UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA
Facultad de Economía, Empresa y Turismo

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Calidad percibida de los servicios de guaguas regulares interurbanas en Gran Canaria en 2016.

Presentado por: Heriberto José Herrera Vega

Fdo: Heriberto José Herrera Vega

Las Palmas de Gran Canaria, a 13 de julio de 2017.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN 3

2. CONTEXTUALIZACIÓN 5

2.1. El transporte 5

2.2. El transporte interurbano en Gran Canaria: Global Salcai-Utinsa 5

3. APROXIMACIÓN TEÓRICA A LA CALIDAD Y CALIDAD EN EL TRANSPORTE DE PERSONAS 7

3.1. Concepto de calidad 7

3.2. Ámbitos de la calidad 8

3.2.1. Calidad externa 9

3.2.2. Calidad interna 9

3.3. Las dimensiones de la calidad 9

3.4. Calidad en el transporte público 10

4. INSTRUMENTOS DE LA CALIDAD PERCIBIDA 12

4.1. El modelo de *Gaps* 12

4.2. El modelo SERVQUAL 14

4.2.1. Dimensiones del modelo SERVQUAL 14

4.2.2. Críticas a SERVQUAL 15

4.3. El modelo SERVPERF 16

4.4. SERVQUAL versus SERVPERF 17

5. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA 17

5.1. Objetivos del estudio 17

5.2. Metodología 18

5.3. Resultados 21

5.3.1. Descripción de la muestra 21

5.3.2. Resultados generales del cuestionario 25

5.3.3. Resultados de la calidad percibida por grupos de usuarios 28

6. Conclusiones 33

Bibliografía 37

Anexo 1 41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Concesiones norte y sur de Global 6
Figura 2: Ocho dimensiones de la calidad de Garvin 10
Figura 3: Modelo de calidad del servicio (Modelo de Gaps) 13

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Usuarios encuestados por género 22
Gráfico 2: Usuarios encuestados por grupos de edades 23
Gráfico 3: Usuarios encuestados según la zona del uso transporte 23
Gráfico 4: Usuarios encuestados según la frecuencia de uso del transporte 24
Gráfico 5: Usuarios encuestados según motivo de estancia en la isla 24
Gráfico 6: Resultados generales de la calidad percibida de Global 27
Gráfico 7: Resultados en función del género 29
Gráfico 8: Resultados por grupo de edades 30
Gráfico 9: Resultados según la zona del uso del transporte 31
Gráfico 10: Resultados según la frecuencia del uso del transporte 32
Gráfico 11: Resultados según el motivo de estancia en la isla 33

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Modelo de Gaps 13
Tabla 2: Resumen de la investigación empírica 20
Tabla 3: Preguntas de identificación del cuestionario 21
Tabla 4: Resultados generales de la calidad percibida de Global 25

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, existe una gran relación entre la Calidad de los Servicios y la Satisfacción del cliente, debido a esto, destaca la importancia que tiene el papel desempeñado por las empresas de transporte público interurbano para aumentar la calidad de sus servicios, teniendo como propósito mejorar la prestación de este hacia su clientela y suscitar el desarrollo organizativo.

Siguiendo esta referencia, se llevará a cabo una aproximación teórica relacionada con el análisis de la calidad de los servicios de transporte público de viajeros y la satisfacción del cliente para concretar que una organización pueda orientarse hacia un óptimo nivel de calidad y así generar un alto grado de satisfacción en las personas que utilizan el servicio.

Hoy en día, las empresas de servicios han ido asumiendo la responsabilidad de lograr estándares de excelencia, de acuerdo a su naturaleza, clientela y posicionamiento en el mercado. Para ello, ha sido necesario tener una visión clara del servicio a ofertar, de forma que se puedan obtener mejores beneficios y enfocar los recursos de la empresa hacia el logro del éxito, de la calidad de los servicios y de la satisfacción del cliente.

La sociedad se transforma en cuanto a sus preferencias y gustos, y por lo tanto, en su apreciación de los efectos que provienen del consumo de los bienes públicos. Entre los bienes que originan efectos directos sobre quienes los consumen y efectos indirectos sobre el resto de la sociedad, se encuentra el transporte público interurbano. El usuario al utilizar un medio colectivo de transporte para trasladarse de su domicilio al lugar de trabajo u otro sitio, en lugar del vehículo particular, reduce la contaminación atmosférica, el ruido y la congestión del tráfico, entre otros. Estos son los efectos indirectos mientras que los directos serían aquellos que en forma de comodidad, tiempo y seguridad, apreciará quien ha de realizar la elección.

En el caso de las compañías de servicios, la del transporte interurbano es una de las que más requerimientos asumen, al constituir un recurso indispensable para la sociedad, ya que procura un servicio dirigido a los usuarios de la región donde opera.

Cabe recalcar, que en frecuentes ocasiones el entorno de estas empresas, bien sean públicas o privadas, provoca determinados efectos sobre la actuación y conducta de sus empleados, puesto que puede generar eficiencia y eficacia en su desempeño laboral. De ahí que surja la preocupación por la creación y mantenimiento de una buena imagen, la excelencia en el servicio, así como la obtención de elevados niveles de agrado en los usuarios.

En este contexto, Global Salcai-Utinsa es la mayor empresa española de economía social dedicada al transporte de viajeros que cubre los desplazamientos interurbanos en la isla de Gran Canaria. Teniendo esto en cuenta, se propone un estudio de la calidad percibida por los usuarios del transporte interurbano (Global) como estrategia de marketing para la mejora de la gestión, prestigio y reconocimiento social de la mencionada empresa de transporte.

De esta forma, el presente estudio se efectúa en dos fases, la primera de bases teóricas y la segunda como resultado de un proceso de análisis empírico.

La primera fase está constituida por el contexto del estudio a realizar y por la aproximación teórica que proviene de una investigación sobre los temas de calidad, calidad en el transporte público de viajeros, así como de la revisión con base en fuentes de información secundarias de otros autores acerca de la calidad de servicios y su medición.

La segunda parte consiste en el desempeño de una investigación empírica mediante la realización de una encuesta personal anónima a una muestra representativa de los usuarios de los servicios de guaguas regulares interurbanas en Gran Canaria. A través de un estudio cuantitativo, se obtienen los resultados de la calidad percibida y se analizan las variables que influyen en mayor medida en la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte. Por último, se incluirán una serie de conclusiones extraídas del análisis de la calidad que perciben los usuarios del servicio de guaguas regulares interurbanas.

2. CONTEXTUALIZACIÓN

2.1. El transporte

El transporte se puede definir como el acto y consecuencia de trasladar algo de un lugar a otro. También nos permite nombrar a aquellos vehículos o artefactos que sirven para tal efecto, llevando individuos o mercancías desde un determinado sitio hasta otro. Dentro del transporte podemos identificar varios tipos, entre los que destacan el transporte marítimo, aéreo y terrestre. En el presente trabajo nos centraremos en este último. Más concretamente, en el transporte público de viajeros, entendiendo por transporte público el servicio de transporte de una comunidad que puede ser utilizado por cualquier persona a cambio de una tarifa monetaria.

En primer lugar, debemos tener en cuenta que el transporte público puede ser dividido en transporte urbano e interurbano. Siendo el transporte urbano el que se da dentro de una misma ciudad. Por el contrario, el transporte interurbano, el cuál analizaremos en el siguiente apartado, es aquél que se dedica a comunicar entre sí núcleos urbanos diferentes situados dentro de distintos términos municipales.

2.2. El transporte interurbano en Gran Canaria: Global Salcai-Utinsa

A principios de los años 30 aparecen en la isla de Gran Canaria las guaguas inglesas que se dedicaban a transportar oficialmente a los habitantes de la isla. Eran conocidos por “coches de hora”. Posteriormente, surgieron los “coches piratas” que eran mucho más rápidos y competitivos.

En la década de los 70, concretamente en el año 1973, Gran Canaria experimenta una gran revolución en la organización del transporte interurbano. En este contexto se creó Salcai, el cual asumió los hábitos y maneras del “coche de hora”, mientras que los ya mencionados “coches piratas” se convirtieron en una sociedad anónima denominada Utinsa.

Fruto de la fusión de las dos operadoras del transporte interurbano que existían en Gran Canaria, el 17 de marzo del año 2000 nace Global. Actualmente, tal y como se recoge en su página web, es la mayor empresa española de economía social dedicada al transporte de viajeros.

La compañía, que opera desde Las Palmas de Gran Canaria hacia los restantes municipios de la isla, presta su servicio mediante dos concesiones, Salcai (concesión Sur-Sureste) y Utinsa (concesión Centro-Norte), tal y como se puede apreciar más abajo, en la Figura 1.

Figura 1: Concesiones norte y sur de Global

Fuente: Estudio Complementario sobre el transporte público colectivo tras la implantación del ferrocarril.

Según la Ley 13/2007, de 17 de mayo, de ordenación del transporte por carretera de Canarias, en línea de continuidad con la legislación estatal (Ley 16/1987, de 30 de julio, de ordenación de los transportes terrestres), el transporte interurbano regular en guaguas tiene la consideración de servicio público de interés general y será prestado mediante la atribución a un operador de un contrato de gestión a través de un concurso público. La concesión es otorgada en exclusiva y, por lo tanto, la empresa que gane prestará el servicio en régimen de monopolio durante el período de vigencia de la concesión. En este sentido, la Autoridad Única del Transporte de Gran Canaria es la entidad mediante la cual ejercen sus competencias en materia de servicios de

transporte público regular colectivo de viajeros el Cabildo de Gran Canaria y el Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria y por ello es quién en marzo de 2010 otorga a la empresa Global Salcai-Utinsa la concesión AUTGC-1 con vigencia hasta el año 2027.

3. APROXIMACIÓN TEÓRICA A LA CALIDAD Y CALIDAD EN EL TRANSPORTE DE PERSONAS

3.1. Concepto de calidad

Como aproximación al concepto de calidad podemos extraer la definición recogida en La Real Academia Española de la Lengua según la cual la calidad puede ser entendida como la *"propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor"*. No obstante, este no es un término con una definición única sino que existen diversas conceptuaciones de la calidad.

Para la doctora Michelena Fernandez (2000) la calidad es "el conjunto de atributos o propiedades de un producto o servicio que satisface los requisitos o necesidades de los clientes y que permiten emitir un juicio de valor acerca de él, dentro de un ambiente organizativo comprometido con la mejora continua, la eficacia y la efectividad".

Por su parte, la Sociedad Americana para el Control de Calidad (A.S.Q.C.), plantea la calidad como el "conjunto de características de un producto, servicio o proceso que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidad del usuario o cliente".

Deming (1982) establece que la calidad es "el grado perceptible de uniformidad y fiabilidad a bajo costo y adecuado a las necesidades del cliente".

