



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

LA CALIDAD DEL SERVICIO DE AUTOBUSES URBANOS DE JAÉN

Carmen María Consuegra Martínez

Octubre, 2016

RESUMEN

Dada la importancia que ha adquirido la calidad para los consumidores en los últimos años, este trabajo se basa en estudiar la influencia que tiene esa calidad en los servicios. Para ello, se analizan las características del marketing de servicios, para así tener la capacidad de diferenciarlos de los bienes, y se estudian los componentes que forman el concepto de calidad y los diferentes métodos para poder realizar una medición de la misma.

De forma específica, el objetivo concreto de este proyecto es el análisis de la calidad del servicio de autobuses urbanos de la ciudad de Jaén. Se ha llevado a cabo una investigación empírica de naturaleza cuantitativa, a través de un cuestionario formado por 22 ítems.

Para realizar la evaluación se ha utilizado el modelo de brechas (o método SERVQUAL), con el cual es posible medir las percepciones de los usuarios y sus expectativas acerca de este servicio.

ABSTRACT

Given the importance that quality has acquired for the consumers in the last years, this work is based on the study of the influence that this quality has in the service sector. To that end the characteristics of services marketing are analysed so that they can be differentiated from the goods. In addition, the components that form the concept of quality are studied, as well as the different methods for the measurement of it.

On a specific basis, the concrete aim of this project is analysing the quality of the service of urban buses of the city of Jaén. An empirical investigation of quantitative nature has been carried out through a questionnaire formed by 22 issues. In order to make the evaluation, the gaps model (or method SERVQUAL) has been used, with which it is possible to measure the perceptions of users and their expectations about this service.

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS Y CUADROS	3
INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO	6
1.1. DESCRIPCIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING DE SERVICIOS.....	6
1.1.1. Intangibilidad.....	7
1.1.2. Inseparabilidad.....	8
1.1.3. Heterogeneidad.....	8
1.1.4. Caducidad.....	9
1.2. LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SUS COMPONENTES.....	11
1.3. MODELOS PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD.....	15
1.3.1. Modelo del triángulo de servicios.....	16
1.3.2. Modelo de brechas sobre la calidad en el servicio.....	17
1.3.3. Modelo SERVPERF.....	20
1.3.4. Modelo de calidad de Grönroos- Gummensson.....	21
CAPÍTULO 2. MARCO EMPÍRICO	23
2.1. OBJETO DE INVESTIGACIÓN.....	23
2.2. METODOLOGÍA.....	24
2.3. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA.....	26
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE RESULTADOS	28
CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES	34
BIBLIOGRAFÍA	37
ANEXOS	39
Anexo 1.....	40
Anexo 2.....	41

ÍNDICE DE FIGURAS Y CUADROS

Figura 1. Características de los servicios.....	11
Figura 2. Tipos de calidad.....	13
Figura 3. Componentes de la calidad del servicio.....	15
Figura 4. El triángulo de los servicios.....	16
Figura 5. Modelo de brechas.....	19
Figura 6. Modelo SERVPERF.....	21
Figura 7. Modelo Grönroos- Gummesson.....	21
Ilustración 1. Página web de la empresa.....	24
Tabla 1. Resumen del análisis cuantitativo.....	26
Figura 8. Promedio de las percepciones del servicio de transporte urbano.....	28
Tabla 2. Promedio general para el servicio de autobuses urbanos en Jaén.....	28
Figura 9. Brechas de las dimensiones de los autobuses urbanos.....	29
Tabla 3. Índice de Calidad en el Servicio.....	32
Figura 10. ICS General.....	32

INTRODUCCIÓN

Al tratar el concepto de calidad, en la mayoría de las ocasiones se centran en realizar un análisis sólo de productos tangibles. En la actualidad, no hay que olvidar que la calidad en un servicio también se puede medir. Además, es un aspecto muy importante a tener en cuenta puesto que de ésta depende que las empresas dedicadas a la prestación de servicios triunfen o fracasen.

La satisfacción del cliente es una señal de que existe calidad en el servicio, pero no es el único aspecto a tener en cuenta. Para conseguir la calidad total hay que tener en cuenta lo que el cliente percibe y las expectativas de éstos, además de las distintas características que componen el servicio.

Es por ello, por lo que este trabajo se ha centrado en analizar la calidad de un servicio, concretamente la calidad del servicio de autobuses urbanos de la ciudad de Jaén.

Este trabajo se estructura en dos partes diferenciadas. La primera de ellas recoge la explicación teórica del concepto de marketing de servicios y sus características, así como la descripción del concepto de calidad del servicio y sus distintos componentes y los diferentes modelos a utilizar para la evaluación de ésta.

Esta parte se ha desarrollado debido a una investigación en distintas reseñas bibliográficas además de Internet.

En la otra parte del estudio se ha realizado un análisis de la calidad del servicio de la ciudad de Jaén. Está formado por distintos apartados en lo que se detalla el objeto de investigación, la metodología utilizada para desarrollar el estudio y la descripción de la muestra.

Para poder desarrollar este segundo bloque se ha llevado a cabo una investigación empírica de carácter cualitativo.

La principal razón por la que he escogido esta temática para analizar es porque el tema de la calidad en un servicio es algo fundamental y no se le da la suficiente importancia que requiere. Todas las empresas tienen clientes a los que satisfacer y conseguir esa satisfacción provocará que la empresa obtenga ventajas sobre las demás y tenga éxito o fracase.

Además, la ciudad de Jaén sólo cuenta con los autobuses como medio de transporte urbano y consideraba necesario realizar un estudio para comprobar si los ciudadanos que utilizan habitualmente este medio de transporte perciben que existe calidad en la ejecución de éste.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO.

Las organizaciones que actúan en mercados de servicios no tienen como objetivo la elaboración de productos tangibles que los consumidores adquieran para poseerlos de forma permanente. Su labor la orientan en comercializar productos o utilidades intangibles, cuya prestación está formada por un conjunto de actividades, las cuales pueden estar relacionadas con bienes físicos con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

Debido al alcance de este factor, en el siguiente capítulo se expondrá el concepto de marketing de servicios así como sus principales características, los componentes de la calidad y los métodos para su evaluación.

1.1. DESCRIPCIÓN DEL CONCEPTO MARKETING DE SERVICIOS.

Para poder llegar al concepto de marketing de servicios, es necesario analizar ambos elementos de forma separada.

Kotler y Armstrong (2012, p. 5) definen el marketing como *“el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos”*.

Según Philip Kotler (1997, p. 467), un servicio es *“cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a la otra, esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad. Su prestación puede ir o no ligada a productos físicos”*.

Con el propósito de distinguir los bienes de los servicios, se han desarrollado cuatro características esenciales:

1. Intangibilidad.
2. Inseparabilidad
3. Caducidad.
4. Heterogeneidad.

Dichas características deben combinarse de forma explícita para el desarrollo de las estrategias de marketing, debido a que pueden suponer un inconveniente para comercializar los servicios aunque otras pueden llegar a ser una ventaja a explotar.

1.1.1. Intangibilidad.

Siguiendo a Ildefonso Grande (2005, p. 35), la intangibilidad es una característica muy importante de los servicios. Esto significa que antes de ser adquirido no es posible percibirlo a través de los sentidos y resulta muy complicado mostrar al cliente todos los beneficios que puede obtener.

Como recogen Mello et al. (2012, p. 8), esta idea se subdivide en:

- Servicios que ofrecen intangibles puros, como la visita a un museo.
- Servicios que otorgan valor añadido a un tangible, por ejemplo, curso básico de informática a quienes adquieren un ordenador por primera vez.
- Servicios relacionados con un producto tangible, como es el servicio de garantía de reparación de aparatos electrónicos.

La intangibilidad está estrechamente relacionada con la imposibilidad que se les presentan a las empresas de servicios para poder patentarlos. Sus opciones son recurrir a la creación de denominaciones de marca, siempre que les sea posible, o elaborar una imagen de empresa sólida. Además, dicha característica es la que genera en el consumidor un sentimiento de riesgo, al no existir ninguna garantía para ellos, tener que pagar antes de consumir o no tener experiencia en la compra de servicios. También le produce recelo por quedar insatisfecho tras la obtención del servicio.

