



Visión Gerencial
ISSN: 1317-8822
ISSN: 2477-9547
morillom@ula.ve
Universidad de los Andes
República Bolivariana de Venezuela

Hernández Jiménez, Edgar; Mapén Franco, Fabiola de Jesús; Rosas Castro, Jorge Alberto
Calidad del Servicio de Transporte Público: Estudio descriptivo en el estado de Tabasco, México
Visión Gerencial, núm. 2, 2020, Julio-Diciembre, pp. 182-1936
Universidad de los Andes
Mérida, República Bolivariana de Venezuela

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465570947011>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la academia

Calidad del Servicio de Transporte Público: Estudio descriptivo en el estado de Tabasco, México

Edgar Hernández Jiménez¹

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.

<https://orcid.org/0000-0002-1010-8782>

Correo electrónico: ehj_96@hotmail.com

Fabiola de Jesús Mapén Franco²

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.

<https://orcid.org/0000-0002-8436-4615>

Correo electrónico: mapenfranco@hotmail.com

Jorge Alberto Rosas Castro³

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.

<https://orcid.org/0000-0002-9924-5731>

Correo electrónico: jrosascastr@gmail.com

Recibido: 18-01-2020

Revisado: 10-02-2020

Aceptado: 30-05-2020

Informe de investigación

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio de transporte público que ofrece la Sociedad Cooperativa de Transportes Chontales de Nacajuca, S.C.R.L., en el estado de Tabasco, México; a partir de la percepción de los usuarios, con la finalidad de proponer alternativas de mejora en el servicio, en una ruta que se caracteriza por una alta competitividad. A partir de un soporte teórico y de una investigación con enfoque cuantitativo; en la cual se aplicó el instrumento validado, a una muestra probabilística de 180 usuarios, se halló una percepción favorable en las dimensiones: aspecto físico de las unidades de transporte, atención al usuario y tiempo de viaje. Sin embargo en la dimensión: forma de manejo del conductor, se perciben inconformidades por parte de los usuarios. En el análisis estadístico se destaca que en la dimensión: tarifa, se obtuvieron diferencias significativas entre las medias aritméticas de los cuatro intervalos de edad de los usuarios, los más jóvenes reflejaron una percepción desfavorable al respecto. En términos generales se concluye que la calidad de servicio es aceptable.

Palabras Claves: calidad, expectativa, percepción, satisfacción,

Quality of public transport service: descriptive study in the Tabasco State, Mexico.

The purpose of this research was to evaluate the quality of the public transport service offered by the Chontal Transport Cooperative Society of Nacajuca, S.C.R.L., in Tabasco state, Mexico based on the users perception, focused on proposing alternatives for improvement the service on a route, characterized by high competitiveness. Based on theoretical support, with a quantitative approach; in which, a validated instrument was applied to a probabilistic sample of 180 users. A favorable perception was found in the dimensions: physical appearance of transport units, attention to the user and travel time. However, in the dimension: driver's way of driving; nonconformities are perceived by users. Statistical analysis highlights that in dimension: tariff, significant differences were obtained between the arithmetic averages of the four age ranges of users, the younger ones reflected an unfavourable perception in this regard. In a general way, it is concluded that the quality of service is acceptable.

Keywords: Quality, Expectation, Perception, Satisfaction, Service, User.

¹ Licenciado en Administración de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

² Doctora en Estudios Organizacionales, Profesora-Investigadora en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Miembro del Sistema Estatal de Investigadores del Consejo de Ciencia y Tecnología del Estado de Tabasco (CCYTET) y de la Red Mexicana de Investigadores en Estudios Organizacionales (REMINEO).

³ Doctor en Administración, Profesor-Investigador en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Miembro de la Red Mexicana de Investigadores en Estudios Organizacionales (REMINEO).

Como citar este artículo - How to cite this article

Hernández-Jiménez, E., Mapén-Franco, F. y Rosas-Castro, J. (2020). Calidad del Servicio de Transporte Público: Estudio descriptivo en el estado de Tabasco, México. *Revista Visión Gerencial*, 19(2), 182-193. Recuperado de: <http://revistas.saber.ula.ve/visiongerencial>

1. Introducción

Durante los últimos años la calidad en el servicio ha sido vista por las empresas como una herramienta necesaria para asegurar su existencia en el mercado y generar ventajas competitivas, dado que los clientes son cada vez más exigentes en el cumplimiento de sus necesidades y expectativas. Por tal razón, las empresas se ven obligadas a orientar sus esfuerzos hacia la construcción de estrategias que se ajusten a satisfacer mejor sus necesidades y expectativas, incluso, ante un mercado altamente competitivo es de vital importancia que deseen diferenciarse de la competencia y retener el mayor número de clientes satisfechos.

Brindar calidad de servicio al cliente crea un estímulo de satisfacción total que garantiza su fidelidad. Tal acto sólo puede manifestarse mediante una buena comunicación entre el cliente y el personal de la empresa, ya que, ambos juegan un papel muy importante en la prestación del servicio, la discrepancia en ellos origina que el servicio se realice de manera ineficiente.

Las empresas de servicios reconocen que la confianza constituye su principal activo de valor, pues la propia naturaleza intangible del servicio exige que primero se adquieran y posteriormente se experimenten (Berry, Turner y Dikec, 2019).