Otras definiciones son las establecidas por los autores Juran (1974) que relaciona la calidad con la "*adecuación al uso y la ausencia de defectos"*, o la de Crosby (1979) que considera que la calidad es *"ajustarse a las especificaciones o conformidad de unos requisitos".*

De todas estas definiciones, la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), en su titulación de experto universitario en Gestión, control y auditoría del sistema de calidad, proponen una nueva definición que consiste en que la calidad es"

anticiparse a las expectativas, deseos y necesidades de los clientes asumiéndolas y generando la capacidad requerida para satisfacerlas plenamente, aceptando su juicio como única medida de calidad conseguida".

Asimismo, no solo existen infinidad de definiciones sino que también, hay múltiples perspectivas útiles para afrontar el concepto de calidad tales como la filosofía, economía, marketing o la dirección operativa. Cada una de estas disciplinas ha considerado la calidad desde su propio enfoque. Así, la filosofía se ha centrado en las cuestiones relacionadas con la definición, la economía con la maximización del beneficio o en el caso del marketing, en la satisfacción al cliente.

Por todo lo anterior, se hizo necesaria la creación dentro de la Organización Internacional para la Normalización (ISO) el Comité Técnico número 176, con el fin de elaborar un conjunto de normas internacionales sobre Gestión de la Calidad.

En el año 1986, nació la Norma ISO 8402:1986. Calidad -Vocabulario, según la cual la calidad es el "conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer necesidades expresadas o implícitas".

Posteriormente, en 1987 la Organización Internacional de normalización estableció las normas de la serie ISO 9000 con el objetivo de dar respuesta a la necesidad de las organizaciones de precisar los requisitos que debería tener un sistema de gestión de la calidad. Esta ha sido modificada en 1994, 2000, 2008 y por último en 2015, versión que se encuentra vigente actualmente. En el caso de la Norma ISO 9000: 2000 se establece la calidad como el *"grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos".*

En definitiva, podemos llegar a la conclusión de que existe calidad si el producto o servicio cumple una serie de requisitos que eran los esperados por los potenciales consumidores o usuarios del mismo.

3.2. Ámbitos de la calidad

Según el ámbito de referencia, en la práctica se pueden identificar dos tipos de calidad, calidad externa y calidad interna.

3.2.1. Calidad externa

La calidad externa se corresponde con la satisfacción de los clientes externos. Su logro requiere proporcionar unos productos o servicios que satisfagan las expectativas del consumidor para así, establecer lealtad con el cliente y poder mejorar la cuota de mercado.

Los beneficiarios de esta calidad externa, como ya hemos apuntado anteriormente son los clientes externos y los socios de la compañía. Es necesario escuchar a los clientes y tener en cuenta aquellas necesidades implícitas que los clientes no exponen.

3.2.2. Calidad interna

La calidad interna por su parte, se corresponde con el mejor funcionamiento interno de la compañía. Su objetivo final es implementar los medios para permitir la mejor descripción posible de la organización, detectando y limitando los funcionamientos que puedan ser considerados como incorrectos. La dirección y los empleados, considerados como clientes internos, son los beneficiarios de la calidad interna.

3.3. Las dimensiones de la calidad

Las dimensiones de la calidad son aquellos aspectos que los clientes tienen en cuenta cuando evalúan y determinan la calidad de un producto o servicio. Lógicamente no todos los consumidores aprecian la misma calidad y por tanto, sus atributos no serán valorados de forma análoga por todos.

A este respecto, David A. Garvin (1987) considera que la calidad se ha de descomponer en ocho dimensiones. Estas ocho dimensiones quedan representadas a continuación, en la figura 2.

Figura 2: Ocho dimensiones de la calidad de Garvin

Fuente: Elaboración propia a partir de Garvin "Competing on the Eight dimensions of Quality", Harvard Business Review Nov-Dec1987.

3.4. Calidad en el transporte público

Los modelos sobre gestión de la calidad a los que más se recurre son la Norma ISO 9001 y el modelo EFQM (European Foundation for Quality Management). A la hora de aplicar estos métodos en el sector servicios se han generado unos resultados dispares. Debido a ello, el Comité Europeo de Normalización (CEN) elaboró la Norma UNE-EN 13816 específica relativa a la calidad en el transporte de pasajeros. En la misma se constituye el marco común para definir la calidad del servicio de transporte público de viajeros, el cual contempla dos puntos de vista: en primer lugar, la Administración como titular del servicio y las empresas operadores que prestan el servicio y, en segundo lugar, el de los clientes tanto actuales como potenciales. A este respecto, la Fundación Cetmo elaboró un documento llamado *"Buenas prácticas y recomendaciones para la mejora de la satisfacción del cliente de transporte público*

de viajeros por carretera", en él se recogen cuatro visiones de la calidad definidas a continuación:

a. Calidad esperada: Nivel de calidad anticipado por el cliente y puede ser definido en términos de previsiones explícitas e implícitas.

b. Calidad objetivo: Nivel de calidad que el titular y el operador del servicio tienen por objeto proporcionar a los clientes.

c. Calidad producida o entregada: Nivel de calidad alcanzado en las operaciones diarias en condiciones operacionales normales, definido por su impacto en los clientes. Las interrupciones del servicio, aunque no sean imputables al operador, también son tomadas en consideración.

d. Calidad percibida: Nivel de calidad percibido por los pasajeros durante el trayecto. La manera con la que los pasajeros perciben el servicio depende de sus experiencias previas con el servicio o con otros servicios, de la información que reciben del servicio, de su entorno personal, etc. En consecuencia la calidad percibida es bastante subjetiva.

Al dividir el concepto de calidad en cuatro visiones distintas, queda demostrado que la calidad producida es un elemento más de la satisfacción, pero no es el único, así como que en la mejora de la calidad son decisivos tanto el operador como el titular del servicio.

La ya mencionada Norma UNE-EN 13816 proporciona una serie de criterios de calidad que la empresa operadora ha de asumir ante el cliente y que enumeraremos a continuación:

- Servicio ofertado: alcance del servicio ofertado.
- Accesibilidad: acceso al sistema de transporte público de pasajeros.
- Información: provisión de información a los usuarios que les faciliten su desplazamientos.
- Tiempo: aspectos relativos al tiempo necesario para programar y efectuar los desplazamientos.
- Atención al cliente: elementos del servicio introducidos para adecuar al servicio los requisitos de cada cliente.

- Confort: elemento del servicio incluido para conseguir desplazamientos relajantes y agradables.
- Seguridad: sensación de protección personal de los clientes a consecuencia de las medidas actualmente implantadas y de las actividades diseñadas para asegurar que los clientes son conscientes de las mismas.
- Impacto ambiental: efecto sobre el medio ambiente de la prestación del servicio.

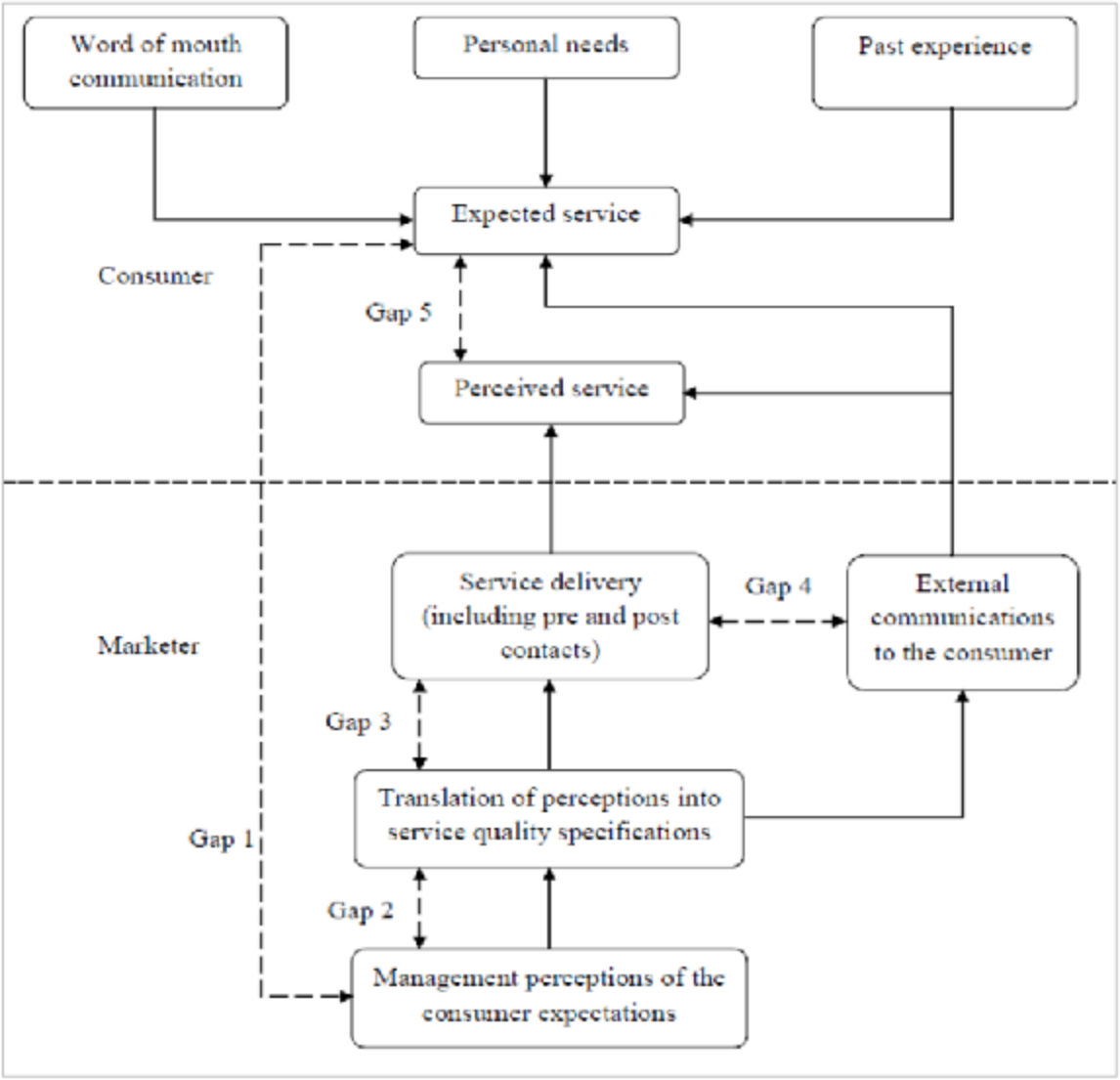
4. INSTRUMENTOS DE LA CALIDAD PERCIBIDA

En este apartado se expondrán los modelos académicos más influyentes para la evaluación y gestión de calidad de servicios; SERVQUAL y SERVPERF. Ambos métodos ponen de manifiesto que la evaluación de la calidad por parte de los consumidores es primordial para aquellas organizaciones orientadas a los servicios, dando como consecuencia numerosas investigaciones en las últimas décadas.