Para simplificar toda esta incertidumbre, los consumidores buscan calidad y para ello se basan en el personal, precio, lugar, comunicaciones, equipos y símbolos. El lugar debe estar limpio y ordenado para ayudar al cliente a proyectar la calidad del servicio que espera recibir. Los equipos empleados en la prestación del servicio es recomendable que sean lo más actualizados posible.

En relación al personal, es necesario que estén ocupados en todo momento además de ser el idóneo y numeroso para poder hacer frente al trabajo y la comunicación lo más clara y eficaz posible.

Igualmente, los símbolos son un factor importante debido a que éstos junto con el nombre tienen que reflejar el concepto de un servicio extraordinario.

Por último, el precio tiene que concordar con el valor que percibe el consumidor. Si éste es demasiado alto, el consumidor no estará dispuesto a adquirir el servicio. Por el contrario, si es demasiado bajo entenderá que no aporta la calidad que él espera recibir. (Kotler y Lane, 2006).

1.1.2. Inseparabilidad.

“Los servicios se producen y consumen al mismo tiempo y no pueden separarse de sus proveedores”. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 237).

Los productos en primer lugar se fabrican, a continuación se almacenan, después se distribuyen vía vendedores y para finalizar se consumen. En el caso de los servicios, el cliente está presente en la prestación de éste, por lo que la inseparabilidad obliga a que se produzca una interacción entre proveedor y cliente y ambos influyen en el resultado.

La interacción producida entre proveedor-cliente genera algunas repercusiones en la capacidad de producción, la distribución y la imagen del servicio.

- **La capacidad productiva.** Conforme la prestación del servicio necesita la presencia del proveedor para la realización del mismo, éste debe superar un obstáculo temporal para aumentar dicha capacidad productiva.
Existen algunas opciones que ayudan a poner solución a este inconveniente, como puede ser mayor número de clientes atendidos debido a una mejor formación de los proveedores o un aumento del número de locales donde prestar el servicio.
- **La distribución.** Al existir un contacto directo entre el cliente y el proveedor, surge la necesidad de que la distribución se realice mediante una venta directa o con canales cortos, los cuales se caracterizan por la presencia de un intermediario entre el cliente y el proveedor.
- **La imagen del servicio.** Conseguir que el cliente decida recibir el servicio es muy difícil, por lo que hay que difundirle una imagen adecuada del proveedor. Para ello, hay que prestar especial atención a aspectos como el local o el personal de contacto.

1.1.3. Heterogeneidad.

Para Kotler y Armstrong (2012, p. 238), la heterogeneidad supone que la calidad del servicio va a depender de la persona que lo preste, además de dónde, cuándo y cómo lo haga.

Los servicios presentan una mayor intensidad de trabajo que de capital. Esto determina la dificultad a la que deben enfrentarse las empresas prestadoras de servicios para conseguir una estandarización del mismo, debido a que cada experiencia es diferente y única.

Existe la posibilidad de que la calidad varíe de un día a otro. Dicha variación está motivada por la prestación del mismo servicio por diferentes empleados, o incluso, por sus destrezas y aptitudes. Esta variabilidad genera en el consumidor una fuerte incertidumbre y como consecuencia, un aumento del riesgo percibido en la compra. (Mello et al., 2012).

Para conseguir un control de la calidad, así como una reducción de la variabilidad, es necesario poner en marcha tres estrategias (Kotler y Keller, 2006):

- **Estandarización del servicio.** Es conveniente garantizar al consumidor un nivel estándar de calidad en la prestación del servicio. Para poder conseguir esto, es preciso realizar un diagrama de servicios. Con su ayuda se puede detectar la forma en la que deben efectuarse las relaciones entre clientes y trabajadores, además de los métodos y especificaciones necesarias para su prestación.
- **Medición de la satisfacción del cliente.** Es adecuado el uso de técnicas, tales como exploraciones o encuestas, procedimientos de quejas, entre otras, para comprobar el grado de satisfacción de los consumidores, además de adecuar la prestación del servicio a las necesidades y exigencias de cada uno de los clientes.
- **Invertir en selección y capacitación del personal.** Se convierte en un aspecto imprescindible la contratación de empleados aptos para la realización del servicio, así como la mejora de su capacitación. Estos trabajadores deben demostrar buena actitud, cierta competencia pero sin que esto se convierta en un inconveniente, destreza para solucionar cualquier contratiempo y una gran iniciativa.

A pesar de que existen dificultades para lograr un control de la calidad del servicio motivada por la heterogeneidad surge una ventaja, la flexibilidad. A través de ella es posible concretar en qué condiciones hay que realizar una personalización del servicio o en cuáles establecer una estandarización.

1.1.4. Caducidad.

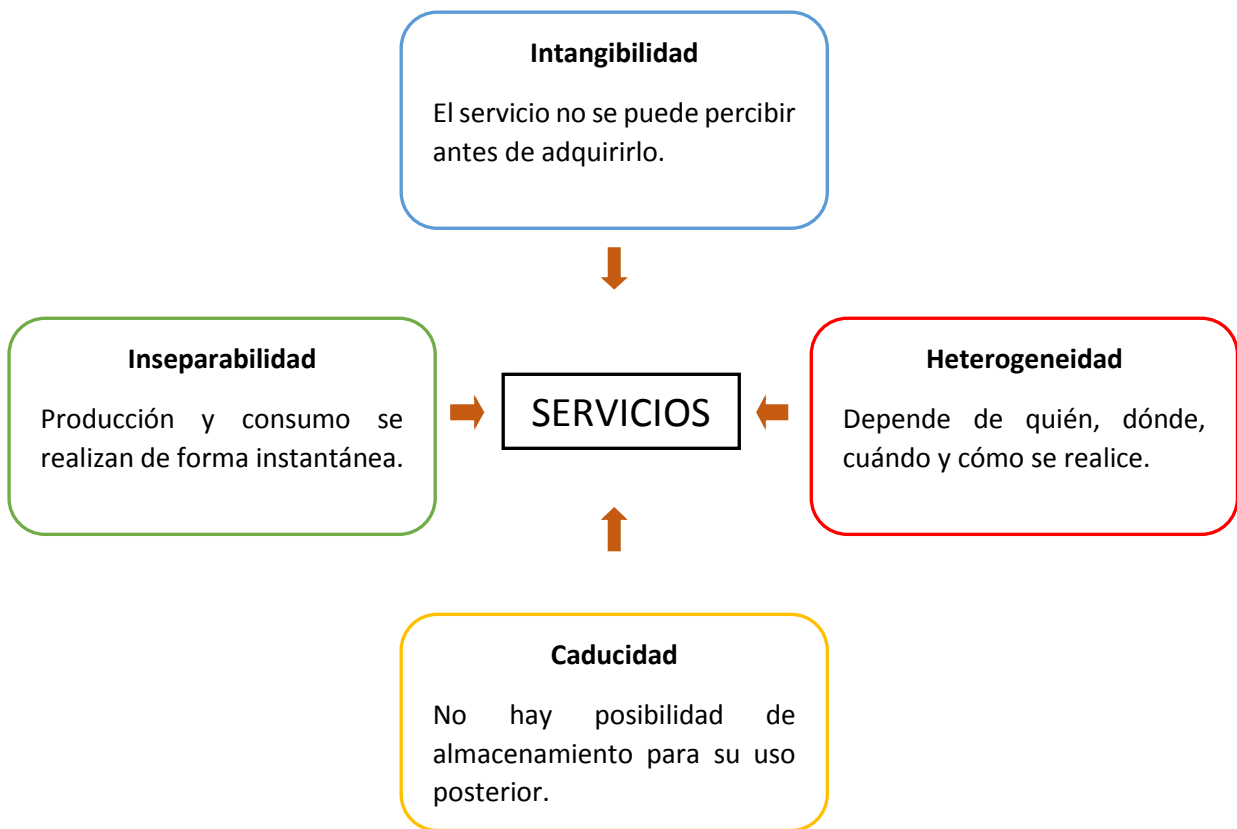
“Los servicios no se pueden almacenar para su venta o uso posterior” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 238).

En el momento que un servicio es ofertado y no se consume, éste se pierde. Si la demanda es estable o es posible predecirla con cierta seguridad, la elevada caducidad de los servicios no supone ninguna dificultad. En cambio, los principales problemas aparecen cuando la demanda presenta fuertes fluctuaciones.