La presente investigación se realizó en la Sociedad Cooperativa de Transportes Chontales de Nacajuca, S.C.R.L., empresa dedicada a brindar servicio de transporte público a pasajeros con destino a las comunidades de Oxiacaque y Tecoluta en Tabasco, México.

El principal criterio para seleccionar dicha empresa fue su posicionamiento en el mercado. Esto debido a que desde hace 35 años ha ofertado el servicio y a diferencia de la competencia cuenta con el mayor número de unidades de transporte para cubrir la demanda. A pesar de que la sociedad cooperativa reúne los elementos necesarios para brindar el servicio. Su calidad se ha visto afectada durante los

últimos años. La falta de interés por mantener una constante innovación por parte de los administradores, ha ocasionado ciertas inconformidades en el usuario.

Estudiar la calidad del servicio que ofrece esta sociedad cooperativa, permitió conocer el nivel de satisfacción que tiene el usuario en cuanto a su percepción y en consecuencia, contribuir a la mejora e innovación de la misma.

2. Revisión de la literatura

2.1 Antecedentes de la calidad

La calidad ha estado presente durante la evolución del hombre. En la era prehistórica sus principales actividades consistía en la caza de animales y recolección de frutos que la naturaleza les otorgaba, la calidad se limitaba a la inspección y valoración de los mismos. En la época artesanal la calidad se centró en el desempeño que los artesanos ponían en la fabricación de herramientas, utensilios y vestimentas, su único objetivo era elaborarlos acorde a los requerimientos establecidos por el cliente. Gutiérrez (2006), menciona que “El juicio acerca de la calidad del producto tenía entonces como base la relación personal que se establecía entre el artesano y el usuario” (p. 24).

La revolución industrial trajo consigo una serie de modificaciones, los talleres fueron reemplazados por las fábricas y el proceso de producción pasó de ser un trabajo artesanal a uno mecanizado. Ante esta situación era necesario ver si el artículo, al final de la línea de producción, resultaba apto o no para el uso al que estaba destinado (Gutiérrez, 2006, p. 26).

A finales del XIX surge la administración científica con Taylor, cuyo objetivo era incrementar los niveles de producción y productividad mediante la división de actividades, estaba convencido de que al separar la mano de obra, se obtendría mejores resultados y decidió dividir a los ingenieros encargados del diseño del producto, de los trabajadores ejecutores de órdenes. En este sentido, tal como lo menciona Sosa (2008): “La responsabilidad

de la calidad sale de las manos de quien hace el trabajo y pasa a otra persona que sólo tiene la capacidad de corregir los defectos, más no de prevenirlos" (p. 15).

Hoy en día la calidad se ha consolidado en términos de innovación, es decir, establece mejora continua en los productos y servicios que se ofrecen a los clientes, logrando mantenerse al margen de sus expectativas y no sólo a la satisfacción.

2.2 Calidad en el servicio

Para abordar el tema de la calidad en el servicio es necesario comprender en primera instancia el término de servicio.

Bon (2008), afirma que "Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados, que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos" (p. 21). Kotler y Armstrong (1991) definen a un servicio como "Una actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, la cual es esencialmente intangible y no resulta en la propiedad de nada. Su producción podría o no estar vinculada con un producto físico" (p. 537). Finalmente, Ferrando (2008) menciona que "Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes, como resultado de producir un cambio deseado en el receptor del servicio" (p. 8).

En relación a lo anterior, la calidad no sólo se busca en los productos que ofrece una empresa, también se manifiesta en la prestación de un servicio de manera subjetiva, al estar estrechamente relacionado con lo que el usuario espera y lo que recibe. Tal como lo menciona Alcaide (2010) "Un servicio excelente, de alta calidad es aquel que es capaz de satisfacer todas las necesidades, deseo y expectativas de los clientes" (p. 48).

Desde un enfoque empresarial Tschohl (2008), señala que:

La calidad del servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en una empresa, y no solo a las que tratan personalmente con los clientes o a las que

se comuniquen con ellos por medio del teléfono, fax, carta o cualquier otra forma (p. 14).

A diferencia de los productos, la calidad, en los servicios es mucho más difícil de ser evaluados por los usuarios y de ser gestionado por las empresas. Tal como lo menciona Horovitz (1991), "Es mucho más difícil gestionar la calidad de un servicio que la de un producto. En general, los servicios presentan un número mucho mayor de características que los productos y, sobre todo, dichas características resultan más visibles" (p.19).

Lara (2012) menciona que las principales características de un servicio son las siguientes:

- a) Intangibilidad. Los servicios no pueden ser examinados ni probados con anterioridad a su uso o consumo.
- b) Heterogeneidad. Es la inconsistencia o variación en el rendimiento de los seres humanos. Dos proveedores diferentes de servicio pueden mostrar inconsistencias en su rendimiento, al igual que un solo proveedor de un servicio respecto al proveedor de otro, lo que sucede es simplemente que los servicios son bastantes mas difíciles de estandarizar que los bienes tangibles.
- c) Simultaneidad entre producción y consumo. En los servicios, la producción y el consumo son simultáneos, deberá existir un usuario para efectuar un servicio.
- d) Imperdurabilidad. El servicio que no se utiliza, no puede ser almacenada para su uso posterior (pp.2-3).

2.3 Expectativa, percepción y satisfacción del cliente en el servicio

Las expectativas se construyen a partir de una serie de creencias que el cliente o usuario se formula ante un servicio. Funciona como punto de referencia para valorar su proceso de desempeño y verificar si cumple o no con sus deseos, gustos y necesidades.