4.1. El modelo de *Gaps*

En primer lugar, antes de explicar el método SERVQUAL, debemos tener en cuenta la base contextual del instrumento. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) diseñaron un modelo de calidad de servicio conocido como "modelo de *Gaps*", en él se define la calidad percibida en un servicio como el grado de disconformidad entre las expectativas y las percepciones de los consumidores. Este modelo, conocido como modelo de diferencias predice que la calidad de un servicio puede ser determinada como la diferencia entre la calidad percibida por los usuarios (P) y sus expectativas (E), de modo que la *Calidad de Servicio = P- E*. A continuación en la figura 3 mostraremos la composición de cada *Gap* según los autores y lo que se entiende por cada uno en la tabla 1.

Figura 3: Modelo de calidad del servicio (Modelo de Gaps)



Fuente: Parasuraman *et al*. (1985)

Tabla 1: Modelo de Gaps

GAP	DESCRIPCIÓN
GAP 1	Diferencia entre el servicio esperado por el cliente y lo que la dirección imagina que el cliente espera. Es decir, surgiría como consecuencia de la falta de orientación en la investigación de marketing de la empresa.
GAP 2	Diferencia entre lo que la dirección imagina que el cliente espera y las especificaciones que se marcan para el servicio. Se genera por tanto, como resultado de la falta de estándares de calidad y de objetivos orientados al cliente.
GAP 3	Se genera como resultado de la falta de estándares de calidad y de objetivos orientados al cliente. En general, es el resultado de no contar con los recursos para cumplir con las exigencias del cliente.

GAP	DESCRIPCIÓN
GAP 4	Diferencia entre el servicio realizado y el percibido. El servicio recibido por el cliente puede ser diferente a como este lo había imaginado en base a la descripción realizada por parte de los departamentos de marketing y comunicaciones.
GAP 5	Diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido. Se obtiene como la suma de los anteriores. Podemos decir que representa la diferencia entre lo que el usuario espera recibir y la experiencia que finalmente ha tenido. Este último Gap es el que influye en la metodología del SERVQUAL. **Gap 5 = f (Gap1 + Gap2 + Gap3 + Gap 4)**

Fuente: Elaboración propia a partir de Parasuraman et al. (1985)

4.2. El modelo SERVQUAL

Posteriormente, en 1988 Parasuraman *et al*. desarrollaron el modelo SERVQUAL, basándose en el modelo de Gaps. Este sirve para determinar la calidad de servicio obteniéndose de la diferencia entre la calidad esperada y la calidad percibida del consumidor. Se puede considerar que el método SERVQUAL se compone de dos cuestionarios, uno de expectativas y otro de percepciones. Ambos están organizados en veintidós ítems clasificados en cinco dimensiones: tangibles, fiabilidad, responsabilidad, garantía y empatía. Dichos cuestionarios están representados en el modelo original en una escala Likert de siete puntos.

Antes de profundizar en las cinco dimensiones del método, expondremos cuáles son los principales factores que determinan la formación de las expectativas de los clientes. Dichos factores son cuatro y a continuación los resumiremos:

a. Las recomendaciones, es decir la comunicación boca-boca entre usuarios del servicio.
b. Las necesidades personales que desea satisfacer cada cliente.
c. Las experiencias pasadas, la opinión que pueda tener del servicio.
d. La comunicación externa que realiza la empresa proveedora.

4.2.1. Dimensiones del modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio. Estas dimensiones, aplicadas a la calidad del servicio de transporte público de viajeros por carretera, están relacionadas con los siguientes atributos:

1. Tangibles: se refiere a las instalaciones físicas, el equipamiento, la apariencia del personal del transporte, así como cualquier otra característica material.
2. Fiabilidad: hace referencia a la capacidad para realizar el servicio prometido con precisión y seguridad.
3. Capacidad de respuesta: el deseo del personal de transporte de ayudar a los usuarios mediante la realización de un servicio efectivo y a tiempo.
4. Garantía: el conocimiento y la atención de los empleados para inspirar credibilidad y confianza a los usuarios.
5. Empatía: el cuidado y la atención individualizada que la empresa de transporte ofrece a sus clientes.

4.2.2. Críticas a SERVQUAL

Desde hace décadas el método SERVQUAL ha sido ampliamente aceptado y utilizado como método de referencia en la evaluación de la calidad de los servicios. No obstante, también ha recibido numerosas críticas. A continuación enunciaremos las principales críticas realizadas por diversos autores al modelo en cuestión.

Las críticas más comunes son las desarrolladas por el autor Francis Buttle (1996):

- No existe evidencia clara de que los usuarios evalúen el servicio en términos de P--E gaps, por lo que los resultados podrían diferir de la percepción general del servicio que el cliente realmente tiene.
- Hay que tener en cuenta que las cinco dimensiones de SERVQUAL no son universales, incluso algunos autores afirman que están contextualizadas, pudiendo así interpretar que están demasiado interrelacionadas entre sí.
- En ocasiones, los consumidores en vez de tener en cuenta sus propias expectativas personales, se basan en los estándares del sector del servicio.
- El uso de una escala Likert puede ser confuso y, por lo tanto, podría dar lugar a algún tipo de error.
- Los resultados finales podrían llegar a verse comprometidos, debido a que es preciso llevar a cabo dos cuestionarios, uno de expectativas y otro de

percepciones, que podría hacer que los encuestados no realizaran el mismo de la forma más eficiente posible.

También debemos mencionar a Cronin y Taylor (1992), pues discreparon con el modelo SERVQUAL. Según estos autores, en el mencionado modelo es inapropiado utilizar las diferencias entre percepciones y expectativas, ya que lo consideran repetitivo e innecesario, destacando que puede ser posible la evaluación de la calidad de un servicio exclusivamente mediante percepciones. Por todo ello, desarrollaron una nueva herramienta que prescindía de las expectativas del usuario y que se presenta a continuación en el siguiente apartado.

4.3. El modelo SERVPERF

Cronin y Taylor (1992) crearon el modelo SERVPERF (SERVice PERFomance), el cual comparte la mayoría de sus características con el que se considera su hermano mayor, el SERVQUAL. Como principal diferencia podemos señalar que este método presta atención íntegramente a la calidad percibida, sin tener en cuenta las expectativas del usuario, y simplificando, por lo tanto, la evaluación de la calidad viéndose reducido el número de cuestionarios a uno en lugar de dos. El resultado, en vez de señalar las diferencias entre *P* y *E*, se correspondería con un único valor numérico que coincide con la calidad percibida por el usuario del servicio; cuanto más alto sea el valor, mayor calidad.

Los padres del modelo SERVPERF argumentaron en un principio que clasificar los ítems del cuestionario en las cinco dimensiones originales de SERVQUAL podría dar origen a problemas, ya que en ciertos sectores de servicios estos pueden dar mejores resultados si se les considera unidimensionalmente siempre que estén interconectados. A pesar de lo anteriormente comentado, dos años más tarde, Cronin y Taylor (1994) sugieren que son los propios investigadores comerciales quienes han de evaluar si la estructura de cinco dimensiones formulada por Parasuraman et al. (1985) se puede aplicar a su caso concreto, teniendo como consecuencia una interpretación más abierta del modelo que la presentada originariamente.

4.4. SERVQUAL versus SERVPERF

Los modelos que hemos estudiado en los apartados anteriores han sido los más influyentes para la evaluación y gestión de calidad de servicios. Ambos métodos han sido utilizados como base de numerosos estudios comerciales, y a la hora de llevar a cabo un estudio, estará en manos del investigador la opción de escoger el uso de uno u otro método según sus propios criterios. También tendrá que tener en cuenta el fin para el que se requiera dicho estudio de calidad, entre otros factores.

En cuanto a la utilización de uno u otro modelo a la hora de realizar una evaluación de la calidad, se ha llegado a la conclusión de que el uso exclusivo de las percepciones de calidad de los usuarios produce unos resultados semejantes a los ofrecidos en el modelo de las deficiencias *(P-E)* descrito por Parasuraman et al. (1985), y es en este sentido donde el modelo SERVPERF alcanza la dimensión del modelo originario SERVQUAL. Por este motivo, con el objetivo final de dotar de simplicidad y reducir en la mayor medida posible las ambigüedades, eliminando los cuestionarios dobles a los usuarios, se ha seleccionado el método SERVPERF para la realización de este estudio.

5. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

5.1. Objetivos del estudio

El objetivo principal del presente trabajo es realizar un estudio de la calidad percibida por los usuarios del transporte regular interurbano de viajeros en Gran Canaria. En este contexto, debemos señalar que después de haber realizado una búsqueda de información sobre el tema en cuestión hemos llegado a la conclusión de que en la isla de Gran Canaria la operadora que se encarga de realizar el servicio de transporte regular interurbano de viajeros es exclusivamente Global Salcai-Utinsa. Cabe destacar que con respecto a este tema existe otra operadora, Transportes La Pardilla, que durante los últimos años recibe una ayuda con fondos que provienen de la Autoridad Única del Transporte de Gran Canaria (AUTGC) para la subvención al transporte interurbano de viajeros. No obstante, sólo disponemos de la información acerca de los servicios que presta dentro del municipio de Telde, considerándose por tanto, transporte urbano. Teniendo en cuenta lo anterior, podemos afirmar por lo tanto

que la empresa Global Salcai–Utinsa es la que desarrolla la totalidad de los desplazamientos de carácter interurbano en la isla conectando a la capital con el resto de municipios de Gran Canaria. Debido a ello, se ha decidido llevar a cabo el estudio objeto de este trabajo exclusivamente teniendo en cuenta los servicios prestados por la ya mencionada empresa de transporte como estrategia de marketing para la mejora de la gestión, prestigio y reconocimiento social de la misma.

Además del objetivo principal expuesto anteriormente, pasaremos a describir los objetivos específicos que se pretenden alcanzar al final de nuestra investigación, los cuales son los siguientes:

- Recoger información de la calidad percibida por los clientes del transporte interurbano.
- Identificar las principales variables favorecedoras y desfavorecedoras de la calidad percibida.
- Proponer recomendaciones para la mejora de la calidad percibida.

5.2. Metodología

Para la consecución de los mencionados objetivos utilizaremos el instrumento SERVPERF de Cronin y Taylor (1992), desarrollado a partir del modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. (1988), como ya hemos explicado en apartados anteriores. Por lo tanto, se procederá mediante un cuestionario que permite la evaluación de la calidad percibida por los usuarios del servicio de transporte prestado por la empresa Global a la realización de un análisis de la experiencia que han tenido dichos usuarios. Se puede afirmar por tanto que se ha utilizado una metodología cuantitativa.

El cuestionario utilizado para el desarrollo de la investigación, que se recoge en el anexo 1, se compone de veintidós ítems a evaluar en una escala Likert de siete puntos, realizándose la toma de datos durante el mes de noviembre de 2016, alcanzando un total de 100 encuestas válidas. La toma de datos es efectuada por el propio investigador, en diferentes zonas: la estación de San Telmo en Las Palmas de Gran Canaria, en el intercambiador de Santa Catalina y en distintas paradas y estaciones preferenciales de las guaguas en varios lugares tanto de la parte sur como de la parte norte de la isla.

