



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y SOCIALES
POST GRADO FACES
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO



**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA
CALIDAD DEL SERVICIO EN EL TERMINAL DE PASAJEROS BIG LOW
CENTER, VALENCIA ESTADO CARABOBO, VENEZUELA.**

Autora:
Castro Contreras, Ingrid Lissette

Valencia, Febrero de 2017



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y SOCIALES
POST GRADO FACES
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS
MENCION MERCADEO



**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA
CALIDAD DEL SERVICIO EN EL TERMINAL DE PASAJEROS BIG LOW
CENTER, VALENCIA ESTADO CARABOBO, VENEZUELA.**

Autora:
Castro Contreras, Ingrid Lissette

**Trabajo de Grado presentado para optar al título
de Magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo**

Valencia, Febrero de 2017



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y SOCIALES
POST GRADO FACES
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO



CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA
CALIDAD DEL SERVICIO EN EL TERMINAL DE PASAJEROS BIG LOW
CENTER, VALENCIA ESTADO CARABOBO, VENEZUELA.**

Tutor: Ing. Luis Utreras, Msc

**Aceptado en la Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales**

Por: Ing. Luis Utrera, Msc.

C.I. 6.823.114

Valencia, Enero de 2017

DEDICATORIA

A Dios Padre, Dios Hijo y Dios Espíritu Santo a El sea la Gloria, la Alabanza y la Honra por los Siglos de los Siglos AMEN. Por darme la Vida, la Salud y la Fortaleza para culminar estos estudios profesionales.

Deseo públicamente honrar a mis Padres Juan y Elisabehet, por su amor, entrega, comprensión y cuidados que han tenido en mi Vida, son unos Padres maravillosos a quienes amo, admiro y respeto. Han cuidado de mi en los momentos más difíciles y siempre han estado allí. Le pido a Dios que los Bendiga grandemente y cada día más, que puedan ver cumplidos los sueños y los anhelos que han tenido en sus corazones, que puedan disfrutar con Salud y Prosperidad a sus nietos y bisnietos. Gracias padres por tanto.

A mis hermanos John y Jonathan, que con su amor, apoyo incondicional, cuidado y ánimo, siempre han estado allí en cada etapa de mi vida y circunstancia difícil, son mis mejores amigos, compañeros y hermanos. Los Amo y deseo a Dios que los Bendiga en unión a sus amadas esposas María de la Luz, Lisbeth, respectivamente, que son mis hermanas y a mi hermosa sobrina Evangeline, la que enternece mi corazón y me llena de alegría con su sonrisa y cánticos. Los amo grandemente, son la mejor familia que Dios me pudo regalar y le pido a Dios que los Bendiga cada día más. Siempre podrán contar conmigo.

A mi Amada y hermosa tía Yaneth, que con su paciencia, comprensión y amor, me ayudaste incondicionalmente a terminar esta hermosa etapa en mi vida. Aún recuerdo cuando me enseñabas a leer y a escribir cuando tenía 4 años. Aunque han pasado los años y ya soy adulta, sigo aprendiendo de ti. Eres maravillosa y te amo, siempre podrás contar conmigo, con mi cuidado y amor.

A mi amado hermano menor Alexander, gracias por tu amistad, amor y comprensión, porque siempre he encontrado una palabra de aliento cuando lo he necesitado, tu amistad es muy importante para mí y te amo. Eres un hombre maravilloso con un corazón muy grande, sé que Dios tiene grandes propósitos contigo y los veré cumplidos muy pronto. Siempre podrás contar con mi mano amiga y amor.

A mi tío Pablo y Ana María, que en este tiempo, me han apoyado y ayudado incondicionalmente, son unos tíos maravillosos, generosos y amorosos. Los amo y le pido a Dios que siempre los bendiga, los prospere con toda bendición espiritual y los ayude a cumplir los sueños como una hermosa familia que son. Siempre podrán contar conmigo, donde quiera que yo esté.

A mis Tutores, Profesores y Control de Estudios de la Maestría en la Universidad de Carabobo Postgrado FACES, por todo el esfuerzo y aporte que me brindaron en todo este tiempo, para ir forjando un camino de excelencia profesional. Dios los Bendiga por su maravilloso aporte y disposición en el saber de los venezolanos.

Y para culminar, a todas las personas que de una u otra forma me ayudaron, animaron y brindaron su mano amiga para terminar esta etapa importante en mi vida.

“Escribe la visión y haz que resalte claramente en las tablillas, para que pueda leerse de corrido. Pues la visión se realizará en el tiempo señalado; marcha hacia su cumplimiento y no dejará de cumplirse. Aunque parezca tardar, espérala; porque sin falta vendrá" Habacuc 2:2-3

A todos gracias,
Con amor Ingrid Lissette Castro Contreras.

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA
CALIDAD DEL SERVICIO EN EL TERMINAL DE PASAJEROS BIG LOW
CENTER, VALENCIA ESTADO CARABOBO, VENEZUELA.**

Autora: Castro Contreras, Ingrid Lissette

Tutor: Ing. Luis Utrera, Msc.

Fecha: Febrero, 2017

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing para mejorar la Calidad del Servicio prestado en el Terminal de Pasajeros Big Low Center de Valencia, Estado Carabobo. Para lograr este propósito se empleó como metodología una investigación cuyo nivel es de carácter descriptivo y su diseño de campo, Se eligieron tres (3) poblaciones objeto de estudio: Población A: las autoridades del terminal; Población B: los gerentes y conductores de las empresas de transporte del terminal (Cliente Interno) y Población C: los usuarios del terminal de pasajeros (Cliente Externo), a quienes se les aplicó el método SERVQUAL para evaluar la calidad de servicio al cliente, a través de la aplicación de la técnica de encuestas por medio de cuestionarios, con preguntas de carácter cerrado en escala de Likert, formuladas con base en las dimensiones e indicadores en que se operacionalizó las variables de estudio. Los resultados dados por las poblaciones analizadas, arrojaron elementos que deben ser tomados en cuenta por la gerencia del terminal para mejorar la calidad de servicio, especialmente en la percepción del usuario con relación a las dimensiones elementos tangibles, fundamentalmente en los aspectos relacionados con el mejoramiento de las condiciones del ambiente interno y externo del terminal, de la seguridad y la capacidad de respuesta al cliente, determinando que al evaluar la calidad de servicio, las expectativas de los clientes son superiores a las percepciones, existiendo déficit en la calidad del servicio prestado. En vista de estos resultados se elaboró una propuesta de estrategias de marketing para el mejoramiento de la calidad del servicio en el terminal, fundamentado en el marketing de servicios y la ampliación de la mezcla de marketing tradicional en el caso de los servicios dirigida a mejorar la calidad del servicio al cliente en este terminal.

Palabras Claves: Estrategias – Marketing de Servicio - Calidad de Servicio – Terminal de Pasajeros – Satisfacción del Cliente.

MARKETING STRATEGIES FOR IMPROVING THE QUALITY OF THE
SERVICE AT THE BIG LOW CENTER PASSENGER TERMINAL, VALENCIA
CARABOBO STATE, BOLIVARIAN REPUBLIC OF VENEZUELA.

Author: Castro Contreras, Ingrid Lissette
Tutor: Ing. Luis Utrera, Msc.
Date: February, 2017

SUMMARY

This research is aimed to propose marketing strategies to improve the Quality of Service provided at the Passenger Terminal Big Low Center of Valencia, Carabobo State. To achieve this purpose, it was used a research with a descriptive level and a field design used as methodology. Three (3) target populations were chosen: Population A: terminal authorities; Population B: the managers and drivers of the transport companies of the terminal (Internal Client) and Population C: passengers terminal users (External Client), who were applied the SERVQUAL method to evaluate the quality of customer service, through the application of the survey technique using questionnaires, with closed questions on a Likert scale, the base was formulated on the dimensions and indicators in which the study of variables were operationalized. The results were given by the analyzed populations showed elements that should be taken into account by the management of the terminal to improve the quality of service, especially in the user's perception regarding the dimensions of tangible elements, mainly in the aspects related to the improvement. The conditions of the internal and external environment of the terminal, security and customer responsiveness, determine that the evaluation of the quality service, provided to them and the customers expectations are higher than the perceptions, there is a deficit in the quality of the service offered. In view of these results, a proposal was made for marketing strategies to improve the quality of the service in the terminal, based on the marketing of services and the extension of the traditional marketing mix in the case of services aimed to improve the Quality of customer service in this terminal.

Key Words: Strategies - Service Marketing - Quality of Service - Passenger Terminal
- Customer Satisfaction.

INDICE GENERAL

Dedicatoria -----	iv
Resumen -----	vi
Índice General-----	viii
Índice de Tablas -----	x
Índice de Gráficos -----	xi
Introducción -----	13
CAPÍTULO I EL PROBLEMA	
1.1.- Planteamiento del problema -----	16
1.2.- Objetivos de la investigación -----	20
1.3.- Justificación de la investigación-----	21
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	
2.1.- Antecedentes de la investigación -----	23
2.2.- Bases Teóricas -----	27
2.3.- Aspectos legales -----	44
2.4.- Definición de términos básicos -----	46
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO	
3.1.- Nivel de la investigación -----	49
3.2.- Diseño de la investigación -----	50
3.3.- Población -----	51
3.4.- Muestra -----	53
3.5.- Técnicas e instrumentos para la recolección de datos. -----	58
3.6.- Técnicas para el procesamiento y análisis de datos -----	62
3.7.- Operacionalización de las variables -----	63
CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	
4.1.- Percepción de las autoridades con relación a la calidad de los servicios ofrecidos en el Terminal Big Low Center de Valencia -----	69

4.2.- Percepción de los gerentes y conductores de las empresas de transporte (cliente interno) con relación a la calidad de los servicios ofrecidos en el Terminal Big Low Center de Valencia -----	76
4.3.- Percepción del usuario (cliente externo) sobre la calidad de los servicios ofrecidos en el Terminal de Pasajeros Big Low Center de Valencia -----	84
4.4.- Expectativas del usuario (cliente externo) sobre la calidad de los servicios ofrecidos en el Terminal de Pasajeros Big Low Center de Valencia, Edo. Carabobo -----	92
4.5.- Análisis de la percepción de la calidad de servicio -----	96
4.6.- Discrepancia entre Percepción y Expectativas de los usuarios externos -----	100
4.7.- Determinación de la calidad del servicio -----	103
CAPÍTULO V	
PROPUESTA	
5.1.- Exposición de motivos -----	106
5.2.- Objetivos de la propuesta -----	107
5.3.- Justificación -----	108
5.4.- Enfoque estratégico de las acciones -----	110
5.5.- Diseño de las estrategias -----	112
5.6.- Análisis de viabilidad y factibilidad de las estrategias -----	127
5.7.-Evaluación del impacto de las acciones planteadas -----	128
CONCLUSIONES -----	129
RECOMENDACIONES -----	133
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS -----	134
ANEXOS -----	138

INDICE DE TABLAS

Tabla N°	Pág.
1. Expectativas Vs. Percepciones -----	33
2. Percepción del cliente sobre el servicio -----	34
3. Diferencias entre Clientes Internos y Externos -----	40
4. Estrategias alternativas definidas y ejemplificadas	43
5. Población A -----	52
6. Población B -----	52
7. Población C -----	53
8. Tamaño de la muestra a través de las tablas de Harvard -----	55
9. Promedio de Salida Diaria de Pasajeros -----	56
10. Muestra de la Población C -----	58
11. Agrupación de Expectativas y Percepciones -----	61
12. Operacionalización de las Variables -----	64
13. Puntuación de las dimensiones de la calidad del servicio, en función de las percepciones Población C -----	104
14. Puntuación de la dimensión de la calidad del servicio, en función de las Expectativas Población C -----	104
15. Matriz DOFA -----	113
16. Estrategias dirigidas al Personal -----	119
17. Estrategias para las instalaciones y equipos -----	120
18. Estrategia de Servicio 1 -----	121
19. Estrategia de Servicio 2 -----	122
20. Estrategia de Precios -----	123
21. Estrategia de Procesos -----	124
22. Estrategia de Promoción -----	126
23. Estrategia de Plaza -----	127

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°	Pág.
1. Triángulo de los Servicios -----	37
2. Género de la Población A -----	69
3. Nivel Educativo de la Población A -----	70
4. Edad de la Población A -----	70
5. Elementos Tangibles de la Población A -----	71
6. Percepción de la población A, Fiabilidad-----	72
7. Percepción de la población A, Capacidad de Respuesta-----	73
8. Percepción de la población A, Seguridad-----	74
9. Percepción de la población A, Empatía -----	75
10. Género de la Población B -----	76
11. Nivel Educativo de la Población B -----	77
12. Edad de la Población B -----	78
13. Percepción de la población B, Elementos Tangibles-----	79
14. Percepción de la población B, Fiabilidad -----	80
15. Percepción de la población B, Capacidad de Respuesta-----	81
16. Percepción de la población B, Seguridad -----	82
17. Percepción de la población B, Empatía -----	83
18. Género de la Población C -----	84
19. Edad de la Población C -----	85
20. Ocupación de la Población C -----	86
21. Percepción de la población C, Elementos Tangibles -----	87
22. Percepción de la población C, Fiabilidad-----	88
23. Percepción de la población C, Capacidad de Respuesta-----	89
24. Percepción de la población C, Seguridad -----	90
25. Percepción de la población C, Empatía -----	91

Gráfico N°	Pág.
26. Expectativas de la Población C, Elementos Tangibles -----	92
27. Expectativas de la Población C, Fiabilidad -----	93
28. Expectativas de la Población C, Capacidad de Respuesta -----	94
29. Expectativas de la Población C, Seguridad -----	95
30. Expectativas de la Población C, Empatía -----	96
31. Discrepancia entre percepción y expectativas, población C, Elementos Tangibles -----	100
32. Discrepancia entre percepción y expectativas, población C, Fiabilidad----	101
33. Discrepancia entre percepción y expectativas, población C Capacidad de Respuesta -----	101
34. Discrepancia entre percepción y expectativas, población C, Seguridad --	102
35. Discrepancia entre percepción y expectativas, población C, Empatía-----	103
36. Puntuación del Modelo SERVQUAL Población C -----	105

INTRODUCCIÓN

Aunque a menudo escuchamos hablar de la importancia de la atención al cliente, este todavía es un concepto ajeno a muchas empresas. Sin embargo, debemos tener en cuenta que, en un mundo globalizado, la oferta de productos y servicios proviene de todas partes del mundo en cantidades tales que el cliente posee amplia disponibilidad de alternativas para la selección de su mejor proveedor. En este contexto la atención al cliente toma una relevancia vital, al punto de que puede llegar a ser una de las pocas herramientas diferenciadoras entre productos y servicios de similares características.

En toda organización, la calidad de la atención al cliente está directamente relacionada con su éxito. Escuchar, entender, estar predispuesto a ofrecer soluciones, respetar, ayudar, apreciar y recordar al cliente, son algunos de las características, que hacen de una buena atención al cliente.

El cliente es el núcleo en torno al cual debería girar siempre la política de cualquier empresa. Superadas las teorías que sitúan el producto como eje central, se impone un cambio radical en la cultura de las empresas hacia la retención y fidelización del cliente, concebido éste como el mayor valor de las organizaciones y ante el que se supeditan todos los procesos y servicios que se ofertan y, por supuesto, la relación con el cliente.

El enfoque en la atención al cliente interno y al cliente externo, basándose en la lealtad, se dio a mediados de los años 80, con la idea de mejorar el cuidado de los mismos para afianzar su fidelidad a la empresa. De esta forma se va desarrollando una generación de clientes más exigentes en el ámbito externo, primero, y a nivel interno después; los clientes empiezan a demandar cada vez más, y la empresa, para conservarlos, pide a sus empleados, proveedores e inversionistas su participación.

Hay que señalar y agregar que esas tendencias de desarrollo conllevan exigencias de un mejor servicio y una nueva organización interna.

Bajo esta premisa, es importante destacar que la atención al cliente es un trabajo en conjunto de todos quienes laboran tanto en el Instituto Autónomo Municipal de Tránsito y Transporte (I.A.M.T.T.), como en las empresas de transporte, que laboran en el Terminal de Pasajeros Big Low Center, convirtiéndose esto en reflejo de las políticas de las empresas tanto hacia adentro como hacia fuera; es decir, de las políticas hacia los empleados y hacia los clientes.

En el aspecto interno, los conductores requieren de la percepción de un ambiente organizacional armónico, agradable y en donde puedan desarrollarse y capacitarse en lo relativo a la atención al cliente; por su parte hacia lo externo, los clientes necesitan que se cubran y superen sus expectativas respecto al servicio, así como su percepción.

Estos son los supuestos en que se sustenta la presente investigación donde se proponen estrategias de marketing para mejorar la Calidad del Servicio prestado en el Terminal de Pasajeros Big Low Center de Valencia, Estado Carabobo, se ha estructurado de la siguiente manera: Capítulo I, El Problema, se presenta el planteamiento del problema, el objetivo general y los específicos, la importancia, justificación y el alcance del estudio. Capítulo II, Marco Teórico, se incluye lo referente a los antecedentes de la investigación; las bases teóricas relacionadas con la aplicación del modelo de calidad de servicio SERVQUAL en el Terminal de Pasajeros, el marketing de servicios y la ampliación de la mezcla de marketing tradicional en el caso de los servicios aplicado al terminal. Capítulo III., Marco Metodológico, referente a la metodología, se desarrolla el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, las técnicas para el procesamiento y análisis de los datos, y la

Operacionalización de variables. Capítulo IV, corresponde al análisis y discusión de los resultados, presentándose en función del cumplimiento de los objetivos específicos, análisis de la percepción y expectativas de los clientes internos y externos del terminal de pasajeros, como resultado de la aplicación de las encuestas. Capítulo V, se consolida la propuesta del estudio con la siguiente estructura: objetivo, justificación, elementos institucionales para el diseño, implantación e impacto de las estrategias, enfoque estratégico de las acciones, diseño de las estrategias, análisis de viabilidad y factibilidad de las estrategias, evaluación del impacto de las acciones a seguir, por último corresponde al establecimiento de las conclusiones en torno a los objetivos de la investigación, así como las recomendaciones, referencias y anexos pertinentes.

La intención es generar un aporte a la gestión del Instituto Autónomo Municipal de Tránsito y Transporte (I.A.M.T.T.), a través de una herramienta cuya efectiva y oportuna aplicación podrá generar impacto en el mejoramiento de la calidad del servicio del transporte, en el municipio, el estado y el país.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las empresas de servicios están atravesando cambios drásticos en la última década, producidos entre otros aspectos, por la globalización de la economía, las privatizaciones de las empresas, las innovaciones tecnológicas y las mayores exigencias de los usuarios. Estos cambios conllevan a una competencia permanente de las mismas por la participación en los mercados, lo que hace que el servicio sea una de las armas que tienen las empresas para ser líderes en el mercado. Parasuraman (1993:3), expresa en cuanto a la calidad del servicio "...es una variable estratégica que aporta ventajas tecnológicas, competitivas y duraderas en las empresas...". Y como las organizaciones compiten cada vez más en el área del servicio, existirá cada vez menos diferencia entre el sector industrial y de servicios, lo cual permite aumentar su productividad, ganar la lealtad de los consumidores y ser eficaces para afrontar la competencia.

El mejoramiento de la satisfacción del consumidor a través de la calidad de productos, de servicios, incluyendo todo lo que esto implica, son prioridades como nunca antes, Albrecht y Zemke (1985:92), enfocan el servicio como un producto que se caracteriza porque "...solo pueden ser producidos en el lugar de consumo, no pueden ser almacenados, son intangibles y no es posible enviar muestras para su inspección". De allí, que el conocimiento de esto lleva a entender las oportunidades y sus límites críticos. Por tanto, el mejoramiento del servicio es un rasgo común en todas las economías que se preparan conscientemente en favor de sus consumidores, cumpliendo las demandas y exigencias de los nuevos mercados.

En tal sentido, la globalización y los nuevos pensamientos en el ámbito económico tienen inevitables consecuencias en el mundo empresarial, en los mercados y en el consumidor, haciendo cada vez más competitivos los escenarios. Además, el desarrollo tecnológico permite innovaciones productivas y de servicios sin precedentes, la creatividad ha rebasado sus límites y se ve como emergen nuevos productos y nuevos mercados en todas partes del mundo. En este orden de ideas, en lo que respecta al transporte, es y ha sido un elemento central para el progreso o el atraso de las distintas civilizaciones y culturas. El éxito de un sistema de transporte colectivo depende en gran medida de la calidad del servicio que es percibido por los usuarios.

De igual manera, los Terminales de Pasajeros como toda empresa que desee permanecer en el mercado del futuro, están buscando mejorar la calidad de los servicios ofrecidos, porque el transporte comercial moderno está al servicio del público e incluye todos los medios e infraestructuras implicados en el movimiento de las personas o bienes.

En tal sentido, ofrecer calidad de servicio, es hacer que cada componente de este sistema de transporte público brinde seguridad física, seguridad de la prestación del servicio, comodidad, tarifas acorde con la calidad recibida, entre otros. Es decir, el buen funcionamiento de la operación del transporte contribuye a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, sin embargo, en esta investigación se considera fundamental la participación de los usuarios ya que son éstos los que reciben finalmente el servicio requerido.

En la República Bolivariana de Venezuela, el servicio de transporte público urbano, sub-urbano e interurbano, es prestado por: Compañías Anónimas, Cooperativas de Transporte, Asociaciones Civiles, entre otros, las cuales tienen como característica principal, al igual que en muchos países latinoamericanos, que el

servicio es prestado por individuos, en su mayoría dueños de los vehículos, que ante la crisis económica vivida se han dedicado a la prestación del servicio de transporte.

Esta modalidad de prestación de servicio es perfectamente legal dentro de la política nacional y local de transporte en este país. Cabe acotar, que cada Municipio tiene sus propias características físicas, geográficas, culturales, sociales, políticas y económicas, por lo que la prestación del servicio de transporte público posee sus particularidades locales, razón por la cual en esta investigación se plantea elaborar estrategias de marketing para el mejoramiento de la calidad de servicio del transporte en el Terminal de Pasajeros Big Low Center de Valencia, Estado Carabobo.

El servicio de transporte en el Terminal de Pasajeros, tiene tres actores fundamentales como lo son: los ciudadanos quienes utilizan el servicio de transporte público suburbano e interurbano; los transportistas, que son los prestatarios del servicio y el Estado, que a través de las Organizaciones Municipales y Nacionales son las encargadas de garantizar la prestación del servicio en el municipio. Y es desde la perspectiva de estos tres principales actores que se analiza la calidad de servicio en el Terminal de Pasajeros Big Low Center de Valencia, Estado Carabobo, evaluando las condiciones de calidad de cada uno de los componentes que integran el transporte con la opinión de cada uno de los actores.

Las variables fundamentales tomadas en cuenta para el estudio de la calidad del servicio en este ente son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Con base al estudio exploratorio realizado por la investigadora en el Terminal de Pasajeros Big Low Center de Valencia, Estado Carabobo. A pesar de los controles y supervisión que los entes encargados realizan, se detectó en el Terminal desorden en el sector del transporte extraurbano y suburbano en la zona de carga y descarga de

pasajeros especialmente en las horas picos, instalaciones físicas con aspecto insalubre, malos olores en algunos sectores, incremento del número de actos delictivos dentro de las instalaciones, deficiencias en el sistema de señalización e información que anuncien al usuario las salidas de transporte, inexistencia de pasos peatonales al usuario (ausencia en la demarcación para el peatón), deficiente seguridad y vigilancia tanto interna como externa e incumplimiento en las horas de salida por parte de las unidades de transporte que prestan el servicio desde el terminal.

Dicho diagnóstico de la situación actual se apoyó en la técnica de Check List (Ver Anexo 1, p134), aplicada por la propia investigadora. Atendiendo a esta realidad, se percibe la necesidad de ahondar en el estudio sobre la calidad del servicio en el Terminal de Pasajeros, dada la insatisfacción que en relación al servicio recibido es manifestada continuamente por los usuarios. Se considera que de no tomarse acciones estratégicas de marketing para ofrecer un servicio adecuado y oportuno a quien lo solicite, evitar el desorden y la anarquía, se acrecentarían los problemas existentes en la actualidad, pudiendo derivarse, en el mediano y largo plazo, en la disminución de la demanda del servicio por parte de los usuarios, además, de fomentarse el caos en la prestación del servicio en el Terminal de Pasajeros.

Ahora bien, para que un Terminal de Pasajeros preste un servicio adecuado y oportuno a quien lo solicite, evitar el desorden y la anarquía, es necesario considerar la percepción y expectativas que tienen los usuarios sobre la calidad del servicio brindado. Aspectos como la seguridad, accesibilidad, movilidad, comodidad, trato personalizado, comprensión, capacidad de respuesta, credibilidad y comunicación al cliente, son de vital importancia para determinar la excelencia del mismo. Tomando en cuenta todo lo antes expuesto, surge la necesidad de plantearse una investigación que conduzca a la respuesta de las siguientes interrogantes: ¿Cuál es la percepción de las autoridades, usuarios, gerentes y conductores de empresas de transporte sobre la

calidad del servicio ofrecido en el Terminal de Pasajeros Big Low Center de Valencia, Estado Carabobo?, ¿Cuáles son las expectativas de los usuarios sobre la calidad del servicio ofrecido en el Terminal de Pasajeros Big Low Center de Valencia, Estado Carabobo?,¿Se requiere elaborar estrategias de marketing para el mejoramiento de la calidad del servicio en el Terminal de Pasajeros Big Low Center de Valencia, Estado Carabobo?.

1.2.- Objetivos de la Investigación

Objetivo General:

Proponer estrategias de marketing para mejorar la Calidad del Servicio prestado en el Terminal de Pasajeros Big Low Center de Valencia, Estado Carabobo.

Objetivos Específicos:

1. Determinar la percepción de las autoridades, gerentes, conductores de empresas de transporte y usuarios sobre la calidad del servicio ofrecido en el Terminal de Pasajeros Big Low Center de Valencia, Estado Carabobo.
2. Determinar las expectativas de los usuarios sobre la calidad del servicio ofrecido en el Terminal de Pasajeros Big Low Center de Valencia, Estado Carabobo
3. Elaborar estrategias de marketing para el mejoramiento de la calidad del servicio en el Terminal de Pasajeros Big Low Center de Valencia, Estado Carabobo.

1.3.- Justificación de la investigación.

El servicio de transporte tiene como objetivo principal la movilización de los ciudadanos y es en esta relación donde se genera la interacción entre el operador del transporte y el usuario, la cual debe darse en un ambiente de cordialidad y respeto, estableciendo una tarifa acorde con la calidad del servicio que se recibe, entre otras.

Actualmente, el Instituto Autónomo Municipal de Tránsito y Transporte Público Urbano (I.A.M.T.T.), adscrito a la Dirección de Vialidad y Transporte de la Alcaldía de Valencia, no mide el grado de satisfacción de los usuarios, así como tampoco posee una sala situacional en la que preste atención personalizada a las quejas o denuncias que tienen con respecto al servicio de transporte y comerciantes establecidos; sin embargo, los usuarios se dirigen a los funcionarios que se encuentran en la Coordinación de Operaciones desplegados en todo el terminal y formulan la queja o la falta que se ha cometido.

Por tal motivo las quejas más comunes son por inseguridad, irrespeto por parte del conductor, el estado físico de las unidades, el alto volumen de la música que se escucha en el vehículo, el incumplimiento en la prestación del servicio en cuanto a horas de salida, elevado tiempo de viaje, interrupción por fallas y pérdidas de equipaje. Además de estas quejas, también se reciben algunas relacionadas con las condiciones de la estructura física del terminal (aspecto físico, higiene y limpieza, distribución e identificación de los espacios físicos, etc).

Partiendo de que el transporte de pasajeros se realiza por múltiples motivos: estudiar, trabajar, intercambiar información, obtener otros bienes y servicios, se hace necesario que la prestación del mismo por parte de las empresas involucradas en el Terminal, sea de calidad; con el objeto de satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios e incrementar su uso. El aumento en la satisfacción del servicio recibido

se traduce, entre otros aspectos, fidelización de los usuarios cautivos, incremento en el uso del terminal al atraer nuevos usuarios, aumento de ingresos, mejora de la imagen pública e incluso, favorece la rentabilidad de las organizaciones que administran, tanto a cada Terminal como a las empresas transportistas.

El desarrollo de la presente investigación pone en el tapete de las organizaciones públicas y privadas, la importancia de medir la satisfacción del cliente a través de la aplicación del Modelo de Calidad de Servicio SERVQUAL, a fin de mejorar la calidad del servicio prestado por las empresas de transporte en el Terminal de Pasajeros Big Low Center de Valencia, Estado Carabobo.