De acuerdo con Ferrando (2008) existen tres niveles de expectativas:

- Servicio esperado. Es la imagen que tiene el cliente antes de que tenga lugar el servicio que solicita.
- Servicio adecuado. Los usuarios que son realistas comprenden que la empresa no puede proporcionar el nivel de exigencia que ellos, demandan. Por lo que se tiene un nivel limitado de expectativa.
- Servicio deseado. Es el nivel de servicio que el cliente espera recibir. Es una comparación entre lo que se considera que "debe ser" con lo que "puede ser" (p. 36).

La mayoría de los clientes realizan el proceso de compra acorde con sus necesidades, la primera sensación que de ellos emana se deriva de la percepción. Rivera, Arellano y Molero (2009) mencionan que la percepción de un individuo es subjetiva, selectiva y temporal, esto es:

- Subjetiva: las reacciones a un mismo estímulo varían de un individuo a otro.
- Selectiva: los individuos no pueden percibir todo al mismo tiempo, y selecciona su campo perceptual en función de lo que desean percibir.
- Temporal: la percepción evoluciona a medida que se enriquecen sus experiencias o varían sus necesidades.

Por otra parte, Kotler (1996) comenta que "La satisfacción del cliente consiste en un estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (p.40). Así mismo argumenta que:

Un consumidor experimentará uno de tres niveles amplios de satisfacción. Si el rendimiento no cumple con las expectativas, el cliente no estará satisfecho, si el rendimiento concuerda con las expectativas, el consumidor está satisfecho. Si el rendimiento excede a las expectativas, el consumidor se mostrará satisfecho o complacido. (p. 40)

En un mundo cambiante la satisfacción no siempre permanecerá en el cliente. Las empresas que desee conservarlos deberán

conocer sus expectativas a fin de satisfacerlas. Siendo necesario con posterioridad evaluar la calidad del servicio a partir de las opiniones de los clientes a fin de identificar los aspectos a mejorar y fortalecer aquéllos que los clientes aprecian de manera positiva. La diferencia entre la calidad del servicio y la satisfacción radica en que la primera es una preposición de juicio que resulta de la percepción del propio servicio. Mientras que la segunda se manifiesta en la transacción específica del servicio (Parasuraman, Valarie, Zeithaml & Berry, 1988).

3. Metodología

El presente trabajo de investigación fue de tipo descriptivo no experimental, con un enfoque cuantitativo. De acuerdo con Hernández, Collado y Baptista (2014), "El enfoque cuantitativo es aquella que utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías" (p. 4).

La población de estudio estuvo constituida por 550 usuarios que aproximadamente diariamente hacen uso del servicio de transporte público que ofrece la Sociedad Cooperativa de Transportes Chontales de Nacajuca, S.C.R.L. Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente ecuación para poblaciones finitas:

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 * N * p * q}{i^2 * (N-1) + z_{\alpha}^2 * N * p * q}$$

En el caso de esta investigación se consideraron los siguientes valores:

- Z = Nivel de confianza (90%).
- N = Población (550 usuarios)
- p = la probabilidad a favor (0.5)
- q = La probabilidad en contra (0.5)
- i = Error de estimación 0.05 (5%).

Al aplicar la fórmula se obtuvo que el tamaño de la muestra es de 180 usuarios a quienes se les aplicó el cuestionario en

diferentes días y horarios con la finalidad de recabar la opinión de usuarios con perfiles distintos de acuerdo con sus necesidades de transportarse.

El instrumento utilizado en el presente estudio constó de 25 ítems, de los cuales 23 ítems están diseñados acorde con las dimensiones de análisis propuestas por Sánchez y Romero (2009). Dichas dimensiones son las siguientes: tarifa, forma de manejo del conductor, tiempo de viaje, aspecto físico de las unidades de transporte y la atención al usuario, integradas a una escala de tipo Likert. De acuerdo con Hernández *et. al* (2014) se determinó la puntuación sumando los puntos alcanzados por cada ítem. En la siguiente tabla se puede visualizar la relación de puntuación que se le proporcionó a cada ítem:

Tabla N° 1. Escala psicométrica de Rensis Likert y su ponderación

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Fuente: Elaboración propia.

Dado que los ítems tienen una dirección positiva, un mayor puntaje da como resultado una mayor tendencia favorable, por el contrario, un menor puntaje es desfavorable para los niveles de las dimensiones que se buscan medir.

Los últimos dos ítems se enfocaron en solicitarle al usuario la jerarquización de los aspectos que debe considerar la Sociedad Cooperativa de Transporte para brindar un buen servicio y su opinión de manera general acerca de la calidad del servicio. Como información adicional se agregaron datos sociodemográficos: género, edad y ocupación. A continuación se muestra en la siguiente tabla las dimensiones e ítems que conformaron el instrumento de medición.

Tabla N° 2. Dimensiones e ítems que integran el instrumento de investigación-

Dimensión: tarifa.

1. Estoy de acuerdo con los precios que maneja la sociedad cooperativa.
2. Considero que la tarifa es accesible
3. El precio se adapta perfectamente a mi capacidad económica.
4. Estoy de acuerdo con el precio que pago y el servicio que recibo.