A la hora de proceder a ejecutar el cuestionario en cuestión el investigador se presenta y describe brevemente los aspectos de la investigación así como su utilidad, mostrando además su carnet universitario que lo identifica como alumno del último curso de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria y por último, se le agradece al encuestado por su colaboración.

Previamente a la realización del trabajo de campo, se han realizado los cálculos necesarios para la determinación de la muestra. Partiendo de la base de que el muestreo puede ser definido como el conjunto de observaciones precisas para estudiar la distribución de determinadas características en el conjunto de una población a partir de la observación de un subconjunto de ella, denominada muestra. El tamaño de la muestra se encontrará delimitado por los objetivos del estudio así como por las características de la población, los recursos y el tiempo de que se dispone. En el caso que nos ocupa, el tamaño de la muestra ha sido calculado bajo la hipótesis de una muestra infinita, pues el total de usuarios que utilizaron el transporte interurbano en Gran Canaria durante el año 2016 ascendió a 19.284.378 viajeros, superando los 100.000 individuos, límite establecido para definir si una población es finita o infinita.

La fórmula empleada para el cálculo del tamaño de la muestra, en base a los recursos que la materia de investigación comercial nos aporta ha sido la siguiente:

$$n = \frac{K^2 x\ p\ x\ q}{e^2}$$

Para comprender la fórmula, se debe tener en cuenta que el tamaño de la muestra depende del valor obtenido según el nivel de confianza elegido *"K",* del error permitido *"e",* así como de la probabilidad con la que se acepta y se rechaza la hipótesis conocido como variabilidad positiva *"p"* y variabilidad negativa *"q"*, respectivamente. Se ha de considerar que *p* y *q* son complementarias y su suma es igual a la unidad: $p + q=1$. En aquellos casos de máxima variabilidad, es decir, en el caso más desfavorable los valores de la variabilidad serían $p=q=0,5$.

Extrapolando lo anterior a nuestro estudio, en el que se ha escogido un nivel de confianza del 90% se obtiene un valor de *K* igual a 2 al seguir una tabla de distribución normal; con un error muestral del 10% que establece que la fiabilidad del tamaño de

la muestra seleccionada es elevada y por lo tanto, se puede afirmar que los resultados en su conjunto representan a los de la población. Por último, se ha tenido en cuenta la situación más desfavorable en cuanto a la variabilidad descrita anteriormente. Con todo ello se obtiene que la muestra ha de tener un tamaño de al menos 100 individuos. Esto queda reflejado en la siguiente fórmula:

$$n = \frac{2^2 x\ 0{,}5\ x\ 0{,}5}{0{,}10^2} = 100$$

En la tabla número 2, mostramos un resumen de lo descrito en el presente apartado:

Tabla 2: Resumen de la investigación empírica

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO	DATOS PARA EL CÁLCULO DE LA MUESTRA
Universo o Población	Usuarios del transporte interurbano en Gran Canaria durante el 2016. N=19.284.378 viajeros
Ámbito	Gran Canaria
Muestra real	100
Error muestral	10%
Método de selección muestral	Muestreo aleatorio
Fecha de trabajo de campo	Noviembre de 2016

Fuente: Elaboración propia

Los requisitos previos exigidos para realizar la encuesta eran ser mayor de edad y haber recurrido al uso del servicio de transporte público regular de viajeros prestado por la concesionaria Global Salcai-Utinsa durante el pasado año 2016.

Debemos puntualizar que además de estos requisitos previos, en el cuestionario se introducen una serie de preguntas de identificación que nos permiten hacer un análisis más detallado de los resultados obtenidos. A continuación, en la tabla 3 se muestran todas ellas:

Tabla 3: Preguntas de identificación del cuestionario

VARIABLES	PARÁMETROS
Sexo	Hombre
	Mujer
Edad	18-30 años
	31-45 años
	46-60 años
	>60 años
Zona de uso del transporte interurbano	Norte
	Sur
	Ambas
Residencia en Gran Canaria	Sí
	No
Frecuencia	Diariamente
	Semanalmente
	Esporádicamente

Fuente: Elaboración propia

Por último, finalizada la fase de recolección de datos se ha llevado a cabo la revisión de los cuestionarios realizados y la tabulación de los resultados, para posteriormente efectuar las técnicas de análisis estadísticos, generando las conclusiones oportunas.

5.3. Resultados

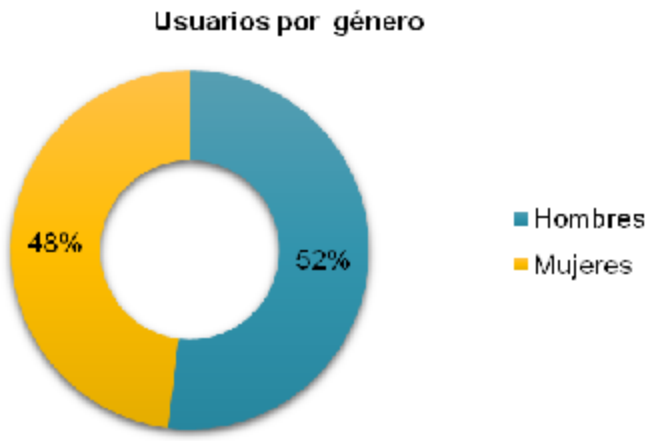
A continuación expondremos los resultados obtenidos del estudio en base a los objetivos expuestos.

5.3.1. Descripción de la muestra

Se ha realizado una identificación de la muestra para resaltar los resultados obtenidos que permite una mayor adecuación de los diferentes grupos y puntuaciones de cada una de las personas que forma parte de la investigación experimental. Para establecer lo descrito, se han considerado esenciales las variables: género, edad, zona del uso del transporte, frecuencia con la que utiliza el servicio y por último, la condición de ser residente en la isla o visitante (si bien debemos señalar que después de analizar los datos, esta variable en cuestión podría no reflejar fielmente a ese segmento de la población, debido a que el número de visitantes que realizaron la encuesta es de cuatro individuos, por lo que a priori no parece suficiente para que se pueda ejecutar una valoración completamente objetiva de la misma).

En el gráfico 1 se puede apreciar que el 52% de los individuos que realizaron este estudio son hombres. Esto no es de extrañar, ya que según los datos oficiales publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) aproximadamente un 49,77% de la población de Gran Canaria durante el 2016 eran hombres, mientras que el 50,23% restantes eran mujeres. Por lo tanto, en lo que a la variable género se refiere no existe una diferenciación clara que permita identificar si el servicio de transporte interurbano es utilizado en mayor o menor medida por los hombres que por las mujeres.

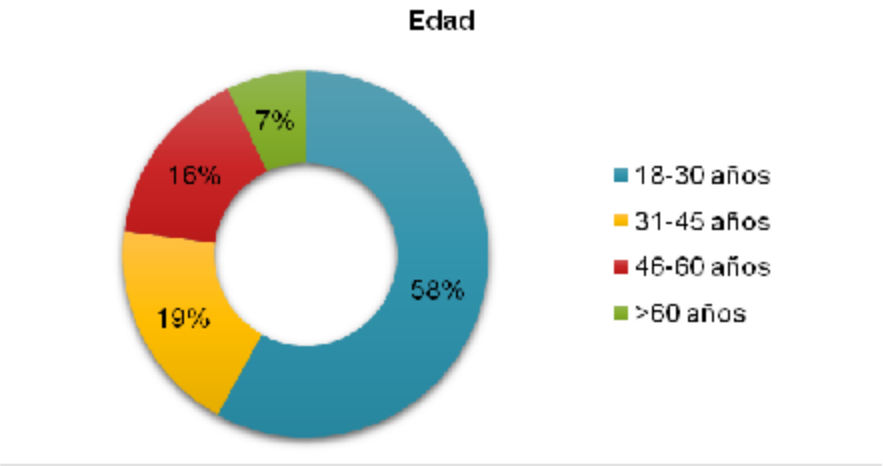
Gráfico 1: Usuarios encuestados por género



Fuente: Elaboración propia

Se puede ver en el gráfico 2 una distinción de los usuarios en cuanto a grupos de edades, en donde observamos que el 58% de los encuestados se encuentran en edades comprendidas entre 18-30 años, siendo este porcentaje realmente elevado con respecto al resto. Esto puede deberse a que gran parte de las personas que están en edades próximas a los 18 años no disponen de carnet de conducir y además, suelen ser estudiantes universitarios que normalmente necesitan del uso del transporte de pasajeros para poder desplazarse hasta su centro de estudio.

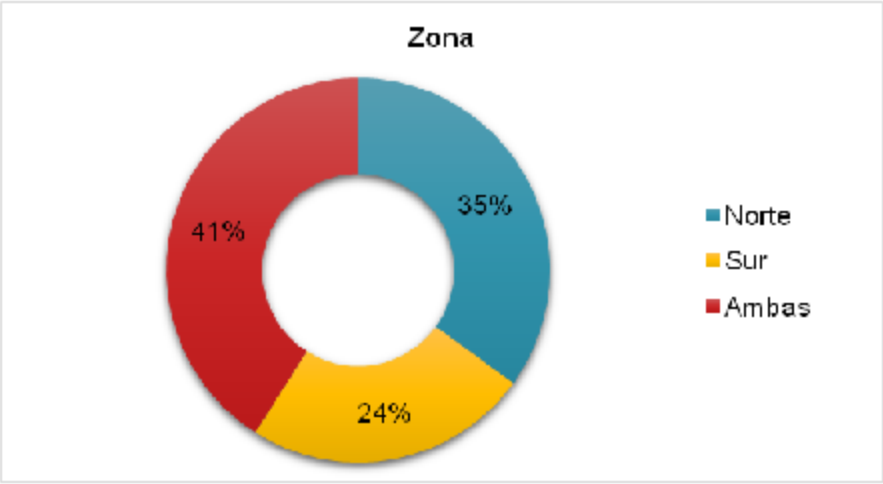
Gráfico 2: Usuarios encuestados por grupos de edades



Fuente: Elaboración propia

Si nos fijamos en el gráfico 3, podemos afirmar que la mayoría de personas que utilizan el transporte interurbano se desplazan en él tanto hacia la zona norte de la isla como a la zona sur. También es posible apreciar que las personas que utilizan el servicio para trasladarse exclusivamente al norte son mayores que las que se mueven exclusivamente para el sur.

