

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO



Calidad en el Servicio en el Sector Transporte
Terrestre Interprovincial en el Perú

TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE
MAGÍSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING
OTORGADO POR LA
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

PRESENTADA POR:

Claudia Chávez Montoya

Roberto Quezada Barreto

Diana Tello Horna

Asesor: Percy Marquina

Surco, octubre 2017

Agradecimientos

Nuestro mayor agradecimiento a nuestro asesor Dr. Percy S. Marquina Feldman, por su valiosa asesoría, apoyo y disposición para orientarnos durante el desarrollo del presente trabajo, así como a los diversos profesores que nos capacitaron y aconsejaron durante este proceso, y a nuestros compañeros que brindaron su tiempo y conocimiento para absolvernos de dudas y consultas..

Agradecemos también a nuestras familias por su paciencia, apoyo y motivación ante nuestra ausencia y dedicación durante este tiempo, y a todas las personas que directa o indirectamente nos apoyaron en este periodo.

Dedicatoria

A mis padres y a mi esposo.

– Claudia Chávez

A mi padre, ejemplo académico. A mi madre, ejemplo de perseverancia. A mi hermana, ejemplo de humanidad. A mi niña, que me hace querer ser mejor.

– Roberto Quezada

A Eva y a Marco, por siempre, mi eterna motivación.

– Diana Tello

Resumen Ejecutivo

La percepción positiva sobre la calidad de los servicios representa una ventaja competitiva, clientes satisfechos, recomendación y sostenibilidad en el tiempo. Es por ello que las empresas contemporáneas con visión ponen mucho énfasis en priorizar la calidad.

A lo largo de la historia se han planteado diversos modelos de medición de la calidad de los servicios, siendo SERVQUAL el más preciso y aceptado. Según este, la calidad del servicio es el resultado de un proceso de evaluación donde los clientes comparan sus percepciones en contraste con sus expectativas.

A pesar de su proliferación a nivel internacional y aplicación en sectores diversos, en lo que respecta al transporte terrestre interprovincial, en el Perú existen pocos estudios que empleen dicho modelo. Por ello, esta investigación, busca validar la aplicación del SERVQUAL en un sector de suma importancia para el país, a través de un cuestionario estructurado y validado, como indica la teoría.

Así, la presente investigación provee evidencia empírica de la relación existente entre la expectativa y la percepción de cada dimensión del modelo SERVQUAL. Los resultados indican que no todas impactan igualmente en la calidad en el servicio del sector, aunque existe una correlación positiva entre cada una, y la calidad total.

Abstract

A positive perception on service quality represents a competitive advantage, satisfied customers, recommendation and sustainability over time. This is why contemporary companies with vision put a lot of emphasis on prioritizing quality.

Throughout history, several models have been proposed to measure the service quality, with SERVQUAL being the most accurate and accepted one. According to its theory, the service quality is the result of an evaluation process where the clients compare their perceptions in contrast to their expectations.

Despite its proliferation at international level and application in various sectors, in terms of interprovincial land transport, in Peru there are few studies that apply this model. Therefore, this research seeks the validation of the application of SERVQUAL in a sector of great importance for the country, through a structured and validated questionnaire, as the theory indicates.

Thus, the following research provides empirical evidence of the relationship between the expectation and the perception of each dimension of the SERVQUAL model. The results indicate that not all of them also have an impact on service quality in the sector, although there is a positive correlation between each one and total quality.

Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	v
Lista de Figuras.....	vii
Capítulo I: Introducción	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Definición del Problema de Investigación.....	3
1.3 Propósito de la Investigación.....	3
1.4 Relevancia e Importancia de la Investigación	4
1.5 Naturaleza de la Investigación.....	4
1.6 Preguntas de Investigación	4
1.7 Objetivos de la Investigación.....	5
1.8 Justificación de la Investigación.....	6
1.9 Hipótesis	6
1.10 Marco Conceptual.....	6
1.11 Definición de Términos	8
1.12 Supuestos	10
1.13 Limitaciones.....	10
1.14 Delimitaciones	10
1.15 Resumen.....	11
Capítulo II: Revisión de la Literatura	13
2.1 Modelos de Medición de la Calidad	13
2.2 Variable Independiente: Dimensiones SERVQUAL.....	18
2.3 Expectativas	21
2.4 Percepción.....	21
2.5 Variable Dependiente: Calidad en el Servicio	22

2.6 Relación entre Variables	23
2.7 Modelo SERVQUAL Aplicado al Sector Transporte.....	24
2.8 Resumen.....	26
Capítulo III: Metodología de la Investigación.....	28
3.1 Diseño de la Investigación	28
3.2 Instrumento	28
3.2.1 Preparación del instrumento	29
3.3 Selección de la Muestra, Población y Estrategias de Selección	34
3.4 Recolección de los Datos	36
3.5 Análisis de los Datos.....	37
3.6 Validez y Confiabilidad	40
3.7 Resumen.....	41
Capítulo IV: Análisis de los Resultados	43
4.1 Perfil de los Informantes	43
4.2 Análisis Estadísticos de los Datos	45
4.3 Resultados de las Pruebas de Hipótesis	46
4.3.1 Resultados de la hipótesis 1	46
4.3.2 Resultados de la hipótesis 2	49
4.3.3 Resultados de la hipótesis 3	51
4.3.4 Resultados de la hipótesis 4	54
4.3.5 Resultados de la hipótesis 5	56
4.3.6 Resultados de la hipótesis 6	59
4.4 Análisis Descriptivo de los Datos	61
4.5 Resumen.....	66
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....	68

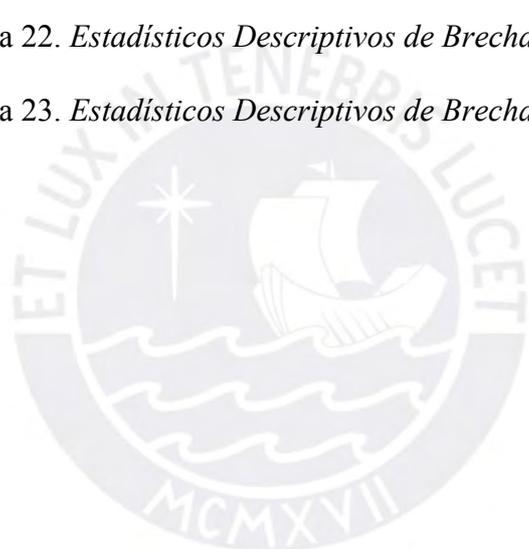
5.1 Conclusiones	68
5.2 Contribuciones Teóricas	70
5.3 Contribuciones Prácticas.....	71
5.4 Implicancias	71
5.5 Recomendaciones	72
Referencias.....	77
Apéndice A: Encuesta.....	82



Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Modelos de Medición de la Calidad en los Servicios</i>	14
Tabla 2. <i>Dimensiones del Modelo SERVQUAL para Medir la Calidad en los Servicios</i>	19
Tabla 3. <i>Agrupación de Preguntas del Cuestionario</i>	30
Tabla 4. <i>Preguntas de Cuestionario</i>	31
Tabla 5. <i>Correlación del Coeficiente de Pearson</i>	46
Tabla 6. <i>Correlación de Pearson para las Dimensiones SERVQUAL sobre la base de la Calidad Total en el servicio</i>	47
Tabla 7. <i>Resumen del Modelo de Regresión de la Calidad en el servicio en función de las Cinco Dimensiones</i>	48
Tabla 8. <i>Anova de la Ecuación</i>	48
Tabla 9. <i>Resumen de Coeficientes de Regresión de la Calidad en el servicio en función de las Cinco Dimensiones</i>	48
Tabla 10. <i>Resumen del Modelo de Regresión de la Calidad en el servicio en función de la Seguridad</i>	50
Tabla 11. <i>Resumen de Coeficientes de Regresión de la Calidad en el servicio en función de la Seguridad</i>	50
Tabla 12. <i>Resumen del Modelo de Regresión de la Calidad en el servicio en función de la Fiabilidad</i>	52
Tabla 13. <i>Resumen de Coeficientes de Regresión de la Calidad en el servicio en función de la Fiabilidad</i>	52
Tabla 14. <i>Resumen del Modelo de Regresión de la Calidad en el servicio en función de la Tangibilidad</i>	54
Tabla 15. <i>Resumen de Coeficientes de Regresión de la Calidad en el servicio en función de la Tangibilidad</i>	55

Tabla 16. <i>Resumen del Modelo de Regresión de la Calidad en el servicio en función de la Capacidad de Respuesta</i>	57
Tabla 17. <i>Resumen de Coeficientes de Regresión de la Calidad en el servicio en función de la Capacidad de Respuesta</i>	57
Tabla 18. <i>Resumen del Modelo de Regresión de la Calidad en el servicio en función de la Empatía</i>	59
Tabla 19. <i>Resumen de Coeficientes de Regresión de la Calidad en el servicio en función de la Empatía</i>	60
Tabla 20. <i>Estadísticas de Expectativas por Dimensión</i>	62
Tabla 21. <i>Estadísticas de Percepciones por Dimensión</i>	63
Tabla 22. <i>Estadísticos Descriptivos de Brechas por Dimensión</i>	64
Tabla 23. <i>Estadísticos Descriptivos de Brechas por Pregunta</i>	65



Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Las 5 dimensiones de la escala SERVQUAL impactan en la calidad en el servicio de las empresas de transporte interprovincial terrestre en el Perú.	8
<i>Figura 2.</i> Perfil de género de la muestra encuestada.	43
<i>Figura 3.</i> Perfil de edades de la muestra encuestada.	44
<i>Figura 4.</i> Perfil de estado civil de la muestra encuestada.	45
<i>Figura 5.</i> Perfil de lugar de residencia de la muestra encuestada.	45
<i>Figura 6.</i> Diagrama de residuo estandarizado de la calidad en el servicio en función de la seguridad.	51
<i>Figura 7.</i> Diagrama de dispersión de la calidad en función de la seguridad.	51
<i>Figura 8.</i> Diagrama de residuo estandarizado de la calidad en el servicio en función de la fiabilidad.	53
<i>Figura 9.</i> Diagrama de dispersión de la calidad en función de la fiabilidad.	54
<i>Figura 10.</i> Diagrama de residuo estandarizado de la calidad en el servicio en función de la tangibilidad.	56
<i>Figura 11.</i> Diagrama de dispersión de la calidad en función de la tangibilidad.	56
<i>Figura 12.</i> Diagrama de residuo estandarizado de la calidad en el servicio en función de la capacidad de respuesta.	58
<i>Figura 13.</i> Diagrama de dispersión de la calidad en función de la capacidad de respuesta.	59
<i>Figura 14.</i> Diagrama de residuo estandarizado de la calidad en el servicio en función de la empatía.	61
<i>Figura 15.</i> Diagrama de dispersión de la calidad en función de la empatía.	61

Capítulo I: Introducción

A través de los años, se han desarrollado diversas fórmulas de medición de la calidad en el servicio, las cuales varían en conceptos e idoneidad para los segmentos donde se aplican. En particular, la herramienta SERVQUAL se convierte en un referente vigente entre las diversas propuestas, y se establece, además, como un punto de partida para los desarrolladores de modelos de medición de la calidad (Cronin & Taylor, 1992; Teas, 1993; Dabholkar, P., Shepherd, C., & Thorpe, D., 2000; Torres, 2010), quienes usualmente basan sus teorías inspirados en esta, planteando alternativas de mejora, críticas, adaptaciones o complementos, como se verá más adelante en el presente estudio.

No obstante, las investigaciones en referencia a la validación de las dimensiones que presenta SERVQUAL resultan escasas entre los documentos académicos encontrados en el Perú, sobre todo en lo relativo al sector transporte terrestre interprovincial, un área que cuenta con una alta demanda de utilización como alternativa principal de comunicación y traslado. Esta relevancia se refleja claramente en el último informe del INEI (2017), que explica que el sector transporte representa el 4.97% del PBI nacional y que además tuvo un incremento del 3.13% respecto a junio del año anterior y muestra un crecimiento considerable en cuanto al primer trimestre del 2016.

Es tras revisar estas circunstancias que se toma la determinación de plantear una investigación que valide si la teoría desarrollada alrededor de la herramienta SERVQUAL es aplicable a la calidad de servicios del sector transporte terrestre en el Perú. De este modo, se presentará un aporte que puede aprovecharse tanto en el sector en estudio como en el ámbito académico, dada la probada importancia de este sector para la producción nacional.

1.1 Antecedentes

Habiendo establecido la importancia de la herramienta SERVQUAL para la medición de la calidad en el servicio, llama la atención que en la literatura revisada no se encontrasen

investigaciones que validen la misma teoría en el sector de transporte terrestre interprovincial, sino trabajos particulares en unidades de negocio. El método desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985, que contrasta expectativas y percepciones a través de 5 dimensiones, mantiene su vigencia en diversos trabajos a nivel global, continental y local, por lo que se convierte en una herramienta pertinente y recurrente de la medición de la calidad en diversos sectores en diversas investigaciones.

A nivel global, se puede citar el estudio de Nutsugbodo (2013), *La percepción del turista sobre la calidad de los servicios de transporte público en la metrópolis de Acra: Un acercamiento Servqual*, que se enfoca en el sector transporte terrestre público de la capital de Ghana, y determina, a través de las 5 dimensiones de SERVQUAL, la percepción de los turistas sobre la calidad del servicio en lo que respecta a bienes tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Otros estudios encontrados en otros países validan el SERVQUAL en servicios similares. Este es el caso de dos investigaciones aplicadas en Ecuador: *La calidad de servicios del terminal terrestre de la ciudad de Esmeraldas* de Vilela (2015), quien se basa en el modelo SERVQUAL para concluir que la variable calidad en los servicios afecta directamente a los clientes externos, quienes exigen servicios como seguridad, información, higiene, limpieza de edificios y buen trato; así como la investigación de Palacios (2015), *Análisis del servicio de atención al cliente de la empresa de transporte terrestre turístico Cotrutudossa en la ciudad de Cuenca*, quien utiliza las dimensiones de la escala SERVQUAL para analizar la variable satisfacción del cliente y su percepción sobre la calidad del servicio.

En el ámbito local, entre las investigaciones más recientes desarrolladas en Perú relacionadas con el transporte, destaca la tesis de Barcenás (2014), enfocada particularmente en una agencia de la empresa LAN, en la que demuestra que existe relación entre la calidad

de servicio y la satisfacción del cliente. No obstante, el estudio más cercano fue el de Hermoza (2015) de la Universidad Nacional de Piura, en el cual se mide la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa, de Sullana, a través de la herramienta SERVQUAL para probar la influencia de la calidad del servicio en la variable satisfacción del cliente y comprobar que cada una de las 5 dimensiones —fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y bienes tangibles— la afectan directamente.

Estas investigaciones resultan importantes, pues demuestran que la calidad en el servicio en las empresas de servicios de transportes puede medirse utilizando la herramienta SERVQUAL y llegar a conclusiones que representen un aporte para las mismas. No obstante, a diferencia de la presente propuesta, todos ellos se enfocan en empresas en particular, mas no en el sector como un todo. A su vez, en los casos hallados en los que se abarca al sector de manera general, las realidades y enfoques difieren de lo que puede aplicarse en Perú, lo que dota a la presente investigación de mayor relevancia.

1.2 Definición del Problema de Investigación

La escala de medición de la calidad en el servicio SERVQUAL, utilizada con éxito en la evaluación de la calidad en diferentes sectores así como en empresas de transporte y otras relacionadas al ámbito como terminales y agencias a nivel mundial, aún no ha sido validada de manera general en el sector de transporte terrestre interprovincial en el Perú. Por ello, a través de esta investigación se pretende validar si la teoría del modelo propuesto aplica a este sector.

1.3 Propósito de la Investigación

Validar si la teoría que sostiene Parasuraman, Zeithaml y Berry sobre la medición de la calidad a través de 5 variables, y que operacionaliza el estudio de Hermoza (2015), aplica para el sector transporte terrestre interprovincial de Perú.

Con esta investigación se buscó contribuir al estudio de la aplicabilidad de

SERVQUAL como instrumento de medición de la calidad de un servicio, particularmente al sector de transporte terrestre interprovincial.

Además, el estudio examinó la relación entre las variables del método SERVQUAL y la variable dependiente la calidad en el servicio.

1.4 Relevancia e Importancia de la Investigación

Esta investigación cobra importancia en tanto pretende validar que el instrumento de medición de la calidad SERVQUAL puede ser aplicado en el sector de transporte terrestre interprovincial en Perú, a fin de generar resultados en un contexto de estudio particular y propio del sector investigado. A su vez, en tanto contribuya con la mejora de la calidad en el servicio del sector al proponer recomendaciones sobre la base de los resultados producto de su aplicación, favorecerá el crecimiento del sector de transporte terrestre interprovincial que actualmente representa el 4.9% del PBI del país.

Los resultados obtenidos de esta investigación serán de utilidad para los líderes empresariales del sector, pues aportará conclusiones y recomendaciones que pueden servir para la mejora de la gestión de sus tácticas y estrategias competitivas.

1.5 Naturaleza de la Investigación

Esta investigación es descriptiva correlacional, explicativa, no experimental y transversal. A través de la misma, se busca mostrar que las dimensiones de seguridad, fiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía tienen relación con la calidad en el servicio de transporte terrestre interprovincial en el Perú.

1.6 Preguntas de Investigación

Para el desarrollo del estudio, se plantearon las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Tienen todas las dimensiones de la escala SERVQUAL impacto en la calidad en el servicio de transporte terrestre interprovincial?
2. ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la calidad en servicio de transporte terrestre

interprovincial?

3. ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la calidad en servicio de transporte terrestre interprovincial?
4. ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la calidad en servicio de transporte terrestre interprovincial?
5. ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la calidad en servicio de transporte terrestre interprovincial?
6. ¿Cuál es la relación entre la empatía de los trabajadores y la calidad en servicio de transporte terrestre interprovincial?

1.7 Objetivos de la Investigación

Objetivo general:

1. Validar que las cinco dimensiones de la escala SERVQUAL impactan a la calidad en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú.

Objetivos específicos:

1. Validar si existe una relación entre la seguridad y la calidad en servicio de transporte terrestre interprovincial.
2. Validar si existe una relación entre la fiabilidad y la calidad en servicio de transporte terrestre interprovincial.
3. Validar si existe una relación entre los elementos tangibles y la calidad en servicio de transporte terrestre interprovincial.
4. Validar si existe una relación entre la capacidad de respuesta y la calidad en servicio de transporte terrestre interprovincial.
5. Validar si existe una relación entre la empatía de los trabajadores y la calidad en servicio de transporte terrestre interprovincial.
6. Describir la situación de la calidad en el sector de transporte terrestre interprovincial

en Perú.

1.8 Justificación de la Investigación

Al validar la utilización de la escala SERVQUAL en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú, se contará con un diagnóstico sobre la calidad actual en el sector y, a su vez, las empresas de transporte terrestre interprovincial podrán contar con un instrumento efectivo para medición de la calidad de su servicio en lo sucesivo.

1.9 Hipótesis

A partir de las preguntas de investigación se plantearon las siguientes hipótesis:

1. Todas las dimensiones de la escala SERVQUAL impactan en la calidad en el servicio de transporte terrestre interprovincial.
2. La dimensión seguridad influye de manera positiva en la calidad en el servicio de transporte terrestre interprovincial.
3. La dimensión fiabilidad influye de manera positiva en la calidad en el servicio de transporte terrestre interprovincial.
4. La dimensión elementos tangibles influye de manera positiva en la calidad en el servicio de transporte terrestre interprovincial.
5. La dimensión calidad de respuesta influye de manera positiva en la calidad en el servicio de transporte terrestre interprovincial.
6. La dimensión empatía influye de manera positiva en la calidad en el servicio de transporte terrestre interprovincial.

1.10 Marco Conceptual

Esta investigación se centra en la validación de las dimensiones de la escala SERVQUAL (Calidad del Servicio, por sus siglas en inglés) como instrumento de medición para evaluar la calidad en el servicio en el sector de transporte terrestre interprovincial peruano. En concordancia con literatura, el instrumento de medición del SERVQUAL debe

adaptarse a las características del sector que se desea analizar (Zeithaml, 1996). Por otro lado, los consumidores perciben la calidad en el servicio en función de lo que esperan del mismo antes de utilizarlo y lo que perciben una vez que lo utilizan. Los servicios son un concepto abstracto e indeterminado por sus características de intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad de la producción y consumo (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). El modelo SERVQUAL, ampliamente conocido, discutido y aplicado en diversas industrias de servicio en el mundo, se pondría a prueba por primera vez en este sector a nivel nacional.