Dimensión forma de manejo del conductor

5. La forma del conductor es el apropiado.
6. Respeta las señales de tránsito.
7. Muestra distracción al momento de conducir.
8. Me siento seguro cuando viajo en estas unidades de transporte.

Dimensión: tiempo de viaje.

9. Me parece apropiado el tiempo de recorrido que realiza el transporte para la llegada a su destino.
10. Es de mi agrado el itinerario que efectúa el transporte.
11. El servicio es rápido.
12. El tiempo es un factor primordial para mí.
13. El horario de inicio y finalización del servicio es favorable.

Dimensión: aspecto físico de las unidades de transporte.

14. Es importante para mí las condiciones físicas de las unidades de transporte.
15. Considero que las unidades de transporte son limpias al interior.
16. Considero que las unidades de transporte son limpias al exterior.
17. Estoy de acuerdo con la comodidad de las unidades de transporte.
18. El transporte cuenta con las medidas de seguridad necesarias.
19. Considero usted que las unidades de transporte tienen de manera constante mantenimiento.

Dimensión atención al usuario

20. El trato que recibo por parte del personal es amable.
21. El personal da una imagen de honestidad y confianza.
22. Cuando existe algún tipo de inconveniente muestran interés por solucionarlo.
23. El personal muestra interés por ayudar al usuario.

Fuente: Elaboración propia

La validación de contenido del instrumento se realizó a través del juicio de cinco expertos considerando su experiencia en la investigación, para ello se elaboró una

adaptación a la cédula de evaluación diseñada por Escobar-Pérez y Cuervo-Martínez (2008).

En cuanto al análisis de confiabilidad éste se realizó a través del software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS versión 24) determinando el *Alfa de Cronbach* para cada una de las dimensiones, lo cual se presenta a continuación:

Tabla N°3. Confiabilidad de las cinco dimensiones

Dimensión	Número de elementos	Alfa de Cronbach
Tarifa	04	0.777
Forma de manejo del conductor	04	0.798
Tiempo de viaje	05	0.781
Aspecto físico de las unidades de transporte	06	0.826
Atención al usuario	04	0.863

Fuente: Elaboración propia

El nivel de confiabilidad del instrumento fue del 0.9 favorable para el alcance del objetivo de la investigación. Para llevar a cabo la recolección de los datos necesarios se aplicaron dos técnicas: la primera de carácter documental debido a que se tenía que determinar las dimensiones de calidad que los usuarios consideran más importantes de un servicio. Por ello se acudió a la Sociedad Cooperativa de Transportes Chontales de Nacajuca para tener acceso al buzón de quejas y sugerencias. La segunda fue de campo para la aplicación de la encuesta durante un periodo de cuatro días. De acuerdo con Baena (2014) "las técnicas específicas de la investigación de campo, tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema como objeto de estudio" (p.12). Una vez obtenida la información se procedió a la elaboración de una base de datos para su análisis y representación gráfica.

4. Resultados y discusión

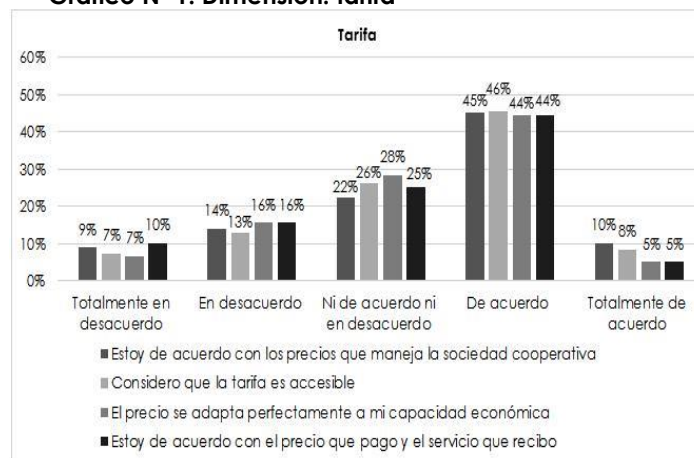
En este apartado se presentan los resultados obtenidos en la investigación de campo. De un total de 180 usuarios encuestados se obtuvo información pertinente para determinar desde su

percepción, la calidad del servicio que ofrece la Sociedad Cooperativa de Transportes Chontales de Nacajuca.

Para una mejor interpretación se procedió exclusivamente a tomar las opiniones positivas y negativas emitidas por el usuario en cada una de los ítems que integran el instrumento de investigación. Los datos sociodemográficos sirvieron de apoyo para identificar el perfil del usuario.

A continuación, se presentan los resultados con sus respectivos gráficos e interpretaciones. En el gráfico No.1 se observa que sobre la dimensión tarifa, el 55% de los usuarios encuestados dice estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con los precios que maneja la sociedad cooperativa, un 20% opinó que no es accesible por lo tanto dice estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Al preguntar si el precio se adapta a su capacidad económica sólo el 44% expresó estar de acuerdo y un 5% totalmente de acuerdo, el otro 23% manifestó todo lo contrario. De lo anterior se puede deducir que no se presentan inconvenientes en este aspecto para recurrir al servicio. Por otra parte, el 49% de los usuarios manifestó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con el precio que paga y el servicio que recibe, mientras que sólo el 26% indicó todo lo contrario.