Gráfico 3: Usuarios encuestados según la zona del uso transporte

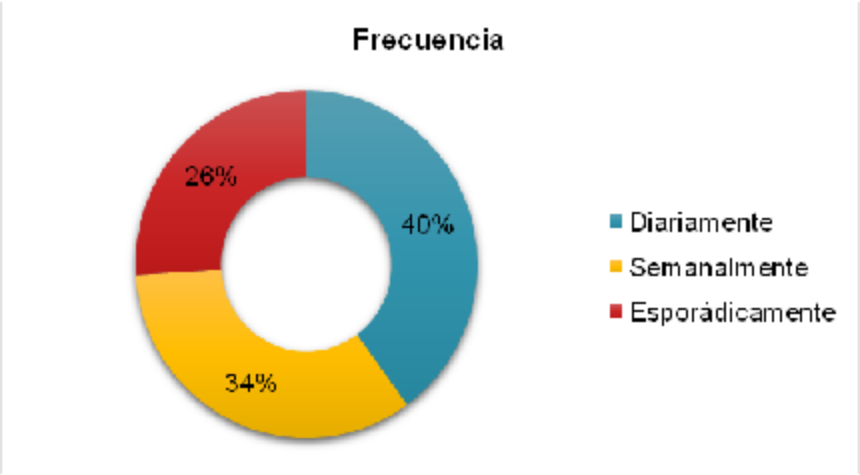


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la frecuencia con la que los individuos usan el servicio de transporte interurbano, se visualiza en el gráfico 4 que el porcentaje más elevado se corresponde con aquellos usuarios que utilizan el servicio de transporte público interurbano de manera cotidiana. Algunos de los motivos que pueden haber arrojado estos datos podrían ser cuestiones laborales y de estudio. Por otro lado, el dato más bajo, un 26%,

se corresponde con los individuos que disponen de forma ocasional de los servicios prestados por Global. El resto de encuestados, realizan sus desplazamientos semanalmente. Lo expuesto anteriormente, justifica que la gran mayoría de las personas que cogen la guagua de Global lo hacen de manera habitual.

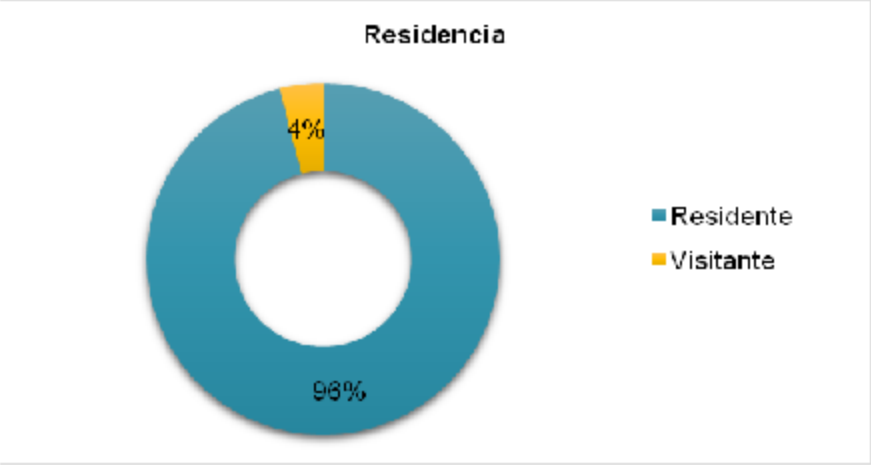
Gráfico 4: Usuarios encuestados según la frecuencia de uso del transporte



Fuente: Elaboración propia

Por último, fijándonos en la condición de los encuestados de ser residentes o no en la isla el gráfico 5 nos muestra que el 96% de los individuos de este estudio son residentes en la misma, mientras que tan solo el 4% de los mismos son visitantes. Esto no es de extrañar y puede guardar cierta relación con que como hemos visto en el gráfico anterior más de la mitad de los usuarios, en concreto el 74%, utilizan el transporte público ofrecido por la empresa Global periódicamente.

Gráfico 5: Usuarios encuestados según motivo de estancia en la isla



Fuente: Elaboración propia

5.3.2. Resultados generales del cuestionario

En la tabla 4 que aparece a continuación se despliegan los resultados generales del cuestionario, presentando cada una de las dimensiones del modelo junto con sus respectivas puntuaciones obtenidas:

Tabla 4: Resultados generales de la calidad percibida de Global

DIMENSIONES	PUNTUACIÓN MEDIA
Tangibilidad	**5,00**
Los vehículos, las estaciones y paradas se conservan en buen estado.	4,76
La empresa utiliza paneles informativos fácilmente visibles para ayudar a los usuarios.	5,07
La empresa cuenta con equipos de apoyo de avanzada tecnología para proporcionar el servicio de transporte interurbano.	4,87
Los empleados de la empresa presentan un aspecto personal adecuado a las actividades que desarrollan.	5,28
Fiabilidad	**5,11**
La empresa mantiene informados a los usuarios acerca de las normas de uso y cuidado de los recursos e instalaciones.	4,83
La empresa GLOBAL cumple con el compromiso de prestar un buen servicio de transporte interurbano.	5,45
El servicio de transporte GLOBAL se ejecuta con la rapidez necesaria para responder a la demanda de los usuarios.	4,97
El usuario siente confianza para plantear cualquier problema ocurrido durante el uso del servicio de transporte interurbano.	5,04
El comportamiento y la actitud del conductor durante el trayecto transmiten confianza.	5,28
Capacidad de respuesta	**5,10**
El horario de llegada y salida de los equipos de transporte de la compañía de guaguas GLOBAL se desempeña con puntualidad.	5,13
Los empleados de GLOBAL solucionan de manera inmediata las dificultades que se presentan en determinadas situaciones.	4,87
El personal de GLOBAL tiene una actitud positiva para solventar los problemas y dudas de los usuarios.	5,21
La frecuencia con la que el usuario utiliza el transporte interurbano es un buen indicador para medir la calidad del servicio.	5,18
Seguridad	**5,20**
La prestación del servicio de transporte interurbano es apropiada, desde que comienza su recorrido, hasta que llega al destino final.	5,27
Los empleados de GLOBAL poseen la información necesaria para responder a las dudas que se le ocasionan al usuario sobre el servicio.	4,99
Las condiciones de atención y seguridad para prestar el servicio a usuarios en situaciones especiales (niños, mujeres embarazadas, ancianos y discapacitados) son adecuadas.	5,36

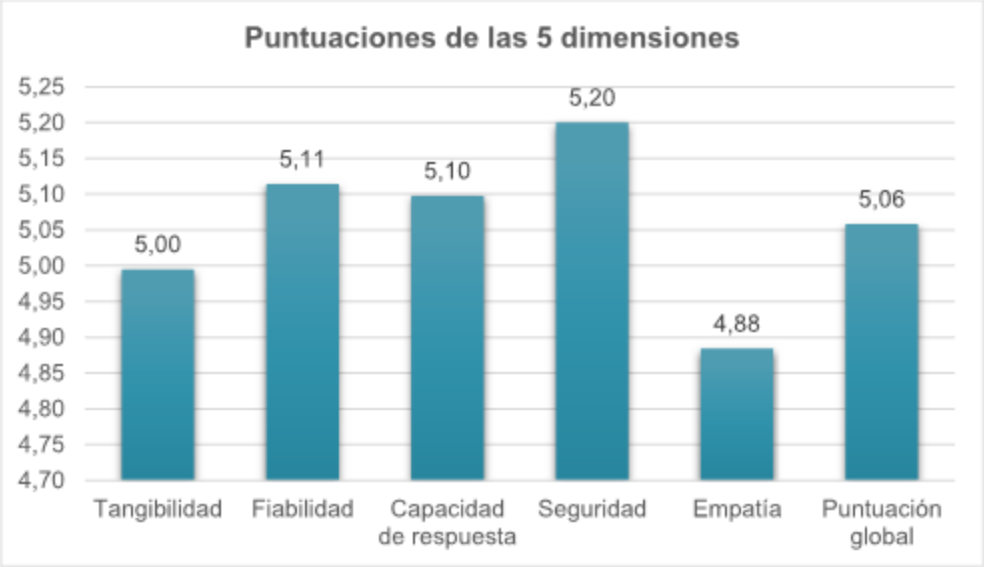
DIMENSIONES	PUNTUACIÓN MEDIA
El usuario es atendido de modo cortés y respetuoso por los conductores de las guaguas.	5,18
Empatía	**4,88**
El nivel de satisfacción es elevado para el usuario que utiliza el servicio de transporte prestado por GLOBAL.	5,22
En determinadas rutas, el tiempo de espera entre cada guagua es el idóneo.	4,26
La tarifa pagada por el usuario se corresponde con la calidad del servicio ofrecido.	4,39
La atención prestada por los empleados de cara al público es amable y considerada.	5,21
Los empleados de GLOBAL satisfacen las necesidades de los usuarios en cuanto a traslado y atención individual en la prestación del servicio.	5,34
PUNTUACIÓN GLOBAL	**5,06**

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta la tabla anterior, vemos como la dimensión que obtuvo una mayor puntuación en conjunto fue seguridad con 5,20 puntos. Por lo que se puede apreciar que los usuarios del transporte le dan bastante importancia al hecho de que durante la utilización del servicio se minimicen los riesgos en beneficio de aumentar la seguridad. Dentro de la misma dimensión destaca el tercer ítem, referente a las adecuadas condiciones de atención y seguridad para prestar el servicio a usuarios en situaciones especiales, la cual recibe una puntuación media de 5,36, lo que evidencia que los individuos han notado los esfuerzos realizados por la empresa a la hora de atender a este tipo de personas. Así mismo, también podemos apreciar que la dimensión que recibe la menor de las puntuaciones en conjunto ha sido empatía con 4,88 puntos. En este caso, aunque tres de los ítems recibieron una puntuación que se puede considerar alta, el segundo ítem, que hace referencia a la idoneidad del tiempo de espera entre cada guagua en determinadas rutas recibió una puntuación que, si bien no llega a ser negativa, es la más baja de todos los ítems que conforman la tabla. Esto muestra que los usuarios del transporte interurbano perciben esta variable neutralmente por lo general, habiendo algunos casos en los cuales se le ha dado incluso puntuaciones negativas. Sin embargo, debemos tener en cuenta que el tiempo de espera entre cada guagua en determinadas rutas no suele depender de los empleados de la empresa, puesto que las desviaciones entre los tiempos de espera en las paradas y estaciones con los horarios establecidos en las mismas se ven

muchas veces afectadas por las situaciones del tráfico, las condiciones climatológicas y muchos otros contextos que son imposibles de controlar por los conductores.

Gráfico 6: Resultados generales de la calidad percibida de Global



Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en el gráfico 6, las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta tienen unas puntuaciones medias prácticamente similares. Si nos referimos a la capacidad de respuesta cabe destacar que tres de los ítems están por encima de la media alcanzada y tan sólo el ítem que señala la inmediatez con la que los empleados de Global solucionan las dificultades que se presentan en determinadas situaciones está claramente por debajo de dicha media. En este contexto se hace difícil clarificar cual es el motivo que lleva a los usuarios del transporte interurbano a calificar de forma negativa en algunos casos esta variable, puesto que los problemas que se pueden presentar en determinados momentos son muy diversos y están sujetos en muchos casos a las diferentes características u opiniones de cada persona.

Con respecto a la fiabilidad, se aprecia fácilmente que hay un ítem que destaca de forma significativa sobre el resto y además, es el que tiene la puntuación más elevada de todos los ítems estudiados siendo esta de 5,45 puntos. Este es el que señala que la empresa en general, cumple con el compromiso de prestar un buen servicio de transporte interurbano. Este hecho nos lleva a pensar que en general, los usuarios del transporte interurbano en Gran Canaria están satisfechos con el servicio prestado por la empresa Global Salcai-Utinsa, y que la razón de que las medias de las dimensiones

no hayan sido más elevadas podría ser que cada persona tiene o ha tenido en algún momento la sensación de que alguna característica del servicio en particular no ha sido completamente de su agrado, lo cual no le ha impedido apreciar una buena prestación del servicio por parte de la empresa.

