabajadores adquirir los conocimientos, además, de las herramientas necesarias para proporcionar un mejor servicio.

Es necesario promover los alcances, beneficios, que genera a la organización los fundamentos de una política de mejora continua y de cero defectos.

Conviene crear incentivos en los distintos órdenes, para que el personal que labora en el transporte se encuentre altamente motivado e incentivado a desarrollar sus trabajos de reparación y mantenimiento de los vehículos de la carga, perteneciente al Transporte de Carga Aresan, C.A.

Promover actividades dirigidas a la consecución de equipos, mobiliarios, herramientas a fin de que les permitan desarrollar con eficacia las tareas vinculadas con el mantenimiento de la flota de vehículos de la organización.

Desarrollar cursos de capacitación y entrenamiento a los empleados y trabajadores a fin de que tengan las competencias y las destrezas necesarias en la realización de sus trabajos. Esto si, se lleva a cabo de seguro, redundara en beneficio de la organización. Se trata de una estrategia ganar-ganar.

Realizar consultas y reuniones con los empleados y trabajadores con el propósito de evaluar y al mismo tiempo, de hacer seguimiento de los procesos que conlleven a detectar nuevas oportunidades de mejoras y de analizar las posibles causas de las fallas y de generar soluciones a los problemas planteados.

Promover políticas de mantenimiento, prevención y renovación de los vehículos de carga pesada, los cuales requieren de una evaluación y seguimiento constante, para que a su vez puedan prestar una mejor calidad de servicio a los clientes (choferes) del transporte.

LA PROPUESTA

Programa de mejora continua basada en la calidad del servicio que presta en el mantenimiento de vehículos del Transporte de Carga Aresan, C.A.

DESCRIPCIÓN

Se trata de un programa de mejoramiento continuo que fue presentado a la Junta Directiva del Transporte de Carga Aresan, C.A, con el propósito de mejorar la calidad de servicio en el mantenimiento y la reparación de los vehículos del transporte. Esta plan constituye una contribución necesaria que permita cambiar la manera como hasta ahora, se ha venido gerenciando a esta organización.

Por otra parte, esta representa un cambio de la forma de gestión como se ha desarrollado la misma. En tal sentido, el objeto fundamental es el cambio y la mejora continua de la calidad del servicio que se le presta en el mantenimiento de la flota de vehículos de la mencionada organización.

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

OBJETIVOS GENERAL

Presentar un programa de mejora continua basada en la calidad del servicio que presta en el mantenimiento de vehículos del Transporte de Carga Aresan, C.A.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Incrementar la satisfacción de los clientes y usuario, elevando y mejorando la calidad de servicio que se presta a la flota de vehículos del transporte.

Implementar el clima organizacional y de comunicación dentro de la organización mediante cursos de capacitación y entrenamiento que permitan contribuir a mejorar las relaciones interpersonales entre los miembros del transporte.

JUSTIFICACIÓN

Como es del conocimiento público, la mejora continua representa un principio en la gestión de la calidad; además, que representa un fin permanente de la organización para a su vez obtener las ventajas competitivas.

Esta propuesta, por lo demás, se justifica, porque con su implementación se mejoraría la calidad de servicio en el corto y en el mediano plazo a través de resultados visibles. Donde se incrementaría la producción la eficiencia y se eliminaría las demoras y reprocesos enrumbando a la organización hacia derroteros de gerencia y de calidad.

Del mismo modo, con la implantación de la propuesta, se pondrán en práctica, métodos y procedimientos que deben seguir los operadores en cada una de las etapas del proceso de producción, así como también, se garantiza el cumplimiento de los parámetros en el trabajo a ejecutar.

Igualmente, con la implementación de este programa de mejoramiento continuo permitirá que en la empresa se produzcan los cambios en la optimización y el mejoramiento interno de los procesos a ejecutar; es decir, ofrecer a terceros buenos servicios de calidad, cumplimiento de los compromisos con los clientes y usuarios en tiempo oportuno, disminución de las demoras y finalmente, la disminución de errores, mediante la creación de indicadores o herramientas de calidad con el fin de lograr un mejor posicionamiento en un mercado, cada vez mas exigente y además, competitivo.