Esta investigación es de naturaleza descriptiva correlacional, explicativa, no experimental y transversal, y considera técnicas experimentales para la recolección de los datos. La variable dependiente en el estudio es la calidad en el servicio, que es el resultado de la diferencia entre las expectativas y la percepción del servicio, la misma que se ve influenciada por la variable independiente, que viene a ser el grupo de dimensiones planteadas por la teoría del SERVQUAL: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Para el caso del presente estudio, la adaptación del instrumento SERVQUAL al sector se dio en las preguntas del cuestionario utilizado, y en cuanto a las cinco variables o dimensiones presentadas en la teoría, perduraron a lo largo de todo el estudio, por lo que no fue necesario prescindir o ahondar en alguna de ellas.

El modelo adaptado de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), que se muestra en la Figura 1, representa la hipótesis de que las 5 dimensiones influyen en la calidad en el servicio de transporte interprovincial terrestre.

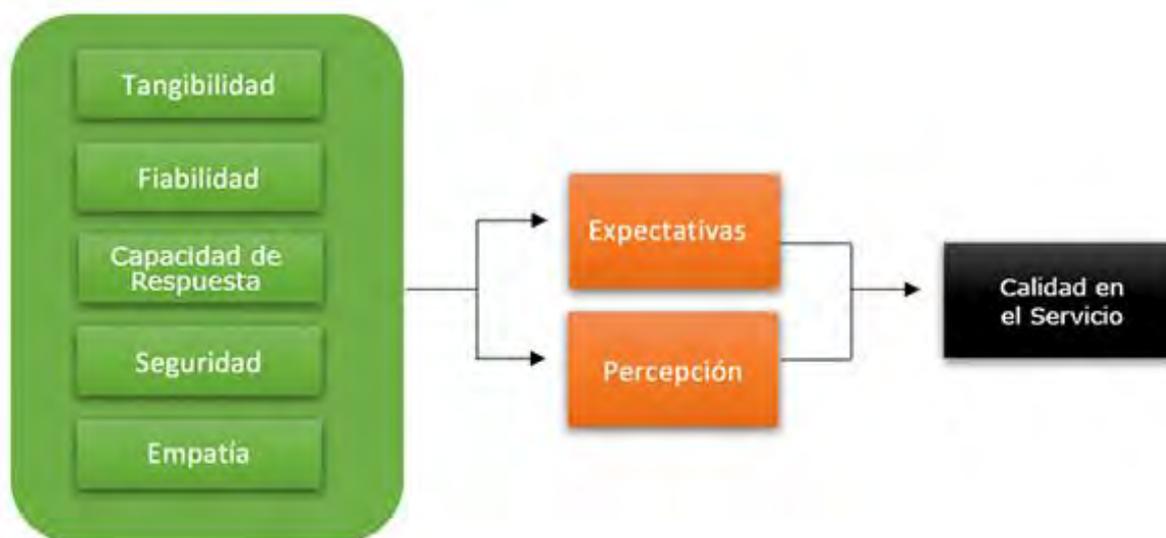


Figura 1. Las 5 dimensiones de la escala SERVQUAL impactan en la calidad en el servicio de las empresas de transporte interprovincial terrestre en el Perú. Adaptado de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988).

El modelo SERVQUAL se basa en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad del servicio, mediante el cual, además, se identifican los factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios. Al evaluar los factores que miden la calidad de los servicios prestados, diferenciando entre el servicio esperado y el servicio recibido, se obtiene la actitud registrada en la valoración oral del cliente que constituye el Índice de Satisfacción del Cliente y que, a su vez, es el indicador obtenido al aplicar esta herramienta de SERVQUAL.

1.11 Definición de Términos

Los términos más utilizados en esta investigación son los siguientes:

1. Percepción: el proceso cognitivo a través del cual el cliente capta del entorno las características y atributos considerados valiosos y reales durante el proceso de entrega del servicio (Vargas & Aldana, 2014).
2. Expectativa: la calidad esperada, que se genera principalmente de factores como la comunicación de marketing, recomendaciones, imagen corporativa y evidencia física,

así como las necesidades del cliente (Grönross, 1994) que, a su vez, definen lo que espera que sea el servicio que entrega la organización (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1991).

3. Calidad: el grado en el que un servicio satisface a los clientes al cubrir de manera consistente sus necesidades, deseos y expectativas (Lovelock & Wirtz, 2015).
4. Servicio: “el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo”. (Horovitz, 1990, p. 2) o “cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa” (Kotler & Armstrong, 2003, p. 514)
5. Calidad en el servicio: “es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio principal” (Larrea, 1991, p. 77). En este estudio, corresponde también a la misma definición de satisfacción del cliente que según Kotler (2001), es el resultado de comparar el rendimiento percibido de un servicio con las expectativas del consumidor.
6. Dimensiones SERVQUAL: los cinco conceptos en los que se basa la teoría de medición de la calidad en el servicio para abarcar la mayor cantidad de aspectos que el cliente evalúa al momento de diferenciar sus expectativas de su percepción y se constituyen en (a) elementos tangibles, que hacen referencia a la apariencia física de las instalaciones, equipos y demás materiales que se involucran en la prestación del servicio; (b) fiabilidad, que involucra el grado de confianza que mantienen los clientes al recibir de forma precisa y digna el servicio; (c) capacidad de respuesta, la cual es la buena disposición de los empleados para ayudar a los clientes a proporcionarles un

servicio expedito; (d) seguridad, que hace referencia al grado de conocimiento de los empleados al transmitir información a los clientes; y, por último, (e) la empatía, que es el cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.

(Parasuraman et al., 1985; 1991)

7. Cliente: el individuo que forma parte de los mercados de consumo, es decir, todos quienes compran bienes y servicios para su consumo personal. (Kotler & Armstrong, 2003)

1.12 Supuestos

Para la presente investigación, se plantearon los siguientes supuestos: (a) la percepción de los clientes participantes de la investigación es fuente válida de información; (b) los participantes son capaces de expresar su percepción respondiendo el cuestionario definido en la investigación (c) los entrevistados brindarán su opinión en base al servicio esperado y obtenido en empresas formales de transporte terrestre interprovincial.

1.13 Limitaciones

El estudio está limitado a la no diferenciación entre las empresas formales de transporte terrestre interprovincial utilizadas específicamente, sino que se evaluará al sector en general.

1.14 Delimitaciones

El análisis se circunscribe a las empresas formales que operan en el sector transporte terrestre interprovincial en Lima, por lo que no se han considerado en el estudio operadores informales. Con este propósito, se consideran empresas formales a aquellos operadores privados registrados en la APOIP (Asociación de Propietarios de Ómnibus Interprovinciales). Asimismo, la investigación tomará en cuenta a pasajeros que realizaron viajes interprovinciales, dejando fuera del estudio otra clase de viajes, como urbano, internacional y demás variables. Además, la información se recopila sobre aquellos pasajeros cuyo destino

inicial o final es Lima. Por último, el marco muestral de encuestados se enfocará en dos grandes terminales terrestres ubicados en Plaza Norte y 28 de Julio, puesto que en ambos se concentran la mayor cantidad de operadores formales del sector, lo cual garantiza una mayor cobertura de empresas de transporte terrestre interprovincial.

1.15 Resumen

Las herramientas de medición de la calidad en el servicio han ido evolucionando desde la aparición del concepto y la necesidad de obtener diversas fórmulas precisas que expliquen la percepción de los consumidores sobre los servicios que estos recibían. Sin lugar a dudas, la herramienta SERVQUAL desarrollada por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985 es el principal referente y modelo más preciso, como se observa a través de diversos artículos, estudios y literatura en general. En ella se plantea que la forma más precisa de medir la calidad de los servicios es a través de 5 dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Prueba de esta vigencia son las diversas aplicaciones de la herramienta SERVQUAL en estudios realizados en todo el mundo, para medir efectivamente la calidad del servicio en sectores diversos, desde su aparición hasta la actualidad.

No obstante, la mayoría de estudios se presentan sobre empresas particulares y no se cuenta con estudios realizados para todo el sector terrestre interprovincial, menos aún en el Perú, a pesar del peso de este sector sobre el PBI nacional. Con esa intención es que se plantea el presente estudio, que busca validar en qué medida las dimensiones de la escala SERVQUAL impactan en la calidad en el servicio en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú de modo individual y en conjunto, así como describir la situación actual del sector. Para ello, se plantea medir las expectativas de los consumidores de los servicios de transporte terrestre interprovincial antes de utilizar los mismos y contrastarlos con su percepción una vez utilizado el servicio, diferencia que establece la calidad en el

servicio.

En el Capítulo II, se presentará la revisión de la literatura que abarca los diversos conceptos y la teoría del SERVQUAL, así como su importancia e idoneidad para su uso en el sector transporte.



Capítulo II: Revisión de la Literatura

Desde que el tema de la calidad en el servicio empezó a tomar interés tras la Segunda Guerra Mundial, innumerables modelos de medición han sido propuestos y han ido adaptándose hasta nuestros días. A continuación, se presenta una revisión de la evolución de las mismas, al igual que un análisis de la literatura sobre las variables que se abarcan en el presente estudio y los conceptos relevantes que se vinculan al mismo.

La revisión de la literatura se centró en artículos, tesis, y textos académicos en inglés y español comprendidos principalmente dentro de la última década, existentes en las bases de datos de Centrum Católica, Google Scholar, Jstor, ProQuest y Emerald Publishing. Sin embargo, por el importante aporte de los estudios de Parasuraman y sus predecesores, fue de enorme relevancia tomar en cuenta sus trabajos, escritos desde los años ochenta en adelante, con el objetivo de poder colocar en contexto los conceptos y obtener un amplio conocimiento general sobre los mismos. En la siguiente sección, la revisión inicia mediante un recorrido a través de los diversos modelos de medición de la calidad de los servicios.

2.1 Modelos de Medición de la Calidad

Los modelos de medición de la calidad nacen con el propósito de contar con métodos estructurados para medir la percepción subjetiva de los usuarios de un determinado servicio, como su percepción, satisfacción o disconformidad con el mismo, o el grado en que son influenciados por los diversos elementos que lo conforman. Una gran cantidad de modelos de medición para la calidad en servicios han sido planteados y adaptados conforme lo expresado a lo largo de la literatura, entre los que, además, puede discriminarse entre dos grandes escuelas: la nórdica, liderada por Grönroos, y la norteamericana, liderada por Parasuraman, Zeithaml y Berry.

Los modelos han sido ordenados de modo cronológico en la Tabla 1. Se citan aquellos que resultan más relevantes debido, principalmente, a su constante divulgación, a

que su enfoque y aplicabilidad no se concentra en un solo sector, y a la constante referencia en diversos documentos, así como a la influencia que muchos de ellos han tenido para modelos planteados posteriormente, bien a través de una crítica o una propuesta de mejora. Además de los modelos citados, se ha encontrado una serie de propuestas de medición de la calidad de servicio, muchas de las cuales se han desarrollado para la medición de la calidad interna de las compañías, en el análisis de otros modelos dentro de contextos específicos o, más recientemente, en su relación con las tecnologías de la información y comercio electrónico, los mismos que no han sido tomados en cuenta.

Tabla 1

Modelos de Medición de la Calidad en los Servicios

Año	Autor	Modelo	Principio Lógico
1984	Grönroos	Modelo de Calidad/Imagen	Calidad funcional + Calidad técnica
1985 1988	Parasuraman, Zeithaml y Berry	SERVQUAL	Cinco dimensiones: Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía y Elementos tangibles
1989	Eiglier y Langeard	Servucción	Output + Servucción + Proceso
1992	Cronin y Taylor	SERVPERF	SERVQUAL – Expectativas
1993 1994	Teas	Desempeño Evaluado	SERVQUAL + Evaluación del consumidor + Índice de calidad
1994	Rust y Oliver	Modelo de los tres componentes	Características + Proceso de entrega + Ambiente que rodea al servicio
1997	Philip y Hazlett	Modelo PCP	Pivote + Central + Periférico
1998	Lyte, Hom y Mokwa	SERVOR	Liderazgo de servicio + Encuentros de servicio + Sistema de servicio + Gerencia de recursos humanos
2000	Dabholkar, Shepherd y Thorpe	Marco Comprensivo	SERVQUAL + Evaluación general

En principio, el modelo bandera de la escuela nórdica integra la calidad que se brinda de manera técnica y funcional, otorgando mayor énfasis a la imagen que afecta la percepción,

y se plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de una variable multidimensional conformada por dos cualidades (qué y cómo), una dimensión de resultado y otra de proceso, además de la imagen corporativa (Flores, Flores, & Arce, 2013). Por su parte, la escuela norteamericana plantea la herramienta SERVQUAL, con un enfoque cuantitativo que dimensiona y correlaciona las variables para aplicarlas a la realidad local y al sector conveniente, lo que resulta más valioso para los propósitos de la presente investigación.

Así pues, el SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry compara las expectativas frente a las percepciones del consumidor mediante el mencionado cuestionario de 22 preguntas que miden la calidad de un servicio, y que se basa en las percepciones y expectativas del consumidor. El modelo inicial de 1985 identificaba diez dimensiones que representaban los criterios que utilizan los consumidores en el proceso de evaluación de la calidad en cualquier tipo de servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente, pero, posteriormente, Parasuraman et al. (1988) reagrupan los criterios de forma que solo quedan las cinco dimensiones genéricas indicadas, y es el resultado de la diferencia entre las expectativas de los clientes y sus percepciones sobre el servicio recibido: (a) fiabilidad, que consiste en prestar el servicio prometido de modo fiable y cuidadosamente; (b) capacidad de respuesta, disposición del personal para ayudar a los usuarios y proveerlos de un servicio rápido; (c) seguridad, conocimientos, atención y habilidades mostrados por los empleados para inspirar credibilidad y confianza; (d) empatía, esfuerzo por entender la perspectiva del usuario mediante la atención individualizada; y (e) aspectos tangibles, apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. El modelo vincula, además, cuatro elementos formadores de expectativas: la comunicación boca-oído, las necesidades personales de los clientes, las experiencias previas del cliente y las

comunicaciones externas de la firma que lo ejecuta.

Más adelante, Eiglier y Langeard (1989) desarrollaron el modelo de Servucción en el que pretenden principalmente presentar un equivalente de la producción de productos tangibles, pero aplicado a los servicios (Colmenares & Saavedra, 2007). En este modelo, la calidad se evalúa de un modo más complejo, de acuerdo a tres dimensiones percibidas. Las primeras resultan de la entrega de un servicio base y servicios de apoyo: el output y la Servucción. En el output “el servicio se considera de buena calidad cuando satisface las expectativas y necesidad del cliente” (Flores, Flores, & Arce, 2013. p. 239). En la Servucción, se toman en cuenta dos aspectos: “la calidad intrínseca en la modernidad, sofisticación, limpieza, estado de mantenimiento, facilidad de uso de los elementos de soporte físico, eficiencia, disponibilidad del personal de contacto, etc., y el grado de coherencia entre sus elementos y el servicio buscado” (Flores et al., 2013, p. 239). La tercera dimensión es el proceso dado por el grado de fluidez, secuencia y adecuación al servicio obtenido.

Por lo que puede observarse, este modelo resulta más útil para la concepción de los servicios que para la evaluación por parte del cliente, en tanto se concentra más en las variables que representan el proceso de producción y cuidado de detalles sobre un servicio priorizando las expectativas, que en la percepción de los clientes que lo evalúan.

Otros autores, como Cronin y Taylor (1992) desarrollaron la escala SERVPERF, buscando presentar una alternativa al SERVQUAL. De acuerdo a sus conclusiones, las expectativas no deben tomarse en cuenta al momento de medir la calidad en el servicio y solo deben centrarse en la percepción. En esa misma línea, Teas (1993), tomando como principio el modelo SERVQUAL, propuso el modelo de Desempeño Evaluado, en el que la medición de la calidad del servicio debe considerar la evaluación de desempeño por parte del consumidor y de un índice de calidad normada. Teas tampoco tomó en cuenta las

expectativas, pues sostuvo que el concepto resulta impreciso ya que depende de la interpretación de cada usuario. Esta visión difiere de los objetivos planteados en la presente investigación, que se concentra en encontrar la diferencia entre las expectativas y percepciones de los consumidores.

Otros modelos como el de Rust y Oliver (1994) plantean distintos componentes cuya facilidad de adaptación no resulta tan versátil como la de la escala SERVQUAL. Estos autores desarrollaron el modelo de los tres componentes para medición de la calidad del servicio y productos: las características del servicio, el proceso de envío o entrega, y el ambiente que rodea el servicio. Este estudio se basa principalmente en los encuentros con los consumidores llamados momentos de la verdad (Duque, 2005). Sucede lo mismo con el siguiente modelo propuesto hasta 1997 por Philip y Hazlett, cuyos componentes son el pivote, el central y el periférico (PCP). El primero alude al resultado del encuentro del servicio como determinante de la satisfacción; el segundo, a la fusión de la estructura, procesos y personas con los que el consumidor interactúa; y el tercero, al entorno y valores agregados diseñados para crear una experiencia (Duque, 2005).

Por su parte, modelos como el de Lytle, Hom y Mokwa (1998) tienen mayor aplicabilidad en el ámbito interno que hacia los clientes finales. Estos autores desarrollaron el SERVOR, que se trata de una escala de medida gerencial diseñada para medir la percepción de los empleados del nivel de orientación al servicio de una organización para evaluar su calidad. Según esta, cuando los empleados perciben a su organización con una fuerte orientación al servicio, los clientes reportan experiencias de servicio más positivas (Flores et al., 2013). La orientación al servicio de una organización se representa en diez dimensiones englobadas en cuatro grandes factores: (a) liderazgo de servicio, es decir, las actitudes y comportamientos de los directivos y la manera en que estos afectan directamente la calidad del servicio; (b) encuentros de servicio, que coinciden con el concepto de los

momentos de la verdad; (c) sistema de servicio, que integra las dimensiones de prevención, recuperación, estándares y tecnología; y (d) gerencia de recursos humanos, que incluye las actitudes, creencias y comportamientos de los empleados.

Finalmente, en el modelo más reciente, Dabholkar, Shepherd y Thorpe (2000) volvieron a tomar el SERVQUAL como punto de partida y, considerando los factores propuestos por este, plantean una etapa previa a la evaluación general por parte del consumidor en relación con el servicio.

En conclusión, la herramienta SERVQUAL resulta aún el más preciso, adaptable, referenciado y aplicado entre los modelos propuestos a lo largo de la literatura; de hecho, incluso sus principales críticos plantearon modelos que no permitirían precisamente una mejora continua de la calidad, en tanto no consideran las expectativas o plantean procedimientos que vuelven más compleja la aplicabilidad de sus herramientas a distintos sectores de servicios.

2.2 Variable Independiente: Dimensiones SERVQUAL

Durante la investigación para el planteamiento de la herramienta SERVQUAL, Parasuraman, Zeithaml y Berry realizaron una serie de estudios a través de grupos de enfoque, de los cuales obtuvieron *insights* con la intención de determinar los criterios mediante los cuales los consumidores juzgaban el servicio. Inicialmente, “identificaron diez criterios generales o dimensiones y las nombraron tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, competencia, cortesía, credibilidad, seguridad, acceso, comunicación y comprensión sobre el consumidor” (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990, p. 22-23), pero pronto notaron que algunas de estas se superponían y no terminaban siendo independientes una de las otras, por lo que las replantearon en cinco criterios finales para la medición de la calidad, que son el resultado de la diferencia entre las expectativas de los clientes y sus percepciones sobre el servicio recibido: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad,

empatía y elementos tangibles.

Tabla 2

Dimensiones del Modelo SERVQUAL para Medir la Calidad en los Servicios

Dimensión	Descripción
Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones
Fiabilidad	Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza
Capacidad de Respuesta	Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito
Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza
Empatía	Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes

Nota. Tomado de "Comportamiento del consumidor", por Schiffman y Lazar, 2001, Ciudad de México, México: Prentice Hall.