Para conseguir poner solución a dichos problemas, es preciso aplicar determinadas estrategias que ayuden a conseguir sincronización y ajuste entre la oferta y la demanda del servicio. (Kotler y Keller, 2006):

- Estrategias para regular la demanda.
 - **Uso de precios diferenciales.** Utilizar precios reducidos en los periodos donde la demanda es baja, es decir, desplazar una parte de la demanda desde las horas pico hacia los tramos donde la demanda es más regular.
 - **Impulsar la demanda en horas vacías.**
 - **Proporcionar servicios adicionales en las horas clave.** Así se ocupa el tiempo de espera de los clientes mediante la creación de servicios alternativos.
 - **Métodos de reservas.** Sirve de pre-venta del servicio además de poder regular el nivel de demanda.
- Estrategias para actuar sobre la demanda.
 - **Contratar personal en horario parcial.** Es preciso aumentar el número de personal en periodos en los que la demanda crece.
 - **Aumento de la eficiencia.** En periodos donde la demanda es mayor, es preciso reducir el servicio a sus tareas básicas para atender a un mayor número de clientes y realizar tareas de apoyo en periodos donde sea necesario.
 - **Involucrar al cliente en la realización del servicio.** Al realizar el cliente ciertas actividades, se reduce el trabajo del prestador a la misma vez que éste pierde parte de control.
 - **Uso compartido de personal y equipos.** Si se lleva a cabo dicha práctica se conseguirá que aumente la ocupación en ocasiones donde la demanda es escasa.

Figura 1. Características de los servicios



Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler y Armstrong (2012).

1.2. LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SUS COMPONENTES.

El concepto de calidad se ha desarrollado con el tiempo y ha adquirido relevancia por su evolución, comenzando por ser un control hasta convertirse en un eje principal de la estrategia de cualquier empresa. En sus inicios, la calidad se basaba en rechazar los productos con algún desperfecto, suponiendo esto un elevado coste y cuya responsabilidad era únicamente del departamento de calidad. Después, comienza el uso de técnicas de muestreo consiguiendo así confirmar la calidad, conseguir los objetivos establecidos y poder hacer partícipes a todos los departamentos de la empresa.

Según Luis Cuatrecasas (2001, p. 19), la calidad es *“el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario”*.

La calidad tiene un protagonismo esencial y ha de ser el foco de la estrategia para aquellas empresas que deseen una posición reconocida y duradera. Es un concepto cambiante y que evoluciona con el tiempo porque al llegar a un determinado nivel no se acaba, sino que es un procedimiento que necesita de mejoras constantes.

Esto supone que el servicio tiene que cubrir las funciones, necesidades y expectativas del cliente para conseguir que éste genere un pensamiento positivo, consiguiendo esto a través de una innovación continua. Junto con esto, la competitividad reclama que la calidad se consiga con la mayor brevedad y al menor coste posible, puesto que son aspectos que el consumidor también considera importantes. (Galviz, 2011).

Para poder llegar a cumplir con las expectativas de los clientes, no sólo hay que dar importancia a aquellas necesidades que se definen de forma explícita, sino que además hay que pensar en las que se pueden llegar a satisfacer. De este modo, se pueden diferenciar dos tipos de clientes: clientes externos y clientes internos. (Cuatrecasas, 2001).

El **cliente externo** es el consumidor del bien o servicio, además de las empresas y el mercado general que son independientes de la empresa prestadora del servicio. Con respecto al **cliente interno**, éste está formado por el personal, departamentos, áreas,.. que constituye la empresa prestadora del servicio o productora del bien. Por tanto, si se busca conseguir la satisfacción para los clientes externos también hay que lograr que los clientes internos obtengan el mismo trato.

Si el objetivo es conseguir una buena calidad para el cliente, es necesario saber diferenciar lo que éste desea obtener y lo que en realidad entiende que recibe. Por ello, la calidad se puede enfocar desde tres puntos de vista: calidad necesaria, calidad programada y calidad realizada. (Lloréns y Fuentes, 2008).

- **Calidad necesaria.** Es la calidad que el cliente solicitará para poder satisfacer todas sus necesidades y expectativas. Tiene en cuenta las características que proporcionan calidad al producto.
- **Calidad programada.** Es aquella que la organización establece y diseña como objetivo al que se quiere llegar para cubrir esas necesidades que el cliente cree que puede satisfacer.
- **Calidad realizada.** Se refiere a la consecución de la calidad real y que quedará reflejada en el servicio que recibe el consumidor.

Figura 2. Tipos de calidad.



Fuente: Elaboración propia a partir de Arranz y De Domingo (2006).

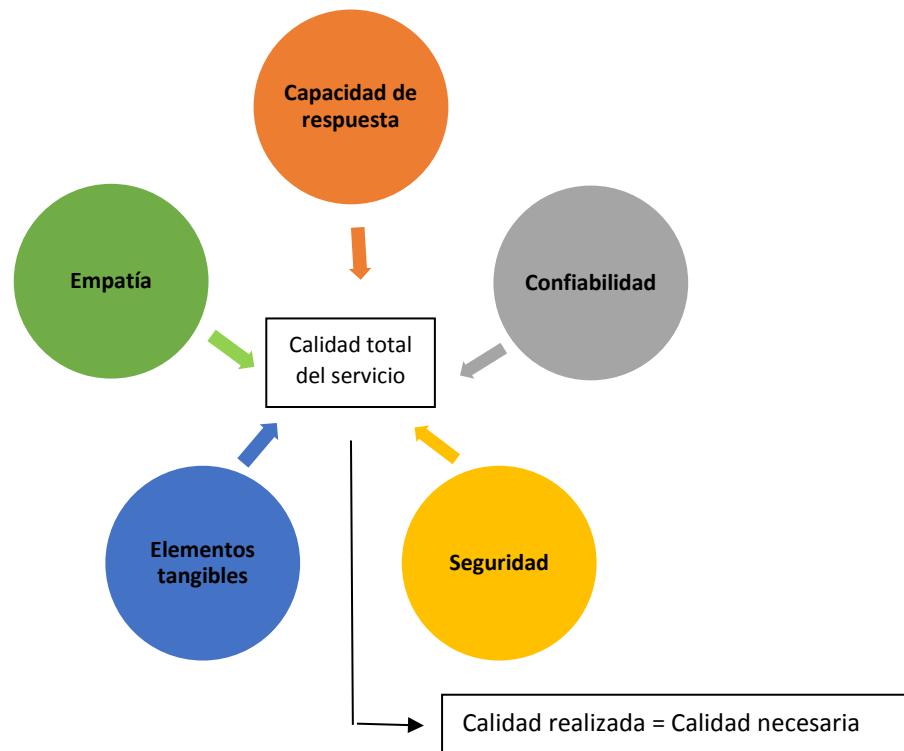
Teniendo en cuenta los tres enfoques de la calidad y conociendo lo que el cliente espera obtener, es conveniente analizar qué factores perciben los clientes mientras se produce la prestación del servicio y cuáles son los que generan sus deseos. Para ello, es necesario analizar las cinco dimensiones o componentes de la calidad. Dichos componentes son: confiabilidad, capacidad de respuesta, elementos tangibles, seguridad y empatía. (Grande, 2005).

- **Confiabilidad.** Este componente es básico en la calidad del servicio. Es la razón por la que los clientes deciden adquirir el servicio y por ello confían que las empresas cumplan con sus expectativas.
Las empresas tienen que diseñar el servicio de tal forma que el cliente perciba esa confianza y sean capaces de elegirlos.
- **Capacidad de respuesta.** Los clientes cada vez somos más rigurosos y necesitan que se les atienda sin tener que esperar. Por ello, la capacidad de respuesta tiene como objetivo atender de forma rápida y proporcionar un servicio de la misma forma, para que así el cliente no tenga que esperar y no sienta que está perdiendo su tiempo.

