



*Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.*



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

## **La Calidad de los Servicios de una empresa de Autotransporte para Satisfacer y Motivar al Cliente**

*TANIA ELIZABETH ACEVES RIVERA<sup>1</sup>*

*SHAMANTA KARINA SILVA TREVIÑO\**

*JOSÉ MELCHOR MEDINA \*\**

### **RESUMEN**

El presente trabajo tiene como objetivo analizar a la empresa de autotransporte ubicada en Cd. Victoria Tamaulipas, en relación con la calidad, y con base fundamental en la motivación y satisfacción del cliente y de la misma empresa. Mediante un cuestionario estructurado.

Se analiza la información obtenida de 50 encuestas usando regresión múltiple y los resultados más sobresalientes fueron que las hipótesis planteadas en satisfacción solo una fue rechazada siendo así que en las hipótesis de motivación solo dos fueron aceptadas. Por consiguiente cabe señalar que las empresas que prestan el servicio de autotransporte, no coinciden con forma de pensar de sus clientes en cuanto al servicio y atención al cliente.

**Palabras claves:** Calidad, motivación, satisfacción y clientes.

### **ABSTRACT**

The present study aims to analyze to passengers firm located on Cd. Victoria Tamaulipas, in relation to the quality, and with fundamental basis in the motivation and satisfaction of the client and the same company. Using a structured questionnaire.

We analyze the information obtained from a questionnaire (50 cases) using multiple regression and the most salient results were that the assumptions made in satisfaction only one was rejected being so on the assumption of motivation only two were accepted. Therefore it should be noted that the companies that provide the service of transportation do not match with way of thinking of their customers in terms of service and customer care.

**Keywords:** quality, motivation, and customer satisfaction.

---

<sup>1</sup>\* Universidad Autónoma de Tamaulipas-Facultad de Comercio y Administración-Centro Universitario Victoria

## INTRODUCCION

Alguna vez nos hemos puesto a pensar lo difícil que es manejar una organización o mejor dicho cómo hacer para mantener a una organización en la etapa del éxito; sin duda, es difícil mas no imposible, he ahí la importancia de los puntos clave para retener a los clientes y a la vez atraer a los clientes que lleven a una organización lograr sus objetivos y metas empresariales.

Por tal motivo es preciso de investigar ciertos puntos que son importantes para conseguir dicho objetivo; haciendo énfasis en ciertas teorías que pueden ayudar al mejoramiento de una organización, ente una de ellas se encuentra la motivación y la satisfacción laboral, cabe recalcar que hay muchos autores que hablan acerca de este tema como, Koontz y Weihrich (2004) quienes dicen que la motivación implica impulso hacia un resultado mientras que la satisfacción es el resultado ya esperado. Por otra parte como lo indica Bravo (2002), la satisfacción laboral se puede abordar desde dos perspectivas: la unidimensional y la multidimensional. La primera se centra en la satisfacción laboral como actitud con relación al trabajo en general y la segunda considera que se deriva de un conjunto de factores asociados al trabajo.

Sin embargo la motivación y la satisfacción laboral no lo es todo que pasa con la calidad, según Juran (2001) sostiene que la palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos. De la misma manera, se debe de conocer los diferentes enfoques que hay de la calidad,, que debido a esto hay que saber que el enfoque japonés y americano juega un papel importante dentro de la calidad. (Hernández y Rodríguez, 1994).

Así también es necesario conocer las necesidades preferenciales y expectativas del cliente para llegar a satisfacerlo. Existen diferentes formas de satisfacer al cliente según Hernández y Rodríguez (1994) en ocasiones los empresarios caen en los errores de suponer que con lo que le ofrecen a los clientes éstos se mantendrán contentos, esta es la manera en como ellos perciben que los clientes recibirán el servicio.

Por ello, el objetivo de esta investigación es determinar la influencia de la calidad de los servicios (SERVQUAL) en la satisfacción y motivación de los usuarios de líneas de autotransporte de pasajeros. Para alcanzar la meta, se diseña y aplica un cuestionario y por medio de la herramienta estadística regresión múltiple se lleva a cabo las correlaciones. Posteriormente, se realiza la prueba de hipótesis para concluir con las principales aportaciones al conocimiento.

## MARCO TEORICO

### **Motivación y satisfacción laboral.**

Bravo (2002) define la motivación como una actitud o conjunto de actividades desarrolladas por la persona hacia su situación de trabajo, responder de forma favorable o desfavorable a personas u objetos del entorno (Gamero, 2005). Como la actitud es un estado preparatorio, una condición previa del comportamiento integrada por tres componentes: el componente cognitivo (creencias, opiniones), el afectivo (emocionales y sentimientos) y el conativo (intención de comportarse de determinada forma).

Siguiendo a Koontz y Weihrich (2004), la motivación implica impulso hacia un resultado mientras que la satisfacción es el resultado ya experimentado. Aguirre et al. (2005) también diferencian ambos términos al subrayar que la motivación es anterior al resultado, ya que es lo que lleva a realizar la acción, y la satisfacción es posterior, puesto que es lo que se percibe como producto de haber realizado la acción.