Gráfico N° 1. Dimensión: tarifa



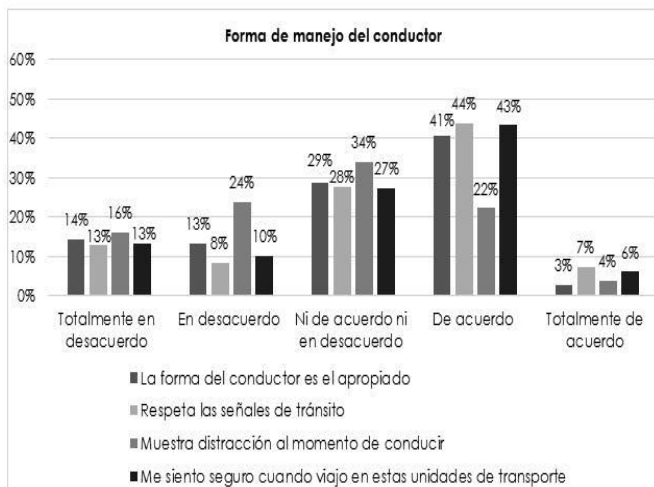
Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos.

En el gráfico N° 2 se observa que de la dimensión forma de manejo del conductor, el 44% de los usuarios encuestados dice estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con su forma de conducir, un 8 % opinó que éste no respeta las señales de tránsito por lo tanto dice estar en desacuerdo.

Por otra parte, se le cuestionó si los choferes muestran distracciones al momento de realizar sus actividades, donde el 40% indicó estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, pues no perciben tales acciones de su parte, sólo un 26% expresó todo lo contrario.

Así mismo se puede afirmar que el 49% de los usuarios encuestados dice estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la seguridad que existe para viajar en las unidades de transporte de la Sociedad Cooperativa.

Gráfico N° 2. Dimensión: forma de manejo del conductor



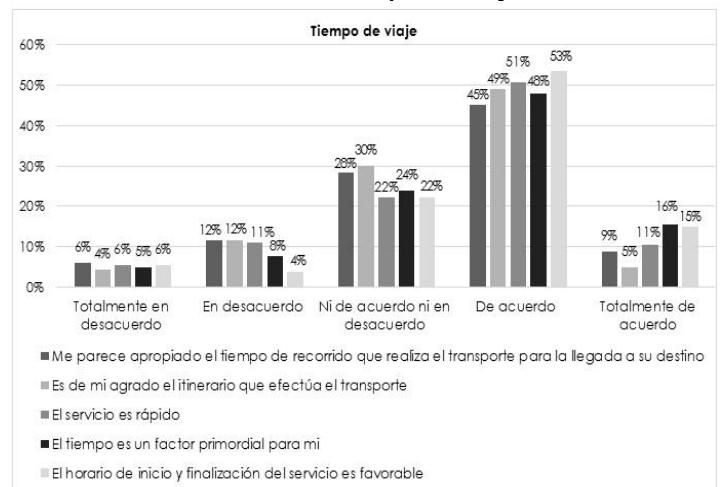
Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos.

En el gráfico N° 3 se observa que de la dimensión tiempo de viaje, el 54% de los usuarios encuestados dice estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con el tiempo de recorrido que realiza el transporte para llegar a su destino, sin embargo un 16% no le es de su agrado el itinerario que efectúa por lo tanto dice estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Por otro lado, el 62 % de los usuarios consideran que el servicio que se les ofrece es rápido, el otro 11% y 6% opinó estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Para completar este apartado del instrumento se les cuestionó si los horarios de apertura y finalización del servicio le son favorables, el 68% manifestó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo y un 10% manifestó todo lo contrario.

Gráfico N° 3. Dimensión: tiempo de viaje



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos.

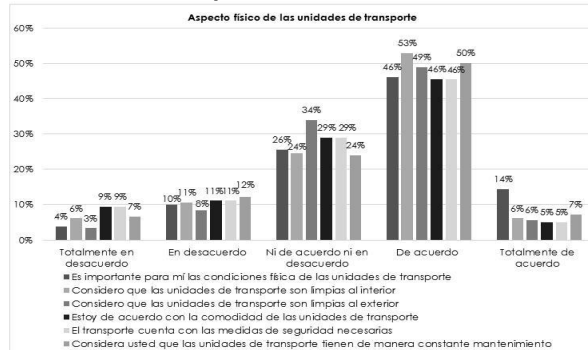
En el gráfico N° 4 se observa que respecto a la dimensión aspecto físico de las unidades de transporte, el 60% de los usuarios encuestados dice estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la apariencia física del transporte es un factor importante a la hora de brindar el servicio.

El 59% de los usuarios opinó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en que las unidades de transporte de la sociedad cooperativa mantienen siempre una limpieza interior que les da una zona de confort para viajar en ellas, el 17 % dice estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

En relación a la limpieza exterior sólo el 3% indicó estar totalmente en desacuerdo, por lo que se puede decir que las unidades de transporte reciben la limpieza adecuada por parte del encargado.

Al solicitar su opinión respecto a que si el transporte cuenta con las medidas de seguridad necesarias para evitar incidentes, el 51% manifestó que si existen por lo tanto dice estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, sólo un 20 % indicó todo lo contrario.

Gráfico N° 4. Dimensión: aspecto físico de las Unidades de transporte



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta.