Se aspira que la investigación emprendida sea un aporte para el desarrollo de estrategias de marketing que permitan mejorar la calidad del servicio de transporte en el Terminal de Pasajeros Big Low Center de Valencia, Estado Carabobo. Dichas estrategias no serán implantadas durante la investigación; sin embargo, es compromiso de la autora presentar la propuesta ante las autoridades competentes a los fines del cumplimiento de las mismas en el mediano y largo plazo. Además este trabajo de grado puede servir de fundamento para futuras líneas de investigación relacionadas con calidad de servicio prestado por el comercio establecido dentro del terminal y su aplicación puede ser extendida a otros terminales del país.

Por otra parte, como factor de obstáculo que puede intervenir en el proceso de desarrollo de esta investigación, es la poca disposición y disponibilidad de las personas (Cliente Interno y Externo) para ser entrevistadas en el terminal.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

A continuación se presenta la fundamentación teórica en la que se basa esta investigación, encontrando que según Balestrini (2001:91), el marco teórico “... determina la perspectiva de análisis, la visión del problema que se asume en la investigación”. Esto es, el grupo central de conceptos y teorías que se utilizan para formular y desarrollar un estudio, con base en los argumentos obtenidos mediante la revisión de literatura (artículos, estudios y libros específicos) en el estudio que se presentan las investigaciones, como también los conceptos o principios que sustentan y guían metodológicamente la investigación.

2.1.- Antecedentes de la Investigación

El interés que despierta en las organizaciones la calidad en el servicio al cliente, ha conducido a que se desarrollen diversos estudios sobre el tema por parte de investigadores en distintas instituciones universitarias; algunas de estas investigaciones se presentan a continuación como antecedentes.

En el ámbito internacional, Villanueva (2005), presentó ante la Universidad de Puerto Rico, Mayagüez, una investigación relacionada con la “*Percepción del Usuario del Transporte Colectivo sobre la Calidad del Servicio ofrecido por la Autoridad Metropolitana de Autobuses (AMA)*”. La finalidad de este trabajo fue evaluar la percepción de la calidad del servicio al usuario para conocer cuán efectivo estaba siendo el sistema de transporte público en satisfacer las expectativas del mismo, establecer estrategias que permitieran retener y atraer nuevos usuarios del sistema de transporte colectivo y mejorar la imagen pública de las autoridades. Se aplicó un cuestionario con determinantes de la calidad como: seguridad, comodidad, accesibilidad, movilidad, tarifas y sensibilidad. Como resultado de esta investigación,

se recomienda un modelo para la evaluación de la calidad del servicio ofrecido por sistemas de transporte colectivo, que pueda servir de base para comparaciones con futuros estudios al respecto.

Este trabajo de investigación evalúa la percepción de la calidad del servicio al usuario, tomando en consideración determinantes de la calidad como: seguridad, comodidad, accesibilidad, movilidad, tarifas y sensibilidad, aspectos importantes que serán tomados en consideración para determinar la percepción y expectativas de los usuarios en el terminal de pasajeros Big Low Center de Valencia, Estado Carabobo.

Igualmente, Morales (2004), desarrolló como investigación ante la Facultad de Psicología de la Universidad de Málaga, España, la Tesis Doctoral denominada *“Evaluación Psicosocial de la Calidad en los Servicios Municipales Deportivos”*, con el objeto de evaluar la calidad de los servicios deportivos a través de los programas de actividad física. El mismo surgió del interés de orientar la gestión de los servicios deportivos y aumentar la satisfacción de los usuarios; producto de la difusión de la práctica y la diversificación de organizaciones deportivas, tanto públicas como privadas. Para realizar esta evaluación se utilizaron dos cuestionarios, el instrumento del Modelo SERVQUAL y el inventario de calidad en programas de actividad física, aplicados a los usuarios de los servicios municipales deportivos de Benalmádena. Dicho modelo muestra las discrepancias, vacíos o deficiencias que necesitan ser optimizadas para ofrecer un servicio excelente, centrado en el estudio de las expectativas que tienen los usuarios; la forma en que las crean y los factores claves que afectan a este proceso, la investigación culmina, con un análisis exhaustivo de un adecuado plan de optimización de costo-beneficio del propio servicio, como eje principal de las dimensiones analizadas, considerado, de gran influencia en la evaluación de la calidad en todas las organizaciones de servicios, incluida las deportivas.

La importancia de este trabajo de investigación radica en que se emplea el Modelo SERVQUAL como herramienta para obtener un concepto más amplio sobre la calidad del servicio evaluado, basado en los aspectos funcionales del proceso de prestación del servicio, especialmente los intangibles. Además, muestra las discrepancias, vacíos o deficiencias que necesitan ser optimizadas para ofrecer un servicio excelente, centrado en el estudio de las expectativas que tienen los usuarios; la forma en que las crean y los factores claves que afectan el proceso, lo cual servirá de apoyo para el análisis de las expectativas de los usuarios en el terminal de pasajeros Big Low Center de Valencia, Estado Carabobo.

En cuanto al ámbito nacional, Castro (2013), presentó ante la Coordinación General de Pregrado de la Universidad Nacional Experimental de Guayana, una investigación denominada *“Propuesta de Marketing para el Mejoramiento de la Calidad del Servicio Médico-Hospitalario prestado por el Centro Clínico San Andrés”*. El objetivo de la investigación fue diseñar una propuesta de marketing para el mejoramiento de la calidad del servicio médico-hospitalario prestado por el Centro Clínico San Andrés. Teóricamente se sustentó en el marketing de servicios, características de los servicios y la ampliación de la mezcla de marketing tradicional en el caso de los servicios aplicado el Centro Clínico San Andrés.

Mejías (2005), presentó ante la Escuela de Ingeniería Industrial de la Universidad de Carabobo, una investigación titulada *“Modelo para Medir la Calidad del Servicio en los Estudios Universitarios de Postgrado”*. El objetivo del estudio consistió en medir la calidad de los servicios universitarios de postgrado como base para la implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad. Teóricamente, se sustentó en el modelo SERVQUAL, adaptado a la realidad universitaria; igualmente, se determinaron las dimensiones subyacentes a la calidad de servicio prestado en los programas bajo estudio, mediante el uso de métodos estadísticos multivariados. Durante el desarrollo de esta investigación, los análisis de regresión efectuados de las

dimensiones bajo el modelo SERVQUAL, determinaron la importancia relativa de las mismas y su influencia sobre la percepción total de la calidad en el cliente.

Por su parte Morillo (2007), desarrolló ante la Universidad de la Laguna (ULL), la investigación “*Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la escala de SERVQUAL*”, cuyo objetivo fue analizar la calidad de los servicios prestados por los hoteles ubicados en el Municipio Libertador, del Estado Mérida, por medio del Modelo Multidimensional de medición de la calidad de los servicios “Escala de SERVQUAL”, expectativas y percepciones del cliente respecto a las dimensiones determinantes de la calidad del servicio -tangibilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad o garantía, responsabilidad y confiabilidad-. Al aplicar este instrumento, se compararon las discrepancias entre las expectativas y percepciones en cada una de las dimensiones señaladas.

La importancia de estos tres (3) trabajos reseñados, radican en que el primero efectúa un análisis relacionado al marketing aplicado a una empresa de servicios, y las subsiguientes investigaciones son fundamentales ya que ambas emplean el modelo SERVQUAL, determinaron la discrepancia existente entre la percepción y las expectativas de los usuarios, lo que permite profundizar sobre las dimensiones determinantes de la calidad, y formular las recomendaciones tendientes a elevar o mantener la calidad de los servicios en el Terminal de Pasajeros Big Low Center de Valencia, Estado Carabobo.

2.2.- Bases Teóricas.

Toda investigación produce conocimientos nuevos sobre la base de teorías científicas, doctrinas institucionales o análisis de normas jurídicas que son necesarias considerar, examinar, criticar y sistematizar, con el propósito de orientar luego las interpretaciones de los datos recolectados; dada su utilidad para construir las bases teóricas de la investigación y que han de contener la definición analítica de cada una de las variables. En base a este enfoque, el fundamento teórico que sustenta esta investigación está relacionado con el marketing de servicios y la calidad de servicio.

2.2.1.- *Marketing*

El marketing es conocido como la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y los consumidores.

Según Kotler y Amstrong (2001:1), describen el marketing como “la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina qué mercados meta puede atender mejor la organización, y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender a esos mercados”.

Las ideas que plantean estos autores, nos definen el marketing como el proceso dirigido a determinar las necesidades y deseos de los clientes, permitiendo a las organizaciones establecer hacia qué segmento dirigirán sus productos o servicios, orientados a satisfacer las necesidades de los consumidores.

2.2.2.- *Marketing de Servicios.*

El marketing de los servicios es uno de los elementos que permitirán alcanzar los objetivos de la investigación, ya que el Terminal de Pasajeros Big Low Center de

Valencia, Estado Carabobo, se dedica a prestar el servicio de transporte público de personas entre otros.

Según, Stanton, Etzel, y Walker (2007:301), “los servicios son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”.

Lo anterior, permite identificar que el objetivo principal del marketing de servicios es satisfacer necesidades y deseos del mercado y de los consumidores, entre los cuales destacan: transporte, educación, salud, protección, entre otros.

2.2.3.- Mezcla de Marketing Tradicional.

Se compone esencialmente de las cuatro “p”: producto, precio, plaza (distribución) y promoción que conforman los cuatro elementos que intervienen dentro de una mezcla de marketing, Stanton, Etzel y Walker (2007:16), los definen de la siguiente manera:

Producto: Plantean que se requieren “Estrategias para decidir qué productos hay que introducir, para administrar los productos existentes en el tiempo y para desechar productos que no son viables.

Precio: Poner el precio base para un producto es una decisión de marketing. Otras estrategias necesarias corresponden al cambio de precios, a asignar precios a artículos relacionados entre sí a una línea de producto, a los términos de la venta y a los posibles descuentos

Distribución: Las estrategias de distribución se relacionan con el o los canales por los cuales se transfiere la propiedad de los productos del productor al cliente y, en

muchos casos, los medios por los que los bienes se mueven de donde se producen al lugar donde los compra el usuario final.

Promoción: “Se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas en una campaña de comunicaciones integrada”

La interrelación de estos cuatro elementos en la mezcla de marketing son muy importantes ya que las decisiones de un área afectan las acciones de otra.

Ampliación de la Mezcla en el caso de los Servicios:

De acuerdo con Zeithaml y Bitner (2002), en el marketing de servicios se adopta el concepto de mezcla ampliada del marketing de servicios, debido a que los expertos en marketing consideran que se puede emplear variables adicionales para comunicarse con sus clientes y satisfacerlos. Además de las 4 “P”, se incluyen las siguientes variables:

Personas: Incluye a todas las personas que intervienen en la entrega del servicio y por ende influyen en la percepción del comprador. Por ello, La forma de vestir, la apariencia física, actitudes, entrenamiento, comportamiento y recompensa son algunos elementos que influyen directamente en la percepción del cliente.

Los Proveedores del servicio, juegan también un papel importante en servicios, como la consultoría, los proveedores pueden llegar a ser, eje fundamental de estos servicios y resultar vitales para la empresa. Por otro lado, los clientes pueden influir en la calidad del servicio y en su propia satisfacción. Así pues, el cliente de una empresa dedicada a la consultoría, puede influir considerablemente sobre la calidad

del servicio que reciba si proporciona oportunamente la información necesaria, y si lleva acabo, las recomendaciones hechas por el consultor.

Dentro del elemento denominado personas, en la mezcla de marketing de servicios, deben incluirse los empleados, clientes y proveedores, debido a la influencia que tienen sobre la entrega y calidad de servicio.

Evidencia física: Es el ambiente en el cual se entrega el servicio y en donde la empresa interactúa con el cliente, la evidencia física incluye representaciones tangibles, como son: folletos, membretes, tarjetas de presentación, formato de reporte, señalización y equipo. En otros casos se incluyen las instalaciones en donde se ofrece el servicio, es decir, el ambiente del servicio. Las evidencias físicas, pueden ser elementos importantes para que la organización ofrezca un mensaje consistente y fuerte, relacionado con la intención de la organización, los segmentos de mercado que procura conquistar y la naturaleza del servicio.

Proceso: incluye actividades, mecanismos y procedimientos necesarios, para prestar el servicio. El desarrollo de las actividades y procedimientos, suministra evidencias para que el cliente juzgue el servicio.

2.2.4.- El Servicio

Katz (1991:149), conceptúa el servicio como “cualquier actividad o beneficio que una persona ofrece a otra, indica que es esencialmente intangible y no tiene como resultado la propiedad de nada. Su producción puede o no estar relacionada con un producto físico”. Del mismo modo Serna (1999:17), expone que “el servicio al usuario es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus usuarios externos”.

De lo anteriormente señalado, se deriva que el servicio debe ser el pilar fundamental de las empresas que prestan el servicio de transporte público de personas; dado que este conlleva a la puesta en práctica de todos los medios posibles que tiene el personal que ha de brindarlo para que se haga posible y satisfaga a quien lo busca.

Características de los Servicios.

Las características definen y reflejan las diferencias de los servicios con respecto a los productos, dejando en claro que el marketing de servicios tiene cualidades que difieren del marketing de bienes. Referente a esto, Stanton, Etzel y Walker (2007), establecen cuatro características para diferenciar e identificar los servicios de los productos tangibles, estas son:

- *Intangibilidad:* Los servicios son imposibles de probar, degustar, tocar, ver y oír, es por ello que para ofrecer un servicio se debe ser explícito acerca de los beneficios que se derivan de él.
- *Inseparabilidad:* No se pueden separar los servicios de su creador o vendedor, al contrario, ellos se ven envueltos de una manera concurrente, en la producción y en los esfuerzos de marketing.
- *Heterogeneidad:* Cada unidad de servicio es un tanto diferente de otra del mismo servicio, debido al factor humano en la producción y en la entrega.
- *Carácter Perecedero:* Los servicios son de carácter perecedero por que no se pueden guardar o almacenar, ni muchos menos mandar a inventario para ser utilizados en el futuro. Este rasgo de los servicios crea inestabilidad entre la oferta y la demanda.

2.2.5.- Calidad del Servicio

Para Gutiérrez (2001), el análisis de la calidad de servicio puede ser realizado a través de una serie de modelos conceptuales e instrumentos como el *Modelo de Diferencias entre Expectativas y Percepciones*, *Modelo de las Cinco Dimensiones o Criterios*, y el *Modelo Integral de las Brechas sobre la Calidad del Servicio o Modelo de las Cinco Brechas*. Una escala adoptada por la comunidad científica internacional, que intenta medir la calidad del servicio resumiendo de los modelos conceptuales mencionados (modelo de las cinco brechas, modelo de la diferencia de expectativas y percepciones, y modelo integral) es la Escala de SERVQUAL, ideada por los investigadores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993). Consiste en la medición de las expectativas y percepciones del cliente respecto a las dimensiones determinantes de la calidad del servicio (tangibilidad, empatía, seguridad o garantía, responsabilidad y confiabilidad), a partir de una serie de preguntas sobre cada dimensión, diseñadas para ser aplicadas a los servicios de cualquier tipo siendo detalladas en la Tabla 1.

Al aplicar este instrumento, se pueden comparar las discrepancias entre las expectativas y percepciones en cada una de las dimensiones señaladas; cuando las expectativas son iguales o inferiores a las percepciones, la calidad del servicio es considerada como satisfactoria o como un derroche de calidad, respectivamente; por el contrario cuando las expectativas son superiores a las percepciones se considera que existe déficit o falta de calidad en los servicios prestados (Ver Tabla 2).

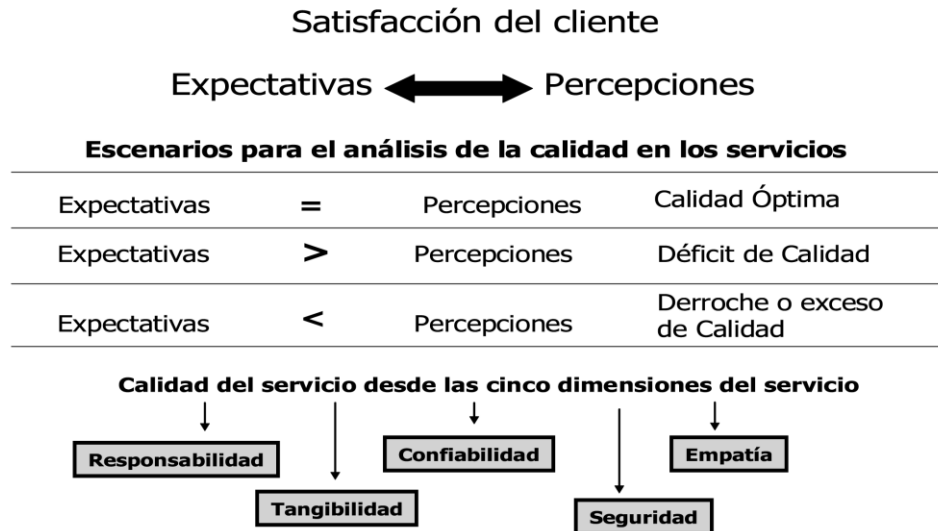
Escala de SERVQUAL

Tabla 1. Expectativas Vs. Percepciones.

	Expectativas	Percepciones
Tangibilidad	1. Deberían tener equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna	1. Tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna
	2. Sus instalaciones físicas deberían ser cómodas y visualmente atractivas	2. Sus instalaciones físicas son cómodas y realmente atractivas
	3. Sus empleados deberían tener apariencia pulcra	3. Sus empleados tienen apariencia pulcra
	4. Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrecen estas empresas deberían ser visualmente atractivas	4. Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrecen estas empresas son visualmente atractivos
Fiabilidad o Confiabilidad	5. Cuando estas empresas prometen hacer algo en cierto tiempo, deberían hacerlo	5. Cuando estas empresas prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen
	6. Cuando los clientes tienen un problema, deberían mostrar un sincero interés en solucionarlo	6. Cuando el cliente tiene un problema, muestran un sincero interés en solucionarlo
	7. Deberían prestar habitualmente bien el servicio	7. Habitualmente presta bien el servicio
	8. Deberían prestar el servicio en el tiempo acordado	8. Prestan el servicio en el tiempo acordado
	9. Deberían mantener sus registros sin errores	9. Insisten en no cometer errores en sus registros
Responsabilidad o Capacidad de respuesta	10. No cabría esperar que informen puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio*	10. No informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio*
	11. No es realista para los consumidores esperar un servicio rápido y ágil de los empleados de estas empresas*	11. Los empleados no ofrecen un servicio rápido y ágil a sus clientes*
	12. Los empleados no siempre tienen que estar dispuestos a ayudar a sus clientes*	12. Los empleados no siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes*
	13. No importa si están demasiado ocupados para responder rápidamente a las preguntas de sus clientes*	13. Los empleados están demasiado ocupados para responder rápidamente a las preguntas de sus clientes*
Seguridad	14. Los clientes deberían ser capaces de tener confianza con los empleados de estas empresas	14. El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes
	15. Los clientes deberían ser capaces de sentirse seguros en sus transacciones con los empleados de las empresas	15. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa
	16. Sus empleados deberían ser siempre amables	16. Sus empleados deberían ser siempre amables con sus clientes
	17. Sus empleados deberían recibir el apoyo adecuado de estas empresas para desarrollar bien su trabajo	17. Sus empleados reciben el apoyo adecuado de la empresa para desarrollar bien su trabajo
Empatía	18. De estas empresas no se debe esperar que ofrezcan una atención individualizada a cada cliente*	18. No ofrece una atención individualizada a cada cliente*
	19. De los empleados de estas empresas no se debe esperar que ofrezcan atención personalizada a sus clientes*	19. Los empleados de esta empresa no ofrecen atención personalizada a sus clientes *
	20. No es realista esperar que los empleados de estas empresas conozcan cuáles son las necesidades específicas de sus clientes*	20. No sabe cuáles son las necesidades específicas de sus clientes *
	21. No es realista esperar que los empleados de estas empresas busquen lo mejor para los intereses de sus clientes*	21. No busca lo mejor para los intereses de sus clientes*
	22. No se debe esperar de ellas que tengan horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes*	22. No tiene horarios de trabajo flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes*

Fuente: Parasuraman (1993)

Tabla 2 - Percepción del cliente sobre el servicio



Fuente: Parasuraman (1993)

Según Lovelock (1997), este método presenta varios riesgos porque cuando las expectativas del servicio son bajas y la prestación del servicio real es mejor que el deprimido nivel que se esperaba, difícilmente se puede hablar de la existencia de calidad en el servicio.

Por tanto, la calidad del servicio se alcanza cuando su nivel de excelencia responde a las demandas de un grupo de clientes o usuarios; bajo la consideración de dos dimensiones propias: la prestación que busca el cliente y la experiencia que vive en el momento que hace uso del servicio. De ahí que, en la mayoría de los casos, el cliente de un servicio no puede expresar su grado de satisfacción hasta que lo consume y por otra parte, el mercado no se puede segmentar. En consecuencia, la calidad del servicio requiere de la combinación de una serie de elementos que son evaluados por la percepción del usuario.

Lo antes señalado, tiene su fundamento en lo expresado por Albrecht y Zemke (1999:135), quienes consideran que “...aún cuando existen muchos puntos que se deben enfocar en la gerencia de la prestación del servicio, la calidad y la productividad constituyen el meollo de todo. Que el servicio sea su principal producto o sólo una parte de él, la prestación tiene que ser efectiva, eficiente y responsable si ha de tener algún valor para el usuario”.

En ese mismo orden de ideas, Albrecht (2006:70), añade que “la calidad del servicio conducirá a esfuerzos autónomos por parte de los empleados a fin de mejorar y mantener la calidad del servicio que ellos prestan y que a su vez ellos aceptan la excelencia del servicio y a la vez son responsables de la enorme satisfacción que busca el usuario; pues él mismo en este caso marcará su nivel de satisfacción cuando vuelve por más información ya que él decide si el servicio ha cubierto sus necesidades”.

Con base en lo expuesto por los autores anteriormente mencionados la calidad del servicio una vez que el usuario lo ha recibido, debe ser igual al servicio que él esperaba y que una vez percibidos por el transportista; es éste, quien debe mantener el servicio actualizado, estudiar los aspectos negativos y tomar las medidas correctivas esenciales para la mejora del mismo. No obstante, es el usuario quien detectará y expresará a través de algún gesto o queja cualquier insatisfacción o bajo alcance de sus expectativas.

Al trasladar lo antes señalado dentro del contexto del Terminal de Pasajeros, se considera que el servicio ha alcanzado su excelencia cuando luego de la comparación inteligente de expectativas con la experiencia, se alcanza el 100 % de satisfacción por parte del usuario. Esto es, el usuario contrastará las expectativas con que llega al terminal de pasajeros con todo lo que ocurrió hasta la salida del mismo y no sólo con una fracción del proceso.

En consecuencia, la aplicación de estos criterios de gestión al Instituto Autónomo Municipal de Tránsito y Transporte (I.A.M.T.T.), adscrito a la Dirección de Tránsito y Transporte de la Alcaldía de Valencia, Estado Carabobo, posibilita repensar la organización, para tener la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios que día a día hacen uso de cada uno de ellos, ofreciendo un nivel de prestación de servicio que distinga a una empresa de otra.

2.2.6.- Gestión de la Calidad del Servicio

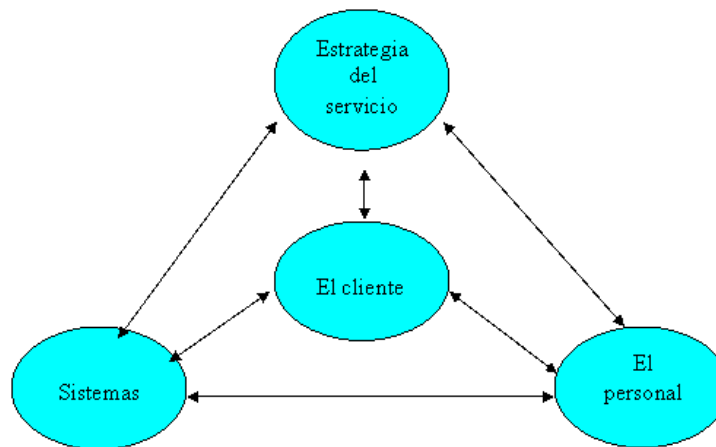
La gerencia del servicio hace énfasis en el recurso humano que está en contacto directo con el cliente y juega un papel trascendental durante la prestación del servicio, es decir; todo el personal de la organización debe ser consciente de su compromiso ante el cliente.

Enrique Muller de la Lama (1999), expone: es un conjunto estructurado de estrategias y actividades orientadas a capacitar al personal que atiende clientes; siendo lo principal cumplir las expectativas de los mismos. Por esta razón, la calidad de la gestión está íntimamente ligada con el capital humano de una organización. No puede haber calidad, si no hay calidad en las personas. Una organización con un recurso humano competente, y consciente de su compromiso con la calidad, puede destacarse como Poseedora de una muy significativa e importante ventaja competitiva.

En este orden de ideas, Karl Albrecht (2006:29), expresa que “...uno de los elementos más fundamentales del modelo de gerencia de servicio es el triángulo del servicio”. Así mismo explica, El Triángulo de Servicio. (Ver Gráfico 1), tiene un papel fundamental en el análisis de los factores de éxito que ayuden a poner en práctica una iniciativa de servicio en cualquier tipo de organización. Es una forma de diagramar la interacción existente entre tres elementos básicos: estrategia de servicio,

sistemas y el personal, los cuales deben interactuar adecuadamente entre sí para mantener un servicio con un alto nivel de calidad. El cliente, es el centro del modelo que obliga a que tanto los demás componentes del triángulo, como de la organización misma, se orienten hacia él.

Gráfico 1. Triangulo de los Servicios.



Fuente: Albrech (2006)

Cliente: El servicio debe estar en función del cliente para satisfacer sus necesidades reales y expectativas.

Estrategia del servicio: Es la visión o filosofía que se utilice para guiar todos los aspectos de la prestación del servicio. Dicha estrategia tiene que ser capaz de crear las condiciones que propicien que el cliente colabore y sea una fuente de incremento de la eficiencia.

Sistemas: Engranaje de mecanismos comunes que componen el todo y que lo hacen flexible ante la dinámica del entorno, por lo que deben ser diseñados de manera simple, rápida y a prueba de contingencias.

Personas: Es el elemento más importante en el suministro del servicio por ser portadores vivos de la imagen de la organización, lo que requiere el diseño de políticas específicas para su administración.

El triángulo del servicio es una forma de diagramar la interacción de estos tres elementos definitivos, que deben actuar conjuntamente para mantener un alto nivel de calidad del servicio. En consecuencia, la aplicación de estos criterios de gestión al Instituto Autónomo Municipal de Tránsito y Transporte (I.A.M.T.T.), adscrito a la Dirección de Tránsito y Transporte de la Alcaldía de Valencia, Estado Carabobo, posibilita repensar la organización, para tener la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios que día a día hacen uso del terminal, ofreciendo un nivel de prestación de servicio que distinga a la empresa de otras.

2.2.7.- Satisfacción del Usuario

Jurán (1990), Se considera cliente a cualquier persona que recibe el producto o proceso o es afectado por él. (p.16). Es la fuente principal de información que permite a la empresa corregir o mejorar el producto que entrega, a fin de satisfacer sus necesidades y expectativas. Un cliente es alguien cuyas necesidades y deseos deben ser satisfechos por el negocio que la empresa administra. En ese mismo orden de ideas, Albrecht (2006:70), expone que “... el logro y el mantenimiento de un nivel de servicio superior que ofrezca cualquier organización o institución, se inicia de la comprensión y el contacto con el usuario”.

Desde este contexto, analizando la satisfacción como un concepto de servicio, se plantea que en el servicio prestado por una empresa están incluidas todas aquellas prestaciones, tanto de uso como socio-culturales; que hacen más ventajosa a los intermediarios la venta del producto y permiten conseguir a los consumidores la máxima satisfacción. Ejemplo de ello, son todas las combinaciones de elementos

físicos y recursos humanos que ofrecen un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa y que generalmente no se experimenta antes de la compra, pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes.

De la misma manera, Müller (1999:43), expone que “la calidad del servicio tiene que superar la expectativa del usuario”. Con base a lo expuesto por el autor, la calidad del servicio una vez que el usuario lo ha recibido, es igual al servicio que él había esperado. Estos aspectos son percibidos por el empleado, y es éste quien debe mantener el servicio actualizado; estudiar los aspectos negativos y tomar medidas correctivas esenciales para la mejora del servicio, sin duda el usuario es quien detectará por alguna expresión o queja cualquier insatisfacción del servicio, o sea, que no cubra sus expectativas, el cual en la mayoría de los casos determina si es conveniente.

Clasificación de Clientes o Usuarios: Al hablar de *cliente*, se hace necesario ampliar el tradicional concepto de aquel que compra algo al proveedor, para posicionarlo en el contexto de la empresa y de la calidad. Bajo esta consideración, emergen básicamente dos tipos de clientes a los cuales la empresa debe prestar atención. A saber:

Clientes Internos: Son aquellas personas dentro de la Empresa, que por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativo, administrativo o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores.

Clientes Externos: Son aquellos que no pertenece a la Empresa u Organización y va a solicitar un servicio o a comprar un producto.