El concepto de satisfacción laboral se puede abordar desde dos perspectivas: la unidimensional y la multidimensional. La primera se centra en la satisfacción laboral como actitud con relación al trabajo en general, lo cual no equivale a la suma de las facetas que componen el contexto de trabajo, pero depende de ellas (Bravo, 2002). La segunda, la aproximación multidimensional, considera que la satisfacción deriva de un conjunto de factores asociados al trabajo, y que es posible medir la satisfacción de los sujetos en relación con cada uno de ellos. La división más simple de la satisfacción laboral es la que distingue entre la intrínseca y extrínseca. La intrínseca esta originada por factores relacionado con la tarea en si (variedad, dificultad, interés, autonomía, posibilidad de aprender, etc.). Por su parte, la extrínseca tiene su origen en fuentes externas al empleado, ligadas al contexto ambiente en el que la tarea se desarrolla (relaciones con los supervisores y con los compañeros, salarios, horas de trabajo, seguridad, reconocimiento, etc.) (Cavalcante, 2004).

Existen menos consensos entre los teóricos sobre cuáles son los estándares relevantes para la confrontación de las experiencias laborales. Algunas de las alternativas son (Gamero, 2005):

- Comparación entre necesidades y resultados (teoría de las necesidades de Maslow y de McClellan). Los sujetos cotejan continuamente su estado actual de necesidades con el nivel de satisfacción que desean obtener de sus puestos de trabajo. Si no se satisfacen las necesidades aparece un estado de tensión que hace que los trabajadores estén insatisfechos; en caso contrario, se sentirán satisfechos.
- Comparación con otros (teoría de la privación relativa). Los individuos basan su concepto de justicia en la confrontación de los resultados propios con los obtenidos por otros sujetos en su medio de trabajo o marco de referencia.
- Comparación aportaciones / resultados (teoría de la equidad de Adams). El trabajador observa los esfuerzos realizados por otros en su trabajo y las recompensas que obtienen y lo coteja con su situación.
- Comparación con lo esperado (teoría de las expectativas de Vroom). La satisfacción laboral es función de las discrepancias percibidas por el individuo entre lo que el de darle a su actual trabajo y lo que realmente obtiene como producto o gratificación.
- Comprobación con valores (teoría del valor de Locke, 1976). Los sujetos hacen comparación con sus objetivos o metas generales (lo que quieren, desean o valora) en relación con la experiencia laboral.
- Discrepancias múltiples (teoría de las discrepancias múltiples). Supone una integración de las anteriores, por cuanto propone que la gente utiliza una combinación de estándares al evaluar su actual experiencia laboral.

Por otra parte, Furnham (2004) estudia la teoría de las facetas del trabajo y la calidad de vida laboral propuesta por Hackman y Oldham (1980) y es así como Adrián Furnham sugiere propuestas que existen tres estados psicológicos críticos relevantes en el terreno laboral:

- Significado experimentado. Los empleados deben sentir que el trabajo tiene significado personal y que vale la pena según un sistema de valores.
- Responsabilidad experimentada. Ellos deben sentirse responsables por los procesos y resultados de su trabajo.
- Conocimiento a los resultados. Los empleados necesitan recibir información, en forma regular en el sentido de su desempeño en el puesto conduce a resultados adecuados y satisfactorios.

## **Calidad**

Para Edwards Deming (1986), la calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto podrá ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará.

La calidad es una determinación del cliente, no una determinación del ingeniero, ni de mercado, ni del gerente general. Está basada en la experiencia actual del cliente con los productos o servicios, comparado con sus requerimientos establecidos o no establecidos, consciente o inconsciente, técnicamente operacionales o enteramente subjetivos. La calidad del producto y servicio puede ser definida como:

Todas las características del producto y servicio proveniente de mercadeo, ingeniería, manufactura y mantenimiento que estén relacionadas con las necesidades del cliente (Feigenbaum, 1994).

Otro teórico, Juran (2001), sostiene que la palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son más representativos:

- La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente que por eso brindan satisfacción del producto.
- Calidad consiste en la libertad después de las deficiencias. Puede ser más conveniente tener algunas frases que sea universalmente más aceptada.

De la misma manera se debe conocer los diferentes enfoques que hay de la calidad así, que debido a esto a continuación se detalla el enfoque americano y japonés de la calidad (Hernández y Rodríguez, 1994):

En el enfoque americano, Juran señala que los problemas de calidad se deben básicamente a la mala dirección más que a la operación. Considera que todo programa de calidad debe tener:

- Educación (capacitación) masiva y continua.
- Programas permanentes de mejoras.
- Liderazgo participativo para la mejora continua.

Juran propone 10 pasos para la mejoría de la calidad:

- Crear conciencia de la necesidad y oportunidad de mejoramiento.
- Determinar metas de mejoramiento.
- Organizarse para lograr estas metas.
- Proporcionar entrenamiento.