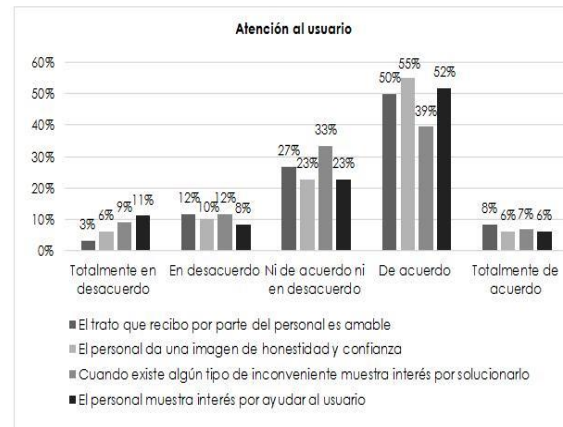
En el gráfico N° 5 se observa que respecto a la dimensión atención al usuario, el 58% de los encuestados dice estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la amabilidad que demuestra el personal al momento de ofrecer el servicio, un 16% no percibe tal acto por lo que indicó estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

El 61% de los usuarios manifestó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la imagen de honestidad y confianza que proyectan el personal, mientras que el otro 16 % opinó estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Al preguntar si el personal muestra interés por solucionar los inconvenientes que se presentan durante el servicio el 46% manifestó que si lo perciben por lo tanto dice estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, el otro 9% y 12% indicó todo lo contrario.

En cuanto al interés que muestran por ayudar al usuario el 58% lo percibe de manera positiva, ya que, dice estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, el otro 19% se expresó su sentir de manera negativa.

Gráfico N° 5. Dimensión: atención al usuario

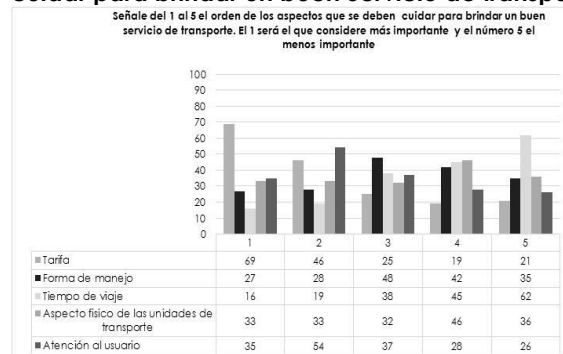


Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta.

En el gráfico N° 6 se puede observar que al solicitarle al usuario que ordene desde su percepción los aspectos más importantes y menos importantes que debe cuidar la Sociedad Cooperativa de Transporte se obtuvo lo siguiente:

De un total de 180 usuarios encuestados, 69 usuarios consideraron como primera prioridad la tarifa, 54 usuarios manifestaron como segunda prioridad a la atención al usuario, como tercera prioridad con 48 usuarios se ubicó a la forma de manejo del conductor. En penúltimo lugar se consideró al aspecto físico de las unidades de transporte y en último término el tiempo de viaje.

Gráfico N° 6. Orden de los aspectos que se deben cuidar para brindar un buen Servicio de transporte

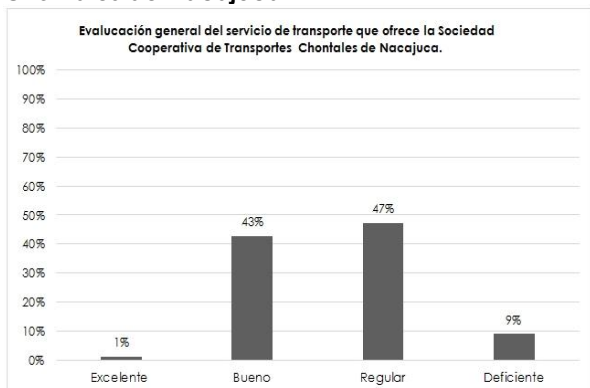


Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta.

En el gráfico N° 7 se puede observar de manera general la percepción que tienen los usuarios respecto al servicio que ofrece la Sociedad Cooperativa de Transportes Chontales de Nacajuca. En este sentido el 43% lo calificó como un servicio "Bueno", el 47% como "regular", un 9% opinó que es "deficiente" y sólo 1% le dio un voto de confianza "excelente".

Con el resultado anterior se puede deducir que el servicio tiene una tendencia de ser bueno ya que existe un mínimo porcentaje de diferencia entre los usuarios que manifestaron que es regular.

Gráfico N° 7. Evaluación general del servicio que ofrece la Sociedad Cooperativa de Transportes Chontales de Nacajuca

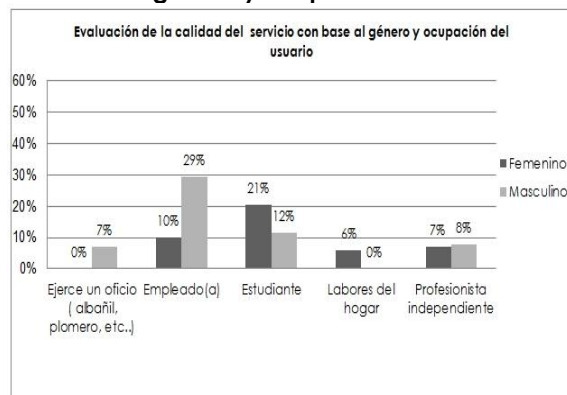


Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta.