- **Elementos tangibles.** Se refiere a la parte que el cliente ve, es decir, al personal, las instalaciones, los equipos y el material de comunicación. La apariencia del personal es un aspecto en el que se fijan mucho los consumidores. Es por esta razón por la que algunas empresas optan por el uso de uniformes en sus empleados. Las instalaciones y equipos son tangibles muy valorados en relación a la decoración, modernidad y acondicionamiento, debido a que esto genera en el cliente cierta seguridad y el material de comunicación empleado conseguirá que el cliente reciba la comunicación de una manera adecuada, ya sea por un folleto o un rótulo.
- **Seguridad.** Consiste en transmitir al consumidor confianza y que el servicio que va a recibir se hará de una manera adecuada. Esto se consigue a través de la profesionalidad, entendida como la habilidad o formación de los empleados además de la atención que proporcionará al consumidor.
Con ello, es muy importante que el cliente perciba que su servicio será prestado sin ningún riesgo, es decir, que tenga certeza de que no hay peligro ya que en caso contrario se incrementa la inseguridad de éste.
- **Empatía.** Este componente se puede describir como la atención personificada que ofrece la empresa a cada uno de sus clientes, haciéndoles sentir que son únicos y especiales. Es necesario conocer las necesidades de cada uno de ellos para así poder ofrecer una solución adecuada.
Para conseguir esto, las empresas de servicios tienen ser accesibles para que los clientes puedan contactar con ellas de una manera más fácil además de mantenerlos informados en todo momento de cualquier cambio que realicen.

Estos cinco componentes están vinculados en el proceso de prestar el servicio. Si se consigue la excelencia en cada uno de ellos, se obtiene la calidad total del servicio e igualar la calidad realizada con la calidad necesaria.

Figura 3. Componentes de la calidad del servicio.



Fuente: Elaboración propia a partir de Grande (2005).

1.3. MODELOS PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD.

La satisfacción del cliente se consigue en el momento que las expectativas generadas antes de que éste reciba el servicio son superadas por el valor realmente recibido. El cliente se sentirá cada vez más complacido conforme el valor percibido supere las expectativas planteadas.

Para cada cliente, un mismo servicio puede generar diferentes percepciones de valor dependiendo de la experiencia particular de cada uno de ellos. La calidad del servicio es relativa y no es determinada por el proveedor, sino por el cliente.

La organización tiene como objetivo identificar cada una de las necesidades de los consumidores y establecer cómo estas necesidades pueden influir en la percepción del valor del servicio.

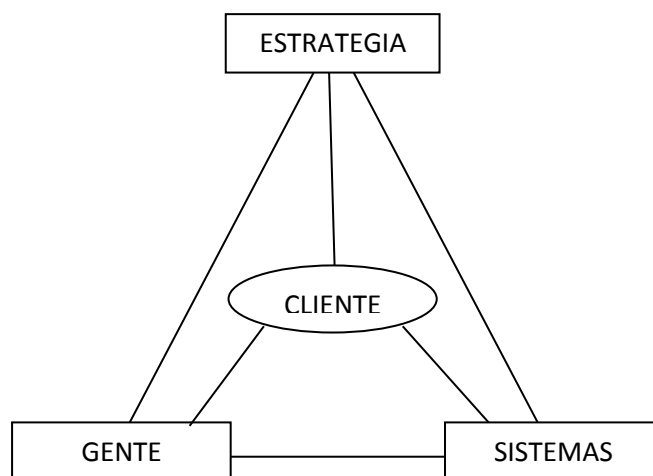
Teniendo en cuenta que cada cliente tiene una percepción del servicio y una vivencia particular, es posible establecer rangos de satisfacción de forma general a través del acopio de información, la evaluación de distintas cuestiones del servicio y la idea de volver a contratarlo. Pero conseguir toda esta información es complicado, por lo que es necesario el uso de algunos modelos de evaluación de la calidad.

1.3.1. Modelo del triángulo de servicios.

Para Albrecht y Zemke (1991, p. 40), el modelo del triángulo de servicios es diferente a otro tipo de modelos debido a que se centra en representar un proceso y no una estructura, introduciendo al cliente en el negocio. Dicho triángulo está formado por cuatro componentes: el cliente, los sistemas, la estrategia y la gente.

El cliente es aquella persona que adquiere el servicio y por tanto, es necesario conocerlo para poder satisfacer sus necesidades de la mejor manera posible. Una vez conocido al cliente, tanto sus características como pensamientos, es preciso establecer la estrategia tanto por el servicio como por lo que se promete al cliente y medir el grado en que ambos aspectos se consiguen. Para poder ejecutar la estrategia, y en concreto la promesa al cliente, es necesario un grupo de personas que trabajen en la empresa, es decir, el componente de la gente. Por último, es necesario definir y establecer, por parte de la empresa, unos sistemas que permitan dirigir el negocio. (Albrecht y Zemke, 1991).

Figura 4. El triángulo de servicios.



Fuente: Elaboración propia a partir de Albrecht y Zemke (1991).

Teniendo definidos cada uno de los componentes y establecida la estrategia a seguir, es preciso analizar las interacciones que se producen entre las distintas partes del triángulo. Cada una de esas líneas supone una importante dimensión. (Albrecht y Zemke, 1991).

La línea que une al cliente con la estrategia a seguir significa que dicha estrategia tiene que establecerse en función de los gustos y necesidades de los clientes, conocer lo que éstos piensan del servicio. Si se produce a la inversa, es decir, la línea que une a la estrategia con el cliente, representa la necesidad de informar al mercado de la estrategia para así conseguir un beneficio para la empresa.

La línea que une al cliente con la gente es de vital importancia, motivado por las posibilidades que tiene la empresa de perder o ganar y de todo el esfuerzo que requiere. Otra línea importante es la que une al cliente con los sistemas, ya que gracias a éstos es posible la prestación del servicio.

Con respecto a las líneas exteriores del triángulo, cada una de ellas tiene su importancia. Si se unen los sistemas con la gente, ambos deben encontrarse coordinados, para así conseguir una buena labor por parte del personal. La unión de la estrategia con los sistemas explica que dichos sistemas deben ser los adecuados en función de la estrategia desarrollada por la empresa. Por último, la línea que une la estrategia con la gente sugiere la importancia de tener bien informados a los trabajadores sobre la filosofía a seguir.

Si se consigue la interacción de los componentes además de un trabajo armonioso, la empresa puede conseguir ofrecer un servicio adecuado a las necesidades de sus consumidores.

1.3.2. Modelo de brechas sobre la calidad en el servicio.

Con este modelo lo que se pretende es identificar y mejorar los atributos de la calidad del servicio y que las organizaciones que constituyen relaciones con sus clientes a largo plazo, sean capaces de hacer desaparecer la brecha que existe entre lo que el cliente espera recibir y lo que realmente recibe (brecha 5). Para conseguir que el cliente quede satisfecho, no solo hay que cerrar la brecha descrita anteriormente. Además, es necesario cerrar las cuatro brechas del proveedor. (Mudie y Pirrie, 2006).

Brecha 1: no saber qué espera el cliente. Es complicado que las organizaciones conozcan los intereses de los clientes, debido a que no es posible interactuar con ellos o no se sienten

preparados para hacerlo. Esta brecha representa la diferencia que existe entre los intereses de los clientes y la falta de conocimiento por parte de la organización.

Esta falta de conocimiento puede inducir a decisiones erróneas y provocar una imagen de poca calidad en el servicio. Para evitar esto, es necesario el uso de técnicas tradicionales para investigar el mercado y así obtener información acerca de las expectativas del cliente, como la realización de encuestas o visitas al cliente, sin olvidar técnicas más novedosas como la lluvia de ideas.

No obstante, que la empresa no disponga de estrategias para mantener o mejorar las relaciones con sus clientes, una inadecuada comunicación o la imposibilidad de recuperar el servicio, puede ocasionar que la brecha 1 sea cada vez mayor.

Brecha 2: procedimientos y estándares inadecuados en la calidad de servicios. La dificultad que deben superar las organizaciones de servicios es poder convertir los intereses del cliente en estándares de calidad enfocados en los mismos. Estos estándares son distintos a los tradicionales basados en ofrecer un trato amable al cliente por parte del personal. Con estos nuevos estándares, lo que se desea conseguir es igualar los intereses del cliente y no los de la organización.