Aún cuando en los conceptos anteriores, resulte sustentable el término de cliente interno no todo el mundo acepta esta definición y es que entre ambos tipos de clientes existen diferencias que los separan notablemente, en cuanto a: Clientes Internos y Clientes Externos (Ver Tabla 3)

Tabla 3. Diferencias entre Clientes Internos y Externos.

Diferencias	Clientes Internos	Clientes Externos
Las necesidades que satisfacen	Buscan satisfacer necesidades de afiliación, seguridad, autoestima, autorrealización, poder, seguridad monetaria.	Buscan satisfacer una necesidad mayoritaria y fácilmente identificada, alimentación, transportación, sed, recreación, etc...
Las formas en que retribuyen sus necesidades	Retribuyen la satisfacción de una necesidad mediante el propio esfuerzo físico y mental. Recibe menos dinero que el equivalente al esfuerzo realizado.	Retribuyen la satisfacción de una necesidad mediante el dinero. Paga mas que el costo del producto recibido
El poder de elección del cliente	Los proveedores de trabajo resultan escasos, por lo que los clientes internos están dispuestos a cualquier cosa por conseguir un trabajo donde satisfacer sus necesidades.	Cuando se siente insatisfecho con su proveedor, lo puede abandonar y buscar otro(hoy en día no existe un único proveedor de un producto o un servicio, y las diferencias entre los proveedores son cada vez menores)
Duración del proceso de satisfacción de las necesidades (Duración del ciclo de servicio)	Es un poco más larga, en este caso generalmente interactúa casi todos los días, como mínimo 8 horas de las 24 del día, rara vez son satisfechas sus necesidades de forma inmediata, sino durante el transcurso del tiempo.	La duración de ciclo de servicio resulta relativamente más corta, de forma esporádica. Esto hace que se vea obligado a realizar una valoración de la calidad del producto o servicio recibido en función de la relación entre lo que obtuvo y lo que esperaba obtener.

Fuente: Elaboración propia

En tal sentido, no se puede departamentalizar el servicio, porque en una empresa interactúan clientes y proveedores. Esto es, todas las personas que la conforman son la base de la satisfacción dentro de la calidad y servicio.

2.2.8.- Estrategias:

Se conoce como estrategia a una planificación o plan de acción, que se propone un individuo o grupo para alcanzar un fin específico.

Las estrategias según David, F (2008:13), “Son los medios por los cuales se logran objetivos a largo plazo”, es decir; están representadas en un conjunto de actividades definidas por los miembros de la organización con el objeto de facilitar al máximo el logro de los objetivos. Por lo tanto las estrategias se derivan de los objetivos globales y deben ser constantes con la misión y la razón de ser de la empresa.

En consecuencia se puede inferir que es la formulación, ejecución y evaluación de acciones que permiten que una organización logre sus objetivos. La formulación de estrategias incluye la identificación de las debilidades y fortalezas internas de una organización, así como la determinación de las amenazas y oportunidades externas de la organización, el desarrollo de las estrategias alternativas, el análisis de dichas alternativas y la decisión de cuáles escoger. Para la ejecución de estrategias requiere que la organización establezca metas, diseñe políticas, motive a sus empleados y asigne recursos de tal manera que las estrategias formuladas puedan ser llevadas a cabo en forma exitosa.

Para el diseño de las estrategias se debe definir cuáles deben ser los objetivos, políticas, metas y medios necesarios para alcanzar los objetivos. La guía más amplia para este proceso está en términos de utilizar las fortalezas y minimizar las debilidades para aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas de su ambiente.

Una vez definidos los objetivos estratégicos anuales por parte de la alta gerencia, éstos deben ser desplegados a toda la organización para que en cada departamento o sección se definan las acciones específicas con que cada uno contribuirá al logro de esos objetivos. Finalmente se consolidan todas las acciones y se desarrolla plan estratégico y plan operativo así como también la definición de las estrategias que guiaran todo el proceso por la cual la institución marcará los pasos a seguir manteniendo un ambiente donde se valore el capital humano como una fortaleza y no una debilidad en la organización.

Así mismo, David, F (2008:171), establece que las estrategias alternativas que una empresa puede seguir se clasifican en 11 acciones: integración directa, integración hacia atrás, integración horizontal, penetración de mercado, desarrollo de mercados, desarrollo de productos, diversificación relacionada, diversificación no relacionada, reducción, desinversión y liquidación” (Ver tabla 4), además indica que “cada estrategia alternativa tiene un sinnúmero de variaciones”, sin embargo es importante establecer las políticas que orienten el pensamiento de los administradores en la toma de decisiones, pues su propósito es asegurar que las decisiones no rebasen ciertos límites.

Tabla 4 Estrategias alternativas definidas y ejemplificadas

ESTRATEGIA	DEFINICIÓN	EJEMPLOS DE 2005
Integración directa	Obtener la propiedad o más control sobre los distribuidores o minoristas	Budget Rent-a-Car está abriendo . locales de renta de automóviles en tiendas Wal-Mart.
Integración hacia atrás	Buscar la propiedad o más control sobre los proveedores de una empresa	Hotels, Inc. adquirió un fabricante de muebles.
Integración horizontal	Buscar la propiedad o más control sobre los competidores	Federated Department Stores, la matriz de Macy's y Bloomingdale's, adquirió May Department Stores.
Penetración de mercado	Buscar más participación de mercado para productos o servicios actuales en mercados actuales por medio de mayores esfuerzos de marketing.	Coca-Cola Co. está gastando millones para anunciar su nueva bebida de cero calorías de nombre Coca-Cola Zero.
Desarrollo de mercado	Introducir productos o servicios en nuevas áreas geográficas.	Bank of America recientemente compró el 9% de las acciones de China Construction Bank, el cuarto prestamista más importante de ese país. Éste es el primer gran movimiento de Bank of America para entrar en China
Desarrollo de productos	Buscar mayores ventas al mejorar los productos o servicios actuales o desarrollar nuevos.	Advanced Medical Optics está recurriendo a la compra para abarcar todos los aspectos médicos del cuidado de los ojos, desde cirugía láser hasta lentes de contacto e implantes para todas las edades.
Diversificación relacionada	Añadir productos o servicios nuevos pero relacionados	UPS adquirió Overnite para diversificar su negocio de empaque en el negocio del transporte. Ahora UPS lleva paquetes de más de 70 kilos, lo que no había hecho en 98 años.
Diversificación no relacionada.	Añadir productos o servicios nuevos no relacionados.	Tupperware Corp, el vendedor directo de enseres de cocina, entró en el negocio del cuidado de la piel y artículos de belleza por medio de BeautiControl, y está creciendo.
Reducción	Reagruparse por medio de la reducción de costos y activos para revertir la baja en ventas y utilidades.	Viacom está vendiendo bienes no básicos incluyendo sus parques temáticos, editoriales, estaciones de radio y salas de cine.
Desinversión	Vender una división o parte de una organización.	Goodyear Tire & Rubber Co. vendieron a Titan International su empresa de llantas para maquinaria agrícola en América del Norte.
Liquidación	Vender todos los activos de una empresa, en partes, por su valor tangible.	El último fabricante británico importante de automóviles, MG Rover Group Ltd., cerró sus puertas en 2005 y despidió a 5,000 empleados. La empresa tenía importantes instalaciones de manufactura en Longbridge en el área central de Inglaterra.

Fuente: David, Fred (2008)

Tomando en consideración lo expuesto por el autor, en la presente investigación, las estrategias de marketing de servicio que resulten de la exploración efectuada, serán clasificadas en base a las once acciones de integración mencionadas anteriormente.

2.3.- Aspectos Legales

Están conformados por la base jurídica bajo la cual se rige el funcionamiento del transporte público de personas en el Territorio Nacional y específicamente, el Terminal objeto de estudio.

A nivel nacional, el servicio de transporte de pasajeros está regulado y controlado por el Instituto Nacional de Tránsito y Transporte (I.N.T.T.); de ahí, que en cada Terminal de Pasajeros existe una oficina de dirección y control que se encarga de aplicar la Normativa de Funcionamiento de los Terminales y controlar el cumplimiento de las rutas por parte de las empresas de transporte suburbanas e interurbanas según la certificación de prestación de servicios (C.P.S.), emitida por el mismo organismo.

Adicionalmente, los Terminales de Pasajeros se rigen bajo las siguientes Leyes y Decretos:

- Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 34.676, Resolución 066, del Instituto Nacional de Tránsito y Transporte (I.N.T.T.). A través de esta resolución se establece la normativa general de funcionamiento de un terminal de pasajeros, ya sea público o privado, y se definen las competencias de las autoridades, normativas de localización y accesos de un terminal, distribución de la estructura física: áreas públicas, de embarque y desembarque de pasajeros; aplicación de

controles, inspección y fiscalización. El fiel cumplimiento de esta resolución permitirá prestarle un servicio de calidad al usuario.

- Ley de Tránsito y Transporte Terrestre, del Ministerio de Infraestructura, de la República Bolivariana de Venezuela, publicada según Gaceta Oficial Ordinaria N° 37.332 de fecha 26-11-2001 y Reglamento de la Ley de Tránsito Terrestre, publicada según Gaceta Oficial Extraordinaria N° 5.240 de fecha 26-06-1998. Esta Ley establece la normativa relacionada con la vialidad interna en el terminal, cumplimiento de los requisitos exigidos a los conductores para conducir las unidades de transporte y condiciones de funcionamiento de las unidades al momento de la prestación del servicio.

- Manual de Operaciones de Terminales Públicos y Privados del año 1999, muestra todo lo relacionado a la prestación del servicio al usuario en el terminal. Su cumplimiento se traduce en la satisfacción del usuario y la fidelidad del cliente.

Es importante resaltar que el Terminal Público “Big Low Center”, además de lo anteriormente mencionado, se rige por:

- La Ordenanza de creación como Instituto Autónomo Municipal de Tránsito y Transporte (I.A.M.T.T.), publicado según Gaceta Municipal Extraordinaria N° 10/576 de fecha 10 de noviembre de 2010 de la Alcaldía de Valencia. Establece la normativa de emisión y uso de los listines por parte de las empresas de transporte, como documento probatorio ante un siniestro o una situación no deseada; igualmente todo lo relacionado al pago de Tributos y Tasas por el uso del Terminal de Pasajeros.

2.4.- Definición de Términos

- **Atención al cliente:** Son elementos del servicio introducidos para asegurar la mejor adecuación entre el servicio normalizado (servicio de referencia) y los requisitos del cliente individual.
- **Calidad percibida:** Impresiones del cliente respecto a la calidad del servicio suministrado.
- **Capacidad de Respuesta:** Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- **Certificación de Prestación de Servicio (C.P.S.):** Es el procedimiento mediante el cual el Instituto Nacional de Tránsito Transporte (I.N.T.T.), otorga una garantía por escrito, de que un servicio es conforme a los requisitos especificados (normas y otros documentos normativos).
- **Empatía:** Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores.
- **Empresas interurbanas:** Servicio de transporte que transcurre totalmente fuera del ámbito urbano (de un estado a otro), también denominadas ruta larga (RL).
- **Empresas suburbanas:** Servicio de transporte que transcurre parcialmente fuera del ámbito urbano (de un Municipio a otro), también denominadas ruta corta (RC).

- ***Elementos tangibles:*** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- ***Expectativa:*** Es la esperanza o creencia de conseguir algo o la posibilidad razonable de que ocurra o pueda realizarse algo que se prevé.
- ***Fiabilidad:*** Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa
- ***Fiabilidad del servicio:*** Indica en qué grado el cliente puede estar seguro de que el servicio será realizado conforme a lo que ha sido publicado.
- ***Incumplimiento:*** Resultado de no haber observado algún requisito, norma o precepto a los que se está legalmente obligado en la prestación del servicio.
- ***Instalaciones del transporte público:*** Dispositivos, medios, locales o equipamiento destinados principalmente al transporte público para hacer el uso del transporte público más fácilmente alcanzable.
- ***Parada:*** Zona situada dentro del Terminal de Pasajeros prevista para la espera, el embarque y desembarque de pasajeros y las correspondencias entre las unidades de transporte público.
- ***Pasajero:*** Es toda persona que viaja en un vehículo de transporte público.
- ***Percepción de calidad:*** Capacidad de seleccionar, individualmente, entre los medios disponibles lo que se cree es mejor.

- ***Satisfacción:*** Expresa cumplimiento de ciertos requisitos o exigencias en relación con las expectativas previas.
- ***Seguridad:*** Conocimientos y atención mostrados por los empleados u sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En el desarrollo del presente capítulo se determina la metodología a seguir para el cumplimiento de los objetivos de esta investigación, entendiendo según Zorrilla y Torres (1994:28) que la metodología: "... representa la manera de organizar el proceso de la investigación, de controlar sus resultados y de representar posibles soluciones a un problema que conlleve a la toma de decisiones...". En tal sentido, en este capítulo se muestra la metodología o cada uno de los pasos utilizados durante el proceso en la investigación, tales como: nivel y diseño de la investigación, población, muestra, recolección de datos, procesamiento de datos y análisis de resultados.

3.1.- Nivel de la Investigación

Cervo y Bervian (citado por Arias, 2006:21), definen la investigación como "...una actividad encaminada a la solución de problemas. Su objetivo consiste en hallar respuestas a preguntas mediante el empleo de procesos científicos". De ahí se deriva que el propósito de una investigación es la búsqueda de respuestas a un problema planteado.

Bajo este contexto para conocer cómo es, cómo se manifiesta y cómo arribar a un resultado sobre el mismo, se hace necesario el uso de la investigación científica. Para ello se debe determinar el grado de profundidad con que se abordará el caso en estudio, es decir; definir el nivel de investigación.

De acuerdo con los niveles de investigación expuestos por Sampieri, Collado y Lucio (2006:81), el estudio en particular, es descriptivo, porque "... mide, evalúa datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del

fenómeno a investigar o recolectar”. Mientras que para Arias (2006:24), “Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo.

Desde este contexto se puede inferir que el nivel de la investigación es descriptivo, ya que permite evaluar la calidad de servicio en el Terminal de Pasajeros Big Low Center, Valencia Edo. Carabobo, en función de la percepción y las expectativas de los usuarios, aplicando el Modelo SERVQUAL.

3.2.- Diseño de la Investigación

Para determinar el diseño de la presente investigación encontramos a Balestrini (2001:131), quien define el diseño de investigación como “...el plan global de investigación que integra de un modo coherente y adecuadamente correcto técnicas de recogida de datos a utilizar, análisis previstos y objetivos...” e “...intenta dar de una manera clara y no ambigua respuestas a las preguntas planteadas en la misma”.

En el mismo orden de ideas y en función de los diseños de investigación planteados por Arias (2006:31), se puede inferir que el estudio presentado es de campo, ya que “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurran los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna”.

A los efectos de la presente investigación, se puede observar que los datos son recopilados directamente de la realidad donde ocurren los hechos. En este caso, en el Terminal de Pasajeros Big Low Center, denominado como Instituto Autónomo Municipal de Tránsito y Transporte (I.A.M.T.T.)

La metodología propuesta permitirá llegar a mediciones confiables, válidas, que pueden servir de base para la acción, seguimiento y supervisión del progreso de la

calidad del servicio en el Instituto Autónomo Municipal de Tránsito y Transporte (I.A.M.T.T.), tomando en consideración la realización del diagnóstico, teorías que sustentan el estudio, metodología, alternativas a implantarse y los recursos necesarios para su ejecución.

3.3.- Población.

La población de la investigación es generalmente una gran colección de individuos u objetos que son el foco principal de una investigación científica, es por esto que .Arias (2006:81), define la población como “...un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”. Es decir, que para la presente investigación, es el conjunto de elementos de los cuales se pretende indagar las percepciones y expectativas que tienen de los usuarios del Instituto Autónomo Municipal de Tránsito y Transporte (I.A.M.T.T.).

A los efectos del estudio, en el Terminal de Pasajeros, existen tres (3) actores fundamentales como lo son: los ciudadanos usuarios del servicio de transporte público: los transportistas, que son los prestatarios del servicio y el Estado, a través de las organizaciones municipales y nacionales. En tal sentido la autora conviene en determinar tres (3) poblaciones de estudio a fin de tomar en cuenta la opinión de cada población, siendo identificadas de la siguiente manera:

Población A

Conformada por las autoridades del Terminal de Pasajeros, tales como: el Director o Administrador, Policía de Carabobo, Policía Nacional Bolivariana (PNB) Representantes del I.N.T.T., Bomberos y Guardia Nacional de Venezuela (GN) los cuales se especifican en la Tabla 4.

Tabla 5. Población A

Descripción de las Unidades	Cantidad
• Autoridades del Instituto Autónomo Municipal de Tránsito y Transporte (I.A.M.T.T.). • Director o Administrador • Policía de Carabobo • Policía Nacional Bolivariana (PNB) • Representantes del I.N.T.T., • Guardia Nacional de Venezuela (GN)	6
Total	6

Fuente: Base de datos: Instituto Autónomo Municipal de Tránsito y Transporte (I.A.M.T.T.). 2016

Población B

Identificada como Cliente Interno y constituida por los 96 gerentes de las empresas de transporte que laboran en el Terminal Público, así como los conductores de las unidades de transporte, tomando en consideración que cada empresa posee un promedio de 35 unidades, las cuales son reflejadas en la DT9/DT10, autorizadas por el Instituto Nacional de Tránsito y Transporte, (Ver Tabla 5).

Tabla 6. Población B

Descripción	Cantidad
Gerentes de las empresas de transporte	96
Conductores de las empresas de transporte	3360
TOTAL	3.456

Fuente: Base de datos: Instituto Autónomo Municipal de Tránsito y Transporte (I.A.M.T.T.). 2016

Población C

Está constituida por los usuarios de las empresas que prestan el servicio de transporte en el Terminal Big Low Center, de uno y otro sexo, mayores de 18 años de edad, los cuales se especifican en la Tabla 6

Tabla 7 Población C

Descripción	Promedio mensual
Usuarios de las empresas de transporte del Terminal Big Low Center	799.763
Total	799.763

Fuente: Base de datos: Instituto Autónomo Municipal de Tránsito y Transporte (I.A.M.T.T.). 2016

3.4.- Muestra.

Para precisar la muestra del estudio, Balestrini (2002:141), expone que la muestra “es una parte de la población, o sea, un número de individuos u objetos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo”. Entendiendo por esto que cuando por diversas razones resulta imposible estudiar la totalidad de todos los elementos que conforman la población accesible, se recurre a la selección de una muestra.

En este sentido se requiere definir la técnica de muestreo que será empleada para la presente investigación, encontrando que Churchill (2003:448), expone que se emplean: el censo y el muestreo aleatorio simple. El censo, es definido como “...la investigación que abarca toda una población”. El muestreo aleatorio simple, está referido a que “...toda unidad de la muestra tiene probabilidades iguales y conocidas

de ser seleccionada para el estudio y toda combinación de elementos de la población es una posible muestra”.

Por otra parte, Una vez que se ha determinado el universo de estudio y con ello el campo de la investigación y se descarta la posibilidad, que la recogida de todos los datos se efectúe individualmente sobre todas las unidades que conforman la población y creado un diseño de investigación e instrumentos de recopilación de datos, se requieren definir las técnicas de muestreo a objeto de precisar la muestra dentro del estudio.

De lo anteriormente señalado, se establece que en la presente investigación se van a emplear varios tipos de muestreo como son: el censo y el probabilístico, puesto que es un procedimiento en el cual cada elemento de la población tiene una oportunidad de ser seleccionado para la muestra, además es aleatorio simple sin reemplazo para una población finita.

Tomando en cuenta las características de las poblaciones inmersas en el estudio, se establecieron como técnicas de muestreo las siguientes: para la población A, el censo y para las poblaciones B y C, el muestreo aleatorio simple.

Muestra de la Población A

En función de lo acotado con anterioridad, la muestra de la población A es de 6 personas, es decir; queda constituida por la totalidad de la misma, en razón de la técnica utilizada como es el Censo.

Muestra de la Población B

Identificada como Cliente Interno. Dado que la población B, está conformada por los gerentes y conductores de las empresas de transporte, que laboran los 365 días del año de forma ininterrumpida en el terminal, se determinó el tamaño de la muestra a través de las tablas de Harvard, publicadas por Ramírez, Tulio (1999), (citado por Arias (2006:90), especificada en la Tabla 7, la cual es usualmente empleada para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95% y un supuesto de $p=50\%$.

Tabla 8. Tamaño de la muestra a través de las tablas de Harvard

ERROR % POBLACIÓN	+/- 1%	+/- 2%	+/- 3%	+/- 4%	+/- 5%	+/- 10%
500					222	83
1000				385	286	91
1500			638	441	316	94
2000			714	476	333	95
2500		1250	760	500	345	96
3000		1364	811	517	353	97
3500		1458	843	530	359	97
4000		1538	870	541	364	98
4500		1607	891	519	367	98
5000		1667	909	556	370	98
6000		1765	938	568	375	98
7000		1842	949	574	378	99
8000		1905	976	580	381	99
9000		1957	989	584	183	99
10000	5000	2000	1000	588	385	99
15000	6000	2143	1034	600	390	100
20000	6667	2222	1053	606	392	100
25000	7143	2273	1064	610	394	100
50000	8333	2381	1087	617	397	100
100000	9091	2439	1099	621	398	100
>>	10000	2500	1111	625	400	100

Fuente: Ramírez, Tulio. (1999)

Luego, tomando como referencia la tabla 8 y conociendo que la población B, es finita de aproximadamente 3.456 personas, se aplica un 10% de error muestral, y se observa que se encuentra en una población entre 3.000 y 3.500, por lo que se puede determinar que el tamaño de la muestra para la población B es de 97 personas a ser encuestadas.

Muestra de la Población C

Para determinar la muestra de la población C, es importante señalar que el número de usuarios del terminal de pasajeros, se obtuvo a través del promedio mensual de las personas que usan este servicio y que se reflejan en las estadísticas manejadas por el Instituto Autónomo Municipal de Tránsito y Transporte (I.A.M.T.T.) durante el año 2016. (Ver Tabla 8).

Tabla 9 Promedio de Salida Diaria de Pasajeros

Terminal de Pasajeros	Promedio Diario de Usuarios
Terminal Big Low Center	26.659

Fuente: Base de datos : Instituto Autónomo Municipal de Tránsito y Transporte (I.A.M.T.T.). 2016

Por otra parte, asumiendo que la población C, se distribuye normalmente, y está constituida por los usuarios del Terminal de Pasajeros Big Low Center mayores de 18 años, de uno u otro sexo, y es infinita por el elevado número de unidades que la componen; según Arias (2006:88), la muestra (Ver Tabla 9) se calcula mediante la siguiente ecuación:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{E^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

$Z = 1.96$ (Tipificación tomada en base al 95% de confiabilidad, a través de las tablas de Distribución Normal: 0,1).

E = Error Muestral: 5%

p = % de personas que han utilizado los servicios del Terminal de Pasajeros.

q = % de personas que no han utilizado los servicios del Terminal de Pasajeros.

.

Es de hacer notar, que para conocer los valores de **p** y **q** se aplicó una prueba piloto de 20 para la población C, conformada por la siguiente interrogante:

¿Ha utilizado los servicios que ofrece el Terminal de Pasajeros? Si ____ No ____

Donde:

$$p = \frac{\text{SI, ha utilizado los servicios}}{\text{Total de encuestas aplicadas}} \quad ; \quad q = \frac{\text{NO, ha utilizado los servicios}}{\text{Total de encuestas aplicadas}}$$

En consecuencia, los valores de p y q para la población B, obtenidos los resultados en la Prueba Piloto, son:

$$SI = 19$$

$$NO = 1$$

Luego:

$$p = 0.95$$

$$q = 0.05$$

Entonces al aplicar la ecuación, se tiene:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,95 * 0,05}{(0,05)^2}$$

... n = 73

Tabla 10 Muestra de la Población C-

Terminal de Pasajeros	Promedio Diario de Usuarios	Muestra
Terminal Big Low Center	26.659	73

Fuente: Cálculos Propios

Es de hacer notar, que a la muestra obtenida para la Población B y la Población C, se aplicaron los cuestionarios respectivos para medir la percepción y expectativas de los clientes internos y externos sobre la calidad del servicio ofrecido en el Terminal de Pasajeros Big Low Center de Valencia.

3.5.- Técnicas e Instrumentos para la recolección de datos.

Son las distintas formas o maneras de obtener la información, en relación con las técnicas para la recolección de datos, Balestrini (2006:131), expresa que son “...un conjunto de técnicas que permiten cumplir con los requisitos establecidos en el paradigma científico, vinculados al carácter específico de las diferentes etapas de un proceso investigativo, referido al momento teórico y metodológico de la investigación”. Esto es, el cómo y la forma a través de la cual se obtiene la información.

Sin embargo a fin de efectuar un diagnóstico de la situación actual del terminal, se empleó una técnica de observación directa, simple o no participante, Según Arias,

(2006:69) expone que la observación simple “es la que se realiza cuando el investigador observa de manera neutral sin involucrarse en el medio o realidad en la que se realiza el estudio”, de acuerdo a este enfoque, en el Terminal de Pasajeros, objeto de estudio, se va a aplicar como instrumento un check list prediseñado (Ver Anexo 1), el cual permitió visualizar la problemática planteada en la investigación.

En este sentido se considera la encuesta como la técnica más propicia a utilizar a través del cuestionario como instrumento de recolección. Para Arias (2006:72), la encuesta es “...la técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos o en relación con un tema en particular”. Esta técnica en particular permitirá determinar la percepción de las autoridades, gerentes, conductores y usuarios del Terminal de Pasajeros con relación a la calidad de los servicios ofrecidos y las expectativas de los usuarios con relación a la calidad de los servicios ofrecidos.

En lo que respecta a la recolección de los datos, se utilizaron tres (3) instrumentos debidamente validados por un experto. Para el caso en particular, los cuestionarios utilizados están conformados por una serie de preguntas divididas en dos partes. La primera, contiene preguntas con varias alternativas de respuesta cerrada y en la que se recogen los datos demográficos del encuestado y; la segunda, contiene interrogantes específicas en función de la muestra a estudiar con cinco alternativas de respuesta cerrada: Totalmente en desacuerdo (TD), En desacuerdo (D), Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (NAD), De acuerdo (A), Totalmente de acuerdo (TA). (Ver Anexos 2, 3 y 4).

Por lo tanto, la técnica para la recolección de datos a utilizar en las poblaciones A, B y C, es la encuesta y el instrumento a diseñar es el cuestionario. Entendiendo por cuestionario según Arias, (2006:74) “es la modalidad de encuesta que se realiza

de forma escrita mediante un instrumento o formato contentivo de una serie de preguntas...”.

Por su parte, las fuentes secundarias, estuvieron conformadas por las fuentes bibliográficas (libros, trabajos de grado); fuentes electrónicas (páginas Web, documentos obtenidos a través de correo electrónico y publicaciones no periódicas en línea); base de datos y estadísticas manejadas por el personal que labora en el Terminal de Pasajeros en estudio.

Cabe destacar que todos los instrumentos diseñados, se fundamentaron en el modelo de calidad de servicio SERVQUAL, que toma en cuenta las variables: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. SERVQUAL es un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez, que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio. Este instrumento consta de dos partes: una dedicada a las percepciones y otra a las expectativas. Cada una incluye declaraciones para los cinco (5) criterios o características del servicio (Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía), pudiéndose adaptar o complementar para responder a las necesidades de investigación de una determinada empresa.

Este modelo SERVQUAL se adaptó al Terminal de Pasajeros Big Low Center de Valencia, Edo. Carabobo, por medio de una encuesta dirigida a los usuarios del Terminal Público. Para calcular su puntuación se siguen los siguientes pasos:

1. Se agrupan las declaraciones en función de los cinco (5) criterios o dimensiones de la calidad del servicio, tanto de las percepciones como de las expectativas de los Terminales de Pasajeros.(Ver Tabla 10)

Tabla 11 Agrupación de Expectativas y Percepciones.

Criterio o Dimensión de la calidad del servicio	Respuesta de las declaraciones correspondientes a las Percepciones	Respuesta de las declaraciones correspondientes a las Expectativas
1. Elementos Tangibles	p.4 a p.12	p.34 a p.42
2. Fiabilidad	p. 13 a p.16	p. 43 a p.46
3. Capacidad de Respuesta	p. 17 a p.22	p. 47 a p.52
4. Seguridad	p. 23 a p.29	p. 53 a p.59
5. Empatía	p. 30 a p.33	p. 60 a p.63

Fuente: Parasuraman (1993)

2. Luego se suman las puntuaciones SERVQUAL que hayan obtenido las declaraciones que corresponden al criterio y se divide el total entre el número de declaraciones que correspondan a ese criterio.
3. Para evaluar la calidad del servicio, es necesario calcular la diferencia que existe entre las puntuaciones que asignen en el Terminal de Pasajeros a las distintas parejas de declaraciones (Percepciones - Expectativas), obteniendo así la deficiencia.

$$\text{Puntuación SERVQUAL} = \text{Puntuación de las Percepciones} - \text{Puntuación de las Expectativas}$$

Es importante destacar que la puntuación se aplicó por separado a la población C conformada por los usuarios del Terminal Big Low Center de Valencia.