- Desarrollar proyectos para resolver problemas.
- Reportar los problemas sin ocultar errores.
- Dar reconocimiento.
- Comunicar los resultados.
- Mantener consistencia en los registros.
- Mantener la mejora en todos los sistemas, subsistemas y procesos de la compañía.

Otra propuesta interesante de este último autor es la de definir el término cliente en un sentido más amplio, de tal forma que pueda servir para lograr el mejoramiento continuo de la calidad. Sostiene que el cliente no es sólo aquella persona que compra los productos de una empresa, el concepto de cliente debe incluir a todas las personas sobre quien repercuten nuestros procesos y nuestros productos (aunque no sean compradores).

De acuerdo con Crosby (1991) existen tres componentes básicos para establecer y operar programas de solución de problemas y mejoramiento de calidad:

a) Cuatro fundamentos (mutuamente complementarios)

- Pleno involucramiento de la dirección
- Administración profesional de la calidad
- Programas originales
- Reconocimiento

b) Cinco principios de la dirección por calidad

- Calidad significa cumplir los requisitos de funcionamiento del producto; no es elegancia, no es lujo, mera belleza o un precio alto.
- No existen problemas de calidad, los problemas surgen por mala calidad o falta de ella.
- No existen ahorros al sacrificar la calidad.
- La única medida de desempeño es el costo de calidad.
- El único estándar de desempeño es de Cero Defectos.

c) Catorce pasos para un programa de mejoramiento de calidad.

- Compromiso pleno de la alta dirección y gerencia con la calidad
- Formación de un equipo de mejoramiento de la calidad
- Determinar el nivel actual de la calidad
- Estimar el costo del incumplimiento de las normas de calidad o de la no calidad
- Difundir entre el personal los problemas de la mala calidad
- Detección de oportunidades de mejoramiento
- Establecimiento de un comité *ad hoc* para llevar a cabo un programa de cero defectos
- Capacitar a los líderes formales
- Llevar a cabo el día cero defectos
- Convertir los compromisos en acciones
- Búsqueda de las causas
- Implantar programas periódicos de reconocimiento

- Reuniones periódicas con los responsables del mejoramiento de la calidad
- Iniciar nuevamente el ciclo

El enfoque japonés brinda algunas herramientas para analizar y resolver problemas originados por mala calidad de los productos como son: diagrama de Pareto, hoja de registro, gráfico del proceso, diagrama causa – efecto, gráfico de control, histograma, entre otros. En este caso, el enfoque americano y japonés está orientado a resolver los problemas de mala calidad de producto o servicio.

Por otra parte, un sistema de gestión es un método de trabajo mediante el cual se asegura la conformidad de unas actividades con unos requisitos determinados. Todo sistema de gestión de la calidad consta de (Serra y Bugueño, 2004):

- La definición de los procesos de la empresa y las responsabilidades y funciones del personal.
- Los recursos necesarios para la correcta realización de dichos procesos.
- Recurso físico: instalaciones, maquinas, etc.
- Recursos humanos: formación y motivación del personal.

Así también las normas ISO 9000:2000 están basadas en los 8 principios de gestión de la calidad preparados por expertos internacionales en la calidad y tomadas como directrices, son: (Martínez, 2001)

- Organización enfocada al cliente: debido a que las organizaciones dependen de sus clientes deben de comprender sus necesidades ya sean actuales o futuras, cumplir con sus requisitos y esforzarse por sobre pasar las expectativas que tienen los clientes.
- Liderazgo: este punto es importante ya que de éste depende el involucramiento de los objetivos de la organización.
- Participación del personal: el personal es un recurso indispensable en todas las organizaciones y su participación facilita el uso de sus capacidades para beneficio de la organización.
- Enfoque al proceso: cuando los recursos se controlan correctamente es cuando se pueden obtener más efectivamente los resultados deseados.
- Mejora continua: es un objeto permanente en la organización.
- Toma de decisiones por datos: las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información.
- Relación benéfica con los suministros: las relaciones recíprocamente provechosas entre la organización y sus suministradores intensificados la capacidad de ambas organizaciones para crear valor.
- Enfoque del sistema hacia la gestión: identificar, entender, y gestionar un sistema de procesos interrelacionados, mejora la eficacia de una organización.

El filósofo Carlos Llano (citado por Vázquez, 2008) determinó que la calidad personal no depende solo de las herramientas sino de la persona misma: “yo no resulto ser una persona de calidad porque mis acciones son de calidad”, es lo contrario a: “mis servicios son de calidad porque soy una persona de calidad”.

Para Useche (2012), en cuanto a que los usuarios comparan sus percepciones del servicio con estos puntos de referencia cuando evalúan la calidad en el servicio, resulta fundamental que los profesionales del *marketing* de servicios logren conocer a fondo los factores que influyen en las expectativas del usuario en relación con la calidad del servicio y sus dimensiones. Para Zeithmal y Bitner (2002) la calidad del servicio se valora a través de cinco dimensiones: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía, tangibles.