Una vez establecidas, las dimensiones fueron, además, validadas. De acuerdo con Parasuraman et al. (1990)

Las cinco dimensiones SERVQUAL, en virtud de haber sido obtenidas del análisis sistemático de las calificaciones de los clientes a partir de cientos de entrevistas en varios sectores de servicios, son una representación concisa de los criterios básicos que los clientes emplean en la evaluación de la calidad del servicio. Como tal, es razonable especular que los clientes considerarían que los cinco criterios eran muy importantes. De hecho, cuando pedimos a los usuarios de servicios de tarjetas de crédito, reparación y mantenimiento, telefonía de larga distancia y servicios de banca minorista calificar la importancia de cada dimensión de SERVQUAL en una escala de 1 (no todas importantes) a 10 (extremadamente importantes), encontramos que las cinco dimensiones se consideraron críticas. (p. 29)

Conforme a estas dimensiones, los autores establecieron, a su vez, cuatro brechas que podrían conducir a la disconformidad del cliente por haber recibido menos de lo que esperaba: (a) la brecha del conocimiento, (b) la brecha de la política, (c) la brecha de la entrega y (d) la brecha de las comunicaciones. El modelo vincula, además, cuatro elementos formadores de expectativas: (a) la comunicación boca-oído, (b) las necesidades personales de los clientes, (c) las experiencias previas del cliente y (d) las comunicaciones externas de la firma que lo ejecuta.

Al tener identificados los criterios de evaluación de los problemas o brechas en el servicio, lo que faltaba era contar con instrumentos de medición para conocer cuáles eran las fallas del servicio ofrecido. La única forma de poder administrar las brechas y gestionar las soluciones era conocer la percepción de los usuarios del servicio, lo que implicaba usar herramientas de medición para llevar un control constante de esta percepción. “Los servicios intangibles son tan diversos como complejos, los estándares y las medidas de la calidad del servicio definidas por el cliente se agrupan en categorías suaves y duras” (Lovelock & Wirtz, 2015, p. 387). Las medidas duras, al referirse a actividades cronometradas, como el tiempo que debe esperar un cliente para ser atendido o el número de requerimientos atendidos por un operador, se pueden medir a través de auditorías. Sin embargo, siendo los estándares suaves más subjetivos, no se pueden evaluar a simple vista, “los estándares suaves proporcionan dirección, guía y retroalimentación a los empleados, sobre las formas de lograr la satisfacción del cliente y se puedan cuantificar midiendo las percepciones y las creencias de los clientes” (Zeithaml, Bitner, & Gremler 2009, p. 292). Para medirlos es necesario tener medios de escucha y retroalimentación por parte de trabajadores y clientes a través de encuestas.

Así pues, los autores desarrollan el cuestionario modelo de 22 preguntas de percepción y expectativas que cubriesen las cinco dimensiones propuestas, y que les permitiesen obtener las medidas de las brechas entre una y otra, e incluso calcular qué

dimensión podía tener mayor o menor impacto, la relación entre las mismas y, más importante aún, medir la calidad en el servicio por parte de los usuarios.

2.3 Expectativas

Entiéndase como expectativas, las características de desempeño que los clientes esperan recibir en un servicio. De acuerdo a Gosso (2008) existen dos dimensiones: la estructural y la emocional. La primera se refiere a lo tangible dentro del proceso y la segunda, a cómo se sentirá el cliente con la experiencia del servicio brindado. Existen, además, influenciadores en las expectativas, como son experiencias anteriores, comentarios de terceros, publicidad, etc. Con toda la información previa a la prestación del servicio, el cliente crea una expectativa de lo que va a recibir.

Así pues, las expectativas vienen a ser las características envueltas en el servicio que el cliente espera recibir para satisfacer su necesidad. Estas son generadas por cada cliente, de manera individual, de acuerdo a los factores externos a los que están expuestos, como experiencias previas, información previa, etc. Cabe mencionar que las empresas deben orientarse a alinear sus servicios de acuerdo a las características esperadas por el cliente.

2.4 Percepción

La percepción es el corazón de la ecuación alrededor de la cual se evalúa la calidad del servicio para los consumidores. Cuando Grönroos (1982 y 1984) manifestó que, dada su inmaterialidad, los servicios requieren una activa interacción entre el comprador y el proveedor, definió uno de los mayores aportes de la escuela nórdica hacia el estudio de la calidad en el servicio. Esta relación origina el concepto de percepción, que implica el juicio subjetivo del cliente sobre el servicio que recibe. Introducir la percepción implica formular el concepto de calidad del servicio desde la óptica del cliente (Gil, 1995).

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988), también definieron a las percepciones como las creencias que tienen los consumidores sobre el servicio recibido. El cliente está

influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe, reflejado en una serie de elementos que conforman la experiencia de servicio. Por ende, se analizan transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio para determinar la calidad del mismo (Duque, 2005).

2.5 Variable Dependiente: Calidad en el Servicio

La búsqueda de la calidad, la comprensión del término y, sobre todo, la medición de la misma impulsan finalmente el presente estudio. Este concepto ha ido adquiriendo distintas definiciones a lo largo del tiempo desde su aparición, ligado a la administración y acelerado por la coyuntura de la guerra.

Los japoneses consideraban que tres extranjeros, todos ellos norteamericanos, fueron los primeros responsables de la recuperación económica de su país después de la segunda guerra mundial y de su surgimiento como potencia económica. Edwards Deming les enseñó el control de calidad estadística e introdujo los círculos de calidad. (D'Alessio, 2013)

Para uno de los autores que más ha aportado al término, Crosby (1979), la calidad no se trata de una adecuación, sino una conformidad con lo requerido. Crosby estableció que el estándar del desempeño es de cero defectos, y la única manera de conseguirlo es mediante un sistema de prevención y no de evaluación posterior. Lehtinen y Lethinen (1982) establecieron que la calidad del servicio ocurre durante la entrega del servicio mismo, a través de la interacción entre el cliente y la persona de la empresa que ofrece el servicio. Los autores definieron tres dimensiones de la calidad, marcando una pauta para el desarrollo de conceptos futuros: (a) calidad física, que se ocupa del aspecto físico, como las instalaciones de la empresa; (b) calidad corporativa, que considera la imagen de la empresa; y (c) calidad interactiva, que es la consecuencia de la relación entre el personal de servicio de la empresa y el cliente.

Asimismo, Zeithaml (1988) definió la calidad como la superioridad o excelencia; por lo tanto, por extensión, la calidad percibida se puede entender como el juicio global de un consumidor acerca de la excelencia total o superioridad de un producto o servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores —es decir, lo que creen que las empresas de servicios deben ofrecer— y sus percepciones sobre los resultados del servicio ofrecido. Este concepto vincula la perspectiva del consumidor o comprador haciendo referencia a un nivel superior de abstracción, más que a un atributo específico del producto o servicio. Se trata de una evaluación global similar a una actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, y corresponde a un juicio hecho usualmente dentro de un conjunto evocado por el consumidor. Con este principio, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1990) concluyeron que la calidad del servicio es el grado de discrepancia entre la percepción y la expectativa del consumidor. En ese aspecto, coinciden con el propio Grönroos (1988), quien señaló que la calidad total percibida se produce 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).

Como se puede apreciar, la calidad siempre estuvo ligada a la buena administración, de la mano con la economía basada inicialmente en la comercialización de productos, y más adelante aplicada también a los servicios. Por mucho que difieran en sus teorías, existe consenso entre los investigadores acerca de que la concepción de la calidad del servicio debe ser personal y subjetiva; es decir, debe considerar la percepción del cliente (Grönroos, 1984; Parasuraman et al, 1988). Tomando en cuenta estas coincidencias, Lovelock y Wirtz (2015) definieron la calidad como el grado en el que un servicio satisface a los clientes al cubrir de manera consistente sus necesidades, deseos y expectativas.

2.6 Relación entre Variables

Si bien los estudios de Parasuraman, Berry y Zeithaml (1991) consideran que “aunque

las dimensiones de SERVQUAL representan cinco facetas conceptualmente distintas de la calidad del servicio, también están interrelacionadas” (p. 8), para efectos del presente estudio, no se analizará la relación o influencia entre ellas, sino principalmente su efecto sobre la calidad en el servicio, por lo que estas variables se establecen como independientes.

La determinación de establecer a la calidad en el servicio como la variable dependiente y las cinco dimensiones —individualmente y en conjunto— como las variables independientes que la influyen en mayor o menor medida nace de la revisión de la teoría, mediante la cual, una vez que los consumidores hacen uso de un servicio, posteriormente, a través de estos criterios, realizan un proceso mental tácito mediante el cual restan sus expectativas y percepciones.

Era claro para nosotros que los juicios de alta y baja calidad de servicio dependen de cómo los clientes perciben el rendimiento real del servicio en el contexto de lo que esperaban. Por lo tanto, la calidad del servicio percibida por los clientes, puede definirse como el grado de discrepancia entre expectativas o deseos y sus percepciones. (Parasuraman et al., 1990, p. 21)

Es así que el cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe, reflejado en una serie de elementos que conforman la experiencia de servicio. Por ende, se deben analizar transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio para determinar la calidad del mismo (Duque, 2005).

2.7 Modelo SERVQUAL Aplicado al Sector Transporte

Habiendo revisado los conceptos principales y su evolución en el tiempo, se encontró una serie de estudios en el ámbito internacional y local, en lo que se pudo analizar la adaptación y aplicación del modelo SERVQUAL en sectores vinculados al transporte, aunque como se anticipó, correspondiendo en algunos casos a realidades no tan cercanas, o a algunas empresas de transporte en particular. Si bien no se encontraron documentos que

refieran al sector transporte terrestre interprovincial, una mirada a los estudios que anteceden al presente resulta de gran importancia como una guía y referencia a la vigencia actual del modelo SERVQUAL en investigaciones relacionadas.

Tal es el caso del estudio de Nutsugbodo (2013), en el que mide la calidad en el servicio por parte de los turistas de Acra, a través de la herramienta SERVQUAL. En su investigación, se apoya en las dimensiones antes mencionadas para concluir que los turistas perciben negativamente la calidad del servicio de la capital de Ghana en tanto sus expectativas superan ampliamente a sus percepciones en cada una de las cinco dimensiones.

Por el contrario, la investigación de Palacios (2015), *Análisis del Servicio de Atención al Cliente de la Empresa de Transporte Terrestre Turístico Cotrutadossa en la ciudad de Cuenca, Ecuador*, examinó el nivel de satisfacción del cliente respecto a esta empresa de transportes y lo que este percibe como calidad del servicio, analizando los resultados a través de las dimensiones de la escala SERVQUAL, y determinó que, en este caso, los usuarios están altamente satisfechos con la calidad del servicio que brinda la empresa. Palacios planteó, incluso, que, de acuerdo a los datos obtenidos en el estudio, la empresa aún puede trazarse el objetivo de superar en mayor proporción las expectativas del cliente a través de creatividad, visión y compromiso de servicio por parte de la organización. También en Ecuador, Vilela (2015) presentó la investigación *La calidad de servicios del terminal terrestre de la ciudad de Esmeraldas*, donde aplica una metodología basada en la observación, así como encuestas y entrevistas a 351 clientes de la terminal, cuyas opiniones son evaluadas a través del modelo SERVQUAL. Concluyó que la variable calidad en los servicios, como la insuficiente limpieza, poco mantenimiento, escasa agilidad, y exigua seguridad y control afectan directamente a los clientes externos, y que, además, estos aún mantienen brechas en cuanto a sus expectativas particularmente en las dimensiones seguridad, elementos tangibles y empatía. Estos estudios prueban el nivel de aporte de las

investigaciones que parten de la teoría alrededor del modelo SERVQUAL, y que miden con precisión la calidad en el servicio y los elementos donde se concentran las principales falencias.

Lo mismo sucede en las investigaciones encontradas en Perú, como es el caso de Barcenás (2014), *Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Caso: LAN Perú-Aeropuerto Piura*, que utiliza la escala SERVQUAL para demostrar que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, que, en este caso, se presenta como positiva. Las correlaciones significativas implican que, mientras el cliente reciba un servicio más confiable, con mayor seguridad, con personal que demuestre empatía y mejores elementos tangibles, mayor será la satisfacción del cliente. Barcenás concluyó, además, que el aspecto de la calidad del servicio que produce mayor satisfacción en los clientes de esta empresa es la fiabilidad del servicio, seguido de la seguridad.

Finalmente, el estudio que tiene mayor proximidad con el presente es la tesis *Calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana 2015*, de Hermoza (2015), en la que SERVQUAL es la herramienta a través de la cual midió la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente de esta empresa aplicando una metodología descriptiva-correlacional, donde se relacionan las variables de calidad de servicio y servicio al cliente. Se encuestó a 196 clientes de la empresa de transportes, durante la fila previa al ingreso al bus, en el bus y en la terminal al bajar del bus. Se concluyó que “la calidad del servicio influye de forma significativa y directa en la satisfacción del cliente de la empresa Gechisa” (Hermoza, 2015, p. 71), y se comprobó que cada una de las dimensiones tienen un alto valor sobre el nivel de satisfacción del cliente.

2.8 Resumen

Tras una exhaustiva revisión de la literatura, se confirma la relevancia y actualidad de la herramienta SERVQUAL como método de referencia para la medición de la calidad del

servicio. Asimismo, se encontraron conceptos y detalles sobre la teoría que acompaña al SERVQUAL, aporte principal de Parasuraman, Berry y Zeithaml, apoyada a través de la evolución histórica de los conceptos y modelos alternativos para la medición de la calidad del servicio.

Igualmente, puede observarse su aplicabilidad a sectores cercanos al transporte terrestre interprovincial en otras realidades alrededor del mundo, lo que se acerca a la metodología, objetivos y alcances aplicados al presente estudio. Finalmente, se confirma la correcta designación de las variables tanto a nivel conceptual, como el rol de las mismas para comprobar el nivel de influencia de las variables con respecto a la calidad del servicio de transporte terrestre interprovincial en el Perú.



Capítulo III: Metodología de la Investigación

El presente capítulo busca validar la teoría de que existe una importante relación entre las cinco dimensiones del SERVQUAL y la calidad del servicio de transporte terrestre interprovincial peruano. El principal potencial de la herramienta SERVQUAL es determinar, de manera cuantitativa, la importancia que existe entre la relación de las cinco dimensiones y su influencia en la calidad del servicio de los clientes (Parasuraman et al., 1988). En este capítulo, se describe el diseño de la investigación y el instrumento utilizado para la medición, se garantiza que la muestra es representativa, y finalmente se analiza la validez y confiabilidad de los datos recopilados.

3.1 Diseño de la Investigación

De acuerdo a los objetivos trazados, se diseñó e implementó un estudio cuantitativo de corte transversal, con alcance descriptivo correlacional que permitiese “conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto específico” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 98), y se utilizó el método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado. Esta aplicación, al igual que la adaptación de la herramienta SERVQUAL, ha sido consistentemente utilizada para medir la calidad del servicio en diversas empresas de los sectores salud, entretenimiento, transporte aéreo, transporte terrestre, transporte turístico, transporte público (Torres, 2010; Cabello & Chirinos, 2012; Nutsugbodo, 2013; Barcenas 2014; Hermoza, 2015; Palacios, 2015), entre otros.

3.2 Instrumento

El instrumento utilizado fue basado en el cuestionario de 22 preguntas del modelo SERVQUAL, el cual engloba preguntas para cada una de las cinco dimensiones. La principal razón de que esta herramienta se siga utilizando para medir la calidad del servicio en una amplia variedad de empresas y sectores alrededor del mundo es que tiene la

flexibilidad de adaptarse a cada estudio específico.

El cuestionario se dividió en dos partes. La primera parte consistió en realizar preguntas que ayudaron a describir la composición de los usuarios en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú. Estas preguntas fueron de carácter demográfico y sociodemográfico; se incluyeron variables de edad, sexo, estado civil y lugar de referencia, y más importante aún, una pregunta filtro que indicase que el tiempo transcurrido desde la utilización del último servicio fuese menor a seis meses, con la intención de asegurar una respuesta precisa, actual y real con respecto al momento actual.

En la segunda parte, el cuestionario contenía 22 preguntas relacionadas con la calidad del servicio esperado y otras 22 preguntas relacionadas con la calidad del servicio percibido una vez recibido el servicio. Las preguntas fueron agrupadas de acuerdo a las cinco dimensiones del instrumento SERVQUAL: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Cada uno de estos ítems fue medido utilizando la escala de Likert con valores entre uno y cinco, donde uno (1) se refiere a totalmente en desacuerdo, dos (2) en desacuerdo, tres (3) ni de acuerdo ni en desacuerdo, cuatro (4) de acuerdo y cinco (5) totalmente de acuerdo. El detalle del cuestionario se muestra en el Apéndice A.

3.2.1 Preparación del instrumento

Para la preparación del instrumento, se consideró adaptar el cuestionario utilizado por Hermoza (2015) en su trabajo de investigación realizado en la empresa de transporte de Sullana Gechisa, habiendo establecido que este estudio se encuentra mucho más cercano al sector y realidad en el que el presente estudio se concentra. Dicho cuestionario es, a su vez, una adaptación del cuestionario original propuesto por Parasuraman, Zeithalm y Berry (1988), pero adaptado al sector transporte terrestre peruano. Al ser un cuestionario elaborado para una empresa específica (Gechisa), se determinó la necesidad de aplicar una diversidad de adaptaciones adicionales que generalizaran los conceptos a todo el sector de transporte

terrestre interprovincial peruano. Finalmente, se establecieron 22 preguntas (ver Tabla 3).

Tabla 3

Agrupación de Preguntas del Cuestionario

Dimensión	Preguntas
Confiabledad	1, 2, 3, 4, 5
Capacidad de respuesta	6, 7, 8, 9
Seguridad	10, 11, 12, 13, 14
Empatía	15, 16, 17, 18
Bienes tangibles	19, 20, 21, 22

Adicionalmente, se incluyeron unas preguntas de filtro, y de carácter demográfico y sociodemográfico, que se aplicaron al inicio del cuestionario con dos finalidades: la primera, levantar información de clientes que hayan hecho uso reciente del servicio, y la segunda, obtener una descripción del grupo de encuestados. Estas fueron las preguntas incluidas en el cuestionario anteriores a las preguntas propias del SERVQUAL:

- ¿Ha realizado un viaje terrestre interprovincial en los últimos seis meses?
- Género
- Edad
- Estado civil
- Lugar de residencia

En la Tabla 4, se encuentra el listado de preguntas, para cada dimensión, que conformaron el cuestionario final.

Una vez diseñado y adaptado el cuestionario, se añadió una escala Likert de cinco niveles para cada pregunta, donde 1 era totalmente en desacuerdo y 5, totalmente de acuerdo. Se determinó que la escala compuesta por cinco niveles era la óptima por dos principales motivos: el primero, para replicar de manera consistente el cuestionario aplicado por Hermoza (2015) quien empleó la escala de cinco niveles. El segundo motivo se basó en la

interpretación de Krosnick y Presser (2010), quienes indicaron que, en la mayoría de los casos, para la escala de Likert, se utilizan cinco dimensiones; además, mencionaron que con una escala muy pequeña se hace imposible que el encuestado exprese posiciones moderadas, y escalas muy largas pueden caer en ser muy difíciles de interpretar por el encuestado.