3.4.1. Validez de los instrumentos.

La validación de los instrumentos se llevó a cabo mediante la técnica juicio de expertos, que consistió en la participación de un (1) profesional, quien emitió su opinión sobre la coherencia, pertinencia y grado de tendiosidad de cada uno de los

ítems. Para ello, se le solicitó previamente por escrito su participación en el proceso respectivo y se le entregó los instrumentos anexos con los objetivos de la investigación y la Operacionalización de variables (Ver Anexo 5).

3.6.- Técnicas para el procesamiento y análisis de datos

Para que los datos recolectados tengan algún significado, es fundamental realizar una serie de operaciones en la fase de procesamiento y análisis de datos, con el propósito de organizarlos e intentar dar respuesta a los objetivos planteados en la investigación; de allí, que Arias (2006:111), señala que las técnicas de procesamiento y análisis de datos son "...las técnicas lógicas (inducción, deducción, análisis-síntesis), o estadísticas (descriptivas o inferenciales), que serán empleadas para descifrar lo que revelan los datos recolectados".

A tal efecto, recolectados los datos de los cuestionarios, se procedió a su tratamiento cuantitativo a fin de dar respuesta a los objetivos del estudio. La valoración cuantitativa de los hallazgos se realizó a través de distribuciones de frecuencia simple y gráficos para cada aspecto estudiado por medio de la tabulación, tomando como apoyo el paquete Excel bajo ambiente Windows para la totalización y establecimiento de proporciones de respuesta y desarrollo de la descripción de los elementos en estudio, que luego se graficaron e interpretaron por medio de la comparación de cada aspecto estudiado con los referentes teóricos para establecer los aspectos positivos y mejorables.

El análisis de la información se basó en la técnica estadística de índices, específicamente porcentajes que harán conocer la magnitud o intensidad con la cual se presenta un evento, o con qué frecuencia aparece, que según Balestrini (2005:184), "Estos procedimientos estadísticos, permiten resumir y comparar las observaciones efectuadas en relación a una determinada variable estudiada"

3.7.- Operacionalización de las variables

Es un proceso que se inicia con la definición de las variables en función de factores estrictamente medibles a los que se les llama indicadores. Este proceso obliga a realizar una definición conceptual de la variables, ya que luego de planteado el problema, definidos los objetivos y desarrollado el fundamento teórico, es fundamental identificar las variables del estudio.

Las variables son concebidas por Sampieri, Collado y Lucio (1998:110), “...como una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse”; mientras que Arias (2006:57), las define como “...una característica, cualidad o medida; magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición o control de una investigación”. Al respecto, el autor antes referido, expresa que las variables según su grado de complejidad pueden ser simples o complejas:

“Las variables simples son las que se manifiestan directamente a través de un indicador o unidad de medida.
” mientras que, las variables complejas “...son aquellas que se pueden descomponer en dos o más dimensiones como mínimo. Luego se determinan los indicadores para cada dimensión”

Con base en lo antes señalado, se tiene que el caso en estudio presenta variables complejas, ya que las mismas se descomponen en más de una dimensión; estas últimas, sustentan su selección en los cinco criterios del Modelo SERVQUAL relativos con la calidad de servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), con la finalidad de evaluar los mismos en el Terminal de Pasajeros Big Low Center de Valencia, y se encuentra detallado en la Tabla12

Tabla 12.- Operacionalización de las Variables

OBJETIVO	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ENCUESTA	POBLACIÓN/ ITEM		
						A	B	C
1- Determinar la Percepción de las Autoridades, Gerentes, Conductores y Usuarios sobre la calidad del servicio ofrecido en el Terminal de Pasajeros Big Low Center de Valencia.	Percepción sobre la calidad del Servicio ofrecido	Son las maneras como se percibe la calidad del servicio prestado en el Terminal de Pasajeros.	Variables Demográficas	Genero	CUESTIO-NARIO	1	1	1
				Nivel Educativo		2	3	
				Edad		3	4	2
				Función que desempeña en el Terminal.			2	
				Ocupación				3
			Elementos Tangibles	Existencia de equipos de comunicación de alto alcance		4	5	4
				Limpieza de las instalaciones físicas.		5	6	5
				Disponibilidad de una sala de espera cómoda y atractiva		6	7	6
				Disponibilidad del servicio de baños higiénicos		7-8	9-10	8-9
				Existencia de un sistema de señalización e información del terminal		9	8	7
				Distribución correctas de las empresas en la zona de embarque		10		
				Comodidad de las unidades de transporte		11	13	10
				Presencia de los Conductores y Avances de las empresas de transporte		12	14-15	11
				Información suministrada por las empresas a los usuarios		13	12	12
				Satisfacción del servicio recibido			11	
			Fiabilidad	Interés en la solución de problemas		14	16-17	13-14
				Cumplimiento de la Normativa Interna del Terminal		15	21	
				Aplicación de controles a las empresas de transporte en el cumplimiento del servicio		16-17		
				Cumplimiento de la C.P.S.			18-19-20	15-16

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 12.- Operacionalización de las Variables. Cont.

OBJETIVO	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ENCUESTA	POBLACIÓN/ ITEM		
						A	B	C
			Capacidad de Respuesta	Por parte de las Autoridades y Funcionarios	CUESTIO-NARIO		22-23-24	17-18
				En la solución de problemas de las empresas de transporte y usuarios		18		
				En el cumplimiento del servicio por parte de las empresas de transporte		19		
				En el procesamiento de denuncias		20		
				En la atención al publico		21	25-26	19
				Prestación del servicio rápido y oportuno			27	22
				Habilidad para responder al usuario			28-29	20-21
			Seguridad	Confianza que transmite a usuarios y transportistas		22	35-37	29
				Seguridad al ingresar al las diversas áreas del Terminal de Pasajeros		23	30	23
				Seguridad al abordar las unidades de transporte			31	24
				Existencia de un sistema de vigilancia interna y normativas de seguridad		24-25-26	32-33	25-26
				Seguridad en el llenado de listines		27	34	27
				Aplicación de controles de acceso al área de embarque		28		
				Control de revisión de unidades		29		
				Al viajar en las unidades de transporte			36	28

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12.- Operacionalización de las Variables. Cont.

OBJETIVO	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ENCUESTA	POBLACIÓN/ ITEM		
						A	B	C
2.-Determinar las expectativas de los usuarios sobre la calidad del servicio ofrecido en el Terminal de Pasajeros Big Low Center de Valencia.	Expectativas de los usuarios sobre la calidad del Servicio ofrecido.	Son las promesas o lo que esperan los usuarios por el servicio ofrecido en el Terminal de Pasajeros.	Empatía	Atención por parte de las Autoridades y Funcionarios	CUESTIO-NARIO		39	
				Atención a las necesidades del transporte		30-33		30-31
				Atención a las necesidades del usuario		31-32	38-40-41	32-33
				Atención a las necesidades del comercio		34		
			Elementos Tangibles	Existencia de equipos de comunicación de alto alcance.				34
				Existencia de un sistema de señalización e información del terminal				35
				Limpieza de las instalaciones físicas.				36
				Disponibilidad de una sala de espera cómoda y atractiva				37
				Disponibilidad del servicio de baños higiénicos				38-39
				Presencia de los Conductores y Avances de las empresas de transporte				40
				Comodidad en el servicio del transporte				41
				Información suministrada por las empresas a los usuarios				42
			Fiabilidad	Interés en la solución de problemas				43-44
				Cumplimiento de la CPS				45-46
			Capacidad de Respuesta	Por parte de los funcionarios y autoridades				47-48
				En la solución de problemas de las empresas de transporte y usuarios				49
				Habilidad para responder al usuario				50-51-52

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 12.- Operacionalización de las Variables. Cont.

OBJETIVO	VARIABLE	DEFINICI ÓN	DIMENSIÓ N	INDICADORES	ENCUESTA	POBLACIÒN/ ITEM		
						A	B	C
			Seguridad	Seguridad al ingresar al Terminal de Pasajeros	CUESTIO- NARIO			53
				Seguridad al ingresar al área de embarque				54
				Existencia de un sistema de vigilancia interna y normativas de seguridad				55 y 56
				Al viajar en las unidades de transporte				57
				-Transmite confianza al usuario				58 y 59
			Empatía	Amabilidad del personal (Atención al público)				60 y 61
				Atención a las necesidades del Cliente				62 y 63

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se presentan los análisis e interpretaciones de los resultados obtenidos del proceso de investigación en función de cada objetivo específico planteado, tomando en cuenta las variables, dimensiones e indicadores relacionados producto de la aplicación de los instrumentos a las tres (03) poblaciones en estudio como son: las Autoridades (Población A), los Gerentes y Conductores (Población B) y los usuarios (Población C), del Terminal de Pasajeros Big Low Center de Valencia.

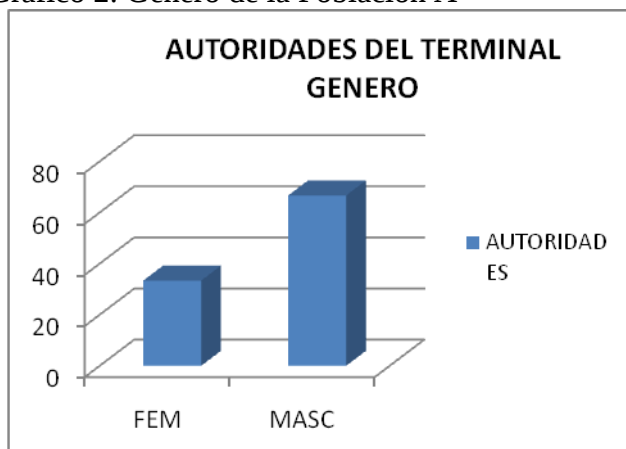
Los resultados se presentan en gráficos de porcentajes atendiendo a las dimensiones e indicadores presentados en la operacionalización de las variables de estudio. Al analizar los resultados, se pueden comparar las discrepancias entre las expectativas y percepciones en cada una de las dimensiones estudiadas; cuando las expectativas son iguales a las percepciones, la calidad del servicio es considerada como satisfactoria, por el contrario, cuando las expectativas son superiores a las percepciones se considera que existe déficit o falta de calidad en los servicios prestados y, por último, cuando las expectativas son inferiores a las percepciones se está en presencia de un derroche o exceso de calidad en el servicio.

4.1.- Percepción de las autoridades con relación a la calidad de los servicios ofrecidos en el Terminal Big Low Center de Valencia.

Para dar respuesta a este objetivo, se tomaron en cuenta los datos cuantitativos obtenidos de la aplicación del Cuestionario A, desarrollado por las cinco (5) autoridades que conforman el Terminal de Pasajeros Big Low Center de Valencia. Se presentan a continuación los resultados con base en las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

I PARTE: Información Demográfica

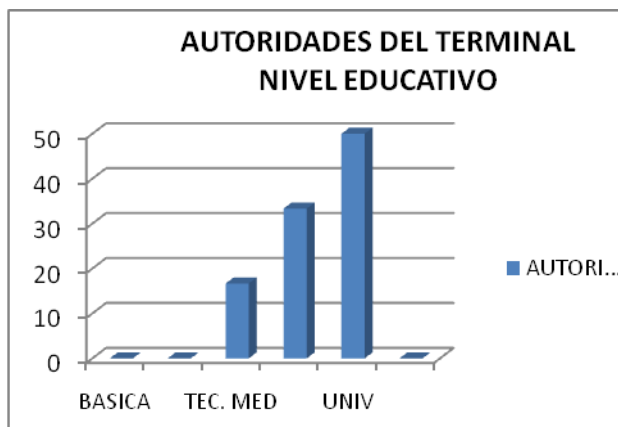
Gráfico 2: Género de la Población A



Fuente: Instrumento aplicado a la Población A

El Gráfico 2, expone que el 33% de las Autoridades del Terminal Big Low Center es de género femenino y el 67% es masculino, de lo que se desprende que predomina en las autoridades la presencia del género masculino. Esto favorece la supervisión y control de las operaciones en el terminal ya que las mismas en ocasiones se extienden hasta altas horas de la noche.

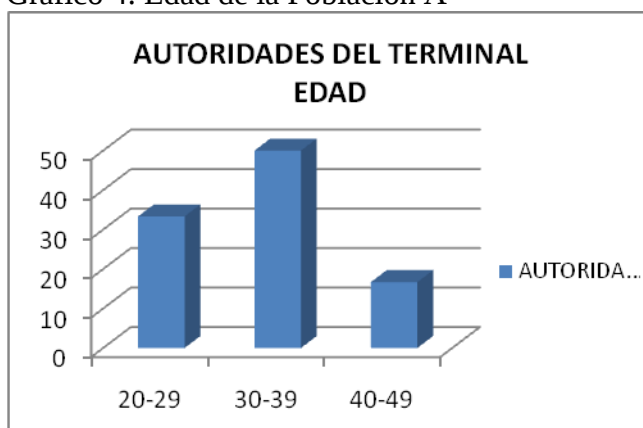
Gráfico 3: Nivel Educativo de la Población A



Fuente: Instrumento aplicado a la Población A

Del Gráfico 3, se puede deducir que el 17% de las Autoridades tienen títulos de Técnicos Medios, el 33% tienen estudios a nivel de Técnico Superior y un 50% poseen un nivel educativo universitario, Estos resultados permiten concluir que en el terminal tienen personal con un alto conocimiento a nivel gerencial

Gráfico 4: Edad de la Población A

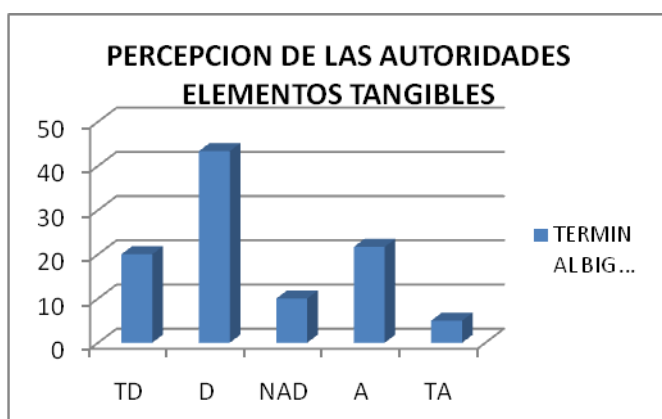


Fuente: Instrumento aplicado a la Población A

De los resultados que se pueden apreciar en el Gráfico 4, se desprende que la mayoría de las autoridades son mayores de 30 años, solo el 33 % oscila en las edades entre 20-29 años.

II PARTE: Dimensiones de la Calidad del Servicio:

Gráfico 5: Elementos Tangibles de la Población A

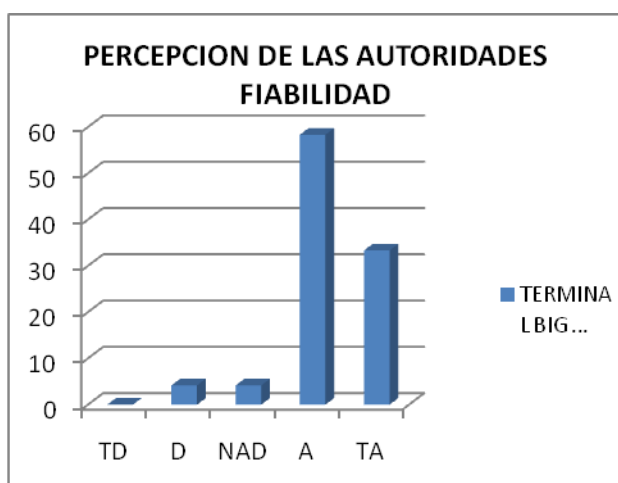


Fuente: Instrumento aplicado a la Población A

En el Gráfico 5, se muestran los resultados correspondientes a la dimensión Elementos Tangibles, observando que el 63% de las Autoridades están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con las proposiciones correspondientes a esta dimensión como son: tenencia de medios de comunicación de gran alcance, instalaciones físicas limpias y de aspecto agradable, sala de espera cómoda y atractiva a la vista, salas de baños higiénicas y en buenas condiciones, sistema de señalización e información al usuario, organización de las empresas de transporte, comodidad de las unidades de transporte, apariencia de los conductores de las empresas de transporte y la forma como las empresas informan a los usuarios sobre los servicios que prestan; el 10% opinó estar indiferente ante esta situación y el 27% se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo con esas mismas proposiciones.

El Terminal presenta insuficiencias en cuanto a que no poseen equipos de comunicación de gran alcance que permita informar de forma clara y audible de los servicios que presta, así mismo la limpieza de las instalaciones físicas es muy deficiente, la sala de espera que tiene no cumple con las características de comodidad y atractiva a la vista para la demanda de usuarios, los baños del terminal presentan muchas fallas de mantenimiento, el sistema de señalización de las distintas áreas (comercial, zona de carga y descarga de pasajeros), presenta fallas ya que es muy deficiente en la información que presenta.

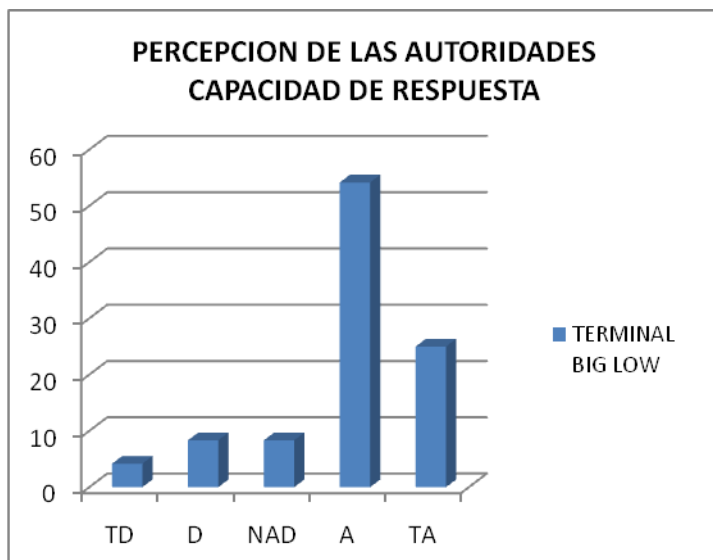
Gráfico N°6 Percepción de la población A, Fiabilidad



Fuente: Instrumento aplicado a la Población A

En el Gráfico 6, se muestran los resultados correspondientes a la dimensión Fiabilidad, encontrando que el 58% y el 33% de las Autoridades están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente en que presentan gran interés en el cumplimiento de la normativa interna del terminal, en la aplicación de controles a las empresas de transporte para el fiel cumplimiento en la prestación de sus servicios.

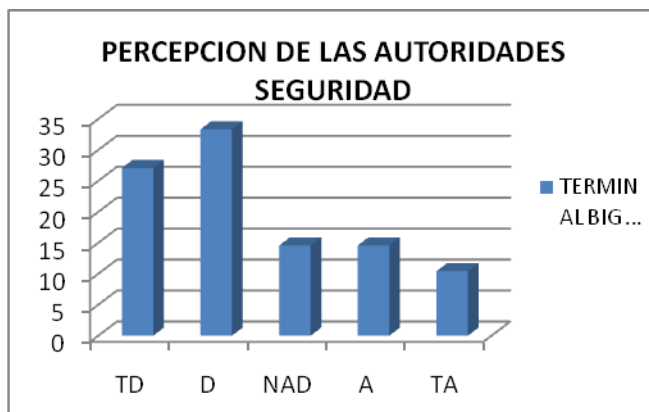
Gráfico 7 Percepción de la población A, Capacidad de Respuesta



Fuente: Instrumento aplicado a la Población A

Al analizar el Gráfico 7, correspondientes a la dimensión Capacidad de Respuesta, se desprende que el 54% y 25% de las Autoridades del Terminal están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente en que presentan interés en que las empresas cumplan el servicio de transporte de pasajeros oportunamente, aplicando los controles necesarios para que este servicio se ejecute en el tiempo y la hora prevista, así como resolver oportunamente los problemas que tanto los transportistas como usuarios presenten.

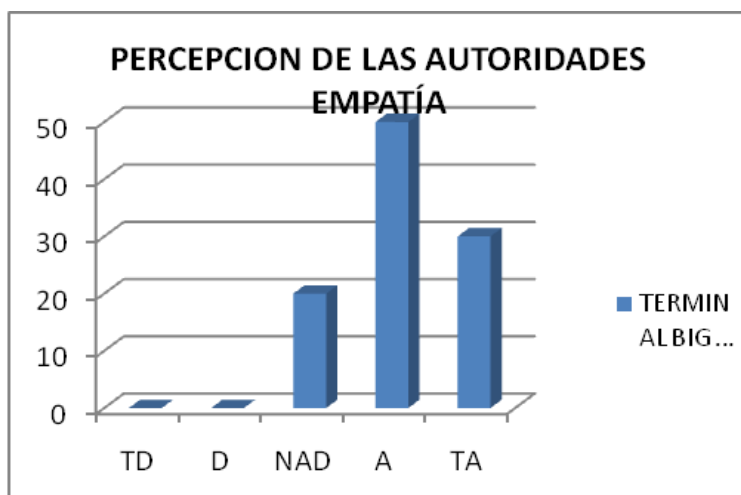
Gráfico 8 Percepción de la población A, Seguridad



Fuente: Instrumento aplicado a la Población A

En el Gráfico 8 se exponen los resultados para la dimensión Seguridad, observando que el 27% y el 33% de las autoridades en el Terminal están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente con las proposiciones que se le plantean, motivado a que en el terminal el control de revisión de las unidades no se efectúa de forma continua, no se dispone de accesos peatonales definidos para el ingreso a las instalaciones, así como el ingreso a la zona de carga no está totalmente señalizado, por lo que los usuarios transitan a riesgo dentro de esta área, no existe un sistema de vigilancia interna o externa que brinde seguridad a los usuarios del terminal y la que existe por parte de los cuerpos policiales es muy deficiente.

Gráfico 9 Percepción de la población A, Empatía



Fuente: Instrumento aplicado a la Población A

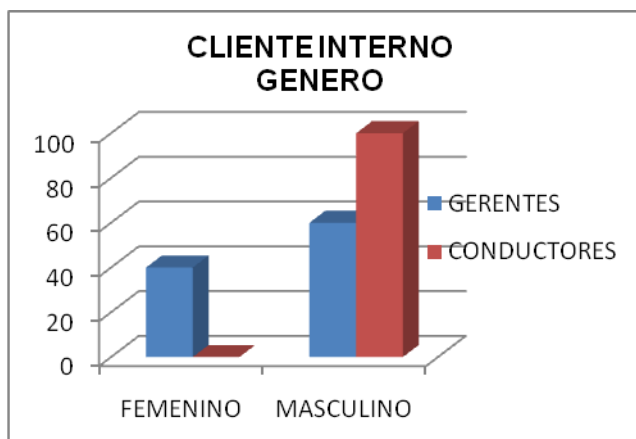
Del Gráfico 9, donde se analiza la dimensión Empatía, se observa que el 50% y 30% de las autoridades del Terminal están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que se le presta atención personalizada a los usuarios y transportistas del terminal, atendiendo a sus necesidades y requerimientos. Sin embargo, un 20% se mostró indiferente y no emitieron ninguna opinión.

4.2.- Percepción de los gerentes y conductores de las empresas de transporte (cliente interno) con relación a la calidad de los servicios ofrecidos en el Terminal Big Low Center de Valencia.

Para dar respuesta a este objetivo, se tomaron en cuenta los datos cuantitativos obtenidos de la aplicación del Cuestionario B, aplicado a los Gerentes y Conductores del Terminal de Pasajeros Big Low Center (Cliente Interno), Se presentan a continuación los resultados con base en las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

I PARTE Información Demográfica

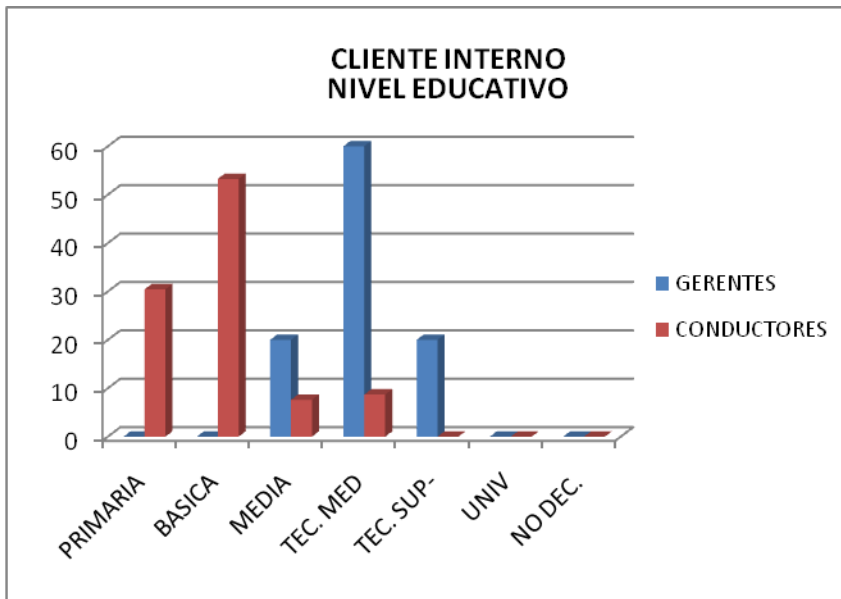
Gráfico 10 Género de la Población B



Fuente: Instrumento aplicado a la Población B

Los resultados que se pueden apreciar en el Gráfico N° 10, indican que el 100% de los conductores encuestados del Terminal son de género masculino. Sin embargo al analizar los gerentes de las empresas de transporte se puede apreciar que el 40% son de género femenino y el restante 60% es masculino.

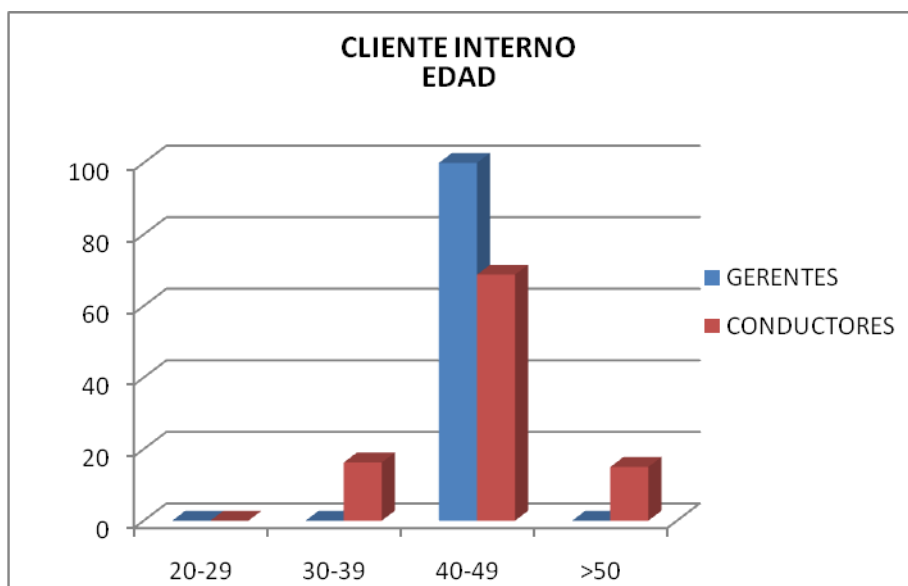
Gráfico N° 11 Nivel Educativo de la Población B



Fuente: Instrumento aplicado a la Población B

Los resultados obtenidos en el Gráfico N° 11, muestran que el 20% de los gerentes tienen un nivel educativo de Educación Media, el 60% de Educación Técnico Medio y un 20% de Educación Técnico Superior. En relación al nivel de instrucción que presentan los conductores del Terminal, se obtuvo que el 30% y 53% tienen educación primaria y básica respectivamente, sólo un 17% de los conductores alcanzan educación media y técnico medio.