Por otro lado, la ejecución de la propuesta constituye una alternativa valida orientada a la calidad del servicio que debe prestar este tipo de organización en tiempos de globalización.

FACTIBILIDAD

Estudio Financiero

Para llevar a cabo este estudio la empresa requiere la necesidad de la inyección de la inversión de capital, en infraestructura, equipos, mobiliario, repuestos, partes, software, hardware, entre otro para a su vez desarrollar los cambios que reclama los procesos productivos, amén de una organización altamente competitiva y de calidad.

Estudio Técnico

Por otro lado, conviene puntualizar que se requiere de mejorar la infraestructura donde funciona el transporte, por cuanto se observa en franco

deterioro, lo cual desdice mucho de este tipo de organizaciones, el cual uno de los propósitos principales es el de la constante transformación, renovación y de la mejora continua.

En la misma línea de trabajo, se requiere con urgencia la adquisición de equipos de fotocopiadora, mobiliario, sillas, tecnología, repuestos y partes, los cuales a su vez permitirán desarrollar con mayor eficiencia el trabajo en el clima organización de la empresa y en el mantenimiento de la flota de vehículos de carga.

Estudio Operativo

No cabe ninguna duda, que este tipo de empresa y negocio genera dividendos económicos muy importantes para la organización. Sin embargo, hasta los momentos en el transporte no se han realizado las inversiones necesarias que requieren las mismas. Por consiguiente, es urgente la incorporación de personal capacitado y altamente técnico a fin de que puedan realizar mejor el desempeño de sus funciones y tareas, a favor de la calidad de servicio que se le presta a terceros.

En virtud de lo anterior, los gastos de formación y adiestramiento del personal en una organización es una inversión demasiado importante, pues a través de la educación se podrán impulsar los cambios cualitativos que necesitan los individuos.

Estudio legal

Este tipo de sociedades requiere de muchas normas legales, en cuanto a los mantenimientos de cambio de aceite, para ser un prestador de esta actividad, donde debemos utilizar químicos con características de peligrosidad, se requiere la prevención de riesgos e impactos potenciales relacionados con su manejo en cualquier industria. Las autoridades han establecidos, leyes, reglamentos y normas que determinan procedimientos para identificar, registrar y reportar residuos que se generan así como las reglas y especificaciones para su manejo, almacenamiento y disposición final con el objeto de asegurar que los residuos peligrosos en las diversas actividades y de servicios, que no contaminen el medio ambiente, no afecten la salud de las personas y los seres vivos. Hasta ahora la empresa cumple con algunos aspectos legales en su totalidad (registro, rif, solvencia municipal y contrato de empresa recolectora de desechos peligrosos, entre otros, que a medida que se vayan aplicando las mejoras planteadas tiene que cumplir a cabalidad con todos los matrices legales al día (visto bueno ambiental, contrato de manejo de desechos peligrosos debidamente registrada en el MPPA y permiso de RASDA.

Estudio social

En este aspecto tenemos que realizar talleres de entrenamiento y manejo desechos peligrosos (como utilizarlo y almacenarlo) para ser aplicadas en nuestras instalaciones, el personal que realiza estos servicios de cambio de aceite y otros, no a contado con dicho talleres sabiendo que es de mucha utilidad para la organización y personal de mecánica.

Es importante señalar que estos talleres nos enseñan, técnicas de cómo utilizar el manejo de materiales y desechos peligrosos, entre otros, al mismo tiempo, evitar multas elevadas por el mal uso de estos desechos, sabiendo que siempre hay inspecciones por IMA (instituto municipal del ambiente) en estos complejos industriales que causan molestia, pero hay que mantener estos desechos en un ambiente limpio y sin derrame. Con premura el personal necesita de facilitadores que dictan estos talleres de entrenamiento y manejo.

Estudio ambiental

La organización actualmente no cuenta con buen ambiente para realizar dichas actividades, se necesita un espacio con una infraestructura en óptimas condiciones, con equipos de alta tecnología y los permisos legales para su funcionamiento justo, actualmente la empresa cuenta con el contrato de generador de aceite, al finalizar las óptimas condiciones de las instalaciones, se debe cumplir con las matrices legales para el servicio de cambio de aceite y filtros y mecánica.