Tabla 4

Preguntas de Cuestionario

Expectativas	
Fiabilidad	¿Ud. esperaría que los choferes, cobradores y empleados de las empresas de transporte realicen bien su trabajo?
	¿Ud. esperaría que, cuando Ud. tenga un problema, las empresas de transporte muestren un sincero interés en solucionarlo?
	¿Ud. esperaría que los cobradores, choferes y empleados de las empresas de transporte demuestren transparencia e integridad?
	¿Ud. esperaría que las empresas de transporte concluyan su servicio en el tiempo prometido?
	¿Ud. esperaría que las empresas de transporte se identifiquen correctamente y entreguen boletos de viaje?
Capacidad de Respuesta	¿Ud. esperaría que los empleados de las empresas de transporte estén capacitados para solucionar problemas?
	¿Ud. esperaría que los empleados de las empresas de transporte le ofrezcan un servicio rápido?
	¿Ud. esperaría que los empleados de las empresas de transporte nunca se muestren demasiado ocupados para responder a sus preguntas?
	¿Ud. esperaría que los empleados de las empresas de transporte siempre estén dispuestos a ayudarlo?
Seguridad	¿Ud. esperaría sentir seguridad cuando realice transacciones con las empresas de transporte?
	¿Ud. esperaría que los empleados de las empresas de transporte le transmitan confianza?
	¿Ud. esperaría que los empleados de las empresas de transporte sean siempre amables?
	¿Ud. esperaría que los empleados de las empresas de transporte demuestren seriedad y responsabilidad al realizar su trabajo?
	¿Ud. esperaría que los empleados de las empresas de transporte le brinden información detallada?
Empatía	¿Ud. esperaría que las empresas de transporte le ofrezcan un atención personalizada?
	¿Ud. esperaría que las empresas de transporte estén disponible en horarios convenientes?
	¿Ud. esperaría que las empresas de transporte se muestren atentas a las inquietudes de sus clientes?
	¿Ud. esperaría que las empresas de transporte se preocupen por los intereses de sus clientes?
Elementos Tangibles	¿Ud. esperaría que las empresas de transporte cuenten con una flota en buen estado?
	¿Ud. esperaría que las empresas de transporte cuenten con un local apropiado y atractivo?
	¿Ud. esperaría que los empleados de las empresas de transporte mantengan una apariencia pulcra?
	¿Ud. esperaría que los empleados de las empresas de transporte estén adecuadamente identificados (fotocheck, uniforme, etc.)?

Tabla 4

Preguntas de Cuestionario (continuación)

Percepciones	
Fiabilidad	<p>Los choferes, cobradores y empleados de la empresa de transporte utilizada realizaron bien su trabajo.</p> <p>Cuando Ud. tuvo un problema, la empresa de transporte utilizada mostró un sincero interés en solucionarlo.</p> <p>Los cobradores, choferes y empleados de la empresa de transporte demostraron transparencia e integridad.</p> <p>La empresa de transporte utilizada concluyó su servicio en el tiempo prometido.</p> <p>La empresa de transporte utilizada se identificó correctamente y entregó boletos de viaje.</p>
Capacidad de Respuesta	<p>Los empleados de la empresa de transporte utilizada demostraron estar capacitados para solucionar problemas.</p> <p>Los empleados de la empresa de transporte utilizada le ofrecieron un servicio rápido.</p> <p>Los empleados de la empresa de transporte utilizada nunca se mostraron demasiado ocupados para responder a sus preguntas.</p> <p>Los empleados de la empresa de transporte utilizada siempre estuvieron dispuestos a ayudarlo.</p>
Seguridad	<p>Sintió seguridad cuando realizó transacciones con la empresa de transporte utilizada.</p> <p>Los empleados de la empresa de transporte utilizada le transmitieron confianza.</p> <p>Los empleados de la empresa de transporte utilizada fueron siempre amables.</p> <p>Los empleados de la empresa de transporte utilizada demostraron seriedad y responsabilidad al realizar su trabajo.</p> <p>Los empleados de la empresa de transporte utilizada le brindaron información detallada.</p>
Empatía	<p>La empresa de transporte utilizada le ofreció un atención personalizada.</p> <p>La empresa de transporte utilizada estuvo disponible en horarios convenientes.</p> <p>La empresa de transporte utilizada se mostró atenta a las inquietudes de sus clientes.</p> <p>La empresa de transporte utilizada se preocupó por los intereses de sus clientes.</p>
Elementos Tangibles	<p>La empresa de transporte utilizada contó con una flota en buen estado.</p> <p>La empresa de transporte utilizada contó con un local apropiado y atractivo.</p> <p>Los empleados de la empresa de transporte utilizada mantuvieron una apariencia pulcra.</p> <p>Los empleados de la empresa de transporte utilizada estuvieron adecuadamente identificados (fotocheck, uniforme, etc.).</p>

Previamente a la aplicación de encuestas finales, se realizaron dos procedimientos para validar y afinar el instrumento. En principio, se aplicó un focus group a seis personas de diversas características a quienes se entregó el cuestionario propuesto para identificar falencias o problemas de interpretación con respecto a cada pregunta del instrumento. El grupo estuvo compuesto por tres mujeres y tres hombres de edades entre 25 y 35 años,

residentes de Lima, que alguna vez habían utilizado el servicio de transporte interprovincial terrestre. La observación más significativa que se obtuvo fue con respecto a la falta de preguntas alusivas a los precios del servicio, pero de acuerdo a Parasuraman et al. (1990) el precio es una variable contenida dentro de la comunicación, como influencia directa particularmente de las expectativas, principalmente ante prospectos del servicio. También se sugirió agregar un texto explicativo previo a la toma de respuestas de las preguntas correspondientes a las expectativas y otro texto explicativo previo al inicio del cuestionario de percepciones con la finalidad de darle un mejor marco al entrevistado. Con ello se definieron los siguientes enunciados:

Expectativas: Basado en su experiencia como consumidor de servicios de transporte terrestre interprovincial, por favor, piense en el tipo de empresa que ofrecería una excelente calidad de servicio. Piense en el tipo de empresa de transporte que estaría encantado de utilizar. Por favor, muestre en qué medida considera que la empresa de transporte debe tener cada característica que se describe en cada declaración. Si usted siente que una característica no es en absoluto esencial para que una empresa de transporte ofrezca un servicio excelente, marque el número 1. Por el contrario, si usted considera que una característica es absolutamente esencial para que el servicio de la empresa de transporte sea excelente, marque el número 5. Si sus sentimientos son menos fuertes, marque uno de los números en el medio. No hay respuestas correctas o incorrectas; todo lo que nos interesa es un número que realmente refleje sus sentimientos con respecto a las empresas que ofrecerían una excelente calidad de servicio.

Percepciones: El siguiente grupo de afirmaciones se relacionan con su percepción sobre el servicio de transporte terrestre interprovincial. Para cada afirmación, señale en qué medida usted cree que la empresa de transporte que usted utilizó posee la característica descrita en la afirmación. Tome en cuenta que el número 1 significa que usted está en “Total

Desacuerdo” con que la empresa de transportes posee esa característica, y si marca el número 5 significa que está “Totalmente de Acuerdo”. Puede marcar cualquiera de los números en el centro que muestran lo fuertes que son sus sentimientos. No hay respuestas correctas o incorrectas; todo lo que nos interesa es un número que mejor muestre sus percepciones acerca del servicio de transporte terrestre interprovincial.

En la segunda fase de la validación del instrumento, antes de aplicar las encuestas a la muestra definida en la investigación, se contrató a dos encuestadores para que acudieran al lugar exacto donde se llevaría a cabo la investigación final, con la intención de aplicar el cuestionario piloto a 30 personas para medir la validez del instrumento, y validar el entendimiento y capacidad de respuesta de los clientes para el cuestionario, así como para poder observar detalles adicionales y volver a validar la claridad de la redacción de las respuestas. Los mismos fueron supervisados para tomar en cuenta datos como consideraciones especiales para poder aplicar los cuestionarios sin contratiempos; lugar ideal para aplicación del cuestionario y mejor ubicación para abordar al público relevante; tiempo para completar cada cuestionario; actitud y disposición de respuesta del público usuario; actitud, cordialidad y neutralidad por parte de los encuestadores; y, finalmente, principales tendencias iniciales de respuesta.

Estas encuestas piloto fueron aplicadas entre el 2 y 5 de agosto del 2017. Con los detalles obtenidos se realizó una última revisión y se vio prudente mantener las 22 preguntas. El promedio de respuesta de cada cuestionario fue de 6 minutos, por debajo del promedio esperado.

3.3 Selección de la Muestra, Población y Estrategias de Selección

La población encuestada estuvo constituida por los usuarios que se encontraban en la terminal terrestre y habían realizado un viaje de este tipo en los últimos seis meses, con la intención de asegurar que todos los encuestados habían hecho uso efectivo de los servicios de

transporte terrestre interprovincial al momento de obtener sus opiniones. Los terminales visitados fueron dos:

- Gran Terminal Terrestre, Plaza Norte Panamericana Norte Av. Tomás Valle - Av. Túpac Amaru, Lima
- Terminal Terrestre en Av. 28 de Julio, La Victoria, Lima

Con respecto a la muestra, se utilizó una muestra probabilística con la finalidad de asegurar representatividad de la población y se trabajó sobre la base de la técnica de muestreo aleatorio simple, ya que los resultados de la muestra pueden extrapolarse a la población meta (Malhotra, 2008). Además, se utilizó la fórmula de cálculo de muestra sobre la base de una población infinita:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$$

Donde:

- n es el tamaño de la muestra que se quiere calcular.
- Z es a desviación del valor medio que se acepta para lograr el nivel de confianza deseado.
- e es el margen de error máximo admitido.
- p es la probabilidad de éxito.

La fórmula utilizada se plantea para universos infinitos (mayores a 99,999) o desconocidos (Hernández et al., 2014, p. 178). Dado que los pasajeros de transporte interprovincial terrestre en el 2015 fueron más de 79 millones (INEI, 2015), se está considerando un universo infinito, un nivel de confianza de 95%, al cual le corresponde una desviación de 1.96, un margen de error del 5% y una probabilidad de éxito del 50%, factor

que se utiliza en casos en los que particularmente se seleccionan por primera vez una muestra en una población (Hernández et al., 2014, p.179), resultando en un tamaño de muestra de 384 personas entrevistadas.

3.4 Recolección de los Datos

Tomando en cuenta que los cuestionarios se aplicarían una vez transcurridos los feriados de Fiestas Patrias, previniendo, de este modo, que los resultados pudieran verse afectados por la alta demanda del servicio de este sector en particular, las encuestas fueron desarrolladas entre el 10 y 14 de agosto del 2017 a una muestra representativa de la población. Se entrevistó a 399 clientes del servicio de transporte terrestre interprovincial, quienes se encontraban en un rango de edad entre 25 y 60 años. La muestra estuvo compuesta por un 51% de mujeres y un 49% de hombres. El 40% estaba casado y el 61% residía en Lima.

Se contrató a dos encuestadores independientes, quienes efectuaron las entrevistas en los terminales antes mencionados. Los encuestadores fueron previamente capacitados para efectuar correctamente el levantamiento de la información requerida. La participación de los entrevistados fue voluntaria y se ejecutó el cuestionario luego de que el participante diera su consentimiento verbal. Si no se encontraba ninguna persona que pudiera contestar completamente el cuestionario, se hacía un barrido hasta encontrar una persona del perfil deseado y, luego, se seleccionaba a la siguiente persona mediante saltos sistemáticos.

El instrumento se desarrolló a través de un cuestionario, con papel y lápiz. Dicho cuestionario fue llenado por los mismos encuestadores conforme recibían las respuestas de los encuestados. Los mismos encuestados debieron responder 22 preguntas que entregaban información sobre sus expectativas y 22 preguntas sobre su percepción.

La supervisión del proceso, que estuvo a cargo de los responsables de la investigación, consistió en verificar el trabajo de aplicación de encuestas en los terminales en

los horarios definidos. Por último, el 100% de los cuestionarios fueron verificados para corroborar que no hubiese información perdida o equivocada.

3.5 Análisis de los Datos

Los datos recolectados en campo fueron codificados y editados a través de una matriz en el programa MS Excel; se obtuvo un consolidado del total de las 399 encuestas, tabulado para cada una de las respuestas basadas en las expectativas de los clientes y una segunda matriz que contenía las percepciones de los mismos. Posteriormente a la tabulación de matrices, se procedió a introducir los datos al programa SPSS Statistics versión 20, a través del cual se calcularon los promedios de cada dimensión por encuestado y totales, así como las diferencias entre las expectativas y dimensiones para cada pregunta y totales, con la finalidad de describir la situación actual del sector. Asimismo, se realizaron las pruebas de regresión, para cada dimensión, arrojando resultados de las pruebas T y pruebas F que ayuden a completar las ecuaciones correspondientes para los análisis respectivos y comprobación de las hipótesis planteadas. Finalmente, se hallaron las correlaciones entre cada dimensión y la calidad total para identificar la importancia que tiene cada una de ellas con respecto a la calidad.

Para el análisis de resultados la primera hipótesis se utilizó una regresión multivariable que describió a la calidad total en función de las cinco dimensiones.

A partir de la regresión, se obtuvieron los valores para:

- Anova: el acrónimo para análisis de varianza, el cual tiene la finalidad de descubrir si “¿es mejor usar X para predecir la variabilidad de Y o, por el contrario se puede conseguir la misma explicación de Y sin tener en cuenta los valores de X, simplemente usando el valor más representativo de Y, esto es, su media?” (Aguayo & Lora, s. f.). Este análisis Anova, también conocido como distribución F, logra hacer válida la regresión indicando que existe una asociación significativa entre las

variables (calidad total y cada dimensión). Para contrastar la hipótesis nula y demostrar que el modelo tiene significativa capacidad predictiva el nivel de significancia debe ser menor o igual a 0.05.

La distribución F está definida por la siguiente ecuación:

$$F = \frac{\left(\frac{RSS_0 - RSS_1}{m} \right)}{\left(\frac{1 - RSS_0}{n - k} \right)}$$

Donde:

RSS_0 se refiere al coeficiente de determinación del modelo sin restringir (R^2)

RSS_1 se refiere al coeficiente de determinación del modelo restringido (R^2)

m se refiere al número de restricciones impuestas a los coeficientes estimados (coeficientes restringidos).

k se refiere al número de coeficientes estimados en el modelo sin restricciones.

n se refiere al número de observaciones del modelo.

- Coeficiente de determinación (R^2): cuyo valor explica el porcentaje que representa la variabilidad de la variable dependiente en función de la variable independiente. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), cuando los valores oscilan “entre 0.66 y 0.85 ofrece una buena predicción de una variable respecto de la otra variable; y por encima del 0.85 implica que ambas variables miden casi el mismo concepto subyacente, son “cercanamente” un constructo semejante” (p. 306).
- El coeficiente de regresión: explica la pendiente o inclinación de la recta, el cual se incluye en cada ecuación de la calidad (Hernández et al., 2014). En la ecuación de la regresión $Y = a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 \dots + b$ es representado por a .
- El coeficiente correspondiente a la constante: representa el origen de la recta de regresión, donde en la ecuación $Y = a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 \dots + b$, es representado por b .

Para el análisis de resultados del resto de hipótesis, se realizó una regresión lineal para la calidad total en función de cada dimensión, a partir de las cuales se obtuvieron los valores para:

- Prueba t de Student: se aplica cuando la población estudiada sigue una distribución normal pero el tamaño muestral es demasiado pequeño. Permite contrastar las hipótesis nulas de que los coeficientes de regresión valen cero en la población. Según Hernández et al. (2014), “el coeficiente es significativo en el nivel de 0.05 (95% de confianza en que la correlación sea verdadera y 5% de probabilidad de error)” (p. 305). Esto implica que el coeficiente es significativo si está por debajo de 0.05.

La prueba t está definida por la siguiente ecuación:

$$t = \frac{\bar{x} - \mu_0}{s/\sqrt{n}},$$

Donde:

\bar{x} es la media muestral

s es la desviación estándar muestral

n es el tamaño de la muestra.

Los grados de libertad utilizados en esta prueba se corresponden al valor $n - 1$.

- Coeficiente de determinación (R^2): el mismo que se explicó en la regresión multivariable.
- El coeficiente de regresión y coeficiente de la constante: los mismos que se explicaron en la regresión multivariable pero aplicados a la ecuación lineal: $Y=aX+b$.

Finalmente, para cada regresión lineal se generó el gráfico de residuo estandarizado que demuestra el cumplimiento del supuesto de normalidad. Asimismo, se representó cada regresión lineal en un diagrama de dispersión con la finalidad de examinar el supuesto de

homocedasticidad, el cual valida gráficamente que, para cada valor de la variable independiente, la varianza de los residuos es constante.

3.6 Validez y Confiabilidad

Antes de aplicar el instrumento a la muestra definida en esta investigación, era fundamental asegurar que el instrumento midiese de forma adecuada las variables que se pretenden evaluar. “Para que se hable de que el instrumento es idóneo, y que se pueda utilizar con toda la confianza se requiere que cumpla con dos requisitos: confiabilidad y validez” (Bojórquez, López, Hernández, & Jiménez, 2013, p. 2). La recolección fidedigna de opiniones de clientes del sector, la ejecución de pruebas piloto del instrumento y el uso de una muestra representativa del total de usuarios de los servicios que brinda el sector ayudan a deliberar que la validez de contenido de la investigación es alta.

Es por ello que para la recolección fidedigna de opiniones se contrató a dos encuestadores quienes fueron supervisados por los integrantes del presente proyecto de investigación, y previo a la recolección de las 399 encuestas, se realizó un piloto de 30 encuestas para probar que el instrumento era entendible y fácil de responder por los entrevistados.

En cuanto al análisis de la confiabilidad del instrumento, se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual es el “criterio más utilizado para analizar la fiabilidad de instrumentos de medición” (Martínez, 2001, p. 87). Este mismo, interpreta la correlación entre los ítems donde el valor absoluto del coeficiente oscila entre cero y uno, de manera que un valor positivo y cercano a uno se interpreta como de alta fiabilidad de la medida. Matsumoto (2014) indicó que para el resultado del coeficiente de Cronbach, “para valores inferiores a 0.6 se considera que los ítems tienen baja fiabilidad, y para valores de 0.6 a 1 se considera que los ítems tienen alta fiabilidad”. Por otro lado, según Bojórquez et al. (2013), el mínimo valor aceptable para el coeficiente es de 0.7 y un valor superior muestra una fuerte

relación entre las preguntas. También señaló que el coeficiente puede arrojar un valor negativo, lo que indica que existe un error en el cálculo o una inconsistencia en la escala. Para la presente investigación, se tomó como valor mínimo del coeficiente el 0.7.

Para la aplicación del coeficiente de alfa de Cronbach, se realizaron 30 encuestas piloto, con el propósito de identificar la validez del instrumento aplicado. Según la investigación de Yurdugul (2008), la muestra de $n=30$ es lo suficientemente robusta para estimar el coeficiente. Dichas entrevistas tomaron aproximadamente seis minutos por encuesta.

Una vez que se tomaron las encuestas piloto, los resultados fueron tabulados en MS Excel y las estimaciones al alfa de Cronbach se realizaron a través del programa estadístico SPSS Statistics versión 20, el cual dio como resultado un coeficiente de 0.756 para la matriz de percepciones y 0.711 para la matriz de expectativas, resultados que demuestran que el instrumento, en ambos casos, es válido al ser los coeficientes mayores a 0.7.

3.7 Resumen

El estudio aplicado, con un alcance descriptivo correlacional, permite probar la importancia, en términos de relación, que existe entre cada una de las dimensiones de SERVQUAL y la calidad del servicio brindado en el sector transporte terrestre interprovincial.

Se utilizó como base el instrumento desarrollado por Hermoza (2015) para la empresa Gechisa de la ciudad de Sullana y, tras aplicar algunas pruebas al instrumento, afinar detalles de redacción y claridad, se adaptó y desarrolló un cuestionario de 22 preguntas de expectativas y 22 preguntas de percepción para el sector transporte terrestre interprovincial. Se capacitó a un personal para la correcta aplicación de un cuestionario adaptado al sector y se ejecutó sobre una muestra de 399 clientes del servicio en cuestión. Los cuestionarios fueron aplicados en dos terminales importantes de la ciudad de Lima.

Posteriormente, los datos fueron trasladados al programa estadístico SPSS, en el cual se corroboró la validez del instrumento a través del coeficiente del alfa de Cronbach, el cual mostró resultados óptimos que mostraron la consistencia, la validez interna y la confiabilidad del experimento desarrollado. Asimismo, se obtuvo el detalle de las diferencias de cada dimensión y totales, así como las regresiones y correlaciones de las dimensiones en cuestión.

Finalmente, para las pruebas de resultados de hipótesis se describieron los valores obtenidos en las regresiones ejecutadas con el programa SPSS, los cuales serán analizados en el siguiente capítulo.



Capítulo IV: Análisis de los Resultados

Luego de la recolección de datos, en el presente capítulo se analizan los resultados observados de acuerdo a las preguntas de investigación expuestas en el Capítulo I. En la primera parte se expone la composición del perfil de los clientes entrevistados de acuerdo a los datos demográficos obtenidos, en la segunda parte se presentan las diferentes ecuaciones de regresión que explican los resultados de las hipótesis planteadas en el primer capítulo. Finalmente, en tercer lugar, se muestran descriptivamente los resultados de las dimensiones estudiadas y se definen, a grandes rasgos, oportunidades de mejora en el sector.