En cuanto a la dimensión de tangibilidad, fijándonos nuevamente en la tabla 4 podemos verificar que la adecuación del aspecto personal de los trabajadores de la empresa con respecto a las actividades que desarrollan es la variable mejor evaluada por los encuestados dentro de dicha dimensión y una de las mejor evaluadas con relación al resto. Por lo que se puede afirmar que los empleados de Global cumplen con el deber de tener una presentación personal idónea a la hora de realizar el servicio, según el pensamiento de los usuarios.

Por último, la puntuación global media obtenida tras la realización de investigación empírica en cuanto a las dimensiones que forman el modelo SERVPERF es de 5,06 puntos sobre 7. Lo cual nos muestra que si bien, los usuarios del transporte interurbano en Gran Canaria no califican el servicio como excelente, sí que conciben que en general la prestación del servicio que ofrece la empresa Global es bastante bueno. Incluso podemos decir que si estuviéramos valorando la calidad del servicio en una escala del 1 al 10, la nota obtenida por la compañía sería 7,23, calificación que se podría considerar como notable.

5.3.3. Resultados de la calidad percibida por grupos de usuarios

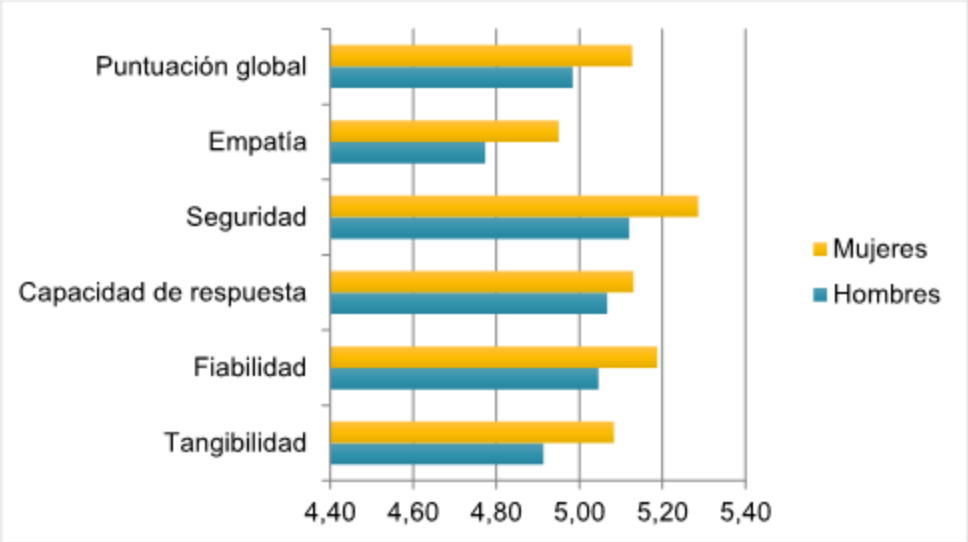
Tras haber analizado los resultados generales tanto de los grupos identificativos de la muestra como los de las cinco dimensiones del modelo SERVPERF, procederemos a continuación a llevar a cabo un análisis más detallado en el que integraremos los diferentes grupos identificativos con los datos obtenidos de las mencionadas dimensiones.

a. Resultados en función del género

Comenzando por el género de los encuestados, después de haber recogido los datos necesarios y haberlos dividido en dos grupos, masculino y femenino, el gráfico 7 nos muestra que en todas las dimensiones las mujeres dieron unas puntuaciones de calidad mayores que las de los hombres, aunque las diferencias que existen entre ambas son pequeñas. También podemos apreciar que en todas las dimensiones del

cuestionario las puntuaciones de calidad percibida por las mujeres son entre 0,06 y 0,18 puntos mayores que las puntuaciones que perciben los hombres. En cuanto a la puntuación global, las mujeres estimarían la calidad del servicio de transporte regular interurbano ofrecido por la empresa Global en 5,13 puntos de media, mientras que los hombres lo harían en 4,98 puntos. Los resultados, sin embargo, no evidencian que el género tenga influencia en la percepción de calidad percibida por los usuarios, puesto que las diferencias entre los dos grupos son mínimas.

Gráfico 7: Resultados en función del género

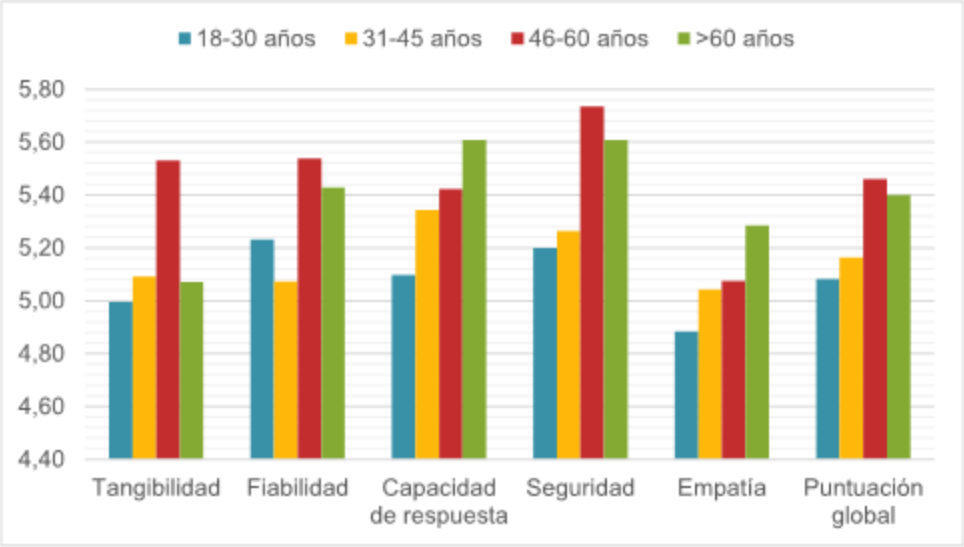


Fuente: Elaboración propia

b. Resultados por grupos de edades

En cuanto a la edad, el gráfico 8 representa las puntuaciones de cada dimensión del modelo con respecto a 4 grupos de edades diferentes. Cabe destacar que, en todas las dimensiones, las puntuaciones de la calidad percibida más bajas son las de las personas más jóvenes, siendo las puntuaciones de los usuarios que se encuentran en edades comprendidas entre los 46 y los 60 años las más elevadas en la mayoría de las dimensiones. Por lo tanto, parece haber una pauta según la cual se advierte que la edad influye en la valoración final de los encuestados, siendo las personas de edades más avanzadas las que dan mejores puntuaciones del servicio, mientras que las personas de edades más jóvenes resultan ser los más exigentes a la hora de evaluar la calidad percibida.

Gráfico 8: Resultados por grupo de edades

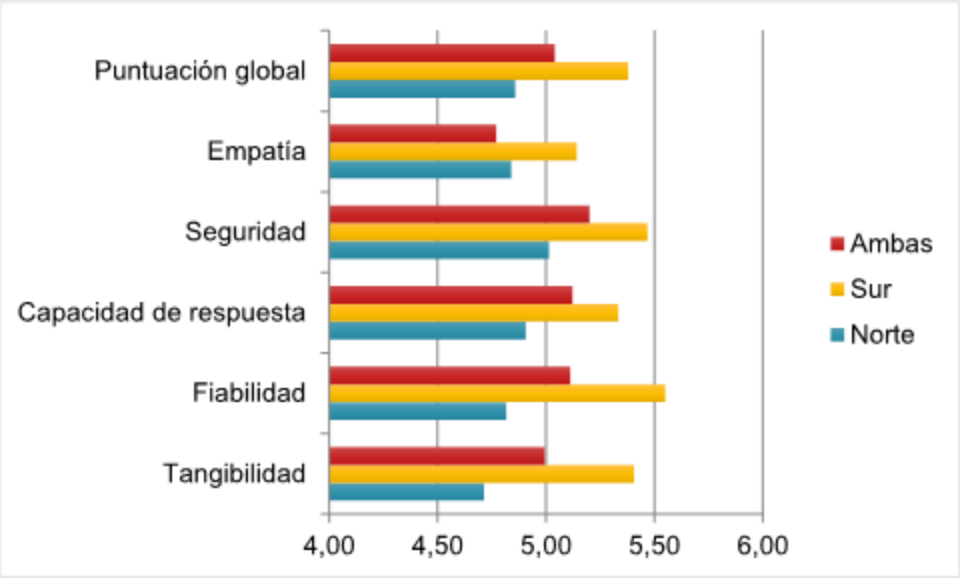


Fuente: Elaboración propia

c. Resultados según la zona del uso del transporte

Con relación a la zona geográfica para el uso del servicio de transporte se localizan 3 grupos. El sur es el trayecto que representa las puntuaciones más elevadas con respecto a los otros, tal y como se recoge en el gráfico 9. Esto puede estar motivado por la fluidez de tráfico que existe en este tipo de recorridos, puesto que a la hora de desplazarse hacia la zona sur de la isla los usuarios experimentan viajes que, en general, suelen ser bastante más tranquilos. Sin embargo, la zona norte es la que presenta en su mayoría las puntuaciones más bajas, debiéndose esto en muchos casos a que la gran mayoría de las guaguas que se desplazan hacia el norte tienen que pasar por la capital, la cual presenta, por lo normal, un nivel de saturación del tráfico realmente elevado, sobre todo en horas punta, lo que conlleva a que las percepciones de las personas que utilizan el transporte sean más vulnerables a la problemática que transcurre en esta zona relacionada con la accesibilidad y el tiempo. Por último, está la combinación de ambas zonas para los usuarios que se desplazan por toda la isla, los cuales califican el servicio con puntuaciones medias, por experimentar las dos mencionadas zonas geográficas.