La brecha 2 del proveedor del servicio puede estar causada por razones diversas. Por un lado, la administración de la empresa, es decir, las personas encargadas de establecer los estándares, es algunas ocasiones pueden llegar a considerar que los intereses o expectativas del cliente son complicados de conseguir o incluso inalcanzables. En otras ocasiones, es el establecimiento de estándares inadecuados lo que provoca el no cumplimiento del objetivo deseado.

Para conseguir igualar los intereses del cliente, es necesario que la organización analice las razones que provocan la brecha además de los tangibles implicados.

Brecha 3: no proporcionar el servicio de acuerdo a los estándares. La existencia de un modelo que ayude a ofrecer el servicio de una forma correcta, no asegura que éste sea de alta calidad. Esta brecha representa la diferencia entre la existencia de pautas relacionadas con el cliente y la prestación del servicio por parte de los miembros de la organización.

Las deficiencias de esta brecha pueden estar originadas por diversas causas. La presencia de intermediarios puede provocar que la calidad del servicio disminuya, por tanto, la compañía tiene que lograr motivación en sus intermediarios, y así conseguir que la relación entre estos y el cliente genere la calidad necesaria para cumplir con los objetivos establecidos.

El cliente es una pieza clave para conseguir que la calidad en el servicio sea la adecuada. Es necesario que éste no introduzca heterogeneidad, permitiendo así que empleados e intermediarios involucrados en el servicio lo presten de una manera excelente.

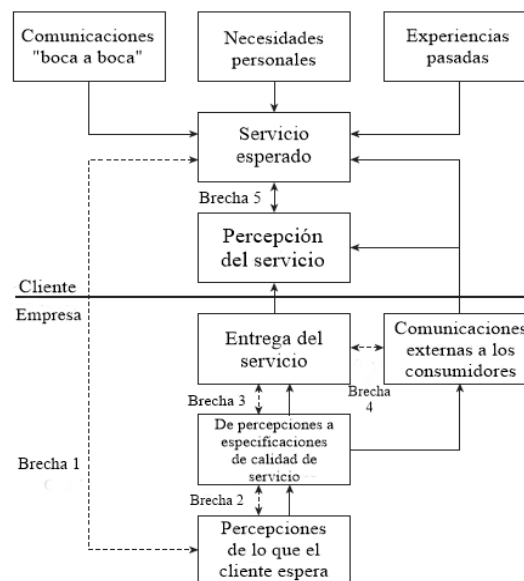
Los servicios se caracterizan por ser perecederos e inseparables, razón por la cual las empresas tienen que conseguir un equilibrio entre su capacidad de respuesta y la demanda. No lograr este equilibrio, supone clientes insatisfechos y la percepción de la calidad que tenían del servicio disminuye.

Brecha 4: el desempeño no se corresponde con las promesas. Con esta brecha se indica la disparidad entre el servicio entregado y las comunicaciones procedentes del proveedor.

Todas las promesas realizadas por la empresa a través de su publicidad o equipo de ventas pueden generar altas expectativas en el cliente y servir esto como estándar para medir la calidad del servicio. Pero dichas promesas pueden romperse por diferentes motivos como una mala coordinación entre marketing y operaciones.

Brecha 5: servicio esperado y servicio percibido. Esta brecha es el principal desafío para las organizaciones. Si se cumplen o superan los intereses del consumidor, se garantiza una buena calidad del proveedor. Esta calidad proviene de la comparación del servicio que el cliente espera y el servicio que recibe.

Figura 5. Modelo de brechas



Fuente: Services Marketing Management (2006).

Para medir la evolución de la calidad del servicio, es necesario realizar un cálculo acerca de las diferencias que existen entre lo que el cliente espera recibir y lo que realmente recibe. Para ello, se utiliza el método SERVQUAL.

Como explica Carlos, Montelogo y Nájera (2010, p. 6), SERVQUAL es útil para la medición de distintos aspectos. Es posible clasificar a los consumidores en función de la calidad percibida y con ello conseguir detectar sus características. También es posible la elaboración de un seguimiento a lo largo del tiempo de la organización, para posteriormente compararlo con otras organizaciones semejantes.

Este modelo consta de 22 ítems relacionados con las cinco dimensiones de la calidad (confiabilidad, capacidad de respuesta, elementos tangibles, seguridad y empatía) diferenciando dos escalas, una escala dedicada a la percepción del cliente y otra a sus expectativas. La diferencia de estas dos escalas establece la calidad del servicio. (Mudie y Pirrie, 2006).

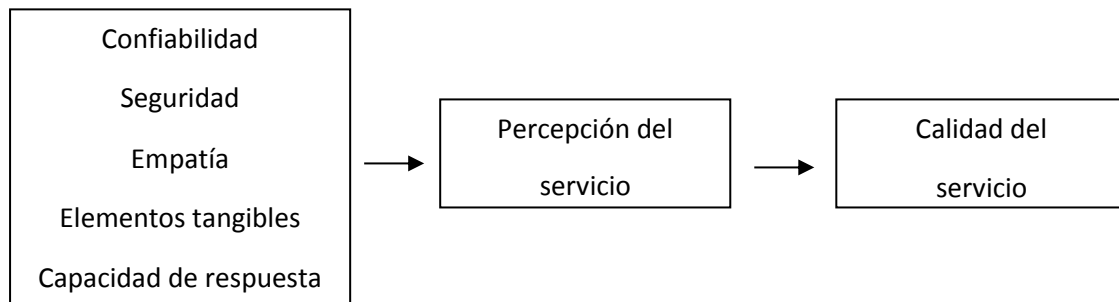
1.3.3. Modelo SERVPERF.

Es habitual que se genere confusión entre el concepto de satisfacción y actitud. Por este motivo, Cronin y Taylor en 1992 desarrollaron el modelo Service Performance (SERVPERF).

Este modelo fue desarrollado para medir la calidad del servicio que percibe el cliente y las relaciones existentes entre la calidad, el grado de satisfacción y el propósito por parte del cliente de volver a adquirir el servicio, a partir de unos ítems para medir la percepción en el modelo SERVQUAL. Es por esto, por lo que dicho modelo elimina los intereses del servicio general y se centra en las percepciones de los clientes para así aproximarse a la satisfacción de los mismos, definida como *“el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas* (Kotler, 2006, p.40)” (Ibarra y Casas, 2014, p. 231).

La escala SERVPERF es una herramienta de elevada fiabilidad. El uso que hacen las empresas de ella es para poder entender de una forma más adecuada la percepción de calidad que tienen los consumidores sobre un servicio. Esta escala también está formada por 22 ítems donde se miden las diferentes dimensiones de la calidad, incluyendo además, tres preguntas adicionales en las que se evalúan el uso del servicio en el futuro por parte del consumidor, la medición directa de la calidad y el grado de satisfacción del cliente con respecto a la empresa que presta el servicio. (Barrera y Artunduaga, 2010).

Figura 6. Modelo SERVPERF.

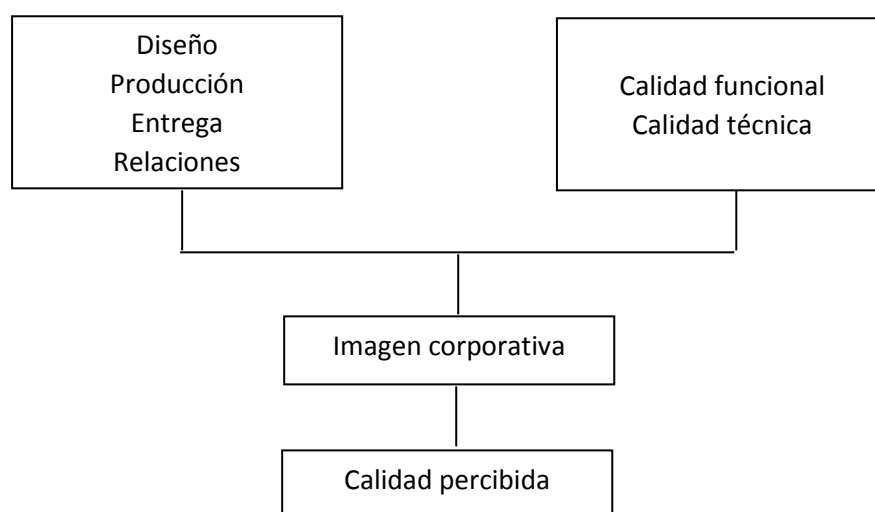


Fuente: Elaboración propia.