4.1 Perfil de los Informantes

El cien por ciento de las encuestas fueron realizadas a personas que utilizaron el servicio de transporte interprovincial terrestre en los últimos seis meses, el estudio aseguró dicha afirmación con una pregunta filtro a todos los entrevistados. En cuanto a la información demográfica de los informantes, se presenta la distribución de los pasajeros en términos de género, edad, estado civil y lugar de residencia en las Figuras 2, 3, 4 y 5.

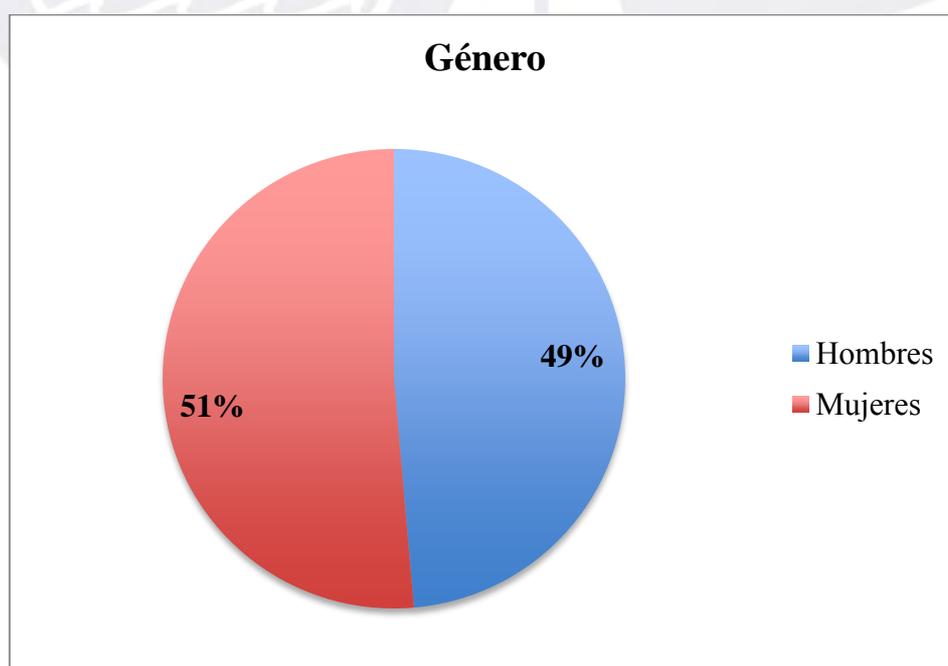


Figura 2. Perfil de género de la muestra encuestada.

La muestra de 399 encuestados estuvo conformada por el 51% de mujeres y el 49% de hombres, como se muestra en la Figura 2. Con respecto a las edades, en la Figura 3 se observa que el 48% de la muestra estuvo compuesta por personas de 18 a 29 años y el 38%, por entrevistados de 30 a 39 años. En cuanto al estado civil, en la Figura 4 se aprecia que el 52% de participantes eran casados y el 40% solteros. Por último, respecto a la distribución de lugar de residencia, el 61% de encuestados residen en Lima y Callao, y el 39%, en otras provincias, como se muestra en la Figura 5.

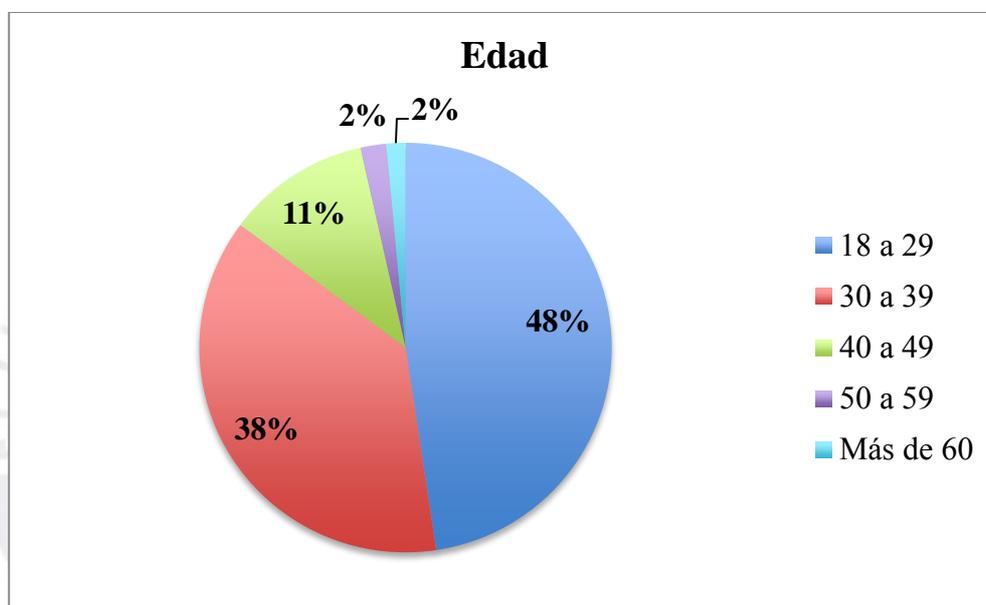


Figura 3. Perfil de edades de la muestra encuestada.

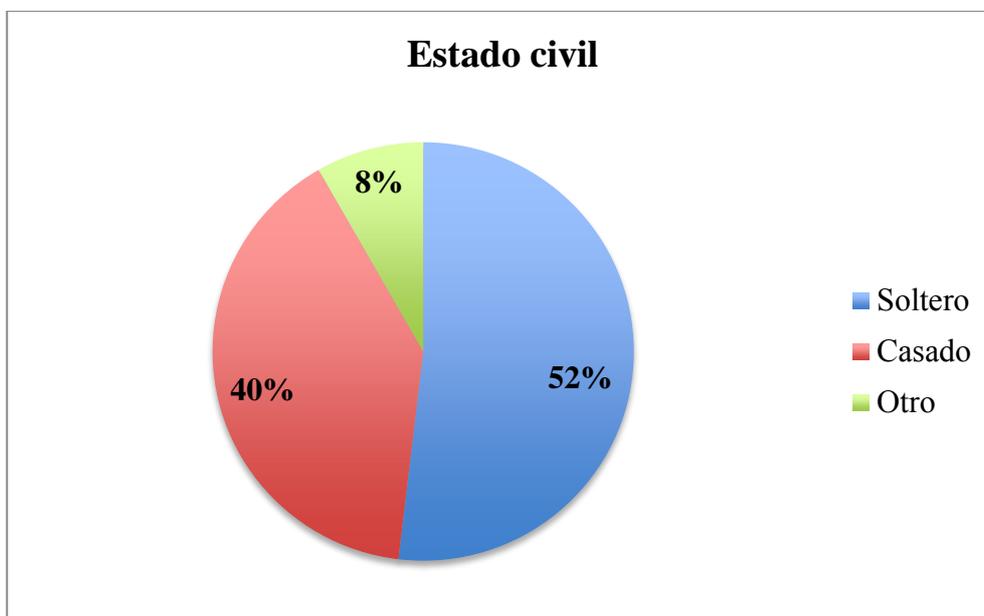


Figura 4. Perfil de estado civil de la muestra encuestada.

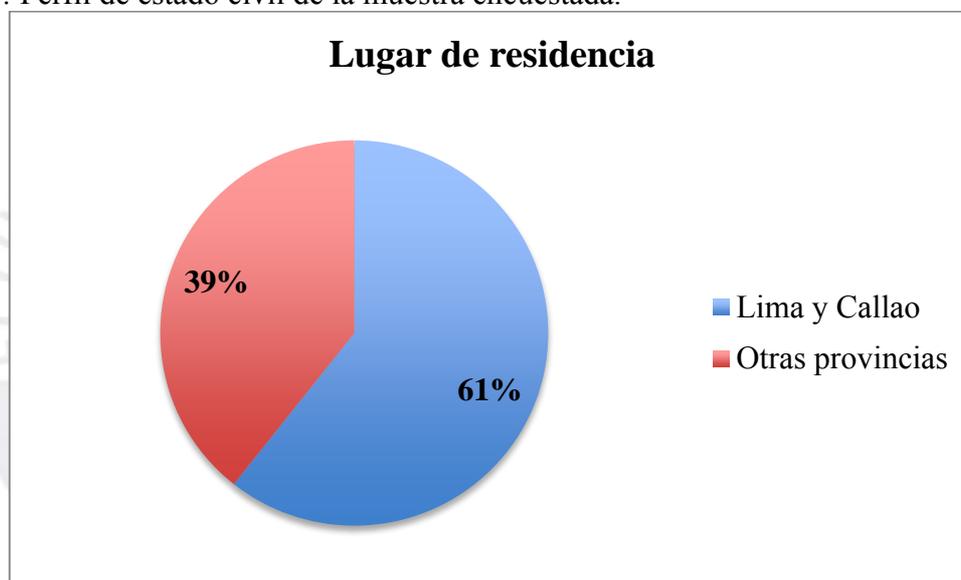


Figura 5. Perfil de lugar de residencia de la muestra encuestada.

4.2 Análisis Estadísticos de los Datos

Para el análisis estadístico de los datos, los resultados han sido evaluados con la ayuda del programa SPSS para simplificar la obtención de resultados y poder responder las preguntas centrales de investigación a través de los datos estadísticos. Como medición principal, se realizó una regresión múltiple para la calidad total en función de todas las dimensiones juntas, y para la medición de la calidad total en función de cada una de las

dimensiones se ejecutó una regresión lineal por dimensión. Los valores evaluados en el presente capítulo se definieron y explicaron en el Capítulo III.

4.3 Resultados de las Pruebas de Hipótesis

A continuación, se presentan los resultados del estudio, de manera tal que se respondan todas las preguntas de investigación y se indique si las hipótesis que se plantearon en el Capítulo I son verdaderas o no.

4.3.1 Resultados de la hipótesis 1

La hipótesis 1 indica que todas las dimensiones de la escala SERVQUAL tienen impacto en la calidad en el servicio de transporte terrestre interprovincial. Para analizar el impacto de cada dimensión, se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson, el cual fue ejecutado a través del programa SPSS Statistics versión 20. Según Hernández et al. (2014), el coeficiente se puede calcular a partir de las puntuaciones obtenidas y dicho coeficiente varía de -1.00 a +1.00 con las interpretaciones que se muestran en la Tabla 5.

Tabla 5

Correlación del Coeficiente de Pearson

Coeficiente de Pearson	Correlación
-1.00	correlación negativa perfecta
-0.90	correlación negativa muy fuerte
-0.75	correlación negativa considerable
-0.50	correlación negativa media
-0.25	correlación negativa débil
-0.10	correlación negativa muy débil
0.00	no existe correlación alguna entre las variables
0.10	correlación positiva muy débil
0.25	correlación positiva débil
0.50	correlación positiva media
0.75	correlación positiva considerable
0.90	correlación positiva muy fuerte
1.00	correlación positiva perfecta

En la Tabla 6, se muestran los resultados del coeficiente de Pearson para cada dimensión correlacionada con la calidad total. Todos los resultados están por encima del 0.75 y son menores a 1.00, por lo que las correlaciones son consideradas positivas considerables y positivas muy fuertes.

Los resultados de la Tabla 6 evidencian que no todas las dimensiones tienen la misma correlación, por lo tanto no impactan de la misma manera en la calidad total. La dimensión de seguridad es la que más grado de relación guarda con respecto a la calidad por tener un coeficiente de 0.967.

Tabla 6

Correlación de Pearson para las Dimensiones SERVQUAL sobre la base de la Calidad Total en el servicio

	Calidad
Confiabilidad	,948
Capacidad de respuesta	,947
Seguridad	,967
Empatía	,898
Tangibilidad	,801

Una vez ejecutada la regresión multivariable, se buscó a través del SPSS, validar que las dimensiones SERVQUAL explican el total de la calidad en el servicio. La Tabla 7 muestra que el R^2 alcanza el máximo valor, el cual indica que las cinco dimensiones explican el 100% de la calidad total en el servicio.

Tabla 7

*Resumen del Modelo de Regresión de la Calidad en el servicio en función de las Cinco**Dimensiones*

Resumen del modelo ^b				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	1,000 ^a	1.000	1.000	0.00000

Nota. ^a Predictores: (Constant), DIF_SEGURIDAD, DIF_TANGIBILIDAD, DIF_EMPATÍA, DIF_CONFIABILIDAD, DIF_CAPACIDAD. ^b Variable Dependiente: DIF_Q_TOTAL

En la Tabla 8 se presenta la tabla ANOVA de la regresión, la cual muestra que el nivel de significancia de la distribución F es menor a 0.05, lo que indica que existe una asociación significativa entre las variables independientes y la calidad total.

Tabla 8

Anova de la Ecuación

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	458.360	5	91.672	0.000	0.000. ^b
	Residuo	0.000	393	0.000		
	Total	458.360	398			

Nota. ^a Variable dependiente: DIF_Q_TOTAL. ^b Predictores: (Constante), DIF_TANGIBILIDAD, DIF_EMPATÍA, DIF_CONFIABILIDAD, DIF_CAPACIDAD, DIF_SEGURIDAD

La Tabla 9 muestra los coeficientes de la ecuación de regresión. La columna denominada coeficientes no estandarizados contiene los coeficientes de regresión que definen la ecuación. El nivel de significancia, de la prueba t, de ambos coeficientes para todas las dimensiones es de cero absoluto y, al ser menor a 0.05, es que se puede descartar la hipótesis nula.

Tabla 9

Resumen de Coeficientes de Regresión de la Calidad en el servicio en función de las Cinco Dimensiones

Modelo	Coeficientes ^a				
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1 (Constante)	-1.665E-16	0.000	0.000	0.000	0.000
Confiabilidad	0.227	0.000	0.248	0.000	0.000
Capacidad de respuesta	0.182	0.000	0.211	0.000	0.000
Seguridad	0.227	0.000	0.252	0.000	0.000
Empatía	0.182	0.000	0.200	0.000	0.000
Tangibilidad	0.182	0.000	0.178	0.000	0.000

Nota. ^a Variable dependiente: DIF_Q_TOTAL

Así, la ecuación de la calidad total en función de las cinco dimensiones queda expresada de la siguiente manera:

$$Q = 0.227C + 0.182CR + 0.227S + 0.182E + 0.182T - 1.665E-16$$

4.3.2 Resultados de la hipótesis 2

La hipótesis 2 indica que la dimensión seguridad influye de manera positiva en la calidad en el servicio de transporte terrestre interprovincial. Se realizó una regresión lineal a partir de la cual se hallaron los datos presentados a continuación.

La Tabla 10 muestra que el R² tiene un valor elevado que indica que la seguridad explica el 93.4% de la calidad total en el servicio.

Tabla 10

Resumen del Modelo de Regresión de la Calidad en el servicio en función de la Seguridad

Resumen del modelo ^b				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,967 ^a	0.934	0.934	0.27576

Nota. ^a Predictores: (Constante), DIF_SEGURIDAD. ^b Variable dependiente: DIF_Q_TOTAL

Tabla 11

Resumen de Coeficientes de Regresión de la Calidad en el servicio en función de la Seguridad

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1 (Constante)	-0.148	0.021		-7.003	0.000
DIF_SEGURIDAD	0.873	0.012	0.967	75.037	0.000

Nota. ^a Variable dependiente: DIF_Q_TOTAL

La Tabla 11 muestra los coeficientes de la recta de regresión. La columna denominada coeficientes no estandarizados contiene los coeficientes de regresión que definen la ecuación. El nivel de significancia de ambos coeficientes es menor a 0.05, lo cual prueba que la hipótesis es positiva.

Así, la ecuación de la calidad total en función de la seguridad queda expresada de la siguiente manera:

$$Q = 0.873S - 0.148$$

En cuanto a la Figura 6, el residuo estandarizado demuestra que se cumple el supuesto de normalidad.

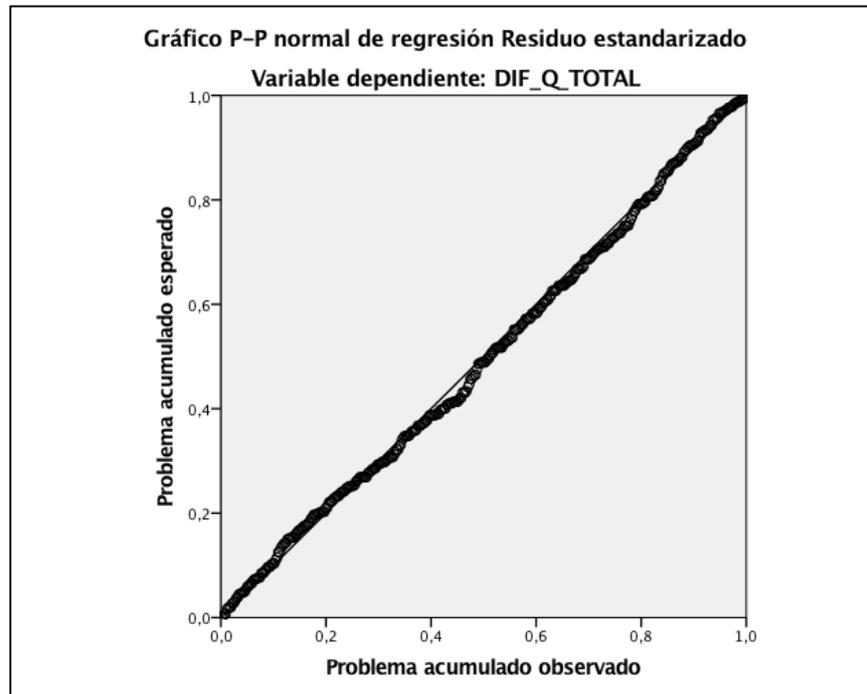


Figura 6. Diagrama de residuo estandarizado de la calidad en el servicio en función de la seguridad.

En la Figura 7 se valida que, para cada valor de la variable independiente, la varianza de los residuos es constante.

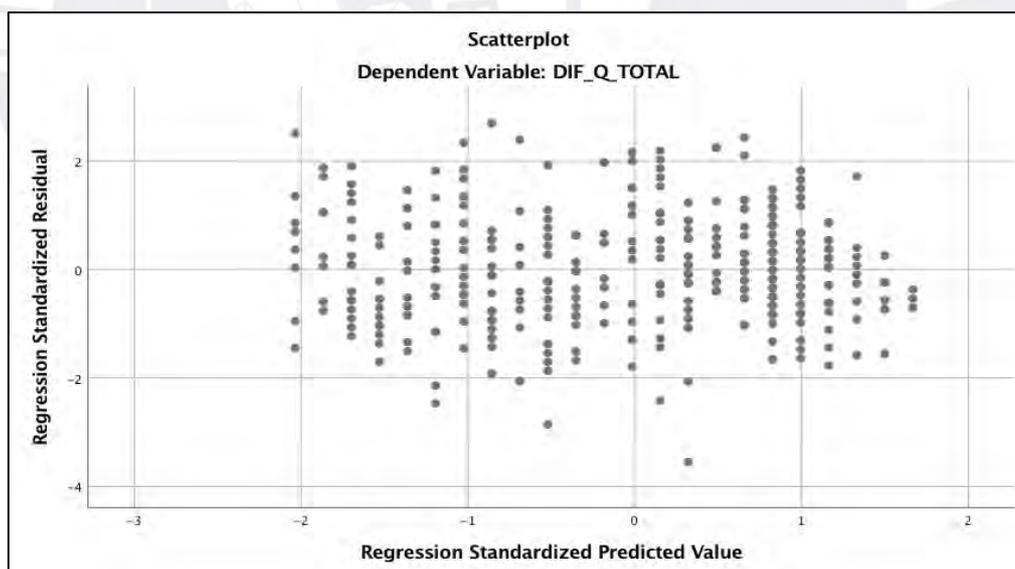


Figura 7. Diagrama de dispersión de la calidad en función de la seguridad.

4.3.3 Resultados de la hipótesis 3

La hipótesis 3 indica que la dimensión fiabilidad influye de manera positiva en la

calidad en el servicio de transporte terrestre interprovincial. Se realizó una regresión lineal a partir de la cual se hallaron los datos presentados a continuación.