En este sentido (Tschohl, 2008) proporciona las funciones de la calidad del servicio:

- Retener a los clientes.
- Desarrollar nuevas carteras de clientes.
- Expresado en términos de actitudes
- Preocupación y consideración por los demás
- Cortesía
- Integridad
- Confiabilidad
- Disposición para ayudar
- Eficacia
- Disponibilidad
- Amistad
- Conocimientos
- Profesionalismo

De acuerdo a Tschohl (2008) los elementos intangibles son cruciales para estructurar con éxito un sistema de servicio a clientes. Entre esos elementos, los más importantes son: confiabilidad, capacidad de respuesta y empatía. La confiabilidad significa que los empleados son capaces de establecer, por si solos, metas que cuando se cumplen, satisfacen o superan las expectativas de los clientes. Tal como se señala anteriormente, el servicio significa diferentes cosas para distintas personas. En su nivel más bajo, el servicio es algo a lo que el cliente no tiene derecho, pero que una empresa podría suministrar como un regalo. En un nivel poco más alto, servicio significa centrarse en las transacciones con los clientes, pero solo para reparar algo si es que se rompe.

Para medir el nivel de satisfacción que tienen los clientes con el servicio que se les está ofreciendo se puede comenzar partiendo de características e indicadores generales cuantitativos y cualitativos, así como también las características propias del servicio referidas al proceso o a la relación interpersonal, como se muestra a continuación:

- Cuantitativos: relativos a la calidad, número o grado
- Cualitativos: los indicadores cualitativos están determinados por un grupo de características relativas a la calidad, temperatura, sabor, estética, atención y confianza de un servicio.
- Propios del servicio: este grupo de indicadores se refiere al proceso, al sistema y a los elementos complementarios.
- Formas de medir: este tipo de prácticas se deben de llevar a la práctica contando con la percepción del cliente, es necesario conocer que es lo que el cliente entiende por un buen servicio ya que quizá los términos que tenga la empresa y el cliente pueden diferir.



## La calidad del servicio

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 la empresa, y no solo a las que tratan personalmente con los clientes o a las que se comunican con ellos por medio de teléfono, fax, carta o de cualquier otra forma (Tschohl, 2008).

Un servicio de calidad es ajustarse a las especificaciones del cliente, es tanto realidad como percepción, es como el cliente percibe lo que ocurre basándose en sus expectativas de servicio.

Por cuanto que los usuarios comparan sus percepciones del servicio con estos puntos de referencia cuando evalúan la calidad del servicio, resulta fundamental que los profesionales del marketing de servicios logren conocer a fondo los servicios y sus dimensiones. Para Zeithaml y Bitner (2002) la calidad del servicio se valora a través de cinco dimensiones:

- **Confiabilidad:** Entregar lo que se promete, es la determinante de mayor importancia en las percepciones de la calidad de servicio entre los usuarios. La confiabilidad se define como la capacidad para cumplir la promesa del servicio de manera segura y precisa. Que la empresa cumpla lo convenido acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios. Los usuarios desean hacer negocios con las compañías que cumplan promesas, particularmente las que se relacionan con los atributos del servicio básico.
- **Responsabilidad:** Estar dispuestos a ayudar, es la voluntad de colaborar con los usuarios y de prestar el servicio con prontitud. Esta dimensión destaca la atención y la prontitud o la que se hacen frente a las solicitudes, las preguntas, las reclamaciones y problemas de los usuarios. La responsabilidad se comunica a los usuarios a través de lapso de tiempo que deben esperar para recibir la asistencia, la respuesta a sus preguntas la atención de sus problemas.
- **Seguridad:** Inspirar buena voluntad y confianza, se define con el conocimiento y la cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa y de sus empleados para inspirar buena voluntad y confianza. Esta dimensión adquiere particular importancia para aquellos servicios en que los usuarios perciben que se involucra a gran riesgo.
- **Empatía:** Brindar a los usuarios atención cuidadosa e individualizada consistente en transmitir a los clientes, por medio de un servicio personalizado o adecuado que son únicos y especiales. Los usuarios quieren sentir que son importantes para las empresas que les prestan el servicio y que estas los comprenden.
- **Tangibles:** Representación física del servicio, se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio de usuarios y en particular los nuevos, utilizan para evaluar la calidad.