Gráfico 9: Resultados según la zona del uso del transporte

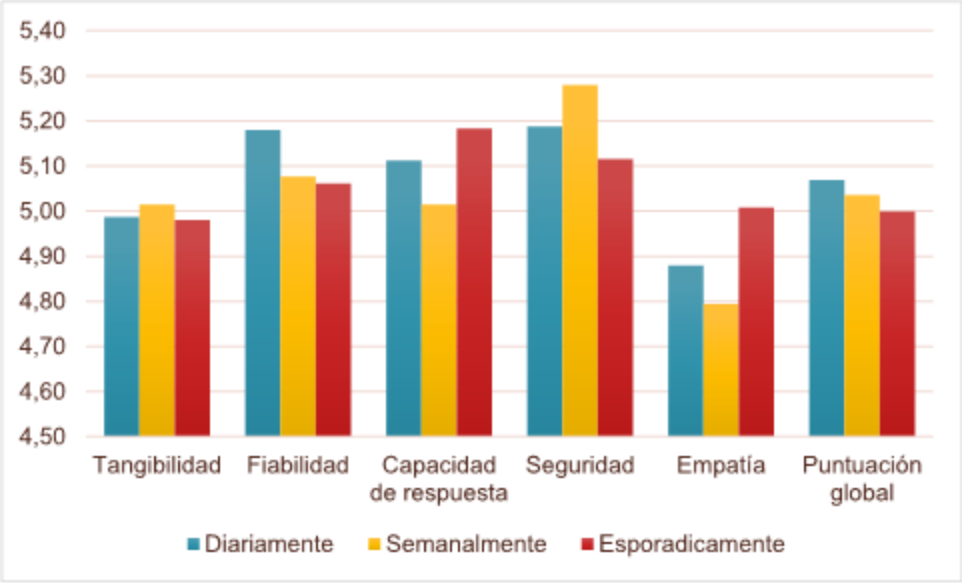


Fuente: Elaboración propia

d. Resultados según la frecuencia del uso del transporte

Respecto a las valoraciones acerca de la frecuencia del uso del servicio de transporte, los usuarios señalan con una mayor puntuación la dimensión seguridad y con una menor, la de empatía. No obstante, si nos fijamos en el gráfico 10, se puede afirmar que existen diferencias de valoración para cada dimensión, según la frecuencia con la que el encuestado utiliza dicho servicio. En tangibilidad, las puntuaciones obtenidas son prácticamente las mismas. Por otro lado, los usuarios que disponen del servicio diariamente valoran de forma más elevada la fiabilidad. Si hablamos de las personas que se trasladan de manera esporádica, estas realzan su valoración de las dimensiones de capacidad de respuesta y empatía. Y, fijándonos en los encuestados que frecuentan el servicio de forma semanal parece ser que estos perciben la seguridad como la dimensión más importante. Por último, y a pesar de lo comentado anteriormente, es preciso indicar que la puntuación global que alcanza el nivel más alto es la de aquellas personas hacen uso del servicio de transporte habitualmente, con una valoración de 5,07 puntos, mientras que los individuos que se desplazan de forma ocasional son los que estiman en menor medida la calidad del servicio de transporte interurbano, aportando una valoración media de 5 puntos.

Gráfico 10: Resultados según la frecuencia del uso del transporte

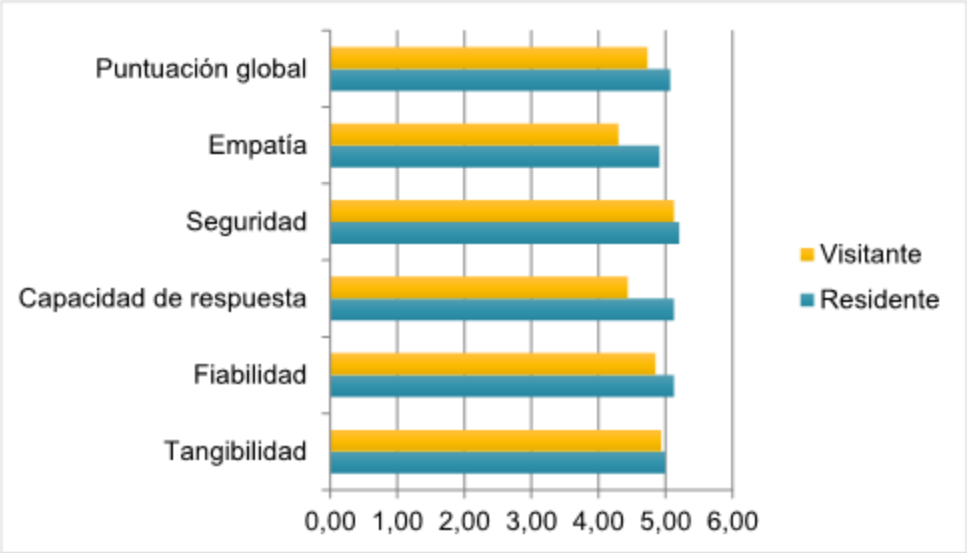


Fuente: Elaboración propia

e. Resultados según el motivo de estancia en la isla

Por último, analizando la calidad del servicio en función de si los encuestados son residentes en la isla o no lo son, se evidencia en el gráfico 11 que en todas las dimensiones del cuestionario las puntuaciones de la calidad percibida por los residentes son mayores que el de los visitantes. Como resultado global, los residentes evalúan la calidad general del servicio ofrecido por la empresa Global con 5,07 puntos, mientras que los visitantes lo hacen en 4,73 puntos. Estos resultados sugieren que el motivo de estancia en la isla puede tener influencia en el nivel de exigencia de los usuarios dado que existen diferencias entre los mismos. Pese a ello, como se ha comentado anteriormente esta variable podría no reflejar fielmente a este segmente de la población, puesto que solamente se dispuso de cuatro visitantes encuestados.

Gráfico 11: Resultados según el motivo de estancia en la isla



Fuente: Elaboración propia

6. Conclusiones

Tal y como se había comentado en la introducción, el objetivo de este trabajo es la evaluación de la calidad percibida por los usuarios del servicio de transporte regular interurbano en Gran Canaria en 2016, prestado por la empresa Global Salcai-Utinsa. Una vez expuesta toda la información, tanto la teórica como la obtenida a raíz del trabajo de campo, en el presente apartado recogeremos las principales conclusiones, así como algunas recomendaciones que pueden ser de utilidad para la mejora de la gestión de la calidad en el transporte público interurbano.

En primer lugar, se ha de tener en cuenta que el transporte público de viajeros según la legislación vigente es considerado un servicio público de interés general. Este servicio será prestado a través de una concesión otorgada por la Administración competente. En el caso que nos ocupa, Global es la empresa concesionaria encargada del transporte interurbano en el ámbito geográfico en el que nos encontramos.

En segundo lugar, tras varios años en los que multitud de autores propusieron diferentes definiciones de calidad sin llegar a establecerse un consenso entre ellas, se hizo necesaria la creación dentro de la Organización Internacional para la Normalización (ISO) de un Comité Técnico, cuya finalidad era la de elaborar un conjunto de normas internacionales sobre Gestión de la Calidad. No obstante,

podemos afirmar que un producto o servicio es de calidad si cumple una serie de requisitos esperados por los potenciales consumidores o usuarios del mismo. En cuanto a la calidad en el transporte de pasajeros, se constituyó la Norma UNE-EN 13816, en la que se establece un marco común para definirla.

Por otro lado, en el presente trabajo se han descrito los dos métodos más reconocidos en cuanto a la evaluación y medida de la calidad percibida, el SERVQUAL y el SERVPERF, que ofrecen una perspectiva de medición de la calidad en función de la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los consumidores en el primer caso y en relación exclusivamente con las percepciones en el segundo. En este contexto, el modelo SERVQUAL identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad de un servicio. Estas dimensiones originales de Parasuraman et al. (1988) son empleadas por ambos modelos, y se puede concluir que es apropiado aplicarlas al sector del transporte público regular interurbano, siendo preciso adaptar los ítems para que concuerden con el contexto del sector objeto de estudio. Se ha seleccionado el método SERVPERF en detrimento del SERVQUAL, puesto que aporta una mayor simplicidad, dado que permite la realización de un único cuestionario en el que se obvia las expectativas teniendo solamente en cuenta las percepciones de los usuarios, lo que repercute en una reducción del margen de error de los resultados.

Dejando atrás las conclusiones de la parte teórica, nos centraremos ahora en aquellas que podemos extraer del análisis de los datos arrojados por la las encuestas realizadas. Atendiendo a los diferentes segmentos de la población analizada, se puede concluir que los que presentan un mayor nivel de satisfacción con el servicio de transporte regular interurbano prestado por la empresa Global son: las mujeres, según el género; los usuarios en edades comprendidas entre 46 y 60 años; las personas que utilizan el servicio para desplazarse a la zona sur de la isla y aquellos individuos que recurren a este tipo de transporte diariamente. En cuanto a la condición de ser residente en la isla de Gran Canaria o visitante, y teniendo en cuenta el reducido número de visitantes encuestados, los resultados muestran un mayor grado de bienestar por parte de los residentes en contraposición con los turistas.

Con respecto a los resultados globales obtenidos por cada una de las dimensiones que conforman el modelo elegido, se deduce que los usuarios del transporte declaran

tener una mayor insatisfacción con el tiempo que tienen que esperar en las paradas y estaciones por cada guagua, así como por la tarifa que pagan al no considerarla del todo idónea. Ambos ítems se engloban en la dimensión de menor calificación, empatía. Por el contrario, la dimensión mejor puntuada es la de seguridad. Esto nos lleva a la conclusión de que, en general, los usuarios sienten que durante el servicio la empresa no presta especial atención a sus sugerencias, sin embargo si consideran que las condiciones de seguridad y atención son bastante adecuadas, especialmente las relativas a las personas en condiciones especiales. No obstante lo anterior, cabe señalar que no existe una diferenciación clara entre las puntuaciones de cada una de las cinco dimensiones estudiadas, pues todas se encuentran próximas a la media global que alcanza un valor de 5,06 puntos en una escala de 1 a 7. Tal y como ya mencionamos en el apartado correspondiente al análisis de los resultados, esta puntuación, en realidad, supone una valoración de carácter notable. Por lo que podemos afirmar que, en definitiva, los usuarios perciben que la compañía Global presta un servicio de calidad.

Para finalizar este proyecto, es preciso realizar algunas recomendaciones a nivel teórico para la mejora de la calidad percibida por los usuarios del servicio de transporte regular interurbano. Como solución a una de las variables peor puntuadas, el tiempo de espera entre cada guagua, se podría implantar un mecanismo de coordinación entre las partes implicadas (empresas operadoras, titulares del servicio, clientes, etc.) con el fin de mejorar la coordinación horaria o la fiabilidad en el cumplimiento de los horarios establecidos. También sería beneficioso realizar un análisis de la demanda para evaluar su adecuación con el diseño de la oferta que se tenga planteado. La integración tarifaria, ya operativa en muchos países europeos y en algunas comunidades de España, supondría la mejora de otro de los aspectos, con el que según nuestro análisis, los usuarios no están altamente satisfechos, la tarifa económica. Gracias a este sistema, los viajeros podrían acceder a más destinos por un precio similar, potenciándose así la red de transporte público de la isla.

Bibliografía

Alonso, J. M., y Provedo, P. (1999). *La calidad de los servicios. Gestión de la calidad.* Madrid: Santillana Ediciones Unesco.