La Tabla 12 muestra que el R^2 tiene un valor elevado indicando que la seguridad explica el 89.9% de la calidad total en el servicio.

Tabla 12

Resumen del Modelo de Regresión de la Calidad en el servicio en función de la Fiabilidad

Resumen del modelo ^b				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,948 ^a	0.899	0.898	0.34229

Nota. ^a Predictores: (Constante), Dif_Confiabilidad. ^b Variable dependiente: Dif_Q_Total

Tabla 13

Resumen de Coeficientes de Regresión de la Calidad en el servicio en función de la Fiabilidad

Modelo	Coeficientes ^a				
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1 (Constante)	-0.159	0.026		-6.020	0.000
DIF_CONFIABILIDAD	0.870	0.015	0.948	59.290	0.000

Nota. ^a Variable dependiente: DIF_Q_TOTAL

La Tabla 13 muestra los coeficientes de la recta de regresión. La columna denominada coeficientes no estandarizados contiene los coeficientes de regresión que definen la ecuación. El nivel de significancia de ambos coeficientes es menor a 0.05, lo cual prueba que la hipótesis es positiva.

Así, la ecuación de la calidad total en función de la confiabilidad queda expresada de la siguiente manera:

$$Q = 0.870F - 0.159$$

En la Figura 8, el residuo estandarizado demuestra que se cumple el supuesto de normalidad y, en la Figura 9, se valida que, para cada valor de la variable independiente, la varianza de los residuos es constante.

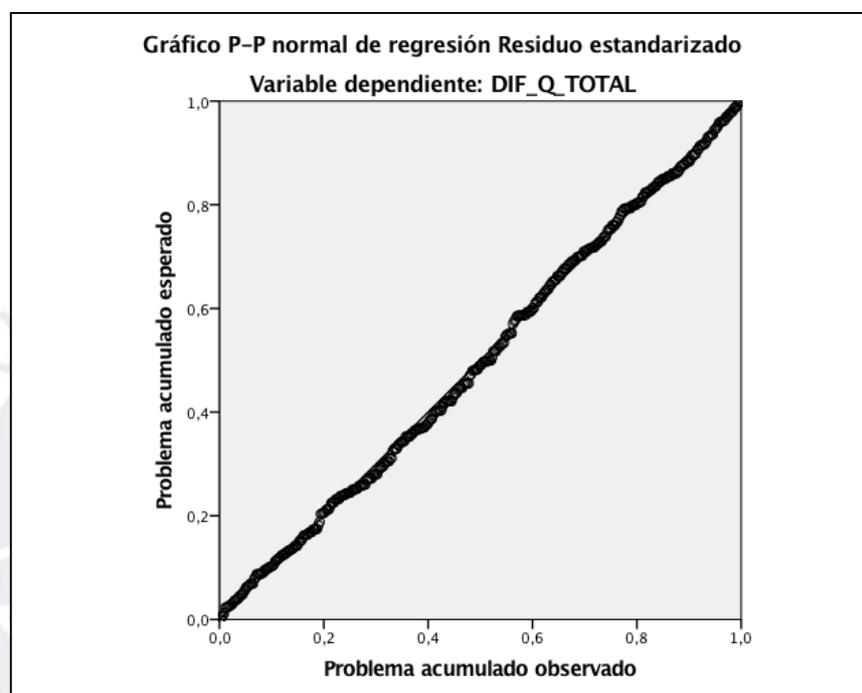


Figura 8. Diagrama de residuo estandarizado de la calidad en el servicio en función de la fiabilidad.

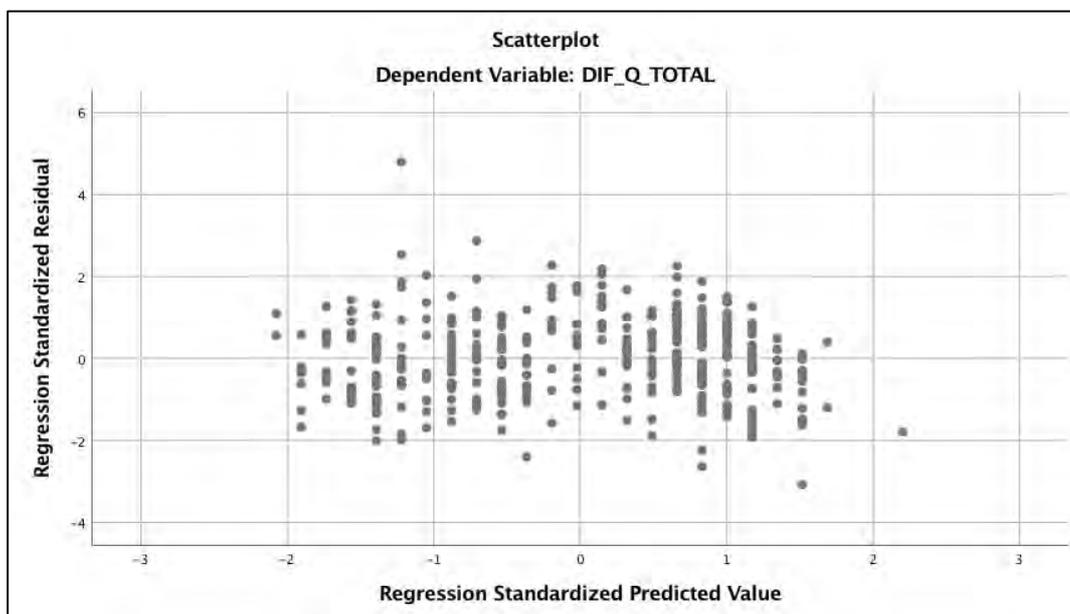


Figura 9. Diagrama de dispersión de la calidad en función de la fiabilidad.

4.3.4 Resultados de la hipótesis 4

La hipótesis 4 indica que la dimensión elementos tangibles influye de manera positiva en la calidad en el servicio de transporte terrestre interprovincial. Se realizó una regresión lineal a partir de la cual se hallaron los datos presentados a continuación.

Tabla 14

Resumen del Modelo de Regresión de la Calidad en el servicio en función de la Tangibilidad

Resumen del modelo ^b				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,801 ^a	0.642	0.641	0.64325

Nota. ^a Predictores: (Constante), DIF_TANGIBILIDAD. ^b Variable dependiente: DIF_Q_TOTAL

La Tabla 14 muestra que el R^2 tiene un valor elevado, que indica que la seguridad explica el 64.2% de la calidad total en el servicio. La Tabla 15 muestra los coeficientes de la recta de regresión. La columna denominada coeficientes no estandarizados contiene los coeficientes de regresión que definen la ecuación. El nivel de significancia de ambos coeficientes es menor a 0.05, lo cual prueba que la hipótesis es positiva.

Tabla 15

Resumen de Coeficientes de Regresión de la Calidad en el servicio en función de la Tangibilidad

Modelo	Coeficientes ^a				
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	-0.581	0.043		-13.415	0.000
DIF_TANGIBILIDAD	0.818	0.031	0.801	26.660	0.000

Nota. ^a Variable dependiente: DIF_Q_TOTAL

Así, la ecuación de la calidad total en función de la tangibilidad queda expresada de la siguiente manera:

$$Q = 0.818T - 0.581$$

Como se observa en la Figura 10, el residuo estandarizado demuestra que se cumple el supuesto de normalidad. En la Figura 11, se valida que, para cada valor de la variable independiente, la varianza de los residuos es constante.

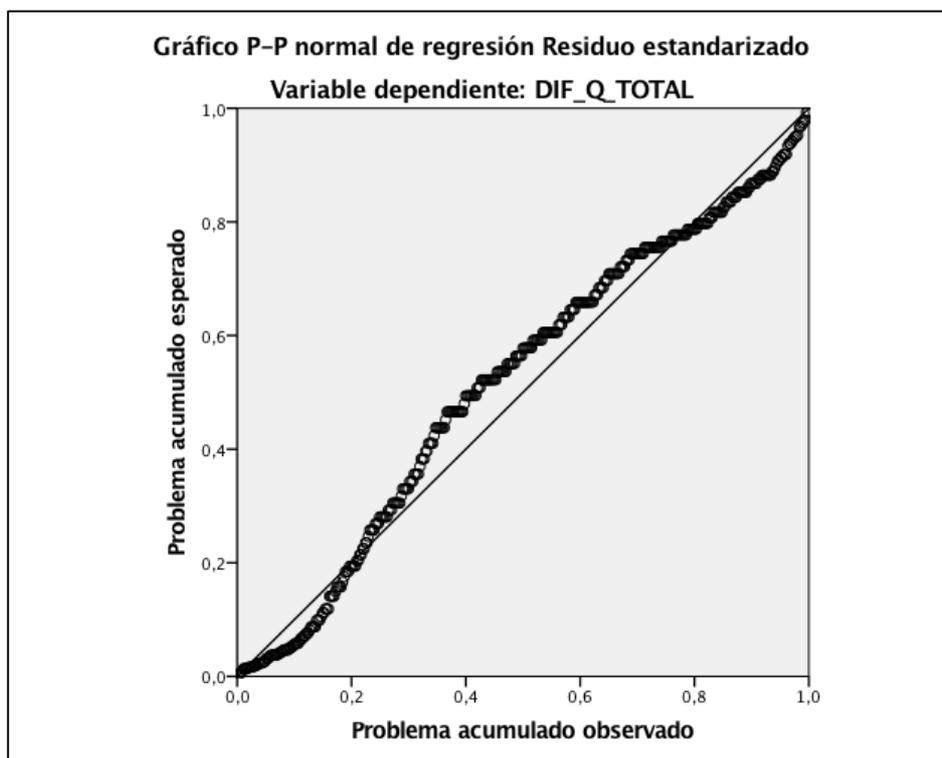


Figura 10. Diagrama de residuo estandarizado de la calidad en el servicio en función de la tangibilidad.

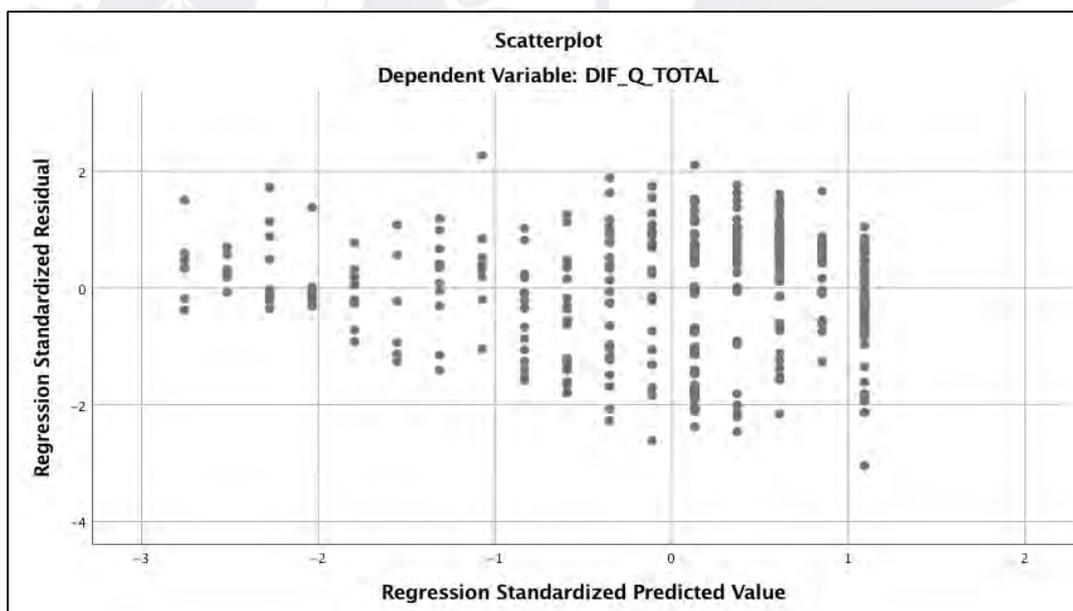


Figura 11. Diagrama de dispersión de la calidad en función de la tangibilidad.

4.3.5 Resultados de la hipótesis 5

La hipótesis 5 indica que la dimensión capacidad de respuesta influye de manera positiva en la calidad en el servicio de transporte terrestre interprovincial. Se realizó una

regresión lineal a partir de la cual se hallaron los datos mostrados a continuación.

La Tabla 16 muestra que el R^2 tiene un valor elevado, que indica que la capacidad de respuesta explica el 89.7% de la calidad total en el servicio.

Tabla 16

Resumen del Modelo de Regresión de la Calidad en el servicio en función de la Capacidad de Respuesta

Resumen del modelo ^b				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,947 ^a	0.897	0.897	0.34463

Nota. ^a Predictores: (Constante), DIF_CAPACIDAD. ^b Variable dependiente: DIF_Q_TOTAL

La Tabla 17 muestra los coeficientes de la recta de regresión. La columna denominada coeficientes no estandarizados contiene los coeficientes de regresión que definen la ecuación. El nivel de significancia de ambos coeficientes es menor a 0.05, lo cual prueba que la hipótesis es positiva.

Tabla 17

Resumen de Coeficientes de Regresión de la Calidad en el servicio en función de la Capacidad de Respuesta

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1 (Constante)	-0.160	0.027		-6.005	0.000
DIF_CAPACIDAD	0.816	0.014	0.947	58.841	0.000

Nota. ^a Variable dependiente: DIF_Q_TOTAL

Así, la ecuación de la calidad total en función de la tangibilidad queda expresada de la siguiente manera:

$$Q = 0.816CR - 0.160$$

Como se observa en la Figura 12, el residuo estandarizado demuestra que se cumple el supuesto de normalidad.

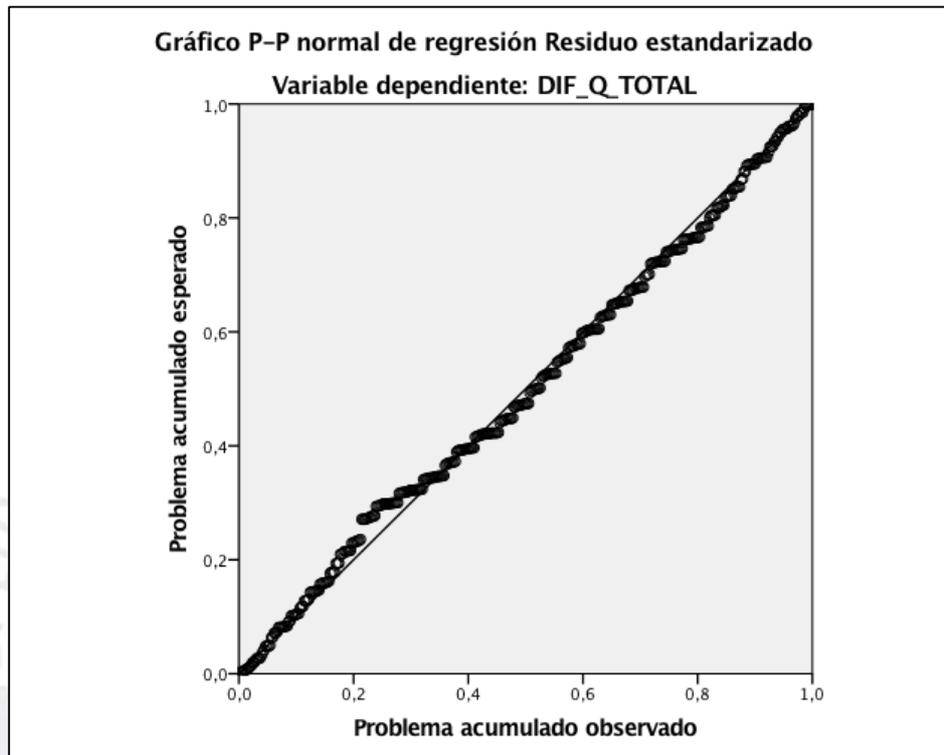


Figura 12. Diagrama de residuo estandarizado de la calidad en el servicio en función de la capacidad de respuesta.

En la Figura 13, se valida que, para cada valor de la variable independiente, la varianza de los residuos es constante.

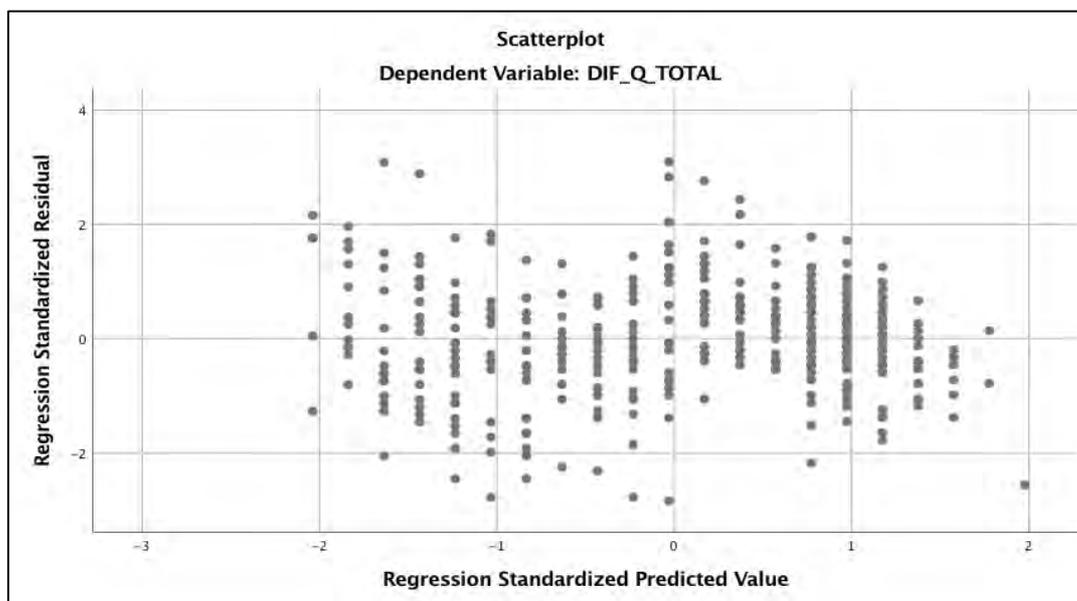


Figura 13. Diagrama de dispersión de la calidad en función de la capacidad de respuesta.

4.3.6 Resultados de la hipótesis 6

La hipótesis 6 indica que la dimensión empatía influye de manera positiva en la calidad en el servicio de transporte terrestre interprovincial. Se realizó una regresión lineal a partir de la cual se hallaron los siguientes datos.

La Tabla 18 muestra que el R^2 tiene un valor elevado, que indica que la capacidad de respuesta explica el 80.7% de la calidad total en el servicio.

Tabla 18

Resumen del Modelo de Regresión de la Calidad en el servicio en función de la Empatía

Resumen del modelo ^b				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,898 ^a	0.807	0.806	0.47221

Nota. ^a Predictores: (Constante), DIF_EMPATÍA. ^b Variable dependiente: DIF_Q_TOTAL

La Tabla 19 muestra los coeficientes de la recta de regresión. La columna denominada coeficientes no estandarizados contiene los coeficientes de regresión que definen la ecuación. En este caso, el nivel de significancia es mayor a 0.05 para la constante; por tal

motivo no se podrá utilizar en la ecuación. En cuanto al nivel de significancia del coeficiente de regresión, su nivel de significancia sí está por debajo del 0.05.

Tabla 19

Resumen de Coeficientes de Regresión de la Calidad en el servicio en función de la Empatía

Modelo	Coeficientes ^a				
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
	B	Error estándar	Beta	t	
1 (Constante)	-0.050	0.040		-1.259	0.209
DIF_EMPATÍA	0.816	0.020	0.898	40.726	0.000

Nota. ^a Variable dependiente: DIF_Q_TOTAL

Así, la ecuación de la calidad total en función de la empatía queda expresada de la siguiente manera:

$$Q = 0.816E$$

En cuanto a la Figura 14, el residuo estandarizado demuestra que se cumple el supuesto de normalidad. En la Figura 15 se valida que, para cada valor de la variable independiente, la varianza de los residuos es constante.