1.3.4. Modelo de calidad de Grönroos-Gummesson.

Para poder conocer la manera en la que se crea la calidad, Grönroos y Gummesson propusieron dos modelos con perspectivas diferentes: Gummesson y su modelo 4 Q fundamentado en que todos influyen en la generación de calidad y la presencia de distintas perspectivas para la calidad de una empresa y Grönroos con su modelo de calidad percibida en los servicios. (Grönroos, 1994).

Figura 7. Modelo Grönroos-Gummesson.



Fuente: Elaboración propia a partir de Grönroos (1994).

El modelo de calidad de Grönroos es también conocido como el modelo de la imagen. Dicha imagen es esencial para poder medir la calidad percibida. Con este modelo se establece que la calidad que los clientes perciben es una combinación de la calidad técnica y funcional, relacionándola a su vez con la imagen.

La calidad técnica está orientada a ofrecer un servicio idóneo para la obtención de un resultado adecuado, teniendo en cuenta aspectos como los elementos materiales utilizados o la organización interna. La calidad funcional es la manera en la que el cliente recibe su servicio. Por tanto, la calidad total es determinada por las diferencias existentes entre la calidad esperada y la experimentada, y no por el nivel objetivo de la calidad técnica y la calidad funcional. (Álvarez, Chaparro y Bernal, 2014).

El modelo de Gummesson representa las cuatro fuentes de la calidad (diseño, producción, entrega y relaciones). La calidad técnica y funcional del modelo de Grönroos se ven afectadas por estas cuatro variables.

El diseño de los servicios repercute en la calidad técnica aunque en algunas ocasiones también influye en la calidad funcional. La calidad técnica es afectada por la producción debido a que el cliente puede intervenir en el proceso, generándose así un intercambio de información entre el cliente y el vendedor. Además, la calidad funcional también se ve afectada, motivada por la forma en la que el cliente percibe las interacciones con la producción.

Para una empresa de servicios, es difícil diferenciar la variable entrega de la producción, ya que todo forma parte del proceso. Por tanto, la variable entrega afecta a ambas calidades. En cambio, para las empresas de bienes esta variable afecta a la calidad técnica debido a que el cliente recibe el bien.

Por último, si los empleados tratan con respeto y ofrecen de una manera adecuada el servicio, las relaciones creadas con los clientes serán mejores y esto quedará reflejado en la calidad funcional. (Grönroos, 1994).

CAPÍTULO 2. MARCO EMPÍRICO.

La satisfacción de un cliente puede llegar a estar influenciada por la manera en la que éste recibe el servicio. Por este motivo, en el siguiente capítulo del proyecto se procede a la descripción del marco empírico relacionado con el objeto de la investigación, dividido en tres apartados. En el primero, se describe el objeto de la investigación de forma específica. En el segundo, se detalla la metodología aplicada para conseguir el objetivo y en el último apartado se realiza una descripción minuciosa de la muestra.

2.1. OBJETO DE INVESTIGACIÓN ESPECÍFICO.

En el capítulo anterior se ha realizado una descripción detallada de algunos métodos utilizados para la medición de la calidad en los servicios. De dichas descripciones es necesario destacar que no todos los métodos evalúan los mismos atributos. Algunos se centran en el análisis de la percepción del cliente. Otros, sin embargo, miden las expectativas que éstos esperan del servicio, e incluso, como es el caso del modelo de brechas, se realiza un estudio de ambos para así lograr una mejora de la calidad buscada.

La finalidad de este trabajo es la evaluación de la calidad del servicio de los autobuses urbanos de la ciudad de Jaén, mediante la utilización del modelo de brechas o herramienta SERVQUAL, el cual fue desarrollado por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry en 1985.

Gracias a este modelo, es posible el estudio de las percepciones que los usuarios de la ciudad de Jaén tienen de este servicio y conseguir cubrir todas sus necesidades. Además, se analizan las expectativas de los propios consumidores, es decir, lo que esperan recibir del servicio a través de información obtenida del exterior, las propias necesidades e incluso sus anteriores experiencias relacionadas directamente con el servicio.

Dicha investigación se basa en el cuestionario SERVQUAL (cuestionario de percepción), motivado principalmente por la capacidad de estudio de las cinco dimensiones de la calidad, medida a través de las opiniones de los usuarios en relación a la confiabilidad, capacidad de respuesta, elementos tangibles, empatía y seguridad del servicio de autobuses urbanos.

En relación a estas cinco dimensiones, se procederá a la ponderación de cada una de ellas y con ello se obtendrá la calidad del servicio de los autobuses urbanos de la ciudad de Jaén a través de sus usuarios.

2.2. METODOLOGÍA.

En este epígrafe se procede a la descripción de una forma más detallada de la metodología utilizada para conseguir el objeto de estudio.

En primer lugar, se ha realizado un análisis de las Redes Sociales y página web de la empresa (ilustración 1) encargada de prestar el servicio en busca de posibles quejas, mejoras a realizar u opiniones positivas de los usuarios de este medio de transporte.

Ilustración 1. Página web de la empresa.



Además, para obtener información relacionada con las percepciones, expectativas y comportamientos de los consumidores, se ha realizado una investigación cuantitativa mediante un cuestionario, tanto on-line como de manera personal, en el que se recogen todas las dimensiones de la calidad.

Dicho cuestionario está formado por un total de 22 ítems, en el cual los usuarios han expresado la importancia que tiene para ellos cada una de las distintas dimensiones de la calidad y con el cual es posible medir las opiniones positivas y negativas de éstos relacionadas con el servicio a evaluar. Estos ítems se ordenaron de manera aleatoria para conseguir así que no estuvieran estructurados por dimensiones. Se ha registrado un total de 177 encuestas, tanto on-line como personales, mediante un muestreo aleatorio.

Cada uno de estos 22 ítems se miden a través de una escala numérica: la escala Likert. Para este proyecto, la escala en cuestión está formada por 7 grados de apreciación, donde el 1 representa la puntuación más baja (el cliente está totalmente insatisfecho) y 7 representa la calificación más alta, es decir, el cliente está totalmente satisfecho. Con ello el cliente puede calificar según su criterio. En el anexo 1 se recoge el guion del cuestionario realizado.

Los ítems escogidos para este estudio están directamente relacionados con las propias dimensiones de la calidad:

1. **Confiabilidad.** Motivo por lo que los ciudadanos deciden adquirir el servicio.
2. **Capacidad de respuesta.** Ofrecer un servicio rápido y adecuado.
3. **Elementos tangibles.** Instalaciones, equipos y material de los que dispone la ciudad de Jaén para proporcionar el servicio.
4. **Seguridad.** Confianza que los usuarios tienen en que el servicio que van a recibir sea de una forma adecuada.
5. **Empatía.** Capacidad de ofrecer a cada consumidor la atención que requiere.

El cuestionario on-line ha sido difundido en mi cuenta personal de Facebook y Twitter y el cuestionario personal ha sido realizado en distintas paradas de toda la ciudad.

La razón por la cual se ha decidido realizar el cuestionario por distintas paradas de la ciudad es para así tener opiniones del mayor número posible de las diferentes líneas de autobús. Si solo se centra en realizarse en barrios concretos, estas respuestas podían llevar a conclusiones erróneas, debido a que los usuarios de un barrio pueden tener percepciones completamente diferentes al de otro.

2.3. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Para la elaboración de este estudio, se ha procedido a realizar un total de 177 cuestionarios en los que se recogen las distintas opiniones que los usuarios tienen acerca de los autobuses urbanos de la ciudad de Jaén. Para completar dichos cuestionarios, se pidió a los encuestados que fueran sinceros en cada una de sus respuestas y que, además, contestaran cada una de ellas para así conseguir unos resultados fiables. En la siguiente tabla se expone un resumen del estudio efectuado.

Tabla 1. Resumen del análisis cuantitativo.

Ámbito del estudio	Provincial
Universo o población	Consumidores del servicio de autobuses urbanos de la ciudad de Jaén
Muestra	177 usuarios de autobuses urbanos de la ciudad de Jaén
Muestreo	Aleatorio
Información recopilada	Opinión acerca de las infraestructuras, atención recibida y confianza en el servicio
Metodología para la recogida de información	Cuestionario on-line y personal
Fecha de realización del cuestionario	Del 31/07/2016 al 23/08/2016

Fuente: Elaboración propia.