Gráfico 12 Edad de la Población B

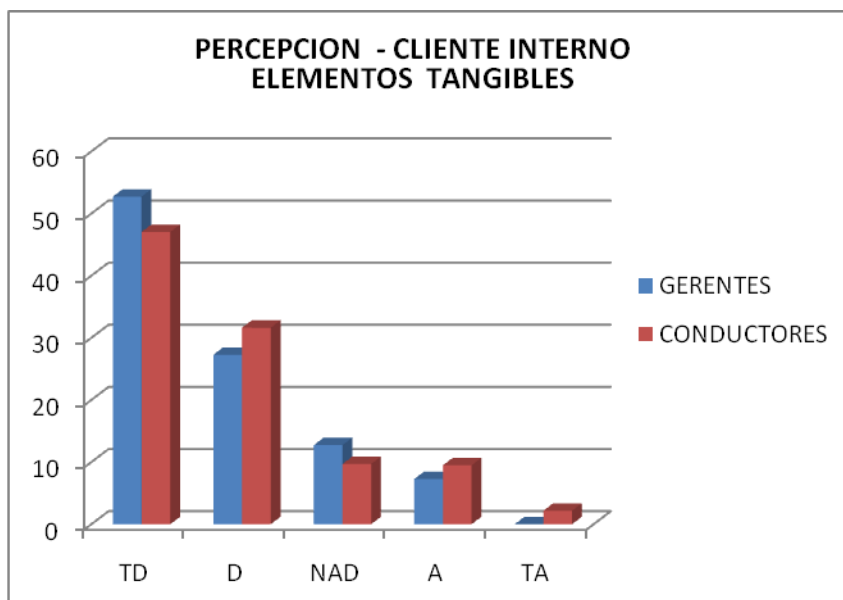


Fuente: Instrumento aplicado a la Población B

Se puede apreciar en el Gráfico 12, que el 100% de los gerentes entrevistados tienen edades que oscilan entre 40 y 49 años. En relación a los conductores se puede apreciar que el 16% tienen edades entre 30 y 39 años , un 69% se encuentran entre los 40 y 49 años y sólo un 15% tienen edades superiores a los 50 años.

II PARTE: Dimensiones de la Calidad del Servicio

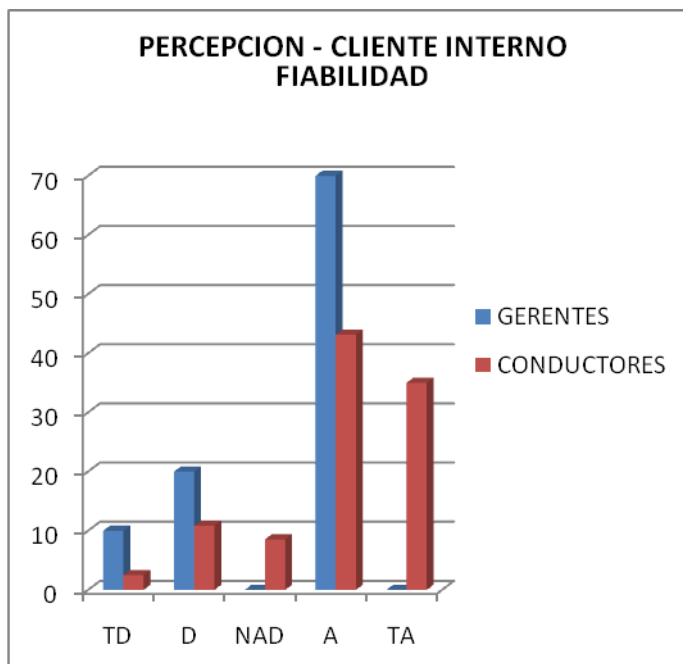
Gráfico 13 Percepción de la población B, Elementos Tangibles de la Población B.



Fuente: Instrumento aplicado a la Población B

El Gráfico 13, expone los resultados para la dimensión Elementos Tangibles; donde el 80% de los gerentes y el 79% de los conductores de las empresas de transporte del Terminal Público opinaron estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con las afirmaciones de la existencia de medios de comunicación de gran alcance, instalaciones físicas limpias y de aspecto agradable, una sala de espera cómoda y atractiva a la vista, baños en condiciones de uso y limpieza excelentes, señalización adecuada, empresas de transporte bien distribuidas, llamado a mejorar y mantener en buenas condiciones las unidades de transporte, así como, informar sobre los servicios que prestan. Así mismo, el 07% de los gerentes y el 11% de los conductores estuvieron de acuerdo con estos planteamientos.

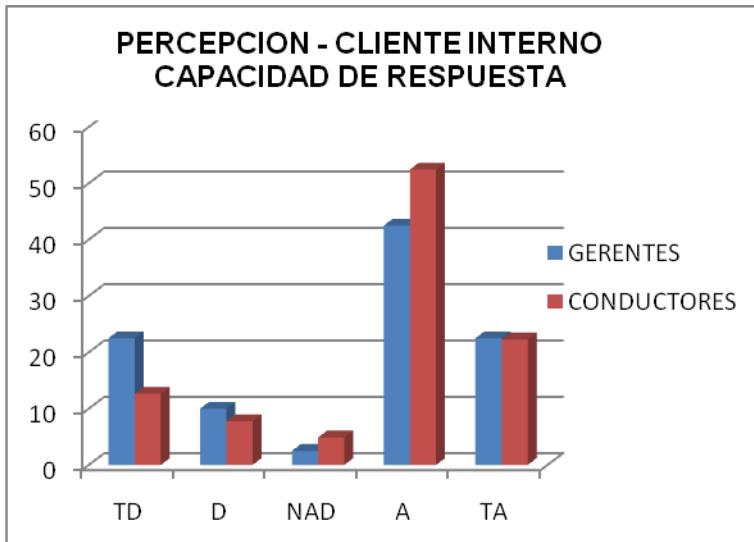
Gráfico 14 Percepción de la población B, Fiabilidad .



Fuente: Instrumento aplicado a la Población B

El Gráfico 14, indica los resultados para la dimensión Fiabilidad; observando que el 70% de los gerentes del Terminal, se encuentran de acuerdo en que las empresas de transporte se interesan en solucionar los problemas de los pasajeros, cumplir con la normativa interna del terminal, aplicar controles en horas de salida, rutas y prestación del servicio. El 43% y 35% de los conductores están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, sin embargo el 3% y el 11% afirmaron estar en total desacuerdo y en desacuerdo de las afirmaciones anteriores.

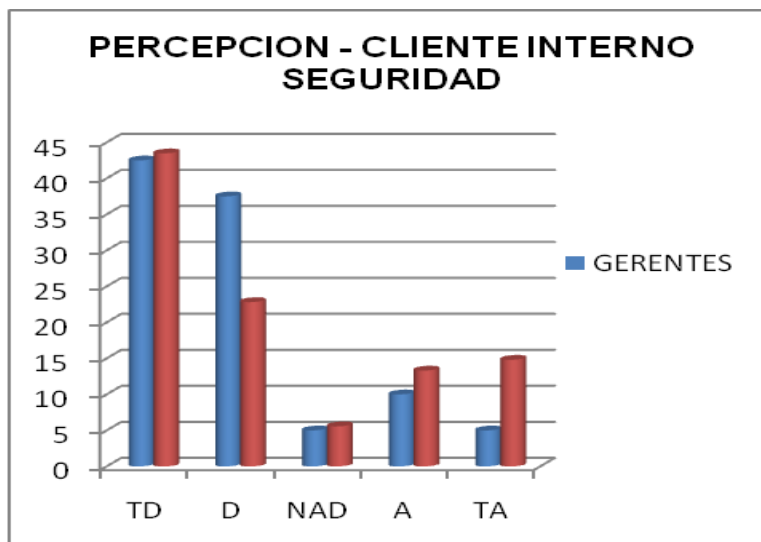
Gráfico 15 Percepción de la población B, Capacidad de Respuesta



Fuente: Instrumento aplicado a la Población B

En el Gráfico 15, se muestran los resultados para la dimensión Capacidad de Respuesta, así el 43% y 23% de los gerentes del Terminal se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente en que al usuario se le solucionan oportunamente los problemas que se le presentan, se ajustan a los controles para ejecutar el servicio en el tiempo prometido, procesan oportunamente las denuncias recibidas y las responden. Así mismo, el 52% y 22% de los conductores de este terminal están de acuerdo y totalmente de acuerdo con estas aseveraciones.

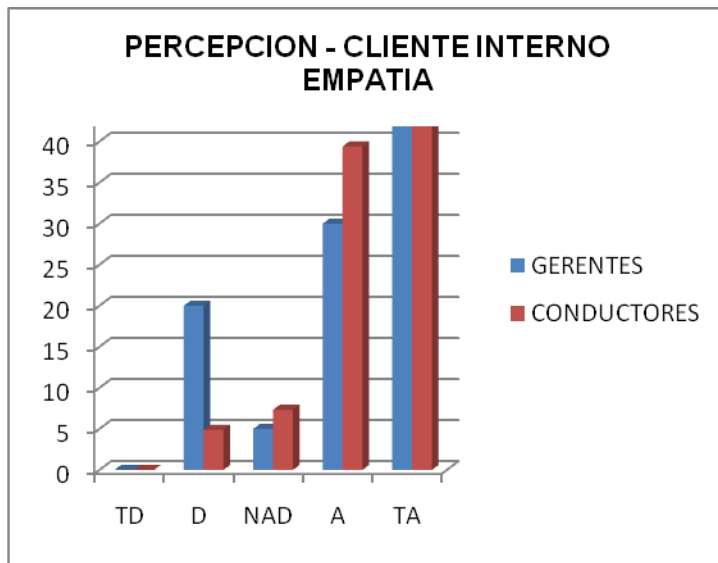
Gráfico 16 Percepción de la población B, Seguridad



Fuente: Instrumento aplicado a la Población B

Los resultados presentados en el Gráfico 16, corresponden a los ocho ítems que evalúan la percepción del cliente en relación con la dimensión Seguridad y muestran que el 43% y 38% de los gerentes del Terminal, se encuentran totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente con las aseveraciones de que transmite confianza a los usuarios; se manejan normas de seguridad para usuarios transportistas y comerciantes; se llenan los listines correctamente; hay control en el acceso de las unidades de transporte y su respectiva revisión. Igualmente el 43% y 23% de los conductores del terminal están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con las afirmaciones planteadas en los ítems.

Gráfico 17 Percepción de la población B, Empatía



Fuente: Instrumento aplicado a la Población B

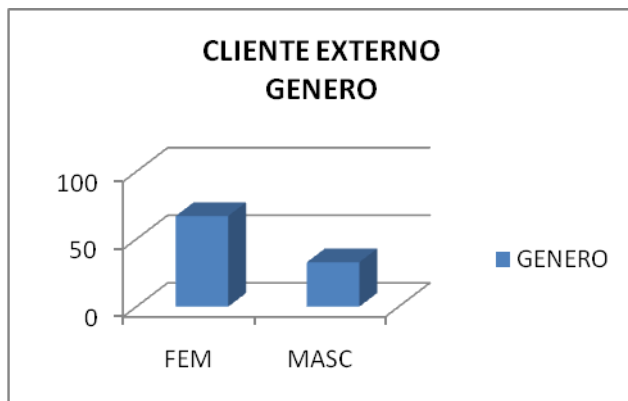
El Gráfico 17, evalúa la percepción del cliente en relación con la dimensión Empatía, observando que el 30% y 45% de los gerentes del Terminal Público así como el 39% y 48% de los conductores de ese mismo terminal, están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente con que son amables con los usuarios del terminal, así como ofrecen atención personalizada a los mismos y se preocupan por compensar sus necesidades; sólo un 20% de los gerentes y un 5% de los conductores coinciden en que están en desacuerdo con las proposiciones planteadas.

4.3.- Percepción del usuario (cliente externo) sobre la calidad de los servicios ofrecidos en el Terminal De Pasajeros Big Low Center de Valencia.

Para dar respuesta a este objetivo, se tomaron en cuenta los datos cuantitativos obtenidos de la aplicación del Cuestionario C, a los Usuarios (Cliente Externo) del Terminal, Se presentan a continuación los resultados con base en las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

I PARTE Información Demográfica.

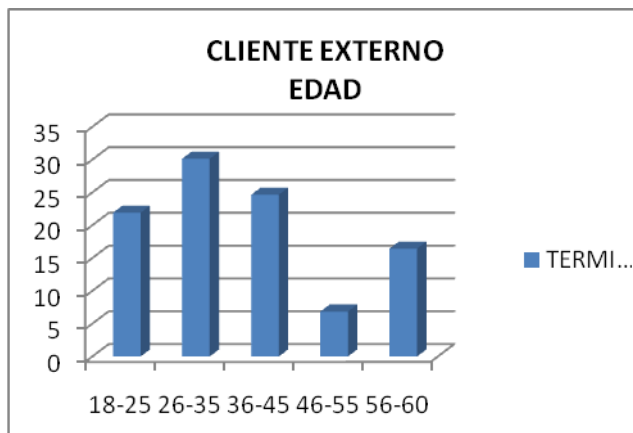
Gráfico 18 Género de la Población C



Fuente: Instrumento aplicado a la Población C

En el Gráfico 18 se puede apreciar que el 67% de los usuarios entrevistados en el Terminal son de género femenino y el 33% es masculino, En consecuencia, predomina la presencia del género femenino entre los encuestados.

Gráfico 19 Edad de la Población C



Fuente: Instrumento aplicado a la Población C

De los resultados que se pueden apreciar en el Gráfico 19, se desprende que el 22% de los usuarios que viajan por el Terminal Público tienen edades que oscilan entre 18-25 años, el 30% tiene edades entre 26-35 años, un 25% poseen edades de 36-45 años y el 23% poseen edades superiores a 46 años.

Gráfico 20 Ocupación de la Población C

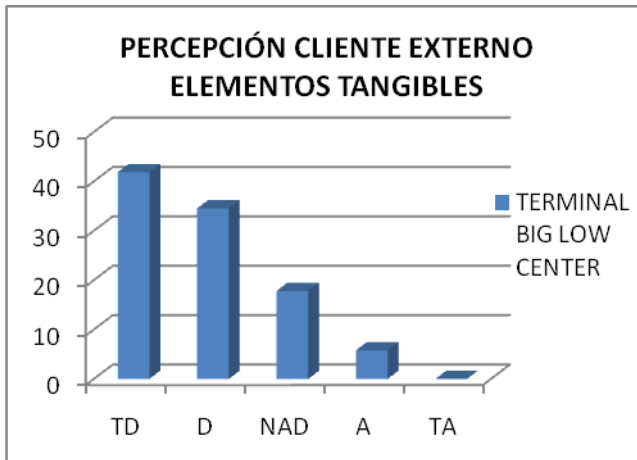


Fuente: Instrumento aplicado a la Población C

El Gráfico 20 muestra que el 37% de los usuarios que viajan son estudiantes, el 15% son empleados, el 32% trabajan por su propia cuenta, y el restante 16% son obreros y ayudantes familiares. En consecuencia se puede apreciar que predomina el uso del terminal por parte de los estudiantes.

II PARTE - A: Dimensiones de la Calidad del Servicio: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía, aplicado a la Población C para determinar la percepción del usuario.

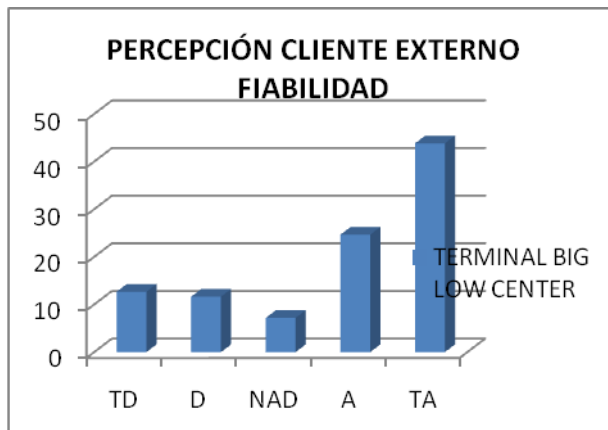
Gráfico 21 Percepción de la población C, Elementos Tangibles



Fuente: Instrumento aplicado a la Población C

En el Gráfico 21, se presentan los resultados relacionados con la dimensión Elementos Tangibles, del cual se desprende que el 42% y 35%, opinaron estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente con que el terminal informa al usuario claramente los servicios que ofrece, las instalaciones físicas están limpias, se tiene una sala de espera cómoda y atractiva a la vista, los baños se encuentran limpios y aseados, se le presta servicio en unidades cómodas y en buen estado, los empleados de las empresas poseen una apariencia agradable y la información suministrada por las empresas a través de trípticos, folletos, etc, solo un 18% se encuentra indiferente ante las afirmaciones planteadas.

Gráfico 22 Percepción de la población C, Fiabilidad



Fuente: Instrumento aplicado a la Población C

El Gráfico 22 evalúa la percepción del usuario en relación con la dimensión Fiabilidad, la cual muestra que el 25% y 44% de los usuarios están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente con que los funcionarios de los entes públicos se interesan por solucionar los problemas que se les presentan, así como el cumplimiento por parte de las empresas de transporte de la salida a la hora prevista, sólo el 13% y 12% están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con los ítems planteados.

Gráfico 23 Percepción de la población C, Capacidad de Respuesta



Fuente: Instrumento aplicado a la Población C

El Gráfico 23, muestra la percepción del usuario en relación con la dimensión Capacidad de Respuesta, observando que el 32% y 47% de los usuarios entrevistados están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente con las afirmaciones que indican la rapidez con que los funcionarios públicos responden adecuadamente sus preguntas o dudas, así mismo el 14% y el 4% están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con las aseveraciones que indican la atención oportuna con que es atendido por parte de los empleados de las empresas de transporte y la existencia de una casilla de atención e información al público.

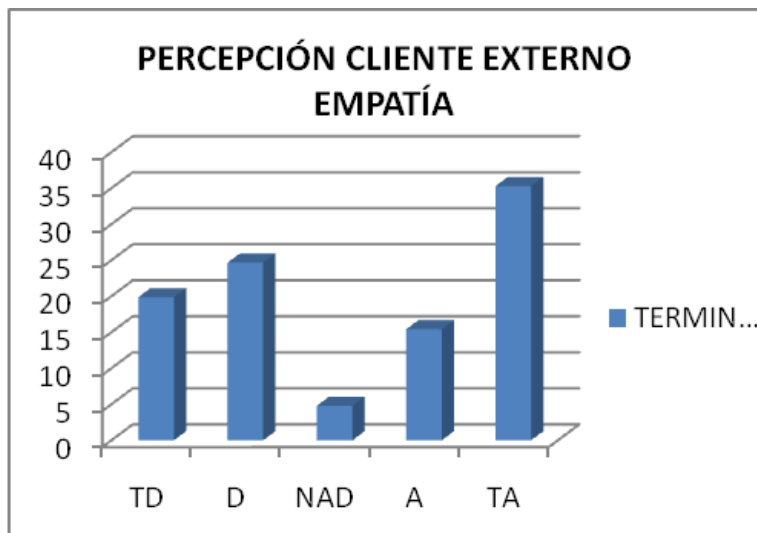
Gráfico 24 Percepción de la población C, Seguridad



Fuente: Instrumento aplicado a la Población C

Los resultados que se aprecian en el Gráfico 24, muestran la percepción del usuario en relación con la dimensión Seguridad, observando que el 51% y 31% de los usuarios están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente con la aseveración de la presencia de una suficiente vigilancia interna y externa en el Terminal, que existe seguridad al ingresar tanto a las instalaciones del terminal, a la zona de embarque o al viajar en las unidades de transporte y solo un 8% de los usuarios están de acuerdo y totalmente de acuerdo con los ítems planteados.

Gráfico 25 Percepción de la población C, Empatía



Fuente: Instrumento aplicado a la Población C

El Gráfico 25, evalúa la percepción del usuario en relación con la dimensión Empatía, el cual indica que el 20% y 25% de los encuestados están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente con los ítems que indican la atención individualizada por parte de las empresas de transporte en procura de compensar las necesidades que presentan en un momento determinado, el 15% y 35% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con los horarios de atención al público en las oficinas de cada una de las empresas establecidas en el Terminal.

4.4.- Expectativas del usuario (cliente externo) sobre la calidad de los servicios ofrecidos en el Terminal de Pasajeros Big Low Center de Valencia, Edo. Carabobo.

Este instrumento fue aplicado a los usuarios (Cliente Externo) del Terminal de Pasajeros Big Low Center de Valencia, Estado Carabobo, en aplicación del Cuestionario C, con el propósito de determinar las expectativas sobre la calidad de los servicios ofrecidos. Se presentan a continuación los resultados con base en las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

II PARTE: Dimensiones de la Calidad del Servicio: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía, aplicado a la Población C para determinar las expectativas de los usuarios.

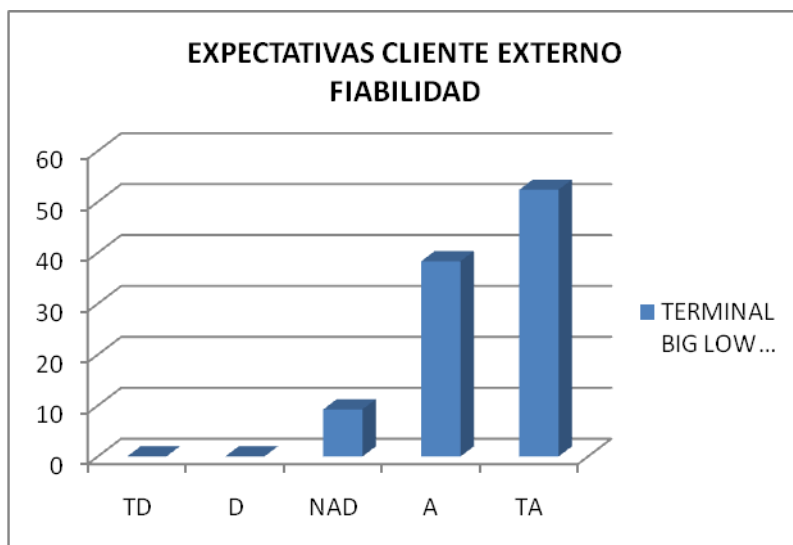
Gráfico 26 Expectativas de la Población C, Elementos Tangibles



Fuente: Instrumento aplicado a la Población C

El análisis correspondiente al Gráfico 26 evalúa las expectativas de los usuarios en relación con la dimensión Elementos Tangibles, se puede apreciar que el 53% y el 37% de los usuarios entrevistados están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente con que debe existir un sistema de comunicación de gran alcance que cubra todo el terminal y que permita comunicar a los usuarios acerca de los horarios de salida, rutas a cubrir; así como implementar un sistema de señalización de áreas y servicios, disponer de instalaciones físicas limpias y en buen estado de salubridad e higiene, sala de espera cómoda y segura, salas de baños en perfectas condiciones de uso, instar a las empresas de transporte a que informen a los usuarios de los servicios que prestan a través de trípticos o volantes para su difusión y por último exhortar a las empresas en que deben mejorar las unidades para dar mayor comodidad al usuario.

Gráfico 27 Expectativas de la Población C, Fiabilidad

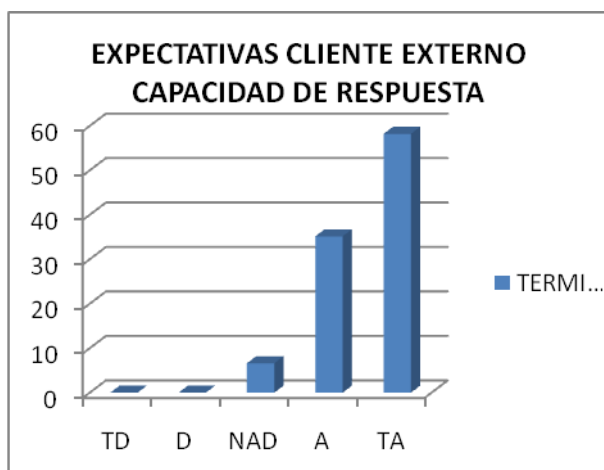


Fuente: Instrumento aplicado a la Población C

El Gráfico 27 mide las expectativas de los usuarios en relación con la dimensión Fiabilidad, del cual se desprende que el 38% y 52% de los usuarios del

Terminal Público se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente con que los funcionarios de la administración pública, deben mejorar la atención al usuario, así como las empresas de transporte deben mostrar mayor interés en la solución de los problemas que se les presenta a los usuarios en un momento dado, consideran que se le debe dar fiel cumplimiento a las horas de salida y el servicio que ofrecen deben hacerlo en el tiempo estipulado y prometido.

Gráfico 28 Expectativas de la Población C, Capacidad de Respuesta



Fuente: Instrumento aplicado a la Población C

El Gráfico 28, expone las expectativas de los usuarios en relación con la dimensión Capacidad de Respuesta, el cual muestra que el 35% y 58% de los usuarios entrevistados se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo con que los funcionarios de Administración, Policía de Carabobo, Guardia Nacional Bolivariana, Tránsito, deben mejorar la atención al usuario y atender con prontitud las solicitudes presentadas, preguntas o dudas. Igualmente consideran que el terminal debe tener una casilla de atención e información al público que permita orientar al usuario hacia las diferentes áreas que componen el terminal de pasajeros, así mismo los conductores de

las empresas de transporte deben mejorar la rapidez de atención en el servicio que le solicitan.

Gráfico 29 Expectativas de la Población C, Seguridad



Fuente: Instrumento aplicado a la Población C

El Gráfico 29, muestra las expectativas de los usuarios en relación con la dimensión Seguridad, observando que el 36% y 58% de los usuarios están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente con que se debe direccionar el ingreso peatonal tanto al terminal como a la zona de embarque, definir las áreas peatonales y de vialidad de manera que perciban seguridad. Igualmente coinciden, en que se debe implementar la seguridad, tanto interna como externa del terminal, incluso consideran que los conductores deben mostrar mayor confianza y seguridad al momento de la ejecución del servicio, lo que se traduce en mayor seguridad al usuario.

Gráfico 30 Expectativas de la Población C, Empatía



Fuente: Instrumento aplicado a la Población C

El Gráfico 30 representa las expectativas de los usuarios en relación con la dimensión Empatía, la cual expone que el 44% y 49% de los encuestados consideran que los conductores, avances y personal de oficina de las empresas deben ser más amables y respetuosos al momento en que se les solicitan los servicios, así mismo consideran que se deben mejorar los horarios de atención al cliente en las taquillas de atención de forma tal que compensen y satisfagan sus necesidades.

4.5. Análisis de la Percepción de la Calidad de Servicio

Para efecto del presente análisis, con base en la importancia para el diseño de estrategias de marketing para el mejoramiento de la calidad del servicio en el Terminal de Pasajeros Big Low Center, tomando en cuenta la evaluación de las variables presentes en la investigación y la información obtenida a través de la exploración previa, la autora del estudio acuerda establecer una comparación entre la opinión dada por cada uno de los actores en estudio, encontrando lo siguiente:

Analizando la dimensión Elementos Tangibles, se puede observar que las autoridades, los gerentes, conductores, y los usuarios que hacen uso continuo del Terminal, coinciden en lo siguiente:

- El terminal carece de equipos de comunicación audibles y de gran alcance.
- La sala de espera no se encuentra acondicionada para dar bienestar al usuario y es insuficiente para la demanda continua de usuarios que hacen uso de las instalaciones físicas.
- El sistema de señalización es deficiente que permita orientar al usuario en la ubicación de las áreas y servicios que tiene el terminal.
- Las instalaciones presentan una apariencia insalubre por la falta de mantenimiento
- Las salas de baño se encuentran en su mayoría en precarias condiciones de higiene y salubridad.

En relación a la dimensión Fiabilidad, la mayor parte de los entrevistados (cliente interno y externo), coinciden:

- En que los gerentes y conductores de las empresas de transporte se preocupan por prestar un buen servicio al usuario, dando atención personalizada en la mayoría de los casos y solucionar los problemas que se les presenta.
- En dar fiel cumplimiento a las ordenanzas y leyes que los regula.

Con respecto a la dimensión Capacidad de Respuesta, se presenta una diferencia en las opiniones de los actores del Terminal Big Low Center, siendo las siguientes:

- El mayor porcentaje de las autoridades, están de acuerdo en que se les brinda atención oportuna a los usuarios al momento de solicitar un servicio. Por el

contrario los usuarios consideran que debe esperar para recibir el servicio solicitado.

- Una porción de las autoridades, gerentes y conductores están conscientes de que existen fallas respecto a la oportuna respuesta que solicitan los usuarios, tomando en consideración las denuncias que efectúan y la forma en que son procesadas.
- Se carece de una casilla de atención al público.

De aquí se desprende la necesidad de instruir a los funcionarios, gerentes y conductores del Terminal en la gestión de mejorar la capacidad de respuesta, ofreciendo calidad del servicio y aspectos que ayuden a satisfacer las necesidades de los clientes o usuarios.

Al evaluar la dimensión Seguridad, se concluye que:

- La mayor parte de las autoridades, gerentes, conductores y usuarios, coinciden en que la Seguridad es muy deficiente.
- No existe un sistema de vigilancia que preste seguridad a los usuarios del terminal, actualmente la vigilancia es responsabilidad de los cuerpos de seguridad del estado siendo ésta muy deficiente.
- Los accesos peatonales no se encuentran bien definidos ni para el ingreso a las instalaciones ni a las zonas de embarque y desembarque,

Es en esta dimensión donde se presenta la mayor diferencia en las opiniones de los encuestados en el terminal.