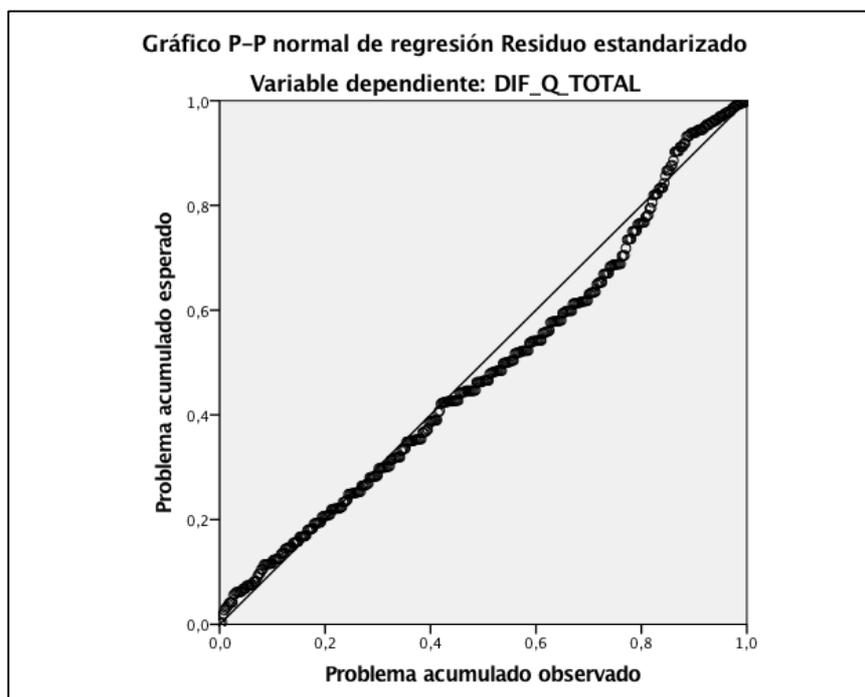


Figura 14. Diagrama de residuo estandarizado de la calidad en el servicio en función de la empatía.

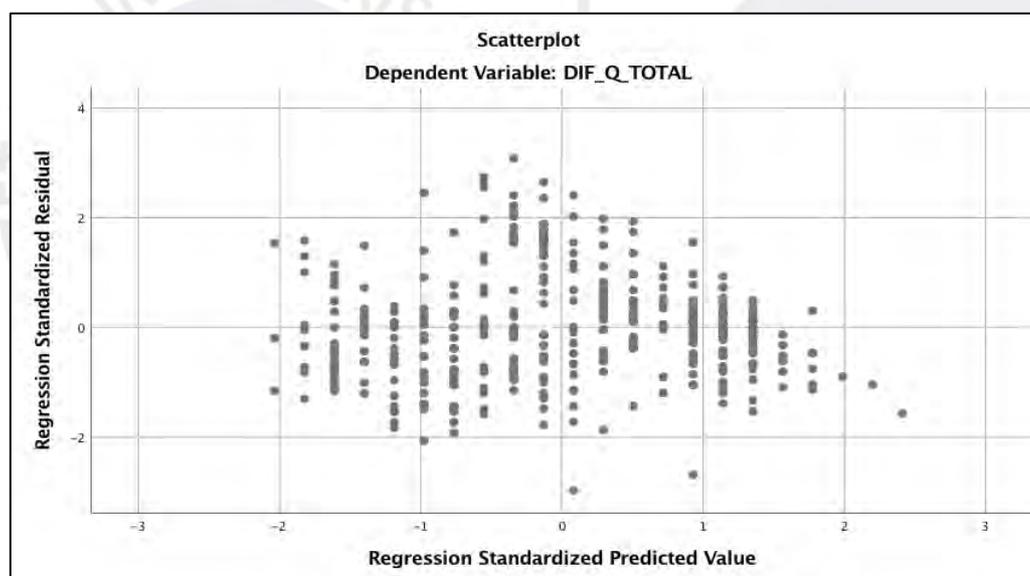


Figura 15. Diagrama de dispersión de la calidad en función de la empatía.

4.4 Análisis Descriptivo de los Datos

Como se expuso en el capítulo anterior, las encuestas fueron tabuladas en los programas de MS Excel y SPSS Statistics, y a partir de los resultados se realizó un análisis descriptivo de los datos recogidos con la finalidad de presentar el resumen de la información

recolectada y así obtener una visión macro de cómo se encuentra el sector actualmente. Los descriptores básicos son la media y desviación estándar.

En la Tabla 20, se presenta el resumen descriptivo de las dimensiones de expectativas; en ella se puede apreciar que todas las dimensiones tienen una media similar, lo que indica que son de similar importancia para el cliente. Se puede decir que la dimensión de la empatía tiene una media un poco más baja que el resto (4.771), con lo que podría no ser tan relevante para los clientes como las otras cuatro dimensiones cuyas medias están por encima de 4.810. Si se observa la desviación estándar, las dimensiones con mayor desviación son la empatía y elementos tangibles, con 0.385 y 0.310 respectivamente, lo que indica que estas dos dimensiones han tenido una asignación de importancia más dispersa entre los entrevistados.

Tabla 20

Estadísticas de Expectativas por Dimensión

	Expectativa	
	Media	Desviación estándar
Total	4.817	0.209
Confiabilidad	4.854	0.225
Capacidad de respuesta	4.815	0.263
Seguridad	4.826	0.243
Empatía	4.771	0.385
Tangibilidad	4.810	0.310

Del mismo modo, en la Tabla 21, se presenta el resumen descriptivo de las dimensiones de percepciones de los entrevistados; en ella se puede apreciar que la dimensión de elementos tangibles es la que mejor percepción de calidad ha obtenido entre el grupo de entrevistados con una media de 3.866. Por otro lado, la empatía es la dimensión que menor puntaje alcanzó con respecto al resto de dimensiones, con una media de 3.174, lo que hace creer que esta dimensión es la que se percibe como un atributo con menor calidad en el sector.

Tabla 21

Estadísticas de Percepciones por Dimensión

	Percepción	
	Media	Desviación estándar
Total	3.464	0.998
Confiabilidad	3.482	1.104
Capacidad de respuesta	3.353	1.164
Seguridad	3.446	1.109
Empatía	3.174	1.050
Tangibilidad	3.866	1.039

En cuanto a la desviación estándar, todas las dimensiones oscilan entre 0.99 y 1.164, valores muy superiores en cuanto a las desviaciones vistas en los datos de las dimensiones de expectativas. Esto evidencia que las asignaciones de puntaje de los clientes han tenido una mayor contrariedad y que un análisis más exhaustivo podría ayudar a entender cómo se distribuye la percepción de la calidad.

De acuerdo al análisis descriptivo, es posible indicar que, en términos generales, las percepciones de los clientes se encuentran por debajo a las expectativas de los mismos. Esto sucede para las cinco dimensiones de la escala utilizada. Además, las expectativas muestran una desviación estándar mucho menor que las percepciones, lo que indica que las expectativas de los clientes en el servicio de transporte interprovincial peruano tienen una mejor concentración y son más parejas que las percepciones de los mismos.

La última pregunta de investigación del presente estudio, al ser cualitativa, no tiene una hipótesis; sin embargo, a través de los resultados descriptivos es posible responderla: ¿Cuál es la situación de la calidad en el servicio de transporte terrestre interprovincial?

Como se puede observar en el resultado de las encuestas, en la Tabla 22, todas las brechas son negativas. Sin embargo, las dimensiones confiabilidad y tangibilidad son mejor calificadas, mientras que empatía y capacidad de respuestas son las brechas más grandes, en

las que las empresas de transporte tendrían que trabajar para mejorar la percepción de la calidad entregada.

Tabla 22

Estadísticos Descriptivos de Brechas por Dimensión

Estadísticos descriptivos						
	Expectativa			Percepción		Brecha
	Media	Desviación estándar		Media	Desviación estándar	
Total	4.817	0.209	Total	3.464	0.998	-1.353
Confiabilidad	4.854	0.225	Confiabilidad	3.482	1.104	-1.372
Capacidad respuesta	4.815	0.263	Capacidad respuesta	3.353	1.164	-1.462
Seguridad	4.826	0.243	Seguridad	3.446	1.109	-1.380
Empatía	4.771	0.385	Empatía	3.174	1.050	-1.596
Tangibilidad	4.810	0.310	Tangibilidad	3.866	1.039	-0.944

Al revisar los resultados desagregados por pregunta, en la Tabla 23, se evidencia que la pregunta 19 —la cual hace referencia al estado de la flota en la dimensión de elementos tangibles— es la que menor brecha presenta con un -0.835. Por su parte, la pregunta 18, de la dimensión empatía —que menciona si las empresas de transporte se preocupan por los intereses de los clientes es la que mayor brecha— obtiene -1.764.

Tabla 23

Estadísticos Descriptivos de Brechas por Pregunta

Estadísticos descriptivos						
	Expectativa			Percepción		Brecha
	Media	Desviación estándar		Media	Desviación estándar	
P1	4.94	0.233	P1	3.58	1.202	-1.363
P2	4.86	0.362	P2	3.35	1.359	-1.509
P3	4.79	0.417	P3	3.41	1.249	-1.383
P4	4.81	0.400	P4	3.47	1.213	-1.343
P5	4.86	0.357	P5	3.60	1.274	-1.263
P6	4.83	0.372	P6	3.41	1.286	-1.426
P7	4.81	0.410	P7	3.40	1.309	-1.409
P8	4.78	0.456	P8	3.27	1.287	-1.506
P9	4.83	0.372	P9	3.33	1.256	-1.506
P10	4.83	0.379	P10	3.75	1.223	-1.085
P11	4.82	0.394	P11	3.55	1.233	-1.266
P12	4.82	0.392	P12	3.29	1.278	-1.531
P13	4.82	0.398	P13	3.32	1.222	-1.504
P14	4.84	0.374	P14	3.32	1.327	-1.516
P15	4.70	0.653	P15	3.05	1.234	-1.654
P16	4.77	0.445	P16	3.41	1.187	-1.361
P17	4.78	0.456	P17	3.17	1.196	-1.607
P18	4.83	0.413	P18	3.07	1.164	-1.764
P19	4.88	0.323	P19	4.05	1.025	-0.835
P20	4.81	0.393	P20	3.87	1.090	-0.937
P21	4.78	0.439	P21	3.82	1.184	-0.962
P22	4.77	0.479	P22	3.73	1.235	-1.040

En este sentido, si se tuviera que priorizar la distribución de trabajo para gestionar las brechas del estudio en el sector de transporte terrestre interprovincial, se recomendaría trabajar primero la dimensión de empatía —preguntas de la 15 a la 18— dando énfasis en capacitación al personal para que brinde un trato interesado y personalizado a los usuarios. Y, en segundo lugar, la gestión debe estar en la dimensión capacidad de respuesta —preguntas 6 a la 9— interiorizando en una cultura de enfoque en el cliente que exprese la necesidad de

convertir al cliente en protagonista del servicio.

4.5 Resumen

La teoría del instrumento de medición de la calidad en el servicio SERVQUAL, en el sector terrestre interprovincial, implicó la aplicación de la encuesta a una muestra de 399 encuestados, en la cual el 51% eran mujeres y el 49%, hombres, a quienes se interceptó en las instalaciones de las principales terminales terrestres de la ciudad, en los distritos de Independencia y Cercado de Lima.

Con ayuda de la ecuación de regresión lineal, se logró explicar la calidad total en función de cada una de las dimensiones y también se logró validar, con pruebas de hipótesis, la aplicación de las mismas a poblaciones más grandes; y con ayuda de los gráficos de residuo estandarizado y de dispersión se fue capaz de validar gráficamente que se cumple la normalidad y homocedasticidad de las regresiones. Asimismo, se obtuvo el impacto de correlación que cada dimensión tiene sobre la calidad total del servicio en el sector, concluyendo que todas las dimensiones tienen impacto en la calidad total y que para el sector no es factible suprimir alguna de las dimensiones usadas en SERVQUAL.

En función de brechas, las cinco dimensiones resultaron con brechas negativas, lo que señala que las percepciones están por debajo de las expectativas formuladas por los usuarios del sector y se deduce que estos reciben menos de lo que esperaban del servicio, por lo tanto se puede afirmar que el servicio brindado en el sector presenta defectos de calidad. De las cinco dimensiones expuestas en el modelo, la tangibilidad es la que tiene una brecha menor y se acerca más a cero con la brecha de -0.944, lo cual se traduce en que el menor problema de calidad está en la presentación de las flotas de transporte y de los locales en los que se opera.

Por el contrario, la dimensión de empatía es donde se produce una mayor brecha con un valor de -1.596, lo que revela que es el aspecto en el que el usuario del servicio siente menos cubierta su expectativa.

Al desagregar los resultados en cada una de las 22 preguntas del cuestionario, se puede destacar los ítems más alejados del valor cero para cada dimensión. Para la dimensión confiabilidad, existe una deficiencia en la resolución sincera de los problemas que afectan al usuario. En cuanto a la capacidad de respuesta, el principal problema está en la disponibilidad de los empleados para ayudar al cliente. Para la dimensión de seguridad, se percibe una falta de amabilidad de los empleados hacia los usuarios. En cuanto a la empatía, los clientes destacan que los empleados no se preocupan en los intereses de cada cliente. Y para la dimensión de tangibilidad, la mayor deficiencia se encontró en la identificación adecuada de los empleados con utilitario como fotocheck, uniformes, etc.

Si fuese necesario agrupar las dimensiones con las preguntas con brechas más extensas éstas se concentran en las dimensiones de empatía y capacidad de respuesta; por lo que las mencionadas dimensiones deberán ser las primeras en enfocar el trabajo de mejora de calidad en el servicio del sector.

Cabe resaltar que para el sector estudiado no se ha encontrado en la literatura estudios que se adapten, por lo que este sería el primer trabajo con la aplicación de la escala SERVQUAL exclusivo para el sector de transporte terrestre interprovincial con un buen grado de validez y confiabilidad. Es por ello que los resultados de la calidad de servicio del sector, en función de la opinión de los usuarios, debe tomarse como base inicial para la gestión de mejoras y a partir de ello monitorear los cambios en la calidad total con mediciones posteriores a la implementación de dichas mejoras. En el siguiente capítulo se expondrán las conclusiones y recomendaciones para la gestión de mejoras mencionada.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

El presente estudio buscó validar que las dimensiones de seguridad, fiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía, propuestas en la teoría del SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio impactan en la percepción de la calidad total por parte de los clientes de transporte terrestre interprovincial en el Perú, en tanto que trabajos anteriores mostraban aproximaciones a este estudio, mas no un aporte académico o aplicativo significativo para el sector al cual se circunscribe la presente tesis.

Los resultados de esta investigación tienen importantes implicaciones para el sector de transporte terrestre interprovincial pues le permitirá a las empresas redireccionar sus estrategias competitivas y a partir de ese proceso priorizar las mejoras requeridas.

El estudio incluyó la medición de las relaciones entre las expectativas y la percepción de cada dimensión propuesta en dicho modelo. Con la finalidad de analizar estas relaciones, se utilizó la técnica de muestreo aleatorio simple, y se desarrolló y aplicó un cuestionario adaptado a la teoría planteada por dicho modelo, sobre 399 consumidores del servicio de transporte terrestre interprovincial, quienes participaron voluntariamente. Los cuestionarios fueron sometidos a un proceso de validez y adaptación antes de ser aplicados, para obtener posteriormente resultados que mostrasen consistencia y fiabilidad, los mismos que fueron validados a través del análisis estadístico de datos y su correspondiente nivel de significancia.

5.1 Conclusiones

Las conclusiones principales a las que se llegó en la presente investigación son las siguientes:

1. La versión adaptada del instrumento resultó apropiada para evaluar las percepciones y expectativas de la calidad del servicio, y puede ser aplicado al sector transporte terrestre interprovincial.
2. El presente estudio representa la realidad del sector transporte terrestre interprovincial

- y, por ende, la relación encontrada entre la calidad total y las dimensiones de la escala SERVQUAL sirven para predecir el comportamiento de los consumidores del sector.
3. No todas las dimensiones de la escala SERVQUAL impactan igualmente en la calidad en el servicio de transporte terrestre interprovincial.
 4. Existe una correlación positiva entre cada una de las dimensiones de la escala SERVQUAL y la calidad del sector, por parte de los clientes.
 5. Existen brechas negativas en cada una de las cinco dimensiones analizadas, lo que quiere decir que, en términos generales, las expectativas del cliente del sector transporte terrestre interprovincial no están satisfechas. Se puede afirmar que se presentan defectos en la calidad en el sector.
 6. No basta con tener un servicio de buena calidad, las empresas deben apuntar a la excelencia. Las brechas deben subsanarse mediante una oferta de servicio inesperada, que supere las expectativas.
 7. Por la naturaleza de la infraestructura en el país, el sector transporte terrestre interprovincial se encuentra en constante crecimiento, y los consumidores están virtualmente obligados a utilizar el servicio para poder viajar al y desde el interior. No obstante, un servicio diferenciado y percibido como de alta calidad puede asegurar una ventaja competitiva para las empresas formales del sector.
 8. Los consumidores del sector transporte terrestre interprovincial califican mejor a las empresas en términos de tangibilidad, pero se alejan más de sus expectativas en lo que refiere a empatía y capacidad de respuesta.
 9. Los consumidores del sector transporte terrestre interprovincial esperan que las empresas de transporte terrestre interprovincial se preocupen por sus intereses; sin embargo, no perciben que la empresa así lo haga.
 10. Los consumidores del sector transporte terrestre interprovincial perciben que las

empresas cuentan con flotas en buen estado, lo que va de la mano con sus expectativas.

11. En lo que respecta a la dimensión de confiabilidad, la mayor deficiencia se encuentra en la falta de una resolución sincera de los problemas que afectan al usuario.
12. En lo que respecta a la dimensión de capacidad de respuesta, la mayor deficiencia se encuentra en la poca disponibilidad de los empleados para ayudar al cliente.
13. En lo que respecta a la dimensión de seguridad, los usuarios perciben falta de amabilidad por parte de los empleados de las empresas de transporte terrestre interprovincial.
14. En lo que respecta a la dimensión de tangibilidad, la mayor deficiencia se encontró en la inadecuada identificación por parte de los empleados en lo que respecta a sus uniformes, fotochecks, etc.

5.2 Contribuciones Teóricas

Con la presente investigación se valida que existe una importante influencia entre la calidad en el servicio y las dimensiones presentadas en el modelo SERVQUAL, sobre la base de la expectativa y percepción de los usuarios del servicio de transporte terrestre interprovincial con terrapuerto en Lima.

Una valiosa contribución de este estudio es la validación empírica del instrumento SERVQUAL en el sector de transporte terrestre interprovincial peruano, aporte importante en cuanto provee a las empresas del sector de una herramienta de medición de la calidad eficiente para conocer en qué aspectos de servicio deben mejorar con el fin de lograr la satisfacción de los clientes y, en consecuencia, incrementar las ventas.

Por otro lado, es importante destacar que, en la revisión de la literatura, no se encontró ningún trabajo académico que validara la aplicación del modelo SERVQUAL en el sector de transporte terrestre interprovincial, sino estudios enfocados en empresas específicas

—como el realizado por Hermoza (2015) para la empresa Gechisa, o las investigaciones de Palacios (2015) y Vilela (2015), quienes fijan su estudio en empresas ecuatorianas del sector transporte terrestre—, lo que no permite la extrapolación de los resultados.

Este estudio sirve, además, como base para la discusión sobre la importancia de entender que el consumidor actual tiene altas expectativas del servicio, lo que podría sugerir que, aunque no esté altamente disconforme con el servicio que actualmente recibe, sí está atento a recibir una mejor oferta. Esto podría deberse a que se ha encuestado a usuarios del sector formal, más informados y exigentes.

5.3 Contribuciones Prácticas

En la práctica, el conocimiento sobre la percepción y las expectativas que los usuarios tienen del servicio de transporte terrestre interprovincial permite a las empresas prestadoras del servicio trabajar en aquellos aspectos que deben mejorar como prioridad, puesto que son los que tienen una brecha más amplia y, en consecuencia, mayor impacto negativo en la evaluación de la calidad.

Asimismo, provee a la gerencia de servicios de las empresas formales de transporte terrestre interprovincial y a las asociaciones vinculadas al sector una visión acertada sobre las prácticas que proveen resultados positivos, como son aquellos vinculados a las dimensiones de confiabilidad y elementos tangibles en este caso.