Las funciones de la calidad del servicio son (Tschohl, 2008):

- Retener a los clientes
- Desarrollar nuevas carteras de clientes
- Expresando en términos de actitud, servicio es:

- Preocupación y consideración por los demás
- Cortesía
- Integridad
- Confiabilidad
- Disposición para ayudar
- Eficacia
- Disponibilidad
- Amistad
- Conocimientos
- Profesionalismo

### **Satisfacción**

Es necesario conocer las necesidades, pertenencias y expectativas del cliente para llegar a satisfacerlo. Mantener a un cliente satisfecho es muy difícil pero es más difícil aún atraerlos más, en ocasiones los empresarios caen en los errores de suponer que con lo que le ofrecen a los clientes, ellos se mantendrán contentos, esta es la manera en como perciben que los clientes reviran el servicio, sin embargo, los clientes lo perciben de distinta manera, si los servicios adicionales que la empresa ofrece no son percibidos como adicionales para el cliente, todo lo que realiza la empresa no tendrá valor el esfuerzo realizado (Hernández y Rodríguez, 1994).

En este sentido, un sistema de inteligencia del cliente es un conjunto de mecanismos e instrumentos que permite a los niveles de dirección y decisión de la empresa a mantenerse continuamente informados y al día, de forma automática, sobre los eventos clave, internos y externos, que inciden de manera directa e indirecta sobre los niveles de satisfacción de los clientes de la organización. Nótese que es referido a los “niveles de decisión” de la empresa. Hay que recordar que los sistemas de información deben diseñarse y estructurarse con el fin y objetivo únicos de proporcionar información útil para la toma de decisiones (Parasuraman, 1998).

A lo anterior, ¿qué métodos o técnicas pueden utilizar las empresas para recopilar información sobre los niveles de satisfacción de sus clientes? A continuación se presentan los once métodos más utilizados:

- Sondeos transaccionales.
- Mystery shopping.
- Sondeo entre clientes nuevos, en declive y exclientes.
- Sesiones de grupo o focus group.
- Paneles de clientes.
- Revisión de la relación
- Quejas y reclamaciones
- Investigaciones integrales del mercado
- Informes de campo del personas
- Sondeos entre los empleados
- Sistema de medidas operativas

La frecuencia de los contactos con los clientes (externos e internos) deberá basarse en la rapidez con que la información previamente obtenida se vuelve obsoleta, así como en los costos implícitos en la recopilación de ésta. Sin embargo, existen algunas recomendaciones generales que pueden servir como guía.

De acuerdo con Berry y Parasurman (1998), un buen sistema de información debe prever un programa integral de investigaciones basado en los niveles de frecuencia. En resumen, no se puede satisfacer a sus clientes si no sabe lo que ellos desean, y la única forma de saberlo es preguntándose.

Sin duda, la satisfacción del clientes es uno de los factores de éxito que las empresas deben de considerar en sus trabajo diario, se puede contar con la mejor tecnología, los mejores empleados, todas las certificaciones de calidad, pero si el cliente no encuentra lo que busca en la empresa, se ha hecho una mala inversión.

## **ESTUDIO EMPÍRICO**

Esta investigación tiene un alcance correlacional ya que se relacionarán las variables del cuestionario SERVQUAL con la satisfacción y motivación de los usuarios que hacen uso de servicios de autotransporte. Es del tipo transversal, el espacio temporal comprende el periodo de octubre del año dos mil trece a mayo del dos mil catorce.

### **Diseño del instrumento**

Para el diseño del cuestionario con el cual se obtuvo la información para realizar el análisis, se usó como base el trabajo realizado por Parasuraman et al. (1988). Tomando en consideración los estudios hechos por estos autores, se establecieron los reactivos relacionados con la calidad en los servicios prestados por una empresa de autotransporte; dichos reactivos constituyen la mayor parte del cuestionario utilizado.

Además, para establecer los reactivos relacionados con “la satisfacción de los usuarios de los servicios de autotransporte”, y con “la motivación de los usuarios de los servicios que les brinda una empresa de autotransporte” se recurrió a la revisión de la literatura relacionada. Con base en la revisión realizada se logró elaborar el resto del cuestionario y de esta manera quedó en condiciones de aplicarse a los usuarios. Cabe aclarar que previamente el instrumento fue revisado por expertos en la metodología y en el tema bajo estudio, aclarando que estas personas son al final usuarios de estos servicios, por lo que cuentan con la experiencia para entender y dar las observaciones con mayor precisión.

Para contestar los reactivos del cuestionario se utilizó una escala del tipo Likert de 5 puntos, donde 1 es completamente en desacuerdo, y 5 es completamente de acuerdo.

### **Aplicación del instrumento.**

El estudio se realizó en la Central Camionera de Cd. Victoria, Tamaulipas especialmente a los usuarios que hacen uso de los servicios prestados por una empresa de autotransporte de pasajeros en particular, para ello, se decidió visitar las instalaciones de dicho lugar de transporte de pasajeros foráneos, solicitando su cooperación a través del llenado de encuestas sobre los servicios de

transporte. Sin embargo, esta modalidad presentó algunos problemas para llevarse a cabo con éxito por diversas razones; entre las cuales hubo un obstáculo para realizar la aplicación del cuestionario ya que los supervisores nos llamaron la atención de que debíamos pedir permiso a la persona responsable de recursos humanos, encargada de supervisar este tema, en la cual se nos pedía realizar un formato para acreditar el cuestionario y poder darnos acceso a aplicar las encuestas a los clientes de la empresa a analizar. Para lo cual se llegó a la conclusión de aplicar el cuestionario a conocidos, familiares, amigos, etc., que hayan hecho uso de los servicios de la empresa de autotransporte en cuestión (Transpaís).