Al analizar la dimensión Empatía, se observa lo siguiente:

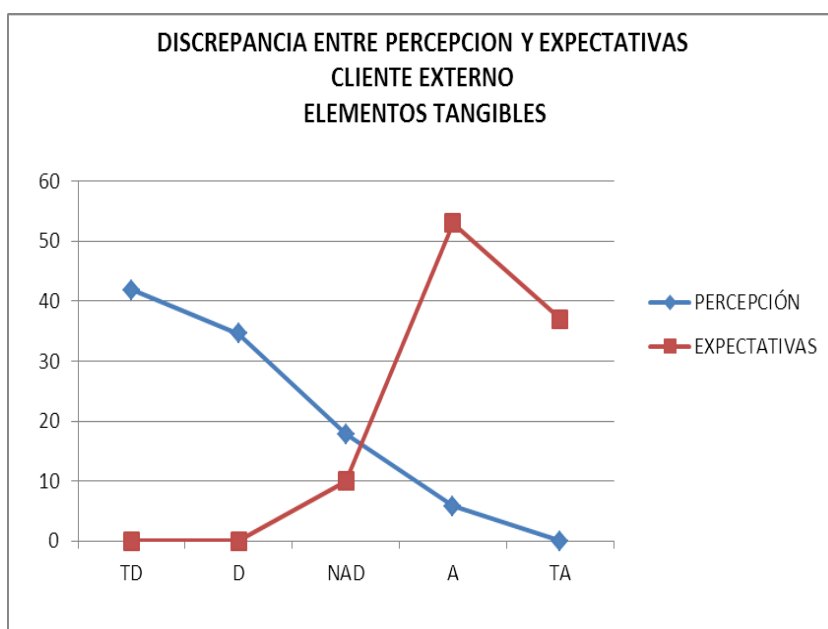
- Difieren las opiniones de las autoridades en el Terminal, ya que la mayoría considera que se le presta atención personalizada a los transportistas y usuarios atendiendo a sus necesidades y requerimientos, sin embargo, esta opinión no fue compartida por otros quienes manifestaron que es necesario mejorar de forma considerable las exigencias solicitadas por los transportistas y usuarios, tales como, la amabilidad con que se atiende de forma personalizada al usuario y la ampliación de los horarios de atención al público.
- Con relación a los criterios emitidos por parte de los gerentes y conductores, se puede observar que mientras la mayoría de los conductores considera que el servicio prestado se realiza con amabilidad comprendiendo las necesidades de los usuarios, una pequeña porción de los gerentes considera que al usuario no se le presta la atención debida y que se debe optimizar la atención al usuario tomando en consideración sus solicitudes.
- Por otra parte, casi la mitad de los usuarios manifestaron no sentirse conformes con la atención recibida en el terminal, ya sea por parte de las autoridades o los gerentes y conductores de las empresas de transporte.

De este análisis se puede inferir la necesidad de elaborar estrategias de adiestramiento de servicio al cliente al personal que labora en el Instituto Autónomo Municipal de Tránsito y Transporte y, a los gerentes y conductores del Terminal Big Low Center de Valencia.

4.6.- Discrepancia entre Percepción y Expectativas de los Usuarios Externos

La discrepancia entre percepción y expectativas fue determinada en la aplicación del Cuestionario C a los usuarios (Cliente Externo) del Terminal de Pasajeros Big Low Center de Valencia, Estado Carabobo.

Grafico 31 Discrepancia entre percepción y expectativas, población C
Elementos Tangibles

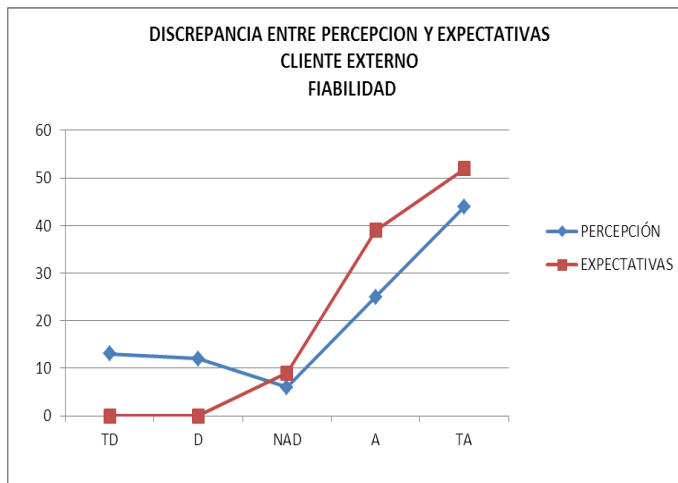


Fuente: Instrumento aplicado a la Población C

El Gráfico 31 expone la discrepancia existente entre Percepción y Expectativas en relación a la dimensión Elementos Tangibles, indicando que en el Terminal la percepción del usuario es inferior a las expectativas, lo que se traduce en un déficit de la calidad del servicio prestado en esta institución.

Grafico 32 Discrepancia entre percepción y expectativas, población C

Fiabilidad



Fuente: Instrumento aplicado a la Población C

El Gráfico 32, representa la discrepancia existente entre Percepción y Expectativas en relación a la dimensión Fiabilidad, la gráfica muestra que la percepción de la calidad en este criterio se encuentra ligeramente deteriorada, debido a un incremento importante de las expectativas.

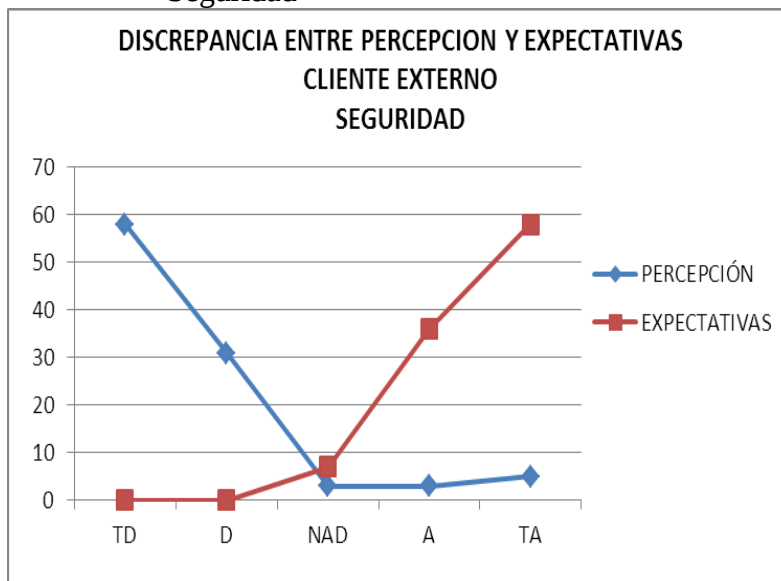
Grafico 33 Discrepancia entre percepción y expectativas, población C ,
Capacidad de Respuesta



Fuente: Instrumento aplicado a la Población C

En el Grafico 33 se aprecia la discrepancia entre Percepción y Expectativas existente en la dimensión Capacidad de Respuesta, siendo la percepción de los usuarios inferior a sus expectativas, con lo que se concluye que la calidad del servicio suministrada es deficiente.

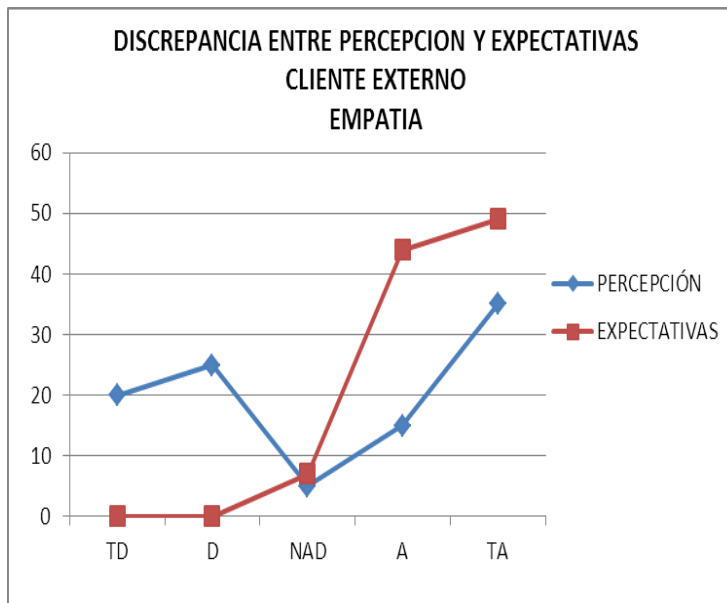
Grafico 34 Discrepancia entre percepción y expectativas, población C
Seguridad



Fuente: Instrumento aplicado a la “Población C”

El Gráfico 34 expone la discrepancia existente entre Percepción y Expectativas, relacionadas con la dimensión Seguridad, el cual muestra que la percepción de los usuarios del Terminal Público es muy inferior a sus expectativas, lo que significa que existe una deficiente calidad del servicio.

Grafico 35 Discrepancia entre percepción y expectativas, población C
Empatía



Fuente: Instrumento aplicado a la Población C

El Gráfico 35 representa la discrepancia existente entre Percepción y Expectativas relacionadas con la dimensión Empatía, donde se observa que la percepción de los usuarios del Terminal es muy inferior a sus expectativas, lo que significa que existe un deterioro de la calidad en esta dimensión.

4.7.- Determinación de la Calidad del Servicio

La aplicación del Modelo SERVQUAL permitió determinar las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto al servicio que se presta en el Terminal de Pasajeros Big Low Center. Con las puntuaciones dadas por los encuestados, se determinó el promedio para dar una puntuación a cada criterio: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía. Este procedimiento se

efectuó para las expectativas y las percepciones, tal como se muestra en las Tablas 13 y 14.

Tabla 13. Puntuación de las dimensiones de la calidad del servicio, en función de las percepciones Población C.

Percepción de los usuarios	Puntuación Terminal Big Low Center
1. Elementos Tangibles	2
2. Fiabilidad	4
3. Capacidad de Respuesta	4
4. Seguridad	2
5. Empatía	3
Total Percepciones	15

Fuente: Instrumento aplicado a la Población C

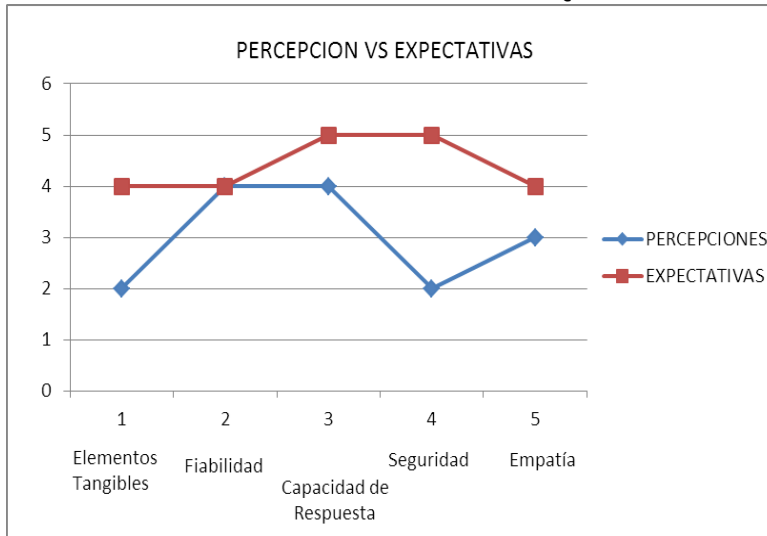
Tabla 14 Puntuación de la dimensión de la calidad del servicio, en función de las Expectativas Población C

Expectativas de los usuarios	Puntuación Terminal Big Low Center
1. Elementos Tangibles	4
2. Fiabilidad	4
3. Capacidad de Respuesta	5
4. Seguridad	5
5. Empatía	4
Total Expectativas	22

Fuente: Instrumento aplicado a la Población C

Luego, una vez determinado la puntuación promedio de la dimensión calidad de servicio en función de la percepción y las expectativas se graficó (Ver Gráfico 36), tomando en consideración los cinco criterios estudiados.

Grafico 36 Puntuación del Modelo SERVQUAL Población C



Fuente: Instrumento aplicado a la Población C

El Gráfico 36 muestra la puntuación promedio dada a cada criterio por los encuestados, tanto para percepciones como expectativas de los usuarios. Tomando en consideración los cinco criterios, se observa que la dimensión Seguridad se encuentra muy por debajo de las expectativas con un valor de -2; para el criterio Elementos Tangibles las percepciones se encuentran por debajo de las expectativas con un valor de -2; para las dimensiones Capacidad de Respuesta y Empatía, las percepciones se encuentran por debajo de las expectativas con un valor de -4 y -3 respectivamente y para el criterio de Fiabilidad, las percepciones y expectativas se encuentran igualadas.

Como resultado de la presente investigación se observa que la discrepancia entre la percepción y expectativas de los clientes respecto a la calidad en el servicio recibido en el Terminal Big Low Center es amplia, ya que las expectativas están por encima de las percepciones, lo que significa que los usuarios no se encuentran conformes con el servicio recibido y existe deficiencia en la calidad del servicio prestado.

CAPÍTULO V PROPUESTA

5.1. Exposición de Motivos

A continuación se presenta el planteamiento de marketing dirigido al diseño de estrategias de marketing para el mejoramiento de la calidad del servicio en el terminal de pasajeros Big Low Center, Valencia Estado Carabobo, Venezuela.

Definición de la Propuesta.

El planteamiento de marketing tiene como objetivo el diseño de estrategias de marketing para el mejoramiento de la calidad del servicio en el terminal de pasajeros Big Low Center, está basado en la propuesta Zithaml y Bitner (2002) sobre el marketing de servicios, que adiciona a la mezcla del marketing tradicional conocida como las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) las variables Personas, Evidencia Física (Infraestructura y Tecnología) y Proceso, donde:

- **Las Personas**, están representadas por el personal que interviene en la entrega del servicio e influyen en la percepción del usuario del transporte público sobre la calidad del mismo. Entre estas personas están: Las autoridades existentes en el terminal, los gerentes, conductores de las empresas de transporte y personal de mantenimiento y limpieza que son quienes brindan el servicio, los usuarios o clientes que son quienes reciben el servicio.
- **Evidencia Física**: Es el ambiente de servicio donde el Terminal de Pasajeros Big Low Center interactúa con el cliente. En la evidencia física se incluyen recursos tangibles, como folletos informativos, membretes de identificación de los

espacios (señalización), instalaciones, tecnología, unidades de transporte y equipos necesarios para la prestación del servicio. Con las evidencias físicas el Terminal puede transmitir al cliente, un mensaje relacionado con la misión y con la naturaleza que presta.

- **Proceso:** Es la secuencia sistemática de eventos o actividades, métodos y procedimientos necesarios para prestar el servicio. En la medida que se ejecutan las actividades, es decir; se desarrolla el proceso o prestación del servicio de transporte público de personas; se suministran las evidencias necesarias para que el cliente emita una opinión con respecto a la calidad del mismo.

VISIÓN:

Convertirse en referencia con respecto a la Calidad del Servicio de transporte Público de Personas.

MISIÓN:

Posicionarse en la Ciudad de Valencia como un Terminal de Pasajeros caracterizado por la excelencia en el servicio prestado.

5.2. Objetivos de la Propuesta

Las acciones planteadas tienen como objetivo proveer a la Gerencia del Terminal de Pasajeros de un conjunto de estrategias de marketing para la toma de decisiones a fin de incrementar el desempeño de los conductores de las empresas de transporte, para mejorar la calidad de servicio al usuario. Se trata de acciones que buscan que, tanto la Gerencia como Instituto Autónomo Municipal de Tránsito y Transporte (I.A.M.T.T.), los gerentes y conductores de las empresas de transporte, se comprometan en mayor medida con sus labores, que satisfagan sus necesidades y las

de los usuarios, lo que conllevaría a igualar las expectativas con las percepciones, es decir, prestar un servicio de Calidad Óptima al cliente interno y externo.

Objetivo General

Proveer la Gerencia como Instituto Autónomo Municipal de Tránsito y Transporte (I.A.M.T.T.), de un conjunto de estrategias de marketing para mejorar la Calidad de Servicio en el Terminal Big Low Center de Valencia, Estado Carabobo.

Objetivos Específicos de la Propuesta:

- Facilitar a la Gerencia como Instituto Autónomo Municipal de Tránsito y Transporte (I.A.M.T.T.), la toma de decisiones para mejorar la Calidad de Servicio, tomando en cuenta la promoción, costo, mejoramiento del proceso, adecuación tecnológica y capacitación del personal.
- Comunicar una propuesta que mejore la calidad del servicio prestado por las empresas de transporte en el Terminal de Pasajeros Big Low Center de Valencia.
- Aprovechar la identificación del personal (Autoridades, Gerentes y Conductores) que prestan servicio en el terminal, para mejorar continuamente el proceso interno y por ende la percepción del cliente sobre el mismo.

5.3 Justificación

El diagnóstico efectuado al Terminal de Pasajeros Big Low Center de Valencia Estado Carabobo, con la aplicación del Modelo SERVQUAL, permitió efectuar un análisis de los factores determinantes de la calidad de servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), los cuales ponen de manifiesto que existe una deficiencia de la Calidad de Servicio, y la necesidad de

diseñar acciones que propendan al mejoramiento de la calidad de servicio. Se encontraron debilidades generalizadas en cuanto a:

- Instalaciones con deficiencias graves en iluminación y mantenimiento en general.
- El personal fijo adscrito al Instituto Autónomo Municipal de Tránsito y Transporte (I.A.M.T.T.), es insuficiente para el cumplimiento de las Metas y Objetivos planteados en el Plan Operativo.
- Falta de cultura de los usuarios en cuanto a las Normas de higiene y limpieza que deben seguirse en espacios públicos.
- Andenes en pésimo estado.
- Deficiencia en el servicio que prestan al usuario los conductores de las empresas de transporte.
- Insuficiencia de equipos de comunicación (computadores, radios, decibelímetro, medidor de opacidad, altavoces, etc.).
- Ausencia de un sistema de información y deficiencias en la señalización de las áreas del terminal.
- Insuficiente vigilancia por parte de los Cuerpos de Seguridad del Estado.
- Ausencia de un programa de capacitación en cuanto a atención al usuario dirigido al personal administrativo, gerentes y conductores de las empresas de transporte del Terminal de Pasajeros
- Falta de cultura de la ciudadanía en cuanto a mantenimiento de los espacios públicos.
- Deficiencias en el sistema de señalización.
- Inexistencia de un sistema de información al usuario del Terminal.
- Falta de salubridad en los baños públicos.
- Ausencia de sistemas de alarmas y prevención y combate de incendios.
- Recursos Humanos sin cultura de servicio al cliente por parte de los Transportistas.

- Dependencia presupuestaria de la Alcaldía de Valencia por déficit de recursos financieros.
- Ausencia de Salas de Espera confortables para usuarios.
- Ausencia de inspección ciudadana, por parte de las autoridades competentes, al momento de abordar las unidades de transporte.
- Falta de capacitación por parte de los transportistas, en el respeto de los límites seguros de velocidad, la sobresaturación de pasajeros en las unidades de transporte y el consumo ilegal de bebidas alcohólicas, trayendo altos riesgos

Estas son las razones que justifican la realización de esta investigación en la que se propone un conjunto de estrategias de marketing para el mejoramiento de la calidad del servicio en el Terminal de Pasajeros Big Low Center de Valencia Estado Carabobo, dirigidas a mejorar la calidad en el servicio prestado al usuario en el Terminal de Pasajeros Big Low Center, sitio de la investigación donde se encontró déficit de la calidad de servicio.

Alcance:

La propuesta está orientada a mejorar la Calidad del Servicio a los usuarios del Terminal de Pasajeros Big Low Center de Valencia, Estado Carabobo.

5.4 Enfoque estratégico de las acciones

Estratégicamente, las acciones propuestas se fundamentan en los criterios manejados en el Modelo SERVQUAL, en el cual una vez efectuada la evaluación respectiva, se sustraen los factores que atañen a la realidad encontrada en la deficiente calidad de servicio que se presta en el Terminal Big Low Center. Partiendo de las necesidades que en materia de servicio requieren los clientes internos y externos del Terminal de Pasajeros y que se hace necesario disminuir la brecha encontrada entre la

percepción y expectativas, se diseñan las estrategias de marketing para el incremento de la Calidad de Servicio.

Con base en la bibliografía revisada, en la investigación realizada, tomando en cuenta el tipo de organización y para responder a los intereses del Instituto Autónomo Municipal de Tránsito y Transporte (I.A.M.T.T.), se adopta un planteamiento de marketing que considera el concepto de mezcla ampliada del marketing de servicios, la propuesta contempla las siguientes estrategias:

- Estrategias dirigidas al personal que labora en el Terminal de Pasajeros Big Low Center (Gerencia Administrativa, Gerentes y Conductores de las empresas de transporte).
- Estrategias para Instalaciones y equipos.
- Estrategias de Procesos.
- Estrategias del servicio.}
- Estrategia de precios.
- Estrategias de Promoción.
- Estrategias de Plaza.

Todas las estrategias mencionadas anteriormente, están correlacionadas con la mezcla de marketing de servicios: personas, evidencia física, proceso, producto, precio, promoción y plaza. En este sentido se proponen las acciones a realizar y los responsables de implementarlas.

5.5 Diseño de las estrategias

Las estrategias que se muestran a continuación, son el producto del análisis situacional realizado a la calidad del servicio en el objeto de estudio, en términos de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, tal y como se muestra en la Tabla 15, correspondiente a la Matriz DOFA.

Tabla N° 15 Matriz DOFA.

FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
1. Las Empresas de Transporte están en pleno conocimiento de las Leyes Nacionales y Reglamento del Instituto Autónomo Municipal de tránsito y Transporte (I.A.M.T.T.) 2. Aprobación de recursos por parte de la Alcaldía, para la ejecución de los Proyectos de Reforma del Terminal. 3. Existencia de Leyes Nacionales y Ordenanzas que avalan los procedimientos a nivel operativo en el Terminal 4. Capacidad de generación de recursos propios. 5. Toma de decisiones oportuna en los niveles gerenciales del terminal. 6. Ubicación geográfica privilegiada y estratégica del terminal. 7. Espacios amplios y con potencial de mejoras. 8. Amplia cobertura Nacional. 9. Gran cantidad de unidades de transporte asociados. 10. Autoridades del Terminal Calificado.	1. Terrenos e infraestructuras del Terminal de Pasajeros del Biglow Center, pertenecientes a la Alcaldía de Valencia, ubicados en área geográfica perteneciente a la Alcaldía del Municipio San Diego. 2. Instalaciones con deficiencias graves en iluminación y mantenimiento. 3. El personal fijo de fiscales es insuficiente para el cumplimiento de las Metas y Objetivos planteados en el Plan Operativo. 4. Andenes en estado de deterioro. 5. Insuficiencia de equipos de comunicación (computación, radios, decibelímetro, medidor de opacidad, etc.) 6. Insuficiente vigilancia por parte de los Cuerpos de Seguridad del Estado. 7. Ausencia de un programa de capacitación en cuanto a atención al usuario dirigido al personal administrativo, gerentes y conductores de las empresas de transporte del Terminal de Pasajeros 8. Falta de cultura de la ciudadanía en cuanto a mantenimiento de los espacios públicos. 9. Deficiencias en el sistema de señalización. 10. Inexistencia de un sistema de información al usuario del Terminal. 11. Falta de salubridad en los baños públicos. 12. Ausencia de sistemas de alarmas y prevención y combate de incendios. 13. Recursos Humanos sin cultura de servicio al cliente por parte de los Transportistas. 14. Dependencia presupuestaria de la Alcaldía de Valencia por déficit de recursos financieros. 15. Ausencia de Salas de Espera confortables para usuarios. 16. Ausencia de inspección ciudadana, por parte de las autoridades competentes, al momento de abordar las unidades de transporte. 17. Falta de capacitación por parte de los transportistas, en el respeto de los límites seguros de velocidad, la sobresaturación de pasajeros en las unidades de transporte y el consumo ilegal de bebidas alcohólicas, trayendo altos riesgos

Tabla N° 15 Matriz DOFA... Cont.

OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
1. Ingresos provenientes del Ejecutivo Nacional, Estatal y Municipal. 2. Disposición de los cuerpos de seguridad Nacional, Municipal, Estatal, y demás cuerpos de seguridad del Estado para mejorar la seguridad. 3. Potencial para generar nuevos ingresos. 4. Aprovechar la flota para crecer en nuevos mercados. 5. Utilizar sistemas de información, programación y logística de actividades.	1. Insuficiencia en el presupuesto asignado por parte de la Alcaldía, para ser ejecutado en el terminal. 2. Aumento del índice delictivo dentro de las instalaciones del terminal. 3. Deficiencia en el mantenimiento de la infraestructura, higiene y limpieza de las instalaciones del terminal por parte de la empresa encargada para esta labor. 4. Aumento desmedido de la economía informal, indigentes, alcohólicos, etc. En la parte interna y en los alrededores del terminal. 5. Recesión de la economía por las malas políticas del Estado. 6. Falta de recursos y repuestos para el acondicionamiento de las unidades de Transporte. 7. Aumento constante de los Precios en los insumos y por consiguiente de los pasajes. 8. Alta competencia en áreas adyacentes por líneas de transportes privadas e ilegales. 9. Falta de planificación, capacitación y estrategias a la hora de recoger pasajeros en las vías públicas. 10. Incremento de accidentes automovilísticos por excesos de velocidad y pasajero

Tabla N° 15 Matriz DOFA... Cont.

ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
1. Mejorar el ambiente externo del terminal a través de la elaboración e implementación de un proyecto de mejoramiento de la infraestructura física del Terminal de Pasajeros. (O1,F2,F4) 2. Implementar el cobro de la Tasa de Salida como un nuevo ingreso que garantice la ejecución y continuidad de los proyectos para mejorar el servicio prestado a los usuarios internos y externos del terminal. (F4,O4). 3. Construcción de un nuevo terminal de pasajeros que cumpla con las normativas nacionales e internacionales y a su vez con las expectativas de los clientes internos y externos.	1. Diseñar un sistema de señalización e información en el terminal que cumpla con las normativas requeridas. (D9, O3) 2. Diseño de una campaña de cultura ciudadana con relación a la higiene y uso de las instalaciones del terminal (D8, O3),
ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
1. Concientizar a los conductores de las empresas de transporte en el cumplimiento de Leyes y Ordenanzas a través de Programas de Capacitación de atención al cliente.(F1,F4,A1). 2. Diseñar una planificación estratégica, por parte de las líneas de transporte y los cuerpos de seguridad del estado, para el abordaje de usuarios en las vías públicas, a fin de disminuir los índices delictivos. (F1, A9, O2).	1. Mejorar la seguridad ciudadana, distribuyendo las funciones entre una vigilancia privada, el Instituto Autónomo Municipal de tránsito y Transporte (I.A.M.T.T.), y los cuerpos de seguridad del Estado dentro del terminal. (D6,A4). 2. Diseñar y ejecutar, un programa de prevención y mantenimiento para la infraestructura e instalaciones del Terminal de Pasajeros. (D2, A3) 3. Capacitación del recurso humano de las diversas dependencias: funcionarios de la alcaldía, gerentes, y conductores de las empresas de transporte, que permitan mejorar la capacidad de respuesta y la reducción de los tiempos de respuesta. (D7,A1) 4.Diseñar medidas cautelares estrictas, por parte del Gobierno Nacional, con fuertes castigos ejemplarizantes para minimizar los accidentes fatales. (A10,D17)

Fuente: elaboración de la autora con base en los resultados de las encuestas aplicadas a las autoridades, gerentes, conductores y usuarios del Terminal Big Low Center de Valencia, Estado Carabobo.

Resultado de la matriz DOFA

Como resultado del cruce, producto del análisis de la matriz DOFA, se obtuvieron las siguientes estrategias, estas fueron clasificadas según las estrategias alternativas definidas y ejemplificadas de Fred David mencionadas con anterioridad.

Estrategias (FO):

- Mejorar el ambiente externo e interno del terminal a través de la elaboración e implementación del proyecto de mejoras del Terminal de Pasajeros, para ir cremental usuarios (O1,F2,F4).

Esta estrategia se clasifica como: Penetración de mercado.

- Implementar el cobro de la Tasa de Salida como un nuevo ingreso que garantice la ejecución y continuidad de los proyectos para mejorar el servicio prestado a los usuarios internos y externos del terminal. (F4,O4)

Esta estrategia se clasifica como: Desarrollo de productos.

- Construcción de un nuevo terminal de pasajeros que cumpla con las normativas nacionales e internacionales y a su vez con las expectativas de los clientes internos y externos.
- Esta estrategia se clasifica como: Desarrollo de mercado.

Estrategias (DO):

- Diseñar un sistema de señalización e información en el terminal (D9, O3)

Esta estrategia se clasifica como: Desarrollo de productos.

- Diseño de una campaña de cultura ciudadana con relación a la higiene y limpieza del terminal (D8, O3)

Esta estrategia se clasifica como: Desarrollo de productos.

Estrategias (FA):

- Concientizar a los conductores de las empresas de transporte en el cumplimiento de Leyes y Ordenanzas a través de charlas.(F1,F4,A1)

Esta estrategia se clasifica como: Desarrollo de Productos.