El gráfico N° 8 tiene como finalidad reflejar información básica acerca de las características de los usuarios que tuvieron la oportunidad de evaluar la calidad del servicio que ofrece la Sociedad Cooperativa de Transportes Chontales de Nacajuca. En ello se puede apreciar que el 44% de los encuestados corresponde al género femenino y el 56% al género masculino. Así mismo se puede decir que el 39% de los encuestados se emplean en alguna actividad laboral y por lo tanto ocupa el mayor porcentaje de la población que demanda con mayor frecuencia el servicio. El 33% son estudiantes. El 15% lo integran aquellos que desempeñan su profesión de manera independiente.

El 7% lo ocupan los usuarios que ejerce una actividad básica orientada a la albañilería, plomería, etc. y finalmente con el mínimo del 6% las mujeres que se dedican a las labores domésticas.

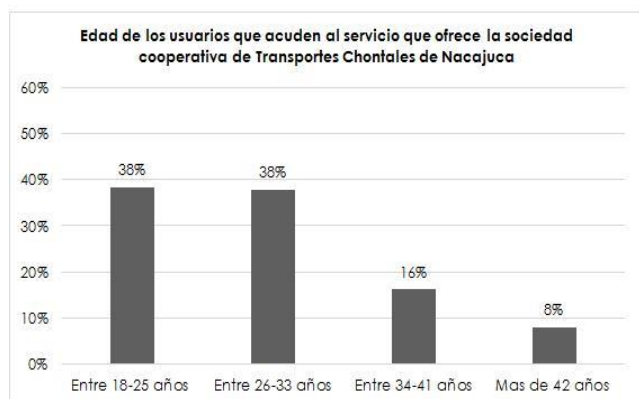
Gráfico N° 8. Evaluación de la calidad del servicio con base al género y ocupación del usuario



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta.

En el siguiente gráfico se puede observar que el 76% de los usuarios que acuden al servicio que ofrece la Sociedad Cooperativa de Transportes Chontales de Nacajuca, se encuentran entre los 18 y 33 años de edad. Lo cual indica que la población de mayor demanda en el servicio de transporte son personas jóvenes que se desenvuelven en alguna actividad laboral o estudian. El otro 16% son personas que encuntra entre los 34 y 41 años de edad. Este resultado indica que son usuarios pocos frecuentes. Finalmente la última parte de la población que corresponde al 8% lo conforman personas con más de 42 años de edad. Los aspectos que fueron señalados de manera reiterada son: el tiempo de viaje y la forma de manejo del conductor. En el caso del tiempo de viaje sugieren que el servicio se realice de la mejor manera pues lo único que desean es llegar a su destino sin ningún problema, esto también influye en la forma de manejo del conductor y consideran que la educación vial es necesaria para evitar accidentes durante la prestación del servicio.

Gráfico N° 9. Edad de los usuarios que acuden al Servicio



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos.

En el análisis estadístico realizado a través del Software IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) Versión 24.0. (2016), las pruebas de análisis de la varianza de una vía y la prueba *post hoc*, en cuanto al género y ocupación no se obtuvieron diferencias significativas. Tal y como se muestra en las tablas N° 4 y 5.

Tabla N° 4. Análisis estadístico por género.

Variable	Femenino		Masculino		df	t	p
	M	SD	M	SD			
Tarifa	3.18	.734	3.36	.879	178	1.472	.13
Conducir	3.10	.886	3.02	.880	178	-.609	.54
Tiempo recorrido	3.56	.616	3.48	.788	178	-.781	.42
Aspecto físico unidad	3.47	.639	3.35	.771	178	-1.126	.25
Atención al usuario	3.48	.740	3.29	.921	178	-1.486	.12

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos por medio del Software IBM SPSS Statistics para Windows. Versión 24.0. (2016). N=180, $p \leq 0.05^*$, $p \leq 0.01^{**}$.

Tabla N° 5. Análisis estadístico por ocupación.

Variable	1		2		3		4		5		F	p
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD		
Tarifa	3.12	.893	3.48	.764	3.10	.861	3.14	.692	3.28	.836	1.9	.09
Conducir	2.94	.953	3.19	.722	2.96	.924	3.23	.627	2.87	1.177	1.03	.39
Tiempo recorrido	3.38	.798	3.51	.670	3.51	.832	3.64	.709	3.53	.566	.19	.94
Aspecto físico unidad	3.38	.771	3.43	.690	3.34	.731	3.77	.574	3.33	.780	.94	.44
Atención al usuario	3.46	.877	3.51	.716	3.22	.959	3.89	.574	3.10	.899	2.75	.03

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos por medio del Software IBM SPSS Statistics para Windows. Versión 24.0. (2016). N=180, $p \leq 0.05^*$, $p \leq 0.01^{**}$.

En la siguiente tabla se aprecia que existen diferencias significativas entre las medias aritméticas de los cuatro rangos de edad de los usuarios [$F(3,176) = 3.93$, $p < 0.010$]. De acuerdo con las comparaciones HSD tukey los usuarios del rango de edad: 34 a 41 años tiene el promedio más alto (= 3.65) en comparación con los usuarios del rango de edad 18 a 25 años siendo la diferencia significativa (alfa = 0.007).

Tabla N° 6. Análisis estadísticos por rangos de edad del usuario.

Variable	18 a 25 años		26 a 33 años		34 a 41 años		Igual o mayor 42		F	p
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD		
Tarifa	3.07	.931	3.30	.753	3.65	.639	3.48	.608	3.9	.01

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos por medio del Software IBM SPSS Statistics para Windows. Versión 24.0. (2016). N=180, $p \leq 0.05^*$, $p \leq 0.01^{**}$. M= Medía, SD= Desviación Estándar, P=significancia.