La aplicación del cuestionario se llevó a cabo en lugares cercanos a la Central Camionera y en la Universidad Autónoma de Tamaulipas ya que presentamos inconvenientes antes ya mencionados.

## **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Después de aplicar las 50 encuestas, de capturar la información en la base de datos diseñada en el software estadístico SPSS versión 18, a continuación se presenta lo encontrado:

### **a. Análisis descriptivo:**

Sexo de los encuestados: Indica que las personas del sexo masculino hacen más uso de los servicios de autotransporte, sus necesidades son varias: escuela, trabajo, placer, etc.; no obstante, la diferencia no es grande, por lo que se puede creer en un posible equilibrio entre ambos sexos.

Edad de los usuarios: indica que el rango de edad entre 21 a 30 años son de las personas que más viajan, es decir, hacen uso de estos servicios, que si se junta con el rango de 20 años o menos, tendrían un 82% del nicho de mercado. Normalmente, estas edades representan a gente joven envuelta en la tecnología, de tal forma la empresa debe de pensar en una innovación constante en sus servicios, si es que no quiere perder este mercado que hasta el momento lo mantiene cautivo.

Nivel máximo de estudios de los usuarios: Vienen a comprobar lo del párrafo anterior, ya que el 69% cuenta con estudios universitarios que lo unimos a su juventud, es en realidad un mercado muy exigente, que si no se le proporciona el servicio adecuado, puede cambiarse a la competencia.

### **b. Análisis inferencial**

Después de analizar toda la información con la aplicación de los cuestionarios, se ha podido determinar si las hipótesis son aprobadas o no; para esto se ha hecho la aplicación de la herramienta estadística de Regresión Múltiple, y con base en los resultados obtenidos relativos a cada hipótesis, éstas se aceptan o rechazan.

Antes de empezar con el análisis inferencial, es preciso señalar que para aceptar una hipótesis, es necesario cumplir con los tres elementos básicos propuestos por Chin (1998), en el cual R (Relación) debe ser mayor a .2,  $R^2$  (varianza explicada) debe ser mayor a .1 y Sig. (Significancia) menor a .05 (al menos 95% de confianza).

De la misma manera, es preciso hacer el análisis de confiabilidad, para ello, se ha hecho uso del indicador de Alfa de Cronbach, que de acuerdo a Nunnally (1978), debe ser mayor a .7, lo que indica

que los datos son obtenidos de una realidad colectiva. La Tabla 1, indica que el valor de Alfa fue superado.

Alfa de Cronbach	N de elementos
.947	27

Tabla 1. Validación del instrumento

En la tabla siguiente se puede apreciar los resultados obtenidos por medio del análisis del SPSS versión 15:

	R	R <sup>2</sup>	SIG.	COMENTARIOS
H1. Tangibles - Satisfacción	.568	.325	.003	Aceptada
H2. Seguridad - Satisfacción	.437	.199	.098	Rechazada
H3. Responsabilidad – Satisfacción	.480	.232	.025	Aceptada
H4. Confianza – Satisfacción	.523	.273	.005	Aceptada
H5. Empatía – Satisfacción	.591	.352	.001	Aceptada
H6. Tangibles – Motivación	.447	.205	.068	Rechazada
H7. Seguridad – Motivación	.411	.170	.081	Rechazada
H8. Responsabilidad – Motivación	.406	.173	.163	Rechazada
H9. Confianza – Motivación	.488	.239	.018	Aceptada
H10. Empatía – Motivación	.514	.271	.028	Aceptada

Comprobación de hipótesis.

La hipótesis 1 (tangibles- satisfacción); se acepta, el usuario está satisfecho cuando aprecia en buen estado y actualizado el transporte, porque cada una de sus unidades cuentan con tecnología de la más alta calidad, la infraestructura y los materiales que son utilizados son visualmente atractivos para todos sus clientes.

La hipótesis 2 (seguridad – satisfacción); es rechazada, el usuario por un lado, se siente satisfecho cuando sabe que está viajando en un transporte seguro, pero no obstante, sus clientes se sienten insatisfechos, ya que no se cumplen con los horarios indicados de salida de la terminal, en algunos casos los problemas no son atendidos rápidamente, porque todo conlleva a hacer una documentación.

La hipótesis 3 (responsabilidad- satisfacción), es aceptada, los usuarios están satisfechos por los precios que les brinda la empresa de autotransporte, cada usuario se siente satisfecho con el trabajo y los empleados, ya que se les brinda toda la información posible en un tiempo determinado de forma eficiente; en donde siempre se trata de cumplir con todas las necesidades de los usuarios. Y se cuenta con un personal capacitado y con disposición a la atención al cliente.