- Diseñar una planificación estratégica, por parte de las líneas de transporte y los cuerpos de seguridad del estado, para el abordaje de usuarios en las vías públicas, a fin de disminuir los índices delictivos.. (F1, A9, O2).

Esta estrategia se clasifica como: Desarrollo de Productos.

Estrategias (DA):

- Mejorar la seguridad Distribuyendo las funciones de seguridad entre una vigilancia privada, el Instituto Autónomo Municipal de tránsito y Transporte (I.A.M.T.T.), y los cuerpos de seguridad del Estado dentro del terminal. (D6,A4)

Esta estrategia se clasifica como: Desarrollo de Productos.

- Diseñar y ejecutar, un programa de prevención y mantenimiento para la infraestructura e instalaciones del Terminal de Pasajeros. (D2, A3).

Esta estrategia se clasifica como: Desarrollo de Productos.

- Capacitación del recurso humano de las diversas dependencias: funcionarios de la alcaldía, gerentes, y conductores de las empresas de transporte que permitan mejorar los tiempos de respuesta al usuario (D7,A1).

Esta estrategia se clasifica como: Desarrollo de Productos.

- Diseñar medidas cautelares estrictas, por parte del Gobierno Nacional, con fuertes castigos ejemplarizantes para minimizar los accidentes fatales. (A10,D17).

Esta estrategia se clasifica como: Diversificación no relacionada.

Para cada estrategia diseñada, se tomaron en cuenta los aspectos de diseño, implantación y control. En cuanto al diseño se contempla la definición de la estrategia y sus objetivos. Respecto a la implantación, se toman en cuenta los recursos, las responsabilidades y las actividades

Se incluye al final y de manera global, un punto en donde se hace referencia a la viabilidad y factibilidad de las estrategias, a fin de establecer los elementos que en cuanto a los recursos organizacionales y a la disponibilidad para el desarrollo, se hacen presentes en el Instituto Autónomo Municipal de tránsito y Transporte (I.A.M.T.T.)

Las Tablas N° 16 al 23, contienen el diseño de las estrategias propuestas

.

Tabla N° 16. Estrategias dirigidas al Personal

DEFINICIÓN	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	CRONOGRAMA
Mejorar la atención al cliente (interno y externo) del terminal.	- Estructurar un sistema para la gestión de reclamaciones (ligado al proceso de calidad de servicio al cliente), Marketing de servicio al cliente - Capacitación del recurso humano de las diversas dependencias: funcionarios de la alcaldía, gerentes, y conductores de las empresas de transporte. - Adaptar los servicios a las expectativas y necesidades de los clientes (internos y externos), asociados a los horarios, recorridos, tarifas, servicios complementarios, etc. - Diseñar una planificación estratégica, por parte de las líneas de transporte y los cuerpos de seguridad del estado, para el abordaje de usuarios en las vías públicas, a fin de disminuir los índices delictivos	- Implementar un sistema de gestión de reclamos (Marketing) para detectar los problemas o reclamaciones del servicio y encontrar la solución. - Mantener una formación continua a través de talleres de atención al cliente de forma programada al personal de información y atención al público así como a los gerentes y conductores de las empresas de transporte. - Realizar periódicamente diagnósticos de satisfacción del servicio recibido a través de sondeos e investigaciones directas (encuestas de satisfacción).	- Capital Humano: *Personal del Instituto Autónomo Municipal de la Alcaldía de Valencia. *Gerentes y conductores de las empresas de transporte *Asesores y facilitadores de los talleres de capacitación - Materiales: *instalaciones del Terminal de Pasajeros (Salón de usos múltiples). *Material didáctico educativo para el proceso de capacitación de los entes involucrados en el proceso de calidad de servicio al cliente. - Capital Financiero. - Aprobación de los recursos por parte de la Ordenanza de Presupuesto de la Alcaldía	- Director del Instituto Autónomo Municipal de la alcaldía de Valencia,	Se realizarán cuatro (4) talleres en el año, distribuidos uno por trimestre.

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 17. Estrategias para las instalaciones y equipos

DEFINICIÓN	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	CRONOGRAMA
Mejorar las condiciones del ambiente interno y externo del terminal a través de la puesta en marcha de un Proyecto de Transformación del Terminal de Pasajeros	- Mejorar la iluminación de las áreas internas y externas del terminal - Diseñar un sistema de señalización de las áreas del terminal. - Diseñar un sistema de información y atención al usuario. - Definir el reordenamiento de las unidades de transporte en la zona de carga y la vialidad respectiva. - Implementar un sistema coordinado de mantenimiento, limpieza y salubridad del terminal. - Aplicar mantenimiento correctivo a las salas de baños del terminal. - Ampliar la capacidad de servicio sanitario a través de la construcción de otras salas de baños. - Mejoramiento de las condiciones del ambiente de la sala de espera, mediante la ampliación y equipamiento de la misma. - Diseñar e implementar un sistema de prevención contra incendios.	- Diseñar e implementar un sistema de iluminación interna y externa del terminal. - Proponer un sistema de señalización e información del terminal. - Ordenar las empresas de transporte en la zona de carga por destinos y rutas semejantes. - Ampliar la capacidad de personal obrero que sea capaz de mantener el terminal de pasajeros en buenas condiciones de salubridad y limpieza, a través de la empresa encargada del mantenimiento del terminal - Acondicionar la sala de espera y ampliarla.(TV) - Crear un salón VIP de espera con aire acondicionado - Reactivar la casilla de atención al usuario. - Aplicar mantenimiento correctivo a las instalaciones sanitarias y ampliar su capacidad.	- Capital humano • Personal adscrito a las diversas dependencias de la alcaldía • Personal propio de la empresa privada que ejecute el proyecto - Capital Financiero. Aprobación del proyecto de reforma y de los recursos a ejecutar en la Ordenanza de Presupuesto de la Alcaldía	- Director del Terminal de Pasajeros. - Director de Servicios Públicos Municipales - Dirección de Proyectos Municipales. - Director de Desarrollo Urbanístico y Servicios de la alcaldía. - Dirección de Ingeniería Municipal. - Alcaldía de Valencia.	-Se ejecutará por etapas una vez aprobados los recursos. -El orden de ejecución se efectuará tomando en consideración prioritaria las áreas más críticas determinadas en el diagnóstico elaborado.

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 18. Estrategia de Servicio 1

DEFINICIÓN	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	CRONOGRAMA
- Crear un programa de fidelización de clientes - Crear conciencia ciudadana en los usuarios, con relación a la higiene y limpieza de las instalaciones del Terminal de Pasajeros.	- Crear un departamento, dedicado exclusivamente a prestar apoyo a la calidad del servicio. - Diseñar una campaña dirigida a los usuarios del terminal (cliente interno y externo), que contribuya en el mejoramiento de las condiciones de limpieza e higiene de las instalaciones del Terminal de Pasajeros.	- Asignar personal encargado para que brinde apoyo y facilite el mejoramiento continuo del servicio, su función directa. - Elaborar carteles que estimulen a los usuarios a tener un terminal limpio libre de desechos sólidos en el suelo - A través del sistema de información de forma audible informar acerca de la importancia de colocar los desechos sólidos en su lugar. - Colocar en sitios visibles recipientes destinados a los desechos sólidos, con letreros que estimulen al usuario a colocar los desperdicios en ese lugar.	- Humanos: Personal adscrito al Instituto Autónomo Municipal de la alcaldía de Valencia - Materiales: *instalaciones del Terminal de Pasajeros *Elaboración de carteles, papeleras - Financieros *Aprobación de los recursos por parte de la Ordenanza de Presupuesto de la Alcaldía.	- Director del Instituto Autónomo Municipal de la alcaldía de Valencia	Se realizarán cuatro (4) talleres en el año, distribuidos uno por trimestre.

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 19. Estrategia de Servicio 2

DEFINICIÓN	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	CRONOGRAMA
Mejorar la seguridad interna y externa distribuyendo las funciones entre una vigilancia privada, y la Policía de Carabobo para la movilidad y transporte dentro del terminal.	- Disminuir el índice delictivo dentro de las instalaciones del terminal y en las unidades de transporte. - Mejorar la movilidad de las unidades en la zona de embarque y desembarque definiendo la vialidad de las áreas. - Definición de accesos peatonales para el ingreso o salida de las distintas áreas del terminal	- Instalar un sistema de vigilancia de circuito cerrado en todas las áreas del terminal - Instalar mecanismos de detección de metales a los usuarios y revisión óptica de equipajes antes de entrar a la zona de embarque de pasajeros. - Construcción y/o demarcación de accesos peatonales en las diversas áreas del terminal.	- Capital Humano: - Personal adscrito al Instituto Autónomo Municipal de la Alcaldía de Valencia, - Dirección de Vialidad y Transporte de la Alcaldía - Dirección de Ingeniería Municipal - Capital Financiero. - Aprobación del proyecto de vigilancia privada y de los recursos para ser ejecutados en la Ordenanza de Presupuesto de la Alcaldía	- Instituto Autónomo Municipal de la Alcaldía de Valencia, - Alcaldía de Valencia	-La vigilancia se efectuará las 24 horas del día los 365 días del año

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 20. Estrategia de Precios

DEFINICIÓN	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	CRONOGRAMA
Crear conciencia en los gerentes y conductores de las empresas de transporte para que ajusten los precios de transporte a los establecidos según la Gaceta Oficial del Instituto Nacional de Tránsito Terrestre I.N.T.T.	- Diseñar una campaña dirigida a los gerentes y conductores de las empresas de transporte para que establezcan una estrategia de promoción de precios de pasajes dirigido a los usuarios del transporte público en las temporadas bajas.	- Elaborar carteles que estimulen a los usuarios a hacer uso del transporte público en oportunidad de las promociones de pasajes.	- Humanos: *Personal adscrito al Instituto Autónomo Municipal de la alcaldía de Valencia *Gerentes y conductores de las empresas de transporte - Materiales: *instalaciones del Terminal de Pasajeros *Elaboración de carteles, papeleras	- Director del Instituto Autónomo Municipal de la alcaldía de Valencia	Instalación de carteles según la temporada del año

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 21. Estrategia de Procesos

DEFINICIÓN	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	CRONOGRAMA
Minimizar los tiempos de espera de los usuarios del transporte público a través de la innovación tecnológica	- Diseñar una campaña dirigida a los gerentes y conductores de las empresas de transporte para que den fiel cumplimiento a las rutas establecidas en la Certificación de Servicio y las horas de salida establecidas en la misma. - Adecuar tecnológicamente el proceso de venta de boletos personalizados que minimicen el tiempo de espera y aumente la confiabilidad del cliente. - Evaluar de forma periódica el nivel de satisfacción de los usuarios y del personal que presta el servicio (Administrativo del terminal, gerentes y conductores de las empresas de transporte). - Diseñar medidas cautelares estrictas, por parte del Gobierno Nacional, con fuertes castigos ejemplarizantes para minimizar los accidentes fatales	- Elaborar carteles que estimulen a los usuarios a hacer uso del transporte público. - Comunicar a los gerentes y conductores de las empresas de transporte la importancia de mejorar los tiempos de respuesta en la prestación del servicio al cliente. - Se propone la compra de un software especial para la venta de los boletos a fin de reducir el tiempo de espera al momento de adquirir el boleto	- Humanos: *Personal adscrito al Instituto Autónomo Municipal de la alcaldía de Valencia - *Gerentes y conductores de las empresas de transporte - Materiales: *instalaciones del Terminal de Pasajeros *Elaboración de carteles, papeleras	- Director del Instituto Autónomo Municipal de la alcaldía de Valencia - Junta directiva de cada empresa de transporte	Instalación de carteles según la temporada del año

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 22. Estrategia de Promoción

DEFINICIÓN	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	CRONOGRAMA
Promocionar los servicios que presta el Terminal de Pasajeros Big Low Center de Valencia, Estado Carabobo.	- Diseñar una campaña de divulgación de los servicios que tiene el terminal de pasajeros por los medios de comunicación tradicional (prensa, radio, publicaciones) ó por la Web. -	- Crear rutas turísticas cercanas a la región y que sean cubiertas por las empresas de transporte que laoran en el terminal. A fin de atraer el turismo a la región. - Ejemplo: La ruta de las playas, ruta de las montaña, ruta de los médanos, ruta Roraima, entre otros. - Crear una página Web atractiva y dinámica - Participar activamente en las redes sociales de las actividades que realiza el terminal de pasajeros a fin de mejorar la calidad del servicio en el sitio.	- Humanos: *Personal adscrito al Instituto Autónomo Municipal de la alcaldía de Valencia *Gerentes y conductores de las empresas de transporte - Materiales: *instalaciones del Terminal de Pasajeros *Elaboración de carteles, papeleras	- Director del Instituto Autónomo Municipal de la alcaldía de Valencia - Gerentes de las Empresas de transporte	Promoción continua los 365 días del año

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 23. Estrategia de Plaza

DEFINICIÓN	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	CRONOGRAMA
Delimitación de la zona geográfica de donde se espera recibir clientes para el servicio de transporte en el Terminal de Pasajeros Big Low Center de Valencia, Estado Carabobo.	- Atraer nuevos clientes motivados por las características complementarias del servicio y conservar a los clientes actuales.	- Señalizar las vías de acceso externas al Terminal de Pasajeros. - Ofrecer a través de las redes sociales y por la Web, la oferta de destinos y horas de salida de las empresas de transporte desde el terminal. - Tener un mapa de ubicación del terminal de pasajeros impreso y en la Web, que permita a los usuarios acceder con facilidad al terminal.	- Capital Humano: - Personal adscrito al Instituto Autónomo Municipal de la alcaldía de Valencia, - Dirección de Vialidad y Transporte de la Alcaldía - Dirección de Ingeniería Municipal - Capital Financiero. Aprobación del proyecto de vigilancia privada y de los recursos para ser ejecutados en la Ordenanza de Presupuesto de la Alcaldía	- Instituto Autónomo Municipal de la alcaldía de Valencia, - Alcaldía de Valencia -	Promoción continua los 365 días del año

Fuente: Elaboración propia

5.6.- Análisis de viabilidad y factibilidad de las estrategias

Cuando se diseñan propuestas de acción para el mejoramiento de situaciones organizacionales en cualquier contexto, la viabilidad (intención) y la factibilidad (posibilidad), son el punto de partida para la implantación y sostenibilidad de dichas propuestas.

En cuanto a la viabilidad de las estrategias planteadas, se toma en cuenta la conciencia, la disposición y el interés que tenga el personal directivo del Instituto Autónomo Municipal de Tránsito y Transporte (I.A.M.T.T.) adscrito a la Alcaldía de Valencia respecto a la importancia de ofrecer un servicio de calidad a los usuarios (cliente interno y externo) y del desarrollo de acciones a seguir como parte de la orientación estratégica de la Dirección.

Al respecto, durante el desarrollo del estudio, específicamente al entrevistar al Director del I.A.M.T.T. y aplicar el instrumento de evaluación de las dimensiones de la calidad de servicio mostró alta disposición e interés, además de una conciencia clara respecto a la importancia de medir la calidad del servicio prestado en el terminal de pasajeros permanentemente, motivar a los gerentes, conductores y empleados del terminal en la que reposa gran cantidad y complejidad de procesos de calidad de servicio. De allí puede afirmarse que evidentemente existe la necesidad de inclusión de estas herramientas en la gestión de mejoramiento del servicio al cliente en el terminal de pasajeros.

En torno a la factibilidad, según información aportada por el Director del I.A.M.T.T., la organización cuenta con los recursos humanos, económicos, materiales e infraestructura para el desarrollo de las estrategias, razón por la cual las acciones son factibles de ser llevadas a cabo por etapas, debiendo ser incluidas en el Plan Operativo anual de la Alcaldía de Valencia e incluido en la Ordenanza de Presupuesto

Anual, una vez efectuado el estudio de costos que se requiere para la ejecución de cada estrategia propuesta.

Se propone que el estudio de costos sea punto de partida para ser elaborado en una segunda etapa de investigación.

5.7.- Evaluación del impacto de las acciones planteadas

A fin de evaluar el impacto de las acciones planteadas, se propone Realizar periódicamente diagnósticos de satisfacción del servicio recibido a través de sondeos e investigaciones directas (encuestas de satisfacción) tanto a los clientes internos como externos. La data recolectada se analizará y será compartida en reuniones programadas para tal fin, con el propósito de mantener, fortalecer o rediseñar las acciones propuestas.

CONCLUSIONES

Las conclusiones arrojadas por el estudio se indican a continuación:

Se alcanzó el objetivo general del estudio al proponer estrategias de marketing para el mejoramiento de la calidad del servicio en el terminal de pasajeros Big Low Center, Valencia Estado Carabobo, correlacionando la mezcla de marketing de servicios; personas, evidencia física, proceso, con la mezcla de marketing tradicional de las cuatro “p”, producto, precio, promoción y plaza. En esta propuesta se incluyeron las acciones a realizar y los responsables de implementarlas, todas ellas diseñadas en base a cada elemento que conforma la mezcla de marketing.

En cumplimiento del objetivo 1, para determinar la percepción y las expectativas de las Autoridades, Gerentes y Conductores de empresas de transporte y Usuarios sobre la calidad del servicio ofrecido en el Terminal de Pasajeros Big Low Center de Valencia, Estado Carabobo, fueron analizados los resultados de las encuestas aplicadas y se llega a las siguientes conclusiones:

En relación a la dimensión Elementos Tangibles, las autoridades, los gerentes, conductores de las empresas de transporte y usuarios que hacen uso continuo del Terminal de Pasajeros, están conscientes que existen deficiencias marcadas en relación a: las condiciones de limpieza y salubridad del terminal, a la existencia de medios de comunicación de gran alcance, sala de espera cómoda y atractiva, salas de baños higiénicos y en buenas condiciones de uso, sistema de señalización e información al usuario. Los usuarios sienten que sus expectativas no son cubiertas, lo que incide en forma negativa en el usuario que hace uso de forma continua de estas instalaciones, ya que sus expectativas son superiores a las percepciones, lo que significa una baja calidad de servicio

En relación a la dimensión Seguridad, se observa que es muy deficiente, el aumento del índice delictivo, aunado a la inexistencia de un sistema de seguridad interna que le brinde confianza al usuario, ha ocasionado insatisfacción en los usuarios, además que los accesos peatonales para el ingreso a las instalaciones del terminal no están bien definidos, así como tampoco el ingreso a las zonas de embarque y desembarque de pasajeros.

En cuanto a las dimensiones intangibles, los conductores de las empresas de transporte tienen un alto sentido de pertenencia a la empresa en la que laboran, lo que los induce a actuar responsablemente en el desempeño de sus tareas, así mismo, sienten que poseen las habilidades técnicas, capacidades y disposición a la resolución de problemas que se le presentan a los usuarios, pero, por otra parte, sienten que una gran parte de ellos no se ajustan al cumplimiento de la normativa interna del terminal no se delegan responsabilidades ni se esmeran en prestar un buen servicio al cliente, así mismo perciben ambigüedad en las políticas de evaluación del desempeño interno que posee cada empresa, así como en la comunicación ya que la información se queda represada en la gerencia de la empresa de transporte y no las comunican a tiempo al conductor; todo ello repercute en forma negativa en el ambiente interno actual de cada empresa que presta sus servicios en el Terminal de Pasajeros.

Las autoridades y los gerentes, por su parte, avalan que para un desarrollo satisfactorio del trabajo por parte de los conductores, es necesario mejorar el ambiente interno que sea propicio y en armonía, mejorando la comunicación interna, lo cual puede otorgar una efectiva atención en el servicio a los clientes que asisten diariamente al terminal.

Al efectuar un análisis de las percepciones y expectativas que tienen los usuarios, se observa que existe una brecha entre ambos, encontrando que las expectativas están por encima de las percepciones, lo que se puede concluir que los

usuarios no se encuentran conformes con el servicio recibido relacionado con la prestación del transporte público, lo que se traduce que existe deficiencia en la calidad del servicio prestado en este terminal.

En cumplimiento del objetivo 2, Elaborar un plan estratégico de marketing para el mejoramiento de la calidad del servicio en el Terminal de Pasajeros Big Low Center de Valencia, Estado Carabobo, se diseñaron las estrategias en base a los elementos de la mezcla de marketing como servicios, personas, promoción, publicidad y evidencia física, aportando los aspectos que deben tomarse en cuenta para la elaboración de la propuesta.

Respecto a la impresión global del servicio, existe una apreciación negativa de los usuarios del terminal con respecto a lo que espera del servicio que se le brinda en el terminal de pasajeros Big Low Center, ya que las expectativas son superiores a lo percibido, lo que se traduce en una deficiente calidad en el servicio recibido.

Respecto al elemento servicios, se consideró la necesidad de Crear un departamento, dedicado exclusivamente a prestar apoyo a la calidad del servicio. Diseñar una campaña dirigida a los usuarios del terminal (cliente interno y externo), que contribuya en el mejoramiento de las condiciones de limpieza e higiene de las instalaciones del Terminal de Pasajeros. Crear un departamento, dedicado exclusivamente a prestar apoyo a la calidad del servicio. Disminuir el índice delictivo dentro de las instalaciones del terminal y en las unidades de transporte. Mejorar la movilidad de las unidades en la zona de embarque y desembarque definiendo la vialidad de las áreas. Definición de accesos peatonales para el ingreso o salida de las distintas áreas del terminal.

En relación al elemento personas, la atención al usuario es de especial importancia, por lo que se propuso Estructurar un sistema para la gestión de

reclamaciones (ligado al proceso de calidad de servicio al cliente), Marketing de servicio al cliente

Capacitación del recurso humano de las diversas dependencias: funcionarios de la alcaldía, gerentes, y conductores de las empresas de transporte. Adaptar los servicios a las expectativas y necesidades de los clientes (internos y externos), asociados a los horarios, recorridos, tarifas, servicios complementarios, etc. Esto se puede traducir en un incremento de los usuarios del terminal.

Respecto al elemento precio, el cual influye notablemente en el usuario, se propone diseñar una campaña dirigida a los gerentes y conductores de las empresas de transporte para que establezcan una estrategia de promoción de precios de pasajes dirigido a los usuarios del transporte público en las temporadas bajas y Crear conciencia en los gerentes y conductores de las empresas de transporte para que ajusten los precios de los pasajes a los establecidos según la Gaceta Oficial del Instituto Nacional de Tránsito Terrestre I.N.T.T.

En tanto al analizar los elementos de promoción y publicidad del servicio, se plantea Promocionar los servicios que presta el Terminal de Pasajeros Big Low Center de Valencia, Estado Carabobo, a través del diseño de una campaña de divulgación de los servicios que tiene el terminal de pasajeros por los medios de comunicación tradicional (prensa, radio, publicaciones) ó por la Web.

Respecto al elemento evidencia física, a fin de mejorar las condiciones del ambiente interno y externo se propone Mejorar la iluminación de las áreas internas y externas del terminal, diseñar un sistema de señalización de las áreas del terminal, diseñar un sistema de información y atención al usuario, definir el reordenamiento de las unidades de transporte en la zona de carga y la vialidad respectiva e Implementar un sistema coordinado de mantenimiento, limpieza y salubridad del terminal, aplicar el mantenimiento correctivo a las salas de baños del terminal, incluyendo la

ampliación de la capacidad de servicio sanitario a través de la construcción de otras salas de baños, por último, mejorar las condiciones del ambiente de la sala de espera, mediante la ampliación y equipamiento de la misma.

RECOMENDACIONES

En función de lograr una mejora significativa en la calidad de la atención en el servicio al cliente en el Terminal de Pasajeros se sugiere:

Implementar estrategias para las autoridades responsables del Terminal, que permita establecer objetivos y realizar mediciones de calidad de servicio en el transporte público de pasajeros.

Implementar las estrategias propuestas para los prestadores del servicio partiendo de las expectativas y percepción de los usuarios

Diseñar una campaña dirigida a los usuarios del terminal (cliente interno y externo), que contribuya en el mejoramiento de las condiciones de limpieza e higiene de las instalaciones del Terminal de Pasajeros, que contribuya a crear conciencia ciudadana en los usuarios, con relación a la higiene y limpieza de las instalaciones del Terminal de Pasajeros.

Hacer seguimiento a las estrategias propuestas a fin de establecer las correcciones que se consideren necesarias Hacer llegar los lineamientos contenidos en esta propuesta a la Dirección Instituto Autónomo Municipal de Tránsito y Transporte (I.A.M.T.T.).

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Albrech, K y Zemke, R (1999). **Gerencia del Servicio**. 3R Editores. Colombia.
- Albrecht, K. (2006), **La Revolución del Servicio**, Bogotá, Panamericana Editorial Ltda.
- Arias, Fidias. (2006). **El Proyecto de la Investigación. Metodología de la Investigación**. (5ta. Edic.) Editorial Episteme. Caracas - Venezuela.
- Balestrini A., Miriam (2001). **Cómo se elabora un proyecto de Investigación**. (5ta. edic.) Editorial Bl. Consultores Asociados.
- Bolaños, R (2005). Calidad en el Servicio. (Página web en línea). Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/35.htm>
- Bunge, M. (1980) **Epistemología**. Barcelona, Anel
- Castro, L (2013). **Propuesta de Marketing para el mejoramiento de la calidad del servicio Médico-Hospitalario prestado por el centro clínico San Andrés** (Tesis en línea). Universidad Nacional Experimental de Gayana, Venezuela. http://www.cidar.uneg.edu.ve/DB/bcuneg/EDOCS/TESIS/TESIS_PREGRADO/PROY/PROY04592013CastroLuis.pdf
- Churchill, Gilberto A. Jr. (2003). **Investigación de Mercados**. México. (4ta. edic.). Editorial internacional Thompson Editores S.A.
- David, Fred (2008). **La Gerencia Estratégica**. (11^a edic.). Pearson Educación de México, S.A de C.V..
- Enrique Muller de la Lama (1999). **Cultura de Calidad de Servicio**. Trillas editorial, S.A.
- García P., Antonio (2005). Gestión de la calidad e imagen en el transporte de viajeros. (Documento en línea) disponible en: <http://www.fomento.es/nr/rdonlyres/f766e81f-0372-4a56-b199-002d5c93f639/19703/agarcedafccconnex.pdf>
- González, S. y Navarro, V. (2003) **Manual de Redacción e Investigación**. México: Trilles.

Gutierrez (2001). La Medición de la Calidad: un instrumento para la gestión del entorno de un destino turístico. En: Maria Mercedes Melchor (Coord). El Turismo en Canarias. Gobierno de Canarias. España-

Hernández, J (2005). Marketing de servicios. Administración y Gerencia.

(Documento en línea) disponible en:

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/man/,ktdess.htm>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, p (2006). **Metodología de la Investigación**. (4ta. edic). McGraw-Hill. México.

Horovitz, J y Panak,M, J. (1994), **La Satisfacción Total del Cliente**, México: McGraw-Hill.

James, Paul (2000). **La Gestión de la Calidad Total**. (2da. edic.). Editorial Prentice Hall.

Juran, J. M (1996). **El Liderazgo de la Calidad**. Madrid: Instituto Kuran.

Kats, Bernard (1991). **El Servicio**. Legis. Colombia. 196 Págs.

Kotler, Philip y Amrmstrong Gary (2001). **Marketing**. (8va. edic.). Pearson Educación. México.

Lamb, Ch., Hair, J. y Mac Daniel, C (2006). **Marketing**. Internacional Thomson Editores, S.A. de C.V. (8va. Edic.) México

Lambin. J (1995). **Marketing Estratégico**. (3ra. edic.). Madrid: McGraw-Hill.

Ley de Tránsito y Transporte Terrestre (2001). **Gaceta Oficial Ordinaria de la República Bolivariana de Venezuela**, 37.332. Noviembre 26, 2001.

Lovelock, C (1997). **Mercadotecnia de Servicios**. (3ra. Edic.). Editorial Prentice Hall, México.

McDaniel, Carl y Gates, R. (1999). **Investigación de Mercados Contemporánea**. (4ta edic.). México: Internacional Thomson Editores, S.A.

Mejías (2005). Modelo para Medir la Calidad del Servicio en los Estudios Universitarios de Postgrado. (Tesis en línea). Universidad de Carabobo, Venezuela. http://cybertesis.urp.edu.pe/ponencias/LACCEI_2010/Papers/Papers_pdf/UM073_Mejias.pdf

Ministerio de Transporte y Comunicaciones (1991). Resolución 066, **Gaceta Oficial de la República de Venezuela**, 34.676. Marzo 15, 1991.

Mintzberg, H. y Quinn, J. (1984). **El Proceso Estratégico**. (2^{da} edic.). México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

Morales V (2003). Evaluación Psicosocial de la Calidad de los Servicios Municipales deportivos: aportaciones desde el análisis de variabilidad. (Tesis Doctoral en línea). Universidad de Málaga, España.
<http://www.efdeportes.com/efd72/munic.htm>

Morillo, M. (2007). Análisis de la Calidad del Servicio Hotelero mediante la Escala de SERVQUAL (Tesis en línea). Universidad de la Laguna (ULL), Tenerife.
<http://ecotropicos.saber.ula.ve/db/ssaber/Edocs/pubelectronicas/visiongerencial/ano6num2/articulo8.pdf>

Navarro, M (2006). Calidad de servicio al Cliente. (Documento en línea) disponible en: <http://www.mailxmail.com/curo-marketing-servicios-supervision/calidad-servicio-cliente-1>

Ordenanza, creación del Instituto Autónomo Municipal de Tránsito y Transporte Público Urbano (I.A.M.T.T). **Gaceta Municipal de Valencia N° 10/576 Extraordinaria del 10-11-2010**.