EVALUACIÓN

El programa planteado requiere una evaluación y un seguimiento constante en dos (2) perspectivas: En primer lugar, mediante la creación de indicadores que permitan medir y hacer seguimiento de las funciones y tareas que deben desarrollar la organización mediante la programación general que debe impulsar la organización. Estos indicadores pueden a su vez ser determinados mediante la construcción de una lista de chequeo o cualquier otro instrumento dirigido a evaluar la ejecución de los procesos y en segundo lugar, para llevar a cabo el

desarrollo de las anteriores actividades se necesita la presencia de recursos humanos y materiales.

En pocas palabras, se requiere la presencia del capital humano bien entrenado así como de los recursos para ejecutar tales funciones.

Por ultimo, el éxito de esta propuesta, sin duda, dependerá de la motivación, el compromiso, y el interés, que brinde la gerencia a todo el personal involucrado en la ejecución de la misma. Por ello, una vez aprobada la propuesta, es primer paso inmediato, lo constituye la inducción a los empleados y trabajadores del transporte a fin de mejorar la calidad en el servicio.

El responsable de llevar la ejecución de la propuesta es el Director General del Transporte de Carga Aresan, C.A.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Carpio Casalino (2010) *Calidad de servicio de la consulta externa de Medicina Interna de un hospital general de Lima* **Revista Sociedad Médica de Perú**. Volumen 21. Disponible en:
la <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/spmi/v21n4/pdf/a03v21n4.pdf>.

Bolaños Barrera, Ricardo. (2005). **Calidad en el Servicio** Disponible en:
<http://gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/35.htm>

Forest, L (2007), **Diseño de instrumento para medir la calidad del servicio de Agua Potable y servida a Comunidades Rurales. Caso: Comunidad Trincheras, Municipio Naguanagua, Edo. Carabobo**. Trabajo de Grado. Universidad de Carabobo. Valencia.

Guevara P, (2010) **Propuesta de un programa de mejora de calidad de servicios y de la atención a los usuarios. Caso Caja Regional del Centro del Instituto Venezolano de los Seguros Sociales**. Trabajo de Grado. Universidad de Carabobo. Valencia.

Morales, R. (2009) **Estrategia Gerencial basada en el Modelo Delta que mejore la Calidad del Servicio de las PyMIS del estado Carabobo**, Trabajo de Grado. Universidad de Carabobo. Valencia.

Páez, Chichí. *Una Cultura en la Calidad de los Servicio*. **Diario El Carabobeño** Cuerpo A. p:5. 01/10/2006. Valencia.

Pérez Fernández de Velazco (1994) **Gestión de la Calidad Empresarial: Calidad en los Servicios y Atención al Cliente. Calidad Total**. México. Editorial Eidesa.

Revista On line Entorno Empresarial. **Reflexiones sobre la calidad de servicio en Venezuela"**. Consultado: junio de 2011.

Balestrini, M. (1997) **Cómo se elabora un proyecto de investigación**. Caracas-Venezuela. BL Consultores asociados.

Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales © 2002, Universidad Pedagógica Experimental Libertador Vicerrectorado de Investigación y Postgrado Parque del Oeste, Catia. Caracas, 1010. Apartado 2939. Venezuela. © De esta edición, FEDUPEL

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (4ta ed.). México: McGraw-Hill.

Aldana de Vega, Luzángela y Vargas Quiñones, Martha Elena, *Calidad y servicio: conceptos y herramientas*, Bogotá, Colombia, ECOE Ediciones, 2007.

Capacitacionencostos.blogia.com/.../032806-philip-crosby-mr.-cero-d

Total Quality Control ([Control](#) de la [calidad total](#)), hoy en su tercera [edición](#).

Ruiz-Olalla, C. (2001): "Gestión de la calidad del servicio", [en línea] 5campus.com, Control de Gestión <http://www.5campus.com/leccion/calidadserv...>

Barroso (2000), De la Calidad de Servicio a la Fidelidad Del Cliente By DOLORS AUTOR SETO PAMIES Primera Edición 2004.

Jorge Acuña Acuña Mejoramiento de la calidad: un enfoque a los servicios

[Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del ...](#)

www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm

ANEXOS