La hipótesis 4 (confianza – satisfacción); se acepta, los usuarios están satisfechos por el trato que se les brindó por parte de la empresa de autotransporte, se sienten muy confiados a utilizar esta empresa ya que brinda un servicio de calidez estandarizado, están altamente capacitados para atender las necesidades de cada cliente.

La hipótesis 5 (empatía – satisfacción); se acepta, cuentan con horarios flexibles a cualquier hora y día. Siempre están a la orden de sus clientes tratando de cumplir o satisfacer las necesidades de los mismos.

La hipótesis 6 (tangibile- motivación); se rechaza, los usuarios se sienten motivados y con confianza de volver a utilizar la misma compañía de autotransporte por el buen trato que recibieron, sin embargo no existe gran motivación hacia los clientes en cuanto a las unidades que se utilizan para otorgar el servicios completo. Ya que la misma empresa no realiza pruebas de muestra de sus unidades.

La hipótesis 7 (seguridad – motivación); es rechazada: ¿la confianza que les brindan las empresas de autotransporte a los usuarios los satisface? La empresa falla constantemente en resolver los problemas, en cuestión de tiempo de salida de la terminal, esto causa que los usuarios se molesten, ya que no cumplen con los tiempos indicados, es lo que lleva al usuario a desmotivarse para no volver a utilizar esta empresa de autotransporte. Pero es la mejor opción; en cuanto a transporte/unidad, que pueden encontrar los clientes.

La hipótesis 8 (responsabilidad – motivación); se rechaza, ¿los usuarios se sienten atraídos por la comodidad que se les brinda? Los clientes se sienten muy desmotivados porque no cumplen con los horarios que se les marca y el personal no puede hacer nada, para contrarrestar estos errores.

La hipótesis 9 (confianza – motivación) se acepta; los clientes volverían a usar esta empresa de autotransporte por que la apariencia de los empleados les inspira confianza y seguridad en toda la información que les brindan, antes y después del viaje.

La hipótesis 10 (empatía – motivación); se acepta; los clientes están a gusto con los diferentes costos de los boletos, y ofrecen gran variedad de descuentos a las personas y se sienten motivados para volver a utilizar esta empresa de autotransporte, ya que los viajes son agradables, y el trato de los empleados es muy cálido y amable.

En la Figura 1 se puede apreciar en forma gráfica el resultado de cada una de las hipótesis descritas anteriormente, es decir, el modelo de investigación evaluado.

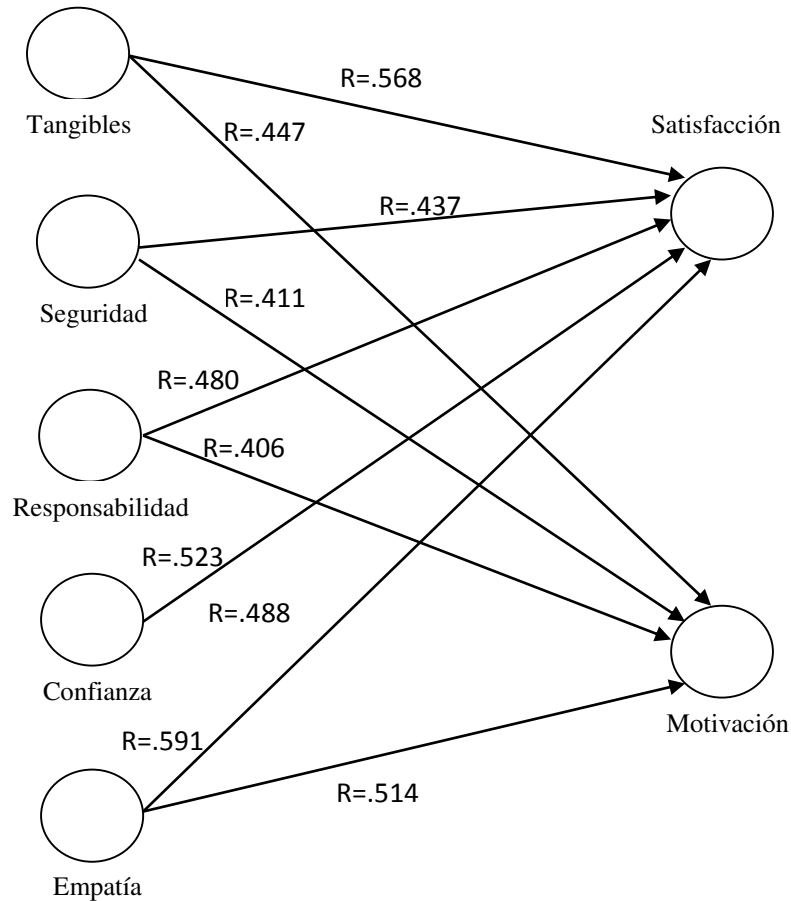


Figura 1. Modelo de investigación evaluado.