El estudio sólo se centra en las líneas de autobuses urbanos de Jaén, debido a que en dicha ciudad existe monopolio en este servicio.

En Jaén se dispone de un total de 19 líneas urbanas, siendo éstas: 1 Peñamefecit-Centro, 2 Polígono de los Olivares-Centro, 4 Alcantarilla-Glorieta-Centro-Universidad-Centro Comercial, 5 Tiro Nacional- Glorieta-Centro, 8 Alcantarilla-Centro-Avda.Andalucía-Fuentezuelas, 9 Tiro Nacional-Circunvalación-Polígono el Valle-Universidad, 10 Tiro Nacional- San Felipe- Centro- Polígono el Valle- Polígono de los Olivares, 11 Tiro Nacional- San Felipe- Centro- Polígono de los Olivares, 13 Urbanización Azahar- Centro- Crta. De la Guardia, 13A Urbanización Azahar- Centro- Cementerio, 14 Avda. Andalucía- Urbanización

Azahar- Centro Comercial, 15 Magdalena- Centro- Polígono el Valle, 17 Urbanización Azahar- Fuentezuelas. Universidad- Polígono de los Olivares, 18 Azahar- Fuentezuelas- Centro y 19 Bulevar- Paseo de la Estación.

Por otra parte, la ciudad disfruta de 7 líneas periféricas, formando parte también del estudio y son: 3 Cerro Molina- Palacio Congresos- Centro, 7 Puente Tablas- Sta. Teresa- Centro, 2 Las Infantas- Prisión Provincial- Centro, VAL Valdeastillas- Centro, PS Puente la Sierra- Centro, NEV EL Neveral- Centro y PJ Puente Jontoya- Entrecaminos- Centro.

Es necesario destacar que no se tienen en cuenta las diferentes líneas interurbanas, debido a que Jaén cuenta con numerosas de éstas. En definitiva, la muestra utilizada estará compuesta por distintos usuarios de autobuses urbanos de esta ciudad.

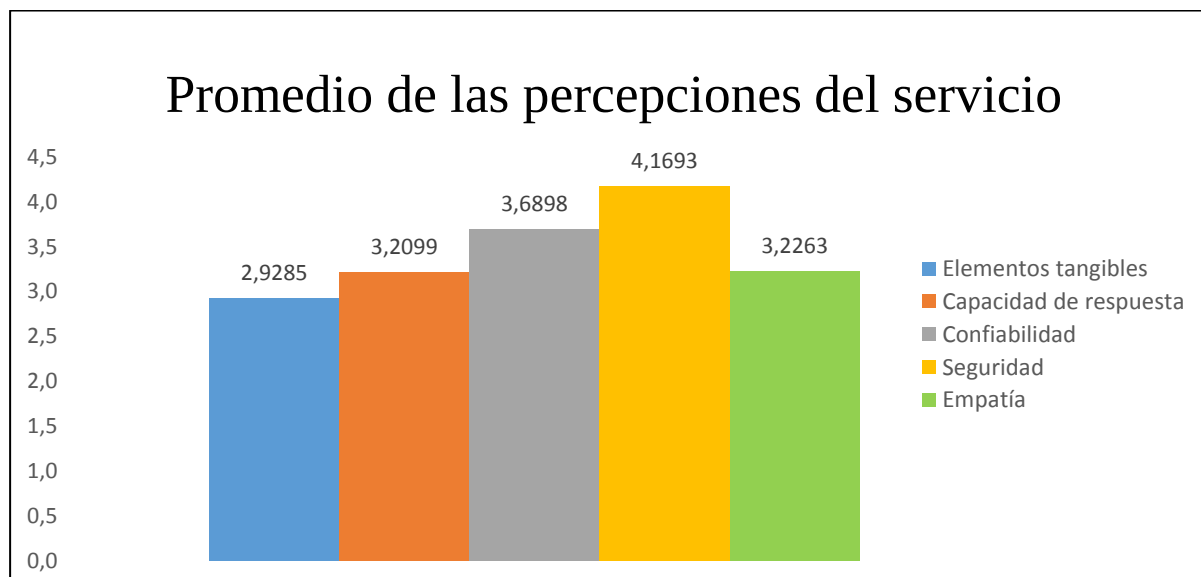
Con respecto al tamaño de la muestra, no se ha utilizado ninguna fórmula de muestreo para la estimación de proporciones de la población. Para este estudio era necesario el mayor número de encuestados posible.

Además, no se ha seguido ninguna distribución ni frecuencia de aplicación de los cuestionarios. Éstos al ser de forma on-line permitía al usuario realizarlo en el cualquier momento. En relación a los cuestionarios personales, se han cumplimentado en diferentes días de la semana y a diferentes horas por las distintas paradas de autobuses de la ciudad, para así conseguir opiniones de todas las líneas de las que dispone este servicio.

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para poder extraer la información del total de los 177 cuestionarios realizados, se colocó cada uno de los ítems evaluados de las distintas dimensiones de la calidad en una tabla de Excel. A continuación, se obtuvo el promedio de cada uno de esos ítems (ver anexo 2), para posteriormente, poder realizar el promedio de cada una de las dimensiones evaluadas del servicio de autobuses urbanos de la ciudad de Jaén. La figura 1.8 revela el comportamiento que adquiere cada dimensión.

Figura 8. Promedio de las percepciones del servicio de transporte urbano.



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, en la tabla 2, se recogen los resultados obtenidos al realizar el promedio general de cada una de las dimensiones del servicio.

Tabla 2. Promedio general para el servicio de autobuses urbanos en Jaén.

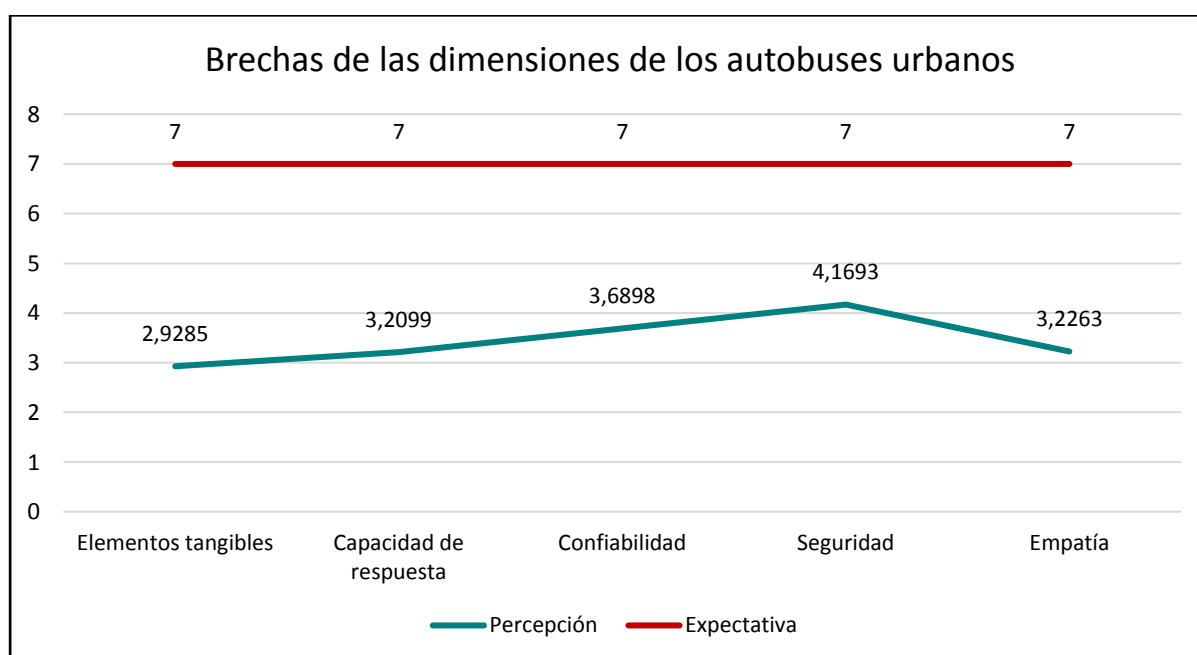
	Elementos tangibles	Capacidad de respuesta	Confiabilidad	Seguridad	Empatía
Promedio	2,9285	3,2099	3,6898	4,1693	3,2263
Promedio general	3,4447				

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior se obtiene que el promedio general para el servicio de autobuses urbanos de la ciudad de Jaén es de 3,4447.