Palafox, G (2009). Calidad de servicio. (Documento en línea) disponible en: <http://pyme.com.mx/articulos-de-pyme/muestra-articulo-datos.php?registro=20>

Reglamento de la Ley de Tránsito Terrestre (1998), **Gaceta Oficial Extraordinaria, 5.240**. Junio 26, 1998.

Risquez, G., Fuenmayor, E. y Pereira, B. (2000). **Metodología de la Investigación. Manual Practico-teórico**. Maracaibo, Universo.

Robbins, S. (1999). **Comportamiento Organizacional**. (8^{va} edic.). México: Prentice-Hall/Hispanoamericana, S.A.

Sampieri, R. (1998). **Metodología de la Investigación**. Colombia: McGraw-Hill.

Serna, Humberto (1999). **Servicio al Cliente**. 3R editores. Colombia. 222 Págs.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). **Fundamentos de Marketing**. (14va. edic.). McGraw-Hill/interamericana Editores, S.A.de C.V. México.

Tamayo y Tamayo, M (1997). **El Proceso de la Investigación Científica. Fundamentos de Investigación**. México: Limusa.

UNIVERSIDAD PEDAGOGICA EXPERIMENTAL LIBERTADOR (2002). **Manual de trabajos de Grado de Maestría y Tesis Doctorales**. Caracas: Martza B., Yaselli

Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry (1993). **Calidad Total en la Gestión de Servicios**. Madrid, España. Ediciones Díaz de Santos.

Villanueva, J. (2005). Percepción del Usuario del Transporte Colectivo sobre la Calidad del Servicio ofrecido por la Autoridad Metropolitana de Autobuses (AMA) (Tesis en línea). Universidad de Mayagüez, Puerto Rico.
http://uprati.uprm.edu/interns/group1_final_reports/jaritcely.pdf

Zeithaml, V. y Bitner, M (2002). **Marketing de Servicios**. (2da. Edic.) Mac Graw-Hill/ interamericana Editores, S.A. de C.V.. México

ANEXOS

ANEXO 1

CHECK LIST



Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Post Grado FACES
Maestría en Administración de Empresas
Mención Mercadeo



CHECK-LIST SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO TERMINAL DE PASAJEROS BIG LOW CENTER

Nombre del Terminal: _____

Tipo de Terminal: Público: _____ Privado: _____

Nº	ITEM	SI	NO
ELEMENTOS TANGIBLES			
1	Existencia de equipos de comunicación audibles y de gran alcance		
2	Las instalaciones físicas se encuentran limpias		
3	Existencia de una sala de espera cómoda		
4	Las instalaciones sanitarias se encuentran limpias y en buen estado.		
5	El Terminal tiene señalización en todas sus áreas		
6	Los conductores muestran una apariencia agradable y de buen aspecto		
7	Se encuentran ordenadas las empresas de transporte en la zona de carga		
8	Existe un sistema de señalización e información		
FIABILIDAD			
9	Las empresas de transporte salen a la hora estipulada de viaje		
10	Se le aplican controles a las empresas de transporte		
CAPACIDAD DE RESPUESTA			
11	Los Gerentes y Conductores se interesan por resolver los problemas de los usuarios		
12	Existe una casilla de atención e información al público		
13	Los conductores se preocupan por responder preguntas al usuario cuando lo solicita.		
SEGURIDAD			
14	Existen normas de seguridad para el ingreso de los usuarios al terminal		
15	existe un sistema de vigilancia y seguridad dentro y fuera del terminal		
16	Se registran todos los pasajeros en el listín.		
EMPATIA			
17	Los conductores son amables y respetuosos con los usuarios		

ANEXO 2

CUESTIONARIO 1 **POBLACIÓN A**



Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Post Grado FACES
Maestría en Administración de Empresas
Mención Mercadeo



CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO AUTORIDADES DEL TERMINAL.

INSTRUCCIONES: En los siguientes ítems seleccione una opción, marcando con una “X” la que mejor exprese su criterio respecto a la conformidad de cada una de las preguntas.

Parte I: Información Demográfica.

1.- Género: 1) Femenino _____ 2) Masculino _____

2.- Nivel Educativo:

1) Básica 2) Media 3) Técnico 4) Técnico 5) Universitario 6) No Declarado
----- ----- Medio----- Superior----- ----- -----

3.- Edad comprendida entre:

1) 20- 29 años ----- 2) 30- 39 años ----- 3) 40- 49 años ----- 4) Mayor de 50 años -----

Parte II: Indique su opinión acerca de los ítems, siguiendo la escala que se presenta a continuación:

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

N°	ITEMS - ELEMENTOS TANGIBLES	1	2	3	4	5
4	El terminal tiene equipos de comunicación modernos que permite informar de manera clara y audible los servicios que ofrece.					
5	Las instalaciones físicas del terminal se mantienen limpias y muestran un aspecto agradable al usuario.					
6	El terminal tiene una Sala de Espera cómoda y atractiva.					
7	El terminal tiene un servicio de baños higiénicos.					
8	Los baños del terminal están en buenas condiciones de uso.					
9	El sistema de señalización en el terminal es el más adecuado.					

10	Las empresas de transporte están distribuidas en la zona de embarque por destinos semejantes.					
11	Insta a las empresas de transporte para que mejoren las unidades (comodidad de los asientos, aire acondicionado, etc)					
12	Los conductores de las empresas de transporte muestran una apariencia agradable y de buen aspecto.					
13	Insta a las empresas de transporte para que proporcionen información a los usuarios de los servicios que prestan, ya sea a través de folletos, trípticos, etc.					
N°	ITEMS – FIABILIDAD	1	2	3	4	5
14	Se interesa en solucionar los problemas de las empresas de transporte y/o usuarios si se le presentan.					
15	Da fiel cumplimiento a las normativas, reglamentos y ordenanzas del Terminal de Pasajeros.					
16	Aplica controles a las empresas de transporte para que den cumplimiento a las horas de salida y rutas establecidas.					
17	Aplica controles a las empresas de transporte a fin de que las unidades presten un buen servicio al momento de ejecutarlo.					
N°	ITEMS – CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5
18	Muestra interés en solucionar oportunamente los problemas que presentan los transportistas y/o usuarios del terminal.					
19	Aplica controles a las empresas de transporte a fin de que ejecuten el servicio en el tiempo prometido.					
20	Muestra interés en procesar oportunamente las denuncias de los usuarios y/o transportistas del terminal.					
21	Responde a las preguntas de los usuarios del terminal cuando así lo requieren.					
N°	ITEMS – SEGURIDAD	1	2	3	4	5
22	Sus actuaciones transmiten confianza a los usuarios y/o transportistas.					
23	El terminal posee normas de seguridad para el ingreso de los usuarios al Terminal de Pasajeros.					
24	El terminal posee un sistema de seguridad al usuario, transportista, comerciantes, etc.					
25	El Terminal posee normas de seguridad para el ingreso de usuarios y conductores a la zona de embarque.					
26	El terminal tiene un sistema de vigilancia para dar seguridad al usuario.					
27	Las empresas de transporte llenan los listines correctamente registrando los pasajeros según la normativa establecida.					

28	Aplica controles de acceso de las unidades de transporte en el área de embarque.					
29	Aplica control en la revisión de unidades que garanticen la seguridad del transporte que sale del terminal.					
N°	ITEMS – EMPATIA	1	2	3	4	5
30	Ofrece atención personalizada a las empresas de transporte.					
31	Ofrece atención personalizada a los usuarios.					
32	Está atento a las necesidades de los usuarios, y se preocupa por compensarlas.					
33	Está atento a las necesidades de las empresas de transporte, y se preocupa por compensarlas.					
34	Está atento a las necesidades del comercio y se preocupa por compensarlas.					

ANEXO 3

CUESTIONARIO 2 **POBLACIÓN B**



Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Post Grado FACES
Maestría en Administración de Empresas
Mención Mercadeo



CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO USUARIOS (CLIENTE INTERNO) DEL TERMINAL.

INSTRUCCIONES: En los siguientes ítems seleccione una opción, marcando con una “X” la que mejor exprese su criterio respecto a la conformidad de cada una de las preguntas.

Parte I: Información Demográfica.

1.- Género: 1) Femenino _____ 2) Masculino _____

2.- Función que cumple en el Terminal de Pasajeros.

1) Gerente de Empresa ----- 2) Conductor y / o Socio -----

3.- Nivel Educativo:

1)Primaria o menos -----	2) Básica -----	3) Media -----	4) Técnico Medio -----	5)Técnico Superior-----	6)Univer sitario -----	7) No Declarado -----
--------------------------	-----------------	----------------	------------------------	-------------------------	------------------------	-----------------------

4.- Edad comprendida entre:

1) 20- 29 años ----- 2) 30- 39 años ----- 3) 40- 49 años ----- 4) Mayor de 50 años -----

Parte II: Indique su opinión acerca de los ítems, siguiendo la escala que se presenta a continuación:

- | | | |
|-----------------------------|------------------|--------------------------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 3. Ni de acuerdo | 4. De acuerdo. |
| 2. En desacuerdo | Ni en desacuerdo | 5. Totalmente de acuerdo |

N°	ITEMS - ELEMENTOS TANGIBLES	1	2	3	4	5
5	El terminal le informa de manera clara y audible los servicios que ofrece.					
6	Las instalaciones físicas del terminal se encuentran limpias.					
7	La Sala de Espera es cómoda y atractiva.					
8	Las áreas del terminal se encuentran identificadas con avisos de					

	información.					
9	Los baños del terminal son higiénicos.					
10	Los baños del terminal se encuentran en buenas condiciones de uso.					
11	En general los servicios que ofrece el terminal satisfacen sus necesidades.					
12	Las empresas de transporte proporcionan información a los usuarios acerca de los servicios que prestan a través de folletos, trípticos, etc.					
13	Las unidades de transporte son cómodas (asientos, aire acondicionado) que prestan un buen servicio al usuario.					
14	Los gerentes de las empresas de transporte poseen una apariencia agradable y de buen aspecto.					
15	Los conductores de las empresas de transporte poseen una apariencia agradable y de buen aspecto.					
N°	ITEMS – FIABILIDAD	1	2	3	4	5
16	Los funcionarios de la Administración, Policía Municipal, Tránsito, se interesan en responder sus inquietudes o solucionar sus problemas si se le presentan.					
17	Cuando un cliente tiene problemas muestra un sincero interés en solucionarlo.					
18	Las unidades de transporte salen a la hora estipulada para el viaje.					
19	Las empresas de transporte prestan adecuadamente el servicio al momento de ejecutarlo.					
20	Las empresas de transporte ejecutan el servicio en el tiempo prometido.					
21	Las empresas de transporte cumplen las normas del terminal, evitando mantener registros de errores.					
N°	ITEMS – CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5
22	Los funcionarios de la Administración, Policía Municipal, Tránsito, INTTT, le responden adecuadamente a sus preguntas o dudas.					
23	Cuando usted tiene una queja o denuncia es atendido oportunamente por los funcionarios de la Administración, Policía Municipal, Tránsito, INTTT.					
24	Los funcionarios de la Administración, Policía Municipal, Tránsito, INTTT, solucionan a tiempo sus problemas cuando se le presentan.					
25	El terminal tiene una casilla de atención e información al público.					
26	Los conductores informan a los pasajeros sobre las paradas, tiempo de parada y hora de llegada.					
27	Las empresas de transporte ofrecen un servicio rápido al pasajero o usuario.					

28	Por lo general está dispuesto a ayudar a sus clientes cuando solicitan sus servicios.					
29	Responde adecuadamente las preguntas de sus clientes.					
N°	ITEMS – SEGURIDAD	1	2	3	4	5
30	Se siente seguro cuando ingresa al terminal de pasajeros.					
31	Se siente con confianza al acceder a las unidades de transporte en el área de embarque.					
32	Se siente seguro dentro de las instalaciones del terminal.					
33	La vigilancia que existe en el terminal es suficiente.					
34	llena los listines correctamente registrando los pasajeros según la normativa establecida y garantizando la seguridad de salida del terminal.					
35	Transmite confianza a sus clientes al momento de viajar o cuando solicita sus servicios.					
36	Se siente seguro al viajar en las unidades de transporte que salen del terminal.					
37	Conoce los servicios que ofrece el terminal como para responder alguna pregunta de los usuarios.					
N°	ITEMS – EMPATIA	1	2	3	4	5
38	Es amable con los usuarios que solicitan sus servicios.					
39	Los funcionarios de la Administración, Policía Municipal, Tránsito, INTTT, le ofrecen atención personalizada.					
40	Ofrece atención individualizada a sus clientes.					
41	Comprende las necesidades de sus clientes y se preocupa por compensarlas.					

ANEXO 4

CUESTIONARIO 3 POBLACIÓN C



Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Post Grado FACES
Maestría en Administración de Empresas
Mención Mercadeo



CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO USUARIOS (CLIENTE EXTERNO) DEL TERMINAL.

INSTRUCCIONES: En los siguientes ítems seleccione una opción, marcando con una “X” la que mejor exprese su criterio respecto a la conformidad de cada una de las preguntas.

Parte I: Información Demográfica.

1.- Género: 1) Femenino _____ 2) Masculino _____

2.- Edad (años) comprendida entre:

1) 18- 25____	2) 26 – 35 _____	3) 36 – 45 ____	4) 46 – 55 ____	5) 56 – 60 ____	6) Mayor 60 ____
---------------	---------------------	-----------------	-----------------	-----------------	---------------------

3.- Ocupación:

1- Estudiante _____	4- Trabajo Independiente _____	6- Ayudante familiar _____
2- Empleado _____	5- Miembro. De Cooperativa _____	7- No Declarado _____
3- Obrero (a) _____		

Parte II: Indique su opinión acerca de los siguientes ítems, siguiendo la siguiente escala.

- | | | |
|-----------------------------|--------------------------------------|--------------------------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 3. Ni de acuerdo
Ni en desacuerdo | 4. De acuerdo |
| 2. En desacuerdo | | 5. Totalmente de acuerdo |

2.1.- PERCEPCION DEL USUARIO.

N°	ITEMS – ELEMENTOS TANGIBLES	1	2	3	4	5
4	El terminal le informa de manera clara y audible los servicios que ofrece.					
5	Las instalaciones físicas del terminal se encuentran limpias.					
6	La Sala de Espera es cómoda y atractiva.					
7	Las áreas del terminal se encuentran identificadas con avisos de información.					
8	Los baños del terminal son higiénicos.					
9	Los baños del terminal se encuentran en buenas condiciones de uso.					
10	Las unidades de transporte son cómodas (asientos, aire acondicionado) que prestan un buen servicio al usuario.					
11	Los conductores de las Empresas de Transporte poseen una apariencia agradable y de buen aspecto.					
12	Las empresas de transporte le proporcionan información de los servicios que prestan a través de folletos, trípticos, etc.					
N°	ITEMS – FIABILIDAD	1	2	3	4	5
13	Los funcionarios de la Administración, Policía Municipal, Tránsito, se interesan en responder sus inquietudes o solucionar sus problemas si se le presentan.					
14	Al exponer un problema las empresas de transporte muestran sincero interés en solucionarlo.					
15	Las empresas de transporte salen a la hora prometida para el viaje.					
16	Las empresas de transporte ejecutan el servicio en el tiempo prometido.					
N°	ITEMS – CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5
17	Los funcionarios de la Administración, Policía Municipal, Tránsito le responden adecuadamente a sus preguntas o dudas.					
18	Cuando usted tiene una queja o denuncia es atendido oportunamente por los funcionarios de la Administración, Policía Municipal, Tránsito.					
19	El terminal tiene una casilla de atención e información al público.					
20	Los empleados de las empresas de transporte están dispuestos a ayudarlo y responderle a sus preguntas o dudas.					
21	Los empleados de las empresas de transporte le informan cuando concluirá la realización del servicio.					

22	Los empleados de las empresas de transporte le ofrecen un servicio rápido y oportuno.					
N°	ITEMS - SEGURIDAD	1	2	3	4	5
23	Se siente seguro cuando ingresa al terminal de pasajeros.					
24	Se siente con confianza al acceder a las unidades de transporte en el área de embarque.					
25	Se siente seguro dentro de las instalaciones del terminal.					
26	La vigilancia que existe en el terminal es suficiente.					
27	Es registrado en el listín correctamente por parte de las empresas de transporte, garantizando su seguridad al salir del terminal.					
28	Al viajar en las unidades de transporte que salen del terminal se siente seguro.					
29	Los conductores muestran seguridad al conducir las unidades de transporte.					
N°	ITEMS - EMPATIA	1	2	3	4	5
30	Los conductores le brindan un trato amable y respetuoso.					
31	Los empleados de las empresas de transporte le ofrecen atención individualizada.					
32	Los horarios de atención al público en las oficinas de las empresas de transporte son convenientes para los usuarios.					
33	Las empresas de transporte comprenden sus necesidades y se preocupan por compensarlas.					

2.2.- EXPECTATIVAS DEL USUARIO.

N°	ITEMS – ELEMENTOS TANGIBLES	1	2	3	4	5
34	El Terminal de Pasajeros debe mejorar la comunicación, con equipos que permitan informar de forma clara y audible los servicios que le ofrece el terminal.					
35	Se debe mejorar las señales de información de los servicios que ofrece el terminal de pasajeros.					
36	Se debe mejorar la limpieza y mantenimiento de las instalaciones físicas del terminal.					
37	El Terminal de Pasajeros debe disponer de una Sala de Espera cómoda.					
38	Se debe mejorar la higiene de los baños del terminal.					

39	Se deben mejorar las condiciones de uso de los baños del terminal.					
40	Los conductores de las Empresas de Transporte deben mejorar la presentación personal, para mostrar una apariencia agradable y de buen aspecto.					
41	Las unidades de transporte deben mejorar la comodidad interna (asientos, aire acondicionado) que mejoren el servicio al usuario.					
42	Las empresas de transporte deben proporcionar información de los servicios que prestan a través de Folletos, trípticos, etc.					
N•	ITEMS - FIABILIDAD	1	2	3	4	5
43	Los funcionarios de la Administración, Policía Municipal, Tránsito, deben mejorar la atención cuando se necesita.					
44	Las empresas de transporte deben mostrar un sincero interés en solucionar mis problemas o dudas si se presentan.					
45	Las empresas de transporte deben salir a la hora prometida para el viaje.					
46	Las empresas de transporte deben concluir el servicio en el tiempo prometido.					
N•	ITEMS – CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5
47	Los funcionarios de la Administración, Policía Municipal, Tránsito, deben responden adecuadamente a mis preguntas o dudas.					
48	Los funcionarios de la Administración, Policía Municipal, Tránsito deben atender oportunamente las quejas o denuncias si se presentan.					
49	El terminal debe tener una casilla de atención e información al público.					
50	Los conductores y empleados de las empresas de transporte me deben informar cuando concluirá la realización del servicio.					
51	Los conductores y empleados de las empresas de transporte deben ofrecer un servicio rápido y oportuno.					
52	Los conductores y empleados de las empresas de transporte deben mejorar la atención y estar dispuestos a ayudarme y responder las preguntas o dudas si se presentan.					
N•	ITEMS – SEGURIDAD	1	2	3	4	5

53	Se debe mejorar la seguridad para ingresar al Terminal de Pasajeros.					
54	Se debe mejorar la seguridad al ingresar a las unidades de transporte en el área de embarque.					
55	Se debe mejorar la seguridad interna del Terminal de Pasajeros.					
56	Se debe mejorar la vigilancia interna del Terminal de Pasajeros.					
57	Se debe mejorar el registro del pasajeros en el listín para garantizar su seguridad al salir del terminal.					
58	Se deben mejorar la seguridad al viajar en las unidades de transporte					
59	El comportamiento de los conductores me debe transmitir confianza y seguridad.					
N°	ITEMS – EMPATIA	1	2	3	4	5
60	Los conductores deben ser amables y respetuosos al solicitar sus servicios.					
61	Los conductores y empleados de las empresas de transporte deben mejorar la atención al prestar el servicio					
62	Deben mejorar los horarios de atención de las empresas, que sea conveniente para los usuarios.					
63	Las empresas de transporte deben mejorar el servicio que compense mis necesidades y se preocupen por satisfacerlas					

ANEXO 5

VALIDACION DE INSTRUMENTOS



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y SOCIALES
POST GRADO FACES
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO



VALIDEZ DEL INSTRUMENTO A TRAVÉS DE JUICIOS DE EXPERTOS

TÍTULO:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA
CALIDAD DEL SERVICIO EN EL TERMINAL DE PASAJEROS BIG LOW
CENTER, VALENCIA ESTADO CARABOBO, VENEZUELA.**

Autora:

Ing. Ingrid Lissette Castro Contreras.

Valencia, octubre de 2016

Valencia, octubre de 2016

Ciudadano:
Ing. Yaneth Contreras, MSc.
Presente.

Por medio de la presente me dirijo a usted, con la finalidad de solicitarle formalmente la validación del instrumento que aplicaré en la recolección de información para elaborar el Trabajo de Grado que lleva por ***Estrategias de Marketing para el mejoramiento de la calidad del servicio en el Terminal de Pasajeros Big Low Center, Valencia Estado Carabobo, Venezuela***, como requisito exigido, para optar al Título de Magister en Administración de Empresas mención Mercadeo que otorga la Universidad de Carabobo

A tal efecto se elaboraron tres instrumentos tipo cuestionario, dirigido: 1) Las autoridades del Terminal de Pasajeros, 2) Gerentes y Conductores del Terminal de Pasajeros (cliente interno) y 3) Usuarios del Terminal de Pasajeros (cliente externo).

De antemano gracias por su atención y colaboración.

Atentamente,

Ing. Ingrid Lissette Castro Contreras
C.I. V- 12.456.982

Anexo:

- a.- Constancia de validación.
- b.- Tabla con criterios de evaluación, revisión y validación de los ítems.
- c.- Objetivos de la investigación. Cuadro: Operacionalización de la variable.
- d.- Cuestionario.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y SOCIALES
POST GRADO FACES
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO



VALIDACIÓN

Quién suscribe, Ing. Yaneth Contreras, MSc. , con título de Postgrado: Magister en Gerencia de Empresas mención Mercadeo, a través de la presente, manifiesto que he validado el modelo de encuesta diseñado por la Ing. Ingrid Lissette Castro Contreras, titular de la cédula de identidad N° V- 12.456.982, alumna de la **Maestría en Administración de Empresas mención Mercadeo** de la Universidad de Carabobo, cuyo Trabajo de Grado tiene por objetivo *Estrategias de Marketing para el mejoramiento de la calidad del servicio en el Terminal de Pasajeros Big Low Center, Valencia Estado Carabobo, Venezuela*, y considero que el cuestionario presentado:

En Valencia a los _____ días del mes de _____ de 2016.

C.I. V- 5.669.603

**VALIDACIÓN
CHECK LIST**



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
POST GRADO FACES
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO

DATOS DEL EXPERTO: _____ FECHA: _____

NOMBRES Y APELLIDOS: _____ C.I. _____

INSTITUCIÓN DONDE TRABAJA: _____

PROFESIÓN: _____

CRITERIOS PARA LA VALIDACIÓN

C= Coherencia de los ítems con los objetivos

P= Pertinencia

**R= Redacción
contenido)**

V= Validez interna (de

Indique con una “X” cada uno de los aspectos si los considera correctos, de lo contrario adicione sus observaciones.

TABLA DE VALIDACIÓN

ITEMS	C	P	R	V	OBSERVACIONES
					Agregue un comentario, sugerencia en caso de mejorar el ítem.
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					

**VALIDACIÓN
INSTRUMENTO N° 2
POBLACION A**



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
POST GRADO FACES
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO

DATOS DEL EXPERTO: _____ FECHA: _____

NOMBRES Y APELLIDOS: _____ C.I. _____

INSTITUCIÓN DONDE TRABAJA: _____

PROFESIÓN: _____

CRITERIOS PARA LA VALIDACIÓN

C= Coherencia de los ítems con los objetivos
R= Redacción
contenido)

P= Pertinencia
V= Validez interna (de

Indique con una “X” cada uno de los aspectos si los considera correctos, de lo contrario adicione sus observaciones.

TABLA DE VALIDACIÓN

ITEMS	C	P	R	V	OBSERVACIONES
					Agregue un comentario, sugerencia en caso de mejorar el ítem.
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					

(Cont.)

CRITERIOS PARA LA VALIDACIÓN

C= Coherencia de los ítems con los objetivos

**R= Redacción
contenido)**

P= Pertinencia

V= Validez interna (de

Indique con una “X” cada uno de los aspectos si los considera correctos, de lo contrario adicione sus observaciones.

TABLA DE VALIDACIÓN

ITEMS	C	P	R	V	OBSERVACIONES
					Agregue un comentario, sugerencia en caso de mejorar el ítem.
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					
31					
32					
33					
34					

VALIDACIÓN
INSTRUMENTO 3
POBLACION B



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
POST GRADO FACES
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO

DATOS DEL EXPERTO: _____ FECHA: _____

NOMBRES Y APELLIDOS: _____ C.I. _____

INSTITUCIÓN DONDE TRABAJA: _____

PROFESIÓN: _____

CRITERIOS PARA LA VALIDACIÓN

C= Coherencia de los ítems con los objetivos

P= Pertinencia

**R= Redacción
contenido)**

V= Validez interna (de

Indique con una “X” cada uno de los aspectos si los considera correctos, de lo contrario adicione sus observaciones.

TABLA DE VALIDACIÓN

ITEMS	C	P	R	V	OBSERVACIONES
					Agregue un comentario, sugerencia en caso de mejorar el ítem.
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					

(Cont.)

CRITERIOS PARA LA VALIDACIÓN

C= Coherencia de los ítems con los objetivos

**R= Redacción
contenido)**

P= Pertinencia

V= Validez interna (de

Indique con una “X” cada uno de los aspectos si los considera correctos, de lo contrario adicione sus observaciones.

TABLA DE VALIDACIÓN

ITEMS	C	P	R	V	OBSERVACIONES Agregue un comentario, sugerencia en caso de mejorar el ítem.
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					
31					
32					
33					
34					
35					
36					
37					

(Cont.)

CRITERIOS PARA LA VALIDACIÓN

C= Coherencia de los ítems con los objetivos

**R= Redacción
contenido)**

P= Pertinencia

V= Validez interna (de

Indique con una “X” cada uno de los aspectos si los considera correctos, de lo contrario adicione sus observaciones.

TABLA DE VALIDACIÓN

ITEMS	C	P	R	V	OBSERVACIONES
					Agregue un comentario, sugerencia en caso de mejorar el ítem.
38					
39					
40					
41					

**VALIDACIÓN
INSTRUMENTO N° 4
POBLACIÓN C**



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
POST GRADO FACES
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO

DATOS DEL EXPERTO: _____ FECHA: _____
NOMBRES Y APELLIDOS: _____ C.I. _____
INSTITUCIÓN DONDE TRABAJA: _____
PROFESIÓN: _____

CRITERIOS PARA LA VALIDACIÓN

C= Coherencia de los ítems con los objetivos
R= Redacción
contenido)

P= Pertinencia
V= Validez interna (de

Indique con una “X” cada uno de los aspectos si los considera correctos, de lo contrario adicione sus observaciones.

TABLA DE VALIDACIÓN

ITEMS	C	P	R	V	OBSERVACIONES Agregue un comentario, sugerencia en caso de mejorar el ítem.
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					

(Cont.)

CRITERIOS PARA LA VALIDACIÓN

C= Coherencia de los ítems con los objetivos

R= Redacción

contenido)

P= Pertinencia

V= Validez interna (de

Indique con una “X” cada uno de los aspectos si los considera correctos, de lo contrario adicione sus observaciones.

TABLA DE VALIDACIÓN

ITEMS	C	P	R	V	OBSERVACIONES
					Agregue un comentario, sugerencia en caso de mejorar el ítem.
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					
31					
32					
33					
34					
35					
36					
37					
38					
39					
40					
41					
42					
43					

(Cont.)

CRITERIOS PARA LA VALIDACIÓN

C= Coherencia de los ítems con los objetivos

**R= Redacción
contenido)**

P= Pertinencia

V= Validez interna (de

Indique con una “X” cada uno de los aspectos si los considera correctos, de lo contrario adicione sus observaciones.

TABLA DE VALIDACIÓN

ITEMS	C	P	R	V	OBSERVACIONES
					Agregue un comentario, sugerencia en caso de mejorar el ítem.
44					
45					
46					
47					
48					
49					
50					
51					
52					
53					
54					
55					
56					
57					
58					
59					
60					
61					
62					
63					