## CONCLUSIONES

El mundo continuo avanzando, hoy las empresas de cualquier tipo no pueden estar aisladas, porque la globalización las ha alcanzado. En estos tiempos, se requiere hacer alianzas con sus proveedores, los clientes, el gobierno e incluso con su competencia directa. Y uno de los aspectos que más les debe importar es el servicio que se les está proporcionando a sus clientes. De tal suerte, el objetivo general de este trabajo es analizar la calidad de los servicios prestados por una empresa de autotransporte de pasajeros foráneos de Cd. Victoria (México) y su relación con la satisfacción y motivación de dichos usuarios.

Los resultados se presentan a continuación como aportaciones al conocimiento, del cual se desprende que 6 de las 10 hipótesis planteadas fueron aceptadas satisfactoriamente:

En términos generales, las empresas que prestan el servicio de autotransporte, no coinciden con la forma de pensar de sus clientes en cuanto a lo relacionado al servicio y atención al cliente. De acuerdo a los resultados, la mayoría de ellos anteponen la comodidad ante cualquier otro elemento o factor de relevancia así mismo el estado físico-mecánico de las unidades.

Pese a ello, están satisfechos y motivados por seguir usando a la empresa analizada por las diversas formas con las que cuentan para hacer los pagos de los servicios que utilizan constantemente.

Al entrar a las aportaciones al conocimiento más interesante se puede decir que en general, los usuarios se sienten satisfechos y motivados, como se dijo 6 de 10 hipótesis fueron aceptadas, sin embargo, esto recae más en la satisfacción por los servicios que han utilizado los clientes. Para ello, es preciso indicar que solamente se rechazó una hipótesis en la satisfacción, es decir, existe todavía una desconfianza de los clientes de las horas de salidas puntuales, la atención que recibirán no siempre es la más adecuada o las respuestas a las dudas no son mejores. Para ello, la organización debe de considerar estos elementos si no quiere perder al corto o mediano plazo sus clientes ganados hasta hoy.

Lo que viene a prestar más atención y que debe ser un foco de atención por parte de los directivos de la empresa de autotransporte es en cuanto a la motivación de los usuarios, ya que 3 de 5 hipótesis fueron rechazadas. Por un lado, los empleados son amables y cumplen con sus cometidos, pero en contra parte, ven situaciones riesgosas en cuanto a los aspectos tangibles de equipos de trabajo, de unidades motrices, de apariencia del personal y de la responsabilidad que tienen los empleados para con los usuarios, que si no se atienden a la brevedad puede ocasionar catástrofes financieras para la empresa.

## REFERENCIAS

Bravo, M., Peiró, J.M. y Rodríguez, I. (2002). Satisfacción laboral. En: Peiró, J.M. y Prieto, F. (eds): Tratado de Psicología del Trabajo. I: *La actividad laboral en su contexto.*, Madrid: Síntesis. 343-394.

Cavalcante, J.J. (2004). *Satisfacción en el trabajo de los directores de escuelas secundarias públicas de la región de Jacobina (Bahía, Brasil)*. Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona.

Crosby, Phillip B. (1991). *La Calidad no Cuesta, el Arte de Cerciorarse de la Calidad*. Editorial CECSA, Segunda edición, México.

Deming, D. (1986). *Out of the Crisis*, Editorial MIT Press.

Gamero, C. (2005). Análisis microeconómico de la satisfacción laboral. Madrid: Consejo Económico y Social.

Feigenbaum, A. (1994). *Control Total de la Calidad*, 3º ed. Compañía Editorial Continental S.A. De C.V., México

Furnham, Adrian (2004). *Psicología organizacional. El comportamiento del individuo en las organizaciones*. Ed. Alfaomega, 277.

Hernández y Rodríguez, Sergio (2001). *Introducción a la Administración. Un enfoque teórico-práctico*. Editorial. MC Graw Hill. Primera edición. México 1994.

Juran, Joseph M. (2001). *Manual de calidad*. McGraw Hill. Madrid



- Koontz, H. y Wehrich, H. (2002). *Elementos de administración: enfoque internacional*. Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw - Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64(19), 12-42.
- Serra, J., y Buguño G. (2004). *Gestión de calidad en las PYMES*. Editorial Universidad Politécnica de Valencia. España
- Tschohl, John. (2008). *El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia servicio al cliente* Quinta edición. Editorial Pax. México
- Useche, María C. y García, Janeth (2012). Calidad del servicio financiero de organismos públicos desde la perspectiva de las PYMES. *Actualidad Contable Faces*, 15(25), julio-diciembre, 88-103.
- Vázquez Aguirre (2008). *La calidad personal como un eje para mejorar los sistemas de gestión de la calidad*. Tesis para obtener el grado de Maestría en Gestión de la Calidad, Facultad de Estadística e Informática, Universidad Veracruzana. Xalapa, Veracruz.
- Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). *Marketing de servicio*. Segunda edición. México: Mc Graw-Hill. Editores, S.A.