5. Conclusiones

En el análisis de la calidad del servicio que ofrece el presente estudio sobre la Sociedad Cooperativa de Transportes Chontales de

Nacajuca se detectaron conformidades e inconformidades por parte del usuario a partir de las dimensiones de análisis propuestas por Sánchez y Romero (2009).

Los resultados obtenidos permiten concluir lo siguiente:

De manera general, las dimensiones evaluadas con mayor percepción positiva por parte del usuario son: con el 65% la tarifa, con 73% el tiempo de viaje, con el 69.42% el aspecto físico de las unidades de transporte y con el 69.03% la atención al usuario. Con base en los resultados obtenidos se puede decir que la calidad de servicio que ofrece la Sociedad Cooperativa es aceptable para los usuarios que demandan el servicio de transporte. Así mismo, el análisis permitió determinar que los usuarios más frecuente al servicio son personas que se encuentran entre los 18 a 33 años de edad y que además trabajan o estudian en algún lugar.

Por otra parte, la tarifa fue catalogada como una de las principales prioridades que el usuario toma en consideración a la hora de adquirir un servicio seguido de la atención que espera que se les brinde. En el análisis estadístico se reflejó que las personas más jóvenes (con edades entre 18 a 25 años) presentan mayor desacuerdo con la tarifa, lo cual se explica a partir de los ítems de la dimensión que consideran su capacidad económica y/o acceso a ingreso, lo cual se corrobora con los usuarios del rango de edad 34 a 41 años que presentaron el promedio más alto (= 3.65).

En el caso de la dimensión forma de conducir del conductor los resultados indicaron que el 57% opinó de manera positiva, es decir, poco menos de la mitad considera que la calidad en este sentido no es del todo favorable y por ello están insatisfechos.

Es notorio que para mejorar la calidad del servicio que ofrece la Sociedad Cooperativa de Transportes Chontales de Nacajuca se requiere implementar estrategias a fin de incrementar el número de usuarios satisfechos y generar diferencias en el servicio que se materialicen en ventajas

competitivas en el mercado. Por ello se proponen las siguientes recomendaciones:

Es necesario que la empresa considere ofrecer beneficios como: descuento a estudiantes y establecer precios justos con base al número de kilómetros que recorren las unidades de transporte para llevarlos a su destino.

Para incrementar el número de usuarios satisfechos en relación a la forma de conducir del conductor, se sugiere se realicen periódicamente evaluaciones internas que permitan identificar a los transportistas que no cumplen con la reglas de seguridad vial y de esta manera otorgarles capacitaciones al respecto.

En cuanto al aspecto físico de las unidades de transporte se les recomienda que realicen una revisión periódica a fin de detectar el estado en que se encuentran y con base a ello determinar si puede o no seguir brindando el servicio y garantizar la seguridad de los usuarios en este sentido.

Se recomienda establecer comunicación con los usuarios, la implementación de un buzón de quejas y sugerencias permitirá conocer sus inquietudes y que éstas sean atendidas. Además debe motivar al personal para que se involucren con mayor actitud positiva hacia la atención al usuario creando así un vínculo de confianza y respeto mutuo.

Por último, se recomienda, crear y difundir un plan de contingencia para atender de manera eficiente y eficaz los posibles inconvenientes que se presenten durante el servicio de tal manera que el usuario perciba que la cooperativa le confiere importancia a la seguridad de sus usuarios y que responde a las circunstancias con creatividad.

6. Referencias

- Alcaide, J. (2010). Fidelización de los clientes. España: Esic.
- Baena, G. (2014). Metodología de la investigación. México: Patria.

- Berry, L., Turner, J., & Dikec, A. (2019) *Creating value through quality service*. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0090261619300889?via%3Dihub>
- Bon . (2008). *Gestión de servicios de TI basada en ITIL V3*. Reino unidos: del Gobierno Británico.
- Cor, I. P. (2016). *IBM SPSS Statistics for Windows, version 24.0*. NY, USA: IBM Corp. Armonk.
- Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: Una aproximación a su utilización. *Revista Avances en Medición*, 6(1), 27-36.
- Ferrando, J. M. (2008). *Marketing en empresas de servicios*. México: Alfaomega.
- Gutiérrez, M. (2006). *Administrar para la Calidad: Conceptos Administrativos del Control Total de la calidad*. México: Limusa.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio: a la conquista del cliente*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia: Planeación, Implementación y Control*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P., y Armsthong, G. (1991). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Lara, J. (2002). *La gestión de la calidad en los Servicios*. Conciencia Tecnológica. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94401905>
- Parasuraman, A., Valarie, 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.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. M. (2009). *Conducta del consumidor; Estrategias y Tácticas aplicadas al Marketing*. España: Esic.
- Sánchez-Flores, Ó., & Romero-Torres, J. (2010). Factores de calidad del servicio en el transporte público de pasajeros: estudio de caso de la ciudad de Toluca, México. *Revista Economía, sociedad y territorio*, 10(32), 49-80.
- Sosa, D. (2008). *Administración por la calidad: un modelo de calidad total para las empresas*. México: Limusa.
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente: técnica, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios*. USA: Service Quality Institute.