Asensio, J., Ruiz, A. M., y K, A. (2016). *Competencia en el transporte interurbano de viajeros por carretera.Análisis económico de los procesos de licitación y su influencia sobre las tarifas.* Obtenido de Universitat Autònoma de Barcelona: http://documentos.fedea.net/pubs/eee/eee2016-01.pdf

Asociación Española de Normalización y Certificación . (2016). *AENOR*. Obtenido de Certificación del servicio de transporte público de pasajeros UNE-EN 13816: https://www.aenor.es/aenor/certificacion/calidad/calidad_transporte_13816.asp#.WVnrfYg18dU

Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR). (2016). *Certificación transporte público de pasajeros. Servicio calidad para los pasajeros.* Folleto. Obtenido de https://www.aenor.es/documentos/certificacion/folletos/w_491_Ficha_TPP.pdf

Asociación Española de Normalización y Certificación. (2011). *La calidad en el transporte público de pasajeros.* Madrid: AENOR. Obtenido de http://www.aenor.es/aenor/normas/ediciones/fichae.asp?codigo=9051#.WV5he4g18dV

Asociación Española para la Calidad. (2017). *Normas ISO 9000*. Obtenido de AEC: https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/normas-iso-9000

Autoridad Única del Transporte de Gran Canaria. (marzo de 2010). *Concesión de la empresa Global Salcai-Utinsa.* Obtenido de AUTGC: http://www.autgc.net/comun/descargas/Concesiones/Concesixn_GLOBAL_def.pdf

Autoridad Única del Transporte de Gran Canaria. (2017). Obtenido de http://www.autgc.org

Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria. (2017). *Organismos y empresas*. Obtenido de Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria: https://www.laspalmasgc.es/es/ayuntamiento/organismos-y-empresas/autoridad-unica-de-transporte/

Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, antique, research agenda. *European Journal of Marketing, Vol. 30*(Número 1), pp 8-32.

Cronin, J. J., y Taylor, S. A. (1992). *Journal of Marketing, Vol. 56*(Número 3), pp.55-68.

Cronin, J. J., y Taylor, S. A. (Enero de 1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minusexpectations measurement of service quality. *Journal of Marketing, Vol. 58*(Número 1), pp125-131.

Crosby, P. (1979). *Quality is free.* McGraw Hill.

de Domingo Acinas, J., y Arranz Molinero, A. (2002). *Calidad y mejora continua.* SA. Donostiarra.

Deming, W. E. (1982). *Out of crisis.* MITT Press.

Estudio Complementario sobre el transporte público colectivo tras la implantación del ferrocarril. (marzo de 2010). Obtenido de Gobierno de Canarias: https://www.gobiernodecanarias.org/cmayot/archivoplaneamiento/gesplan/ShowPdfServlet?iddoc=1000816

Fernandez, M. E. (2000). *Modelo para el mejoramiento continuo de la calidad aplicado a empresas de la industria médico farmacéutica cubana. Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Técnicas.* Ciudad de La Habana: Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría.

Ferrer, V., Carmona, M., y Soria, V. (2013). *El trabajo de fin de grado. Guía para estudiantes, docentes y agentes colaboradores.* Madrid: McGraw Hill.

Fondevila Gascón, J. F., y del Olmo Arriaga, J. L. (2013). *El trabajo de fin de grado en ciencias sociales y jurídicas. Guía metodológica.* Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, S.A.

Fundación CETMO. (2006). *Buenas prácticas y recomendaciones para la mejora de la satisfacción del cliente de transporte público de viajeros por carretera. Capítulo 1.* Gobierno de España, Ministerio de Fomento. Obtenido de https://www.fomento.gob.es/NR/rdonlyres/1F147B79-9BA3-4409-AAA7-0E0EDDDBDFE8/25577/cap1Marcoconceptual1.pdf

Fundación CETMO. (2006). *Buenas prácticas y recomendaciones para la mejora de la satisfacción del cliente de transporte público de viajeros por carretera. Capítulo 3.* Obtenido de Mnisiterio de Fomento. Gobierno de España: http://www.fundacioncetmo.org/DGT%20Calidad%20Viajeros/pdf/buenas.practicas/cap.3.Recomendaciones.pdf

Fundación CETMO. (s.f.). *Manual de apoyo para la imlpantación de la gestión de la calidad según la norma UNE EN-13816.* Folleto, Gobierno de España, Ministerio de Fomento. Obtenido de http://www.fundacioncetmo.org/DGT%20Calidad%20Viajeros/pdf/manual.apoyo/Cap.1.El.modelo.de.calidad.segun.UNE-EN.13816.pdf

Garvin. (1987). Competing on the Eight dimensions of Quality. *Harvard Business Review Nov-Dec.*

Global Salcai-Utinsa. (2017). Obtenido de http://www.globalsu.net/

Grupo ACMS consultores. (s.f.). Obtenido de Calidad (sistemas de gestión): https://www.grupoacms.com/calidad.php

Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio. A la conquista del cliente.* . Madrid: McGraw Hill.

Horovitz, J. (1993). *La calidad del servicio.* Madrid: McGraw HIll.

Juran, J. M. (1974). *Juran´s Quality handbook.* Mc Graw Hill.

Juran, J. M., y Godfrey, B. (2001). *Manual de calidad.* McGraw Hill.

Ley 13/2007, de 17 de mayo, de ordenación del transporte por carretera de Canarias. (15 de junio de 2007). Obtenido de Boletín oficial del Estado, num.143: https://www.boe.es/boe/dias/2007/06/15/pdfs/A25978-26013.pdf

Ley 16/1987, de 30 de julio, de ordenación de los transportes terrestres. (31 de julio de 1987). Obtenido de Boletín Oficial del Estado, num. 182: https://www.boe.es/buscar/pdf/1987/BOE-A-1987-17803-consolidado.pdf

Méndez Rosey, J. C. (10 de mayo de 2013). *Gestiopolis*. Obtenido de https://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/

Parasuraman, A., Zeithaml, y Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing, Vol. 49*(Número 4), pp 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, y Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-Item scale measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing, Vol. 64*(Número 1), pp. 12-14. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/

5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-percepti

Parasuraman, A., Zeithaml, y Berry, L. L. (1991). Retirement and reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing, Vol. 67*(Número 4), pp. 420-450.

Parasuraman, A., Zeithaml, y Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing, Vol. 58*(Número 1), pp. 111-124.

Quattro (Consorcio). (1996-1998). *Instrumentos para implantar la calidad en transporte público urbano y su impacto en licitaciones y contratos .* Obtenido de http://www.fundacioncetmo.org/fundacion/seminarios2006/quattro.instrumentos.calidad.pdf

Real Academia Española (RAE). (2017). *Definición de calidad*. Obtenido de http://dle.rae.es/srv/fetch?id=6nVpk8P

Roig García, D. (2015). Gestión de la calidad y del medio ambiente. *Temario de calidad*. Las Palmas de Gran Canaria: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

TeldeActualidad. (4 de noviembre de 2013). Global, la empresa de transporte público que une Telde con el resto de la Isla, cumple 40 años. *TeldeActualidad*. Obtenido de http://www.teldeactualidad.com/hemeroteca/noticia/economia/2013/11/04/2637.html

Universidad Veracruzana. (18 de mayo de 2010). *Estadística inferencial.* Obtenido de https://es.slideshare.net/guest8a3c19/tamao-de-la-muestra-4141371

Velasco Sánchez, J. (2010). *Gestión de la calidad.* Madrid: Editorial Pirámide.

Anexo 1

Cuestionario a aplicar

Datos Personales

Sexo: Masculino ☐ Femenino ☐

Edad: 18-30 años ☐ 31-45 años ☐ 46-60 años ☐ Mayor de 60 años ☐

Zona del uso del transporte en Gran Canaria: Norte ☐ Sur ☐ Ambas ☐

¿Reside usted en Gran Canaria?: Sí ☐ No ☐

¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de transporte de Global? Diariamente ☐ Semanalmente ☐ Esporádicamente ☐

Instrucciones: Como cliente de los servicios que ofrece la empresa de guaguas Global, valore de 1 a 7 puntos los siguientes apartados.

Para cada elemento descrito a continuación, indique, con un círculo, la puntuación que considere más acorde con su apreciación de la calidad.
(Utilice la escala de 1 a 7 para seleccionar el número a asignar, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo)

Aspecto a valorar		Escala						
1.	Los vehículos, las estaciones y paradas se conservan en buen estado.	1	2	3	4	5	6	7
2.	La empresa utiliza paneles informativos fácilmente visibles para ayudar a los usuarios.	1	2	3	4	5	6	7
3.	La empresa cuenta con equipos de apoyo de avanzada tecnología para proporcionar el servicio de transporte interurbano.	1	2	3	4	5	6	7
4.	La empresa mantiene informados a los usuarios acerca de las normas de uso y cuidado de los recursos e instalaciones.	1	2	3	4	5	6	7
5.	La empresa GLOBAL cumple con el compromiso de prestar un buen servicio de transporte interurbano.	1	2	3	4	5	6	7
6.	El nivel de satisfacción es elevado para el usuario que utiliza el servicio de transporte prestado por GLOBAL.	1	2	3	4	5	6	7

Aspecto a valorar		Escala						
7.	La prestación del servicio de transporte interurbano es apropiada, desde que comienza su recorrido, hasta que llega al destino final.	1	2	3	4	5	6	7
8.	El servicio de transporte GLOBAL se ejecuta con la rapidez necesaria para responder a la demanda de los usuarios.	1	2	3	4	5	6	7
9.	El horario de llegada y salida de los equipos de transporte de la compañía de guaguas GLOBAL se desempeña con puntualidad.	1	2	3	4	5	6	7
10.	Los empleados de GLOBAL solucionan de manera inmediata las dificultades que se presentan en determinadas situaciones.	1	2	3	4	5	6	7
11.	Los empleados de GLOBAL poseen la información necesaria para responder a las dudas que se le ocasionan al usuario sobre el servicio.	1	2	3	4	5	6	7
12.	En determinadas rutas, el tiempo de espera entre cada guagua es el idóneo.	1	2	3	4	5	6	7
13.	La tarifa pagada por el usuario se corresponde con la calidad del servicio ofrecido.	1	2	3	4	5	6	7
14.	Las condiciones de atención y seguridad para prestar el servicio a usuarios en situaciones especiales (niños, mujeres embarazadas, ancianos y discapacitados) son adecuadas.	1	2	3	4	5	6	7
15.	El usuario siente confianza para plantear cualquier problema ocurrido durante el uso del servicio de transporte interurbano.	1	2	3	4	5	6	7
16.	La atención prestada por los empleados de cara al público es amable y considerada.	1	2	3	4	5	6	7
17.	El comportamiento y la actitud del conductor durante el trayecto transmiten confianza.	1	2	3	4	5	6	7
18.	El usuario es atendido de modo cortés y respetuoso por los conductores de las guaguas.	1	2	3	4	5	6	7
19.	El personal de GLOBAL tiene una actitud positiva para solventar los problemas y dudas de los usuarios.	1	2	3	4	5	6	7
20.	Los empleados de la empresa presentan un aspecto personal adecuado a las actividades que desarrollan.	1	2	3	4	5	6	7
21.	Los empleados de GLOBAL satisfacen las necesidades de los usuarios en cuanto a traslado y atención individual en la prestación del servicio.	1	2	3	4	5	6	7
22.	La frecuencia con la que el usuario utiliza el transporte interurbano es un buen indicador para medir la calidad del servicio.	1	2	3	4	5	6	7