5.4 Implicancias

Al haber aplicado con éxito la encuesta en el sector, el instrumento SERVQUAL queda validado en la práctica y, en consecuencia, este respaldo ofrece la seguridad a las empresas de poder aplicar esta encuesta, para recoger información de forma sistemática y estructurada y, posteriormente, comprender las expectativas de los usuarios del servicio, que sirven de base para el proceso de evaluación de la calidad que realizan luego de usar el mismo.

De acuerdo a los resultados, se considera necesario que las empresas busquen superar constantemente las expectativas de sus usuarios, en las dimensiones cuya expectativa es más alta, lo que equivaldría a trabajar en generar una ventaja competitiva que, a su vez, debería impactar positivamente en las ventas, rentabilidad y crecimiento del sector.

5.5 Recomendaciones

De acuerdo a las conclusiones expuestas, se presentan las siguientes recomendaciones:

1. Dado que las expectativas del cliente del sector transporte terrestre interprovincial aún no se encuentran satisfechas, se recomienda a las empresas trabajar con el objetivo de no solo alcanzarlas sino superarlas.
2. Se recomienda a las empresas del sector transporte terrestre interprovincial continuar con la mejora constante de su servicio en cuanto a empatía, tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad y fiabilidad no solo individualmente, sino también incentivando a sus pares a hacer lo propio en pro de la percepción positiva del sector como un todo.
3. Al margen de las dimensiones mejor evaluadas, se recomienda a las empresas tener una mirada global y abordar las oportunidades de mejora entendiendo el servicio como un todo.
4. Trabajar en la mejora continua de la calidad ofrecerá al sector transporte terrestre interprovincial una fortaleza ante los competidores informales y las nuevas alternativas de transporte que pudieran ingresar, como es el caso de los *low cost*.
5. Se recomienda poner énfasis en la atención sobre las necesidades de los consumidores, así como en las dimensiones de capacidad de respuesta y empatía a través de capacitaciones del personal del sector. Del mismo modo, se recomienda realizar investigaciones constantemente en busca de nuevos y más actualizados *insights* que permitan a las empresas priorizar sus acciones.

6. En vista de que los consumidores esperan que las empresas de transporte terrestre interprovincial se preocupen por sus intereses, se recomienda a las empresas incentivar a sus colaboradores y capacitarlos en su trato hacia el cliente, cultivando una vocación de servicio y habilidades blandas como calidez y cortesía, para lograr acortar las brechas actuales en la dimensión de empatía.
7. En vista de que los consumidores perciben que existe una falta de resolución sincera de los problemas que los afectan por parte de las empresas, se recomienda un plan de seguimiento constante de los reclamos e inconvenientes, la habilitación de plataformas a la mano de los usuarios así como un plan de fidelización y manejo de crisis, con la finalidad de lograr acortar las brechas actuales en la dimensión de confiabilidad.
8. En vista de que los consumidores reclaman poca disponibilidad por parte de los empleados de las empresas de transporte terrestre interprovincial para ayudarlos, se recomienda comunicar con claridad sus roles y responsabilidades e igualmente motivarlos mediante capacitaciones constantes a cargo de expertos y personas influyentes dentro de la compañía, así como jornadas de integración y programas de incentivo, recompensa y reconocimiento, para lograr acortar las brechas actuales en la dimensión de capacidad de respuesta.
9. En vista de que los consumidores perciben falta de amabilidad por parte de los empleados de las empresas de transporte terrestre interprovincial, se recomienda fortalecer las aptitudes de los empleados hacia el usuario, brindándoles información clara y adecuada. Asimismo, es recomendable trabajar y mostrar las evidencias de las certificaciones que las empresas pudieran ostentar a nivel de seguridad para transacciones, procesos y operaciones, para lograr acortar las brechas actuales en la dimensión de seguridad.

10. En vista de que los consumidores señalan una inadecuada identificación por parte de los empleados en lo que respecta a sus uniformes, fotochecks, y demás, se recomienda a las empresas mayor atención y revisión sobre estos detalles, homogeneizando a nivel de imagen y comunicación todos los elementos que la conforman, que cubren desde la imagen y pulcritud de los colaboradores, hasta la de sus unidades y locales, en pro del bienestar de los pasajeros, para lograr acortar las brechas actuales en la dimensión de tangibilidad.
11. Las iniciativas de mejora deben estar encabezadas por los líderes del negocio. Deben ser personas con visión que busquen la excelencia en el servicio, y que estén capacitados para realizar un trabajo constante en el campo.
12. Se recomienda a las empresas redefinir la forma en la que se mide el servicio, considerando el instrumento SERVQUAL como un modelo útil para conocer qué tan cerca o lejos están de satisfacer las expectativas del cliente, hecho que también puede interpretarse como qué tanta seguridad puede tenerse de que el usuario vuelva a elegir a la empresa prestadora del servicio.
13. Una vez ajustado el servicio, con la implementación de mejoras basadas en los resultados del estudio, las empresas deben medir con regularidad la satisfacción del servicio y a su vez implementar un plan de mejora continua en aquellas áreas que reflejen oportunidades de desarrollo.
14. Los estándares de calidad podrían estar siendo limitados al ámbito local, por lo tanto la valla debe ser elevada bien sea tomando en cuenta estándares internacionales o estableciendo la diferencia mediante acciones diferenciadoras. De este modo las empresas estarán preparadas ante la eventual llegada de competidores extranjeros, o la exposición de los clientes locales a estándares de calidad mucho más elevados y exigentes.

15. La activación de plataformas digitales, redes sociales y herramientas de interacción con el consumidor pueden resultar herramientas prácticas y asequibles para lograr obtener retroalimentación directa, conocer y profundizar sobre los gustos y necesidades del consumidor, así como establecer una conexión para que conozca sobre las mejoras y comunicación en general por parte de la empresa.
16. Existen factores que influyen las expectativas de los clientes, como la comunicación boca-oído, las experiencias pasadas, las comunicaciones por parte de la empresa, etc. Si bien los factores que influyen a las expectativas no han sido materia del presente estudio, es una recomendación para las empresas que estos aspectos sean revisados para evitar causar una sobre expectativa en los consumidores, o por el contrario, estar ignorando detalles que conviene conocer con respecto al usuario del servicio de transporte terrestre interprovincial.
17. Los procesos de mejora de la calidad están vinculados a avances tecnológicos, investigación de mercados, capacitación de personal, y otras iniciativas que finalmente terminan siendo inversiones eficientes para las compañías a largo plazo y a todo ámbito, no solo en pro del desarrollo de cara al consumidor, sino también internamente.
18. A pesar de que este estudio provee importantes conclusiones para el sector, estudios posteriores podrían ahondar más en relaciones cruzadas vinculadas con la muestra, para comparar los resultados de determinados segmentos y conocer si variables como género, edad o lugar de procedencia alteran los resultados.
19. Otra oportunidad de profundización en el estudio sería la validación del instrumento en el sector de transporte terrestre interprovincial informal. A priori se podría especular que la evaluación de expectativa sería menor.
20. En estudios posteriores, se podrían evaluar otros factores cualitativos, por ejemplo, si

la percepción del servicio varía de acuerdo a la temporada o si es distinta en viajes interprovinciales que no pasan por Lima, o si el estilo de vida de los usuarios influye en la formación de las expectativas.



Referencias

- Aguayo, M. & Lora, E. (s.f.). *Cómo realizar “paso a paso” un contraste de hipótesis con SPSS para Windows: (III) Relación o asociación y análisis de la dependencia (o no) entre dos variables cuantitativas. Correlación y regresión lineal simple*. Fundación Andaluza Beturia para la Investigación en Salud. Recuperado de http://www.fabis.org/html/archivos/docuweb/contraste_hipotesis_3r.pdf
- Barcenas, D. (2014). *Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Caso: LAN Perú – Aeropuerto Piura* (Tesis para optar el título de licenciada en Administración), Universidad Nacional de Piura, Perú.
- Bojórquez, J., López, L., Hernández, M., & Jiménez, E. (2013). Utilización del alfa de Cronbach para validar la confiabilidad de un instrumento de medición de satisfacción del estudiante en el uso del software minitab. *11th Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology*. Cancún, México.
- Cabello, E. & Chirinos, J. (2012). Validación y aplicabilidad de encuestas SERVQUAL modificadas para medir la satisfacción de usuarios externos en servicios de salud. *Rev Med Hered*, 23(2), 88-95
- Colmenares, D. & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. Buenos Aires, *Revista Técnica Administrativa*, 6(4), 138-175.
- Cronin, J. & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. DOI: 10.2307/1252296.
- Crosby, P. (1979). *Quality is free*. Nueva York, NY: McGraw Hill.
- D'Alessio, F. (2013). *El proceso estratégico un enfoque de gerencia*. Lima, Perú: Pearson.
- Dabholkar, P., Shepherd, C., & Thorpe, D. (2000). A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139-173.

- Duque, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad en el servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar - Universidad Nacional de Colombia*, 15(25), 64-80.
- Flores, R., Flores, J., & Arce, B. (2013). *Sustentabilidad e innovación en las organizaciones*. Ciudad de México, México: Gasca.
- Gil, I. (1995). *La conceptualización y evaluación de la calidad de servicio al cliente percibida en el punto de venta*. Madrid, España: Puzzle.
- Gosso, F. (2008). *Híper satisfacción del cliente: con solo satisfacer a los clientes no alcanza*. Ciudad de México, México: Panorama.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18, 36-44.
- Grönroos, C. (1988). *Service Quality: The six criteria of good service quality*. Review of Business. New York, NY: St. John's University Press.
- Hermoza, L. (2015). *Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana* (Tesis para optar el título de licenciada en Administración), Universidad Nacional de Piura, Perú.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). Ciudad de México, México: McGraw Hill.
- Horovitz, J. (1990). *La calidad del servicio: A la conquista del cliente*. Madrid, España: McGraw Hill.
- INEI (2015). Transporte y comunicaciones. En INEI, *Compendio estadístico Perú 2015* (pp. 1179-1253). Lima, Perú.
- INEI (2017). *Informe técnico No 8 – Agosto 2017*. Lima, Perú.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (8va ed.). Ciudad de México, México: Prentice Hall

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6ta ed.). Ciudad de México, México: Pearson
- Krosnick, J. & Presser, S. (2010). Question and Questionnaire Design. En Marsen, P. & Wright, J. (ed.). *Handbook of Survey Research* (2nd ed.) (pp. 263-313). Leeds, Inglaterra: Emerald Group Publishing.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio del marketing a la estrategia*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Lehtinen, J. & Lehtinen, U. (1982). *Service quality: A study of quality dimensions*. Unpublished working paper. Helsinki, Finlandia: Service Management Institute.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia* (7a ed.). Ciudad de México, México: Pearson.
- Lytle, S. R., Hom, W. P., & Mokwa, P. M. (1998). SERV*OR: A managerial Measure of Organizational Service-Orientation. *Journal of Retailing*, 74(4), 455-489.
DOI:10.1016/S0022-4359(99)80104-3.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (5ta ed.). Ciudad de México, México: Pearson.
- Martínez, C. (2001). Medición de la calidad de servicio: una aplicación a los establecimientos de alojamiento turístico. *Estudios de Economía Aplicada*, 18, 83-104.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad ayuda experto. *Perspectivas*, 34, 181-209.
- Nutsugbodo, R. Y. (2013). Tourists' perceptions of the quality of public transportation services in the Accra metropolis: a Servqual approach. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 2(4), 1-8.
- Palacios, D. (2015). *Análisis del servicio de atención al cliente de la empresa de transporte terrestre turístico Cotrutudossa en la ciudad de Cuenca* (Trabajo de graduación para

la obtención del título de licenciada en Administración Turística), Universidad de Cuenca, Ecuador.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-60.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 42-50.

Pascual, M. (2004). *Hábitos de compra y calidad de servicio (una aplicación en establecimientos de alimentación mediante diseño de encuesta)* (Tesis Doctoral), Facultad de Psicología, Departamento de Metodología de las Ciencias del Comportamiento, Universidad de Valencia. España.

Rust, R. A. & Oliver, R. L. (1994). *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Schiffman, L. & Lazar, L. (2001). *Comportamiento del consumidor* (7ma ed). Ciudad de México, México: Prentice Hall.

Teas, R. K. (1993). Expectations, performance, evaluation and consumers perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57. 18-34.

Vargas, M. & Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio: concepto y herramientas* (3ra ed.). Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.

Vilela, P. (2015). La calidad de servicios del terminal terrestre de la ciudad de Esmeraldas. *Investigación y Saberes*, 4(3), 1-9.

- Yurdugul, H. (2008). Minimum sample size for cronbach's coefficient alpha: A monte-carlo study. *H. U Journal of Education*, 35, 397-405.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 34-46. DOI: 10.2307/1251929.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*. Ciudad de México, México: McGraw Hill.



Apéndice A: Encuesta

¿Ha realizado un viaje terrestre interprovincial en los últimos 6 meses? SÍ() NO()					
Género:		Femenino()	Masculino()		
Edad:		18 a 29 años()	30 a 39 años()	40 a 49 años()	50 a 59 años() Más de 60 años()
Estado civil:		Soltero()	Casado()	Otro()	
Lugar de residencia:		Lima y Callao()	Otra provincia()		

Basado en su experiencia como consumidor de servicios de transporte terrestre interprovincial, por favor, piense en el tipo de empresa que ofrecería una excelente calidad de servicio. Piense en el tipo de empresa de transporte que estaría encantado de utilizar. Por favor, muestre en qué medida considera que la empresa de transporte debe tener cada característica que se describe en cada declaración. Si usted siente que una característica no es en absoluto esencial para que una empresa de transporte ofrezca un servicio excelente, marque el número 1. Por el contrario, si usted considera que una característica es absolutamente esencial para que el servicio de la empresa de transporte sea excelente, marque el número 5. Si sus sentimientos son menos fuertes, marque uno de los números en el medio. No hay respuestas correctas o incorrectas; todo lo que nos interesa es un número que realmente refleje sus sentimientos con respecto a las empresas que ofrecerían una excelente calidad de servicio.

EXPECTATIVAS		Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
Fiabilidad	1 ¿Ud. esperaría que los choferes, cobradores y empleados de las empresas de transporte realicen bien su trabajo?	1	2	3	4	5
	2 ¿Ud. esperaría que, cuando Ud. tenga un problema, las empresas de transporte muestren un sincero interés en solucionarlo?	1	2	3	4	5
	3 ¿Ud. esperaría que los cobradores, choferes y empleados de las empresas de transporte demuestren transparencia e integridad?	1	2	3	4	5
	4 ¿Ud. esperaría que las empresas de transporte concluyan su servicio en el tiempo prometido?	1	2	3	4	5
	5 ¿Ud. esperaría que las empresas de transporte se identifiquen correctamente y entreguen boletos de viaje?	1	2	3	4	5
Capacidad de respuesta	6 ¿Ud. esperaría que los empleados de las empresas de transporte estén capacitados para solucionar problemas?	1	2	3	4	5
	7 ¿Ud. esperaría que los empleados de las empresas de transporte le ofrezcan un servicio rápido?	1	2	3	4	5
	8 ¿Ud. esperaría que los empleados de las empresas de transporte nunca se muestren demasiado ocupados para responder a sus preguntas?	1	2	3	4	5
	9 ¿Ud. esperaría que los empleados de las empresas de transporte siempre estén dispuestos a ayudarlo?	1	2	3	4	5
Seguridad	10 ¿Ud. esperaría sentir seguridad cuando realice transacciones con las empresas de transporte?	1	2	3	4	5
	11 ¿Ud. esperaría que los empleados de las empresas de transporte le transmitan confianza?	1	2	3	4	5
	12 ¿Ud. esperaría que los empleados de las empresas de transporte sean siempre amables?	1	2	3	4	5
	13 ¿Ud. esperaría que los empleados de las empresas de transporte demuestren seriedad y responsabilidad al realizar su trabajo?	1	2	3	4	5
	14 ¿Ud. esperaría que los empleados de las empresas de transporte le brinden información detallada?	1	2	3	4	5

Empatía	15	¿Ud. esperaría que las empresas de transporte le ofrezcan un atención personalizada?	1	2	3	4	5
	16	¿Ud. esperaría que las empresas de transporte estén disponible en horarios convenientes?	1	2	3	4	5
	17	¿Ud. esperaría que las empresas de transporte se muestren atentas a las inquietudes de sus clientes?	1	2	3	4	5
	18	¿Ud. esperaría que las empresas de transporte se preocupen por los intereses de sus clientes?	1	2	3	4	5
Elementos Tangibles	19	¿Ud. esperaría que las empresas de transporte cuenten con una flota en buen estado?	1	2	3	4	5
	20	¿Ud. esperaría que las empresas de transporte cuenten con un local apropiado y atractivo?	1	2	3	4	5
	21	¿Ud. esperaría que los empleados de las empresas de transporte mantengan una apariencia pulcra?	1	2	3	4	5
	22	Ud. esperaría que los empleados de las empresas de transporte estén adecuadamente identificados (fotocheck, uniforme, etc.)?	1	2	3	4	5

El siguiente grupo de afirmaciones se relacionan con su percepción sobre el servicio de transporte terrestre interprovincial. Para cada afirmación, señale en qué medida usted cree que la empresa de transporte que usted utilizó posee la característica descrita en la afirmación. Tome en cuenta que el número 1 significa que usted está en “Total Desacuerdo” con que la empresa de transportes posee esa característica y, si marca el número 5, significa que está “Totalmente de Acuerdo”. Puede marcar cualquiera de los números en el centro que muestran lo fuertes que son sus sentimientos. No hay respuestas correctas o incorrectas; todo lo que nos interesa es un número que mejor muestra sus percepciones acerca del servicio de transporte terrestre interprovincial.

PERCEPCIONES		Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo	
Fiabilidad	1	Los choferes, cobradores y empleados de la empresa de transporte utilizada realizaron bien su trabajo.	1	2	3	4	5
	2	Cuando Ud. tuvo un problema, la empresa de transporte utilizada mostró un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5
	3	Los cobradores, choferes y empleados de la empresa de transporte demostraron transparencia e integridad.	1	2	3	4	5
	4	La empresa de transporte utilizada concluyó su servicio en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5
	5	La empresa de transporte utilizada se identificó correctamente y entregó boletos de viaje.	1	2	3	4	5
Capacidad de respuesta	6	Los empleados de la empresa de transporte utilizada demostraron estar capacitados para solucionar problemas.	1	2	3	4	5
	7	Los empleados de la empresa de transporte utilizada le ofrecieron un servicio rápido.	1	2	3	4	5
	8	Los empleados de la empresa de transporte utilizada nunca se mostraron demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	1	2	3	4	5
	9	Los empleados de la empresa de transporte utilizada siempre estuvieron dispuestos a ayudarlo.	1	2	3	4	5
Seguridad	10	Sintió seguridad cuando realizó transacciones con la empresa de transporte utilizada.	1	2	3	4	5
	11	Los empleados de la empresa de transporte utilizada le transmitieron confianza.	1	2	3	4	5
	12	Los empleados de la empresa de transporte utilizada fueron siempre amables.	1	2	3	4	5
	13	Los empleados de la empresa de transporte utilizada demostraron seriedad y responsabilidad al realizar su trabajo.	1	2	3	4	5
	14	Los empleados de la empresa de transporte utilizada le brindaron información detallada.	1	2	3	4	5

Empatía	15	La empresa de transporte utilizada le ofreció un atención personalizada.	1	2	3	4	5
	16	La empresa de transporte utilizada estuvo disponible en horarios convenientes.	1	2	3	4	5
	17	La empresa de transporte utilizada se mostró atenta a las inquietudes de sus clientes.	1	2	3	4	5
	18	La empresa de transporte utilizada se preocupó por los intereses de sus clientes.	1	2	3	4	5
Elementos Tangibles	19	La empresa de transporte utilizada contó con una flota en buen estado.	1	2	3	4	5
	20	La empresa de transporte utilizada contó con un local apropiado y atractivo.	1	2	3	4	5
	21	Los empleados de la empresa de transporte utilizada mantuvieron una apariencia pulcra.	1	2	3	4	5
	22	Los empleados de la empresa de transporte utilizada estuvieron adecuadamente identificados (fotocheck, uniforme, etc.).	1	2	3	4	5

Fin de la encuesta. MUCHAS GRACIAS.