Sin embargo, no hay que olvidar que con el modelo de brechas (o método SERVQUAL) se analizan las percepciones que los usuarios tienen acerca de la calidad de un servicio determinado, teniendo en cuenta que éstos esperan recibir un servicio plenamente satisfactorio, es decir, recibir un 100% o una puntuación de 7 en la escala de Likert. Considerando esto, en la figura 1.9, se puede observar con facilidad las brechas generadas en cada una de las dimensiones, lo que significa diferencias entre lo que los usuarios de los autobuses urbanos de la ciudad de Jaén esperan obtener del servicio (expectativa) y lo que en realidad reciben (percepción).

Figura 9. Brechas de las dimensiones de los autobuses urbanos



Fuente: Elaboración propia.

Al estudiar la gráfica, la dimensión que más se acerca a cumplir con las expectativas de los consumidores es la seguridad seguida de la confiabilidad. Las dimensiones de empatía y capacidad de respuesta generan prácticamente la misma percepción en los usuarios y la más distante a cumplir con las expectativas es la dimensión de elementos tangibles.

Teniendo en cuenta todo esto, se va a realizar un análisis más concreto de cada una de las dimensiones con sus preguntas para así poder reconocer los aspectos positivos y negativos de cada una de ellas.

- **Elementos tangibles.** Esta dimensión presenta la brecha más negativa, motivado especialmente por la escasez de autobuses para poder atender la demanda de todos los ciudadanos (pregunta 1). Tanto en verano como en invierno el número de autobuses para las distintas líneas es el mismo sin tener en cuenta que en esta última estación vuelven los estudiantes de la universidad. La gran mayoría utiliza este transporte y en horas clave de terminación de clases son insuficientes para atender la demanda, sin olvidar que los fines de semana se recortan líneas quedando algunos barrios de la ciudad incomunicados, y por ello, el horario también es modificado.

También perciben que la empresa no les proporciona información de las novedades que pueden surgir en relación con nuevas líneas o cambios de horarios. Además, el recorrido de ciertas líneas es inferior a otras aunque el precio pagado es el mismo para todas. Es por ello, por lo que los usuarios consideran inapropiada la relación calidad-precio.

Sin embargo, dentro de esta dimensión también se encuentran aspectos algo más positivos. Aunque no han conseguido cubrir las expectativas de los usuarios, éstos perciben que los autobuses utilizados para recibir el servicio son modernos y están adaptados pero que se podrían mejorar para obtener un servicio de calidad plena.

- **Capacidad de respuesta.** Representa la destreza con la que los empleados desarrollan su trabajo y la rapidez con la que resuelven todas las dudas que les surgen a los usuarios. Los resultados generales de esta dimensión no son satisfactorios, es decir, los consumidores no perciben que el personal desarrolla su trabajo de forma rápida.

Hay un ítem de esta dimensión al que es necesario proporcionar más atención. Cuando al cliente le surge una duda con respecto qué autobús debe utilizar para llegar al destino deseado o el horario al que el autobús llega a su parada no hay personal disponible para resolverla. Normalmente estas dudas las solventan los propios conductores pero los usuarios echan de menos la presencia de personal específico para este tipo de situaciones. Por lo tanto, los consumidores tienen en cuenta esta ayuda recibida por parte de los conductores (pregunta 17), debido a que es uno de los ítems que ha obtenido un promedio mayor pero sin olvidar la necesidad de personal específico para aclarar este tipo de cuestiones.

La espera para recibir el servicio es considerada elevada y las distintas líneas no funcionan con la rapidez que debería. No llegan a cumplir con sus expectativas, por lo que la percepción que tienen de estos dos aspectos es inapropiada.

- **Confiability.** El promedio conseguido por esta dimensión es de 3,6898, lo que significa que las expectativas de los usuarios están cubiertas a la mitad, ya que conseguir cubrir la expectativa está puntuada con un 7. Los usuarios de los autobuses urbanos de Jaén deciden utilizar este tipo de transporte aunque no tienen asegurada la certeza de que éste será prestado sin errores y según las condiciones establecidas, como el horario de llegada o el tiempo estimado del recorrido. Esto genera en ellos cierto grado de incertidumbre y es por esta razón por la que dicha dimensión no ha obtenido una puntuación mayor.

Un punto a destacar es que los usuarios han evaluado de manera más positiva la pregunta 11 con respecto al resto de ítems de esta dimensión, considerando que el servicio es desempeñado de forma correcta a la primera. Esto quiere decir que el usuario en el momento que sube al autobús percibe que llegará a su destino.

- **Seguridad.** La brecha más positiva de todas las dimensiones la presenta la seguridad. Cuatro de los cinco ítems que forman esta dimensión obtienen un promedio superior a 4. La seguridad es un aspecto que puede diferir en gran medida de un usuario a otro, pero en este caso todos ellos han coincidido en que el personal que desarrolla el servicio de transporte está formado de manera adecuada y como se ha mencionado anteriormente, están capacitados para resolver cualquier duda.

Conseguir la confianza de cualquier usuario es complicado, y los empleados del transporte urbano han conseguido generarla. También hay que recalcar el buen trato que reciben los consumidores, considerando que los empleados son amables y respetuosos en todo momento.

- **Empatía.** La última dimensión de la calidad a analizar es la empatía. Ésta ha recibido una puntuación similar a la capacidad de respuesta. En esta dimensión destaca que dos ítems han sido valorados de forma más positiva y los otros han obtenido una puntuación menor.

En un servicio de transporte urbano es común encontrar que el empleado no conozca las necesidades de cada ciudadano. En el servicio evaluado en cuestión ocurre lo mismo. Lo máximo que puede llegar a conocer el empleado es la zona a la que se dirige el usuario por

la línea que toma pero es imposible saber, por ejemplo, si éste necesita llegar en un menor tiempo.

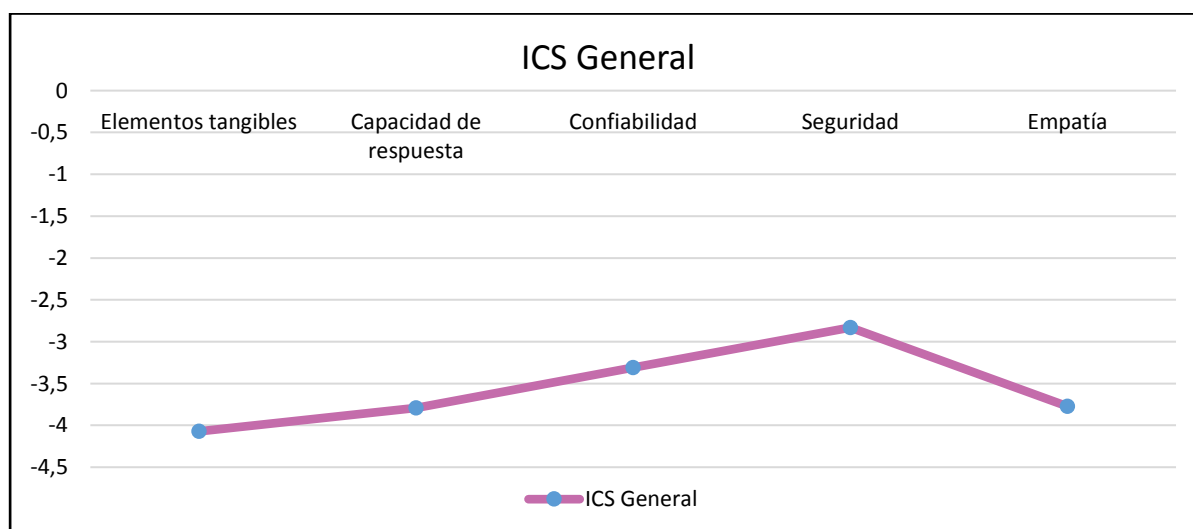
Al tener calculadas las brechas existentes entre las expectativas a obtener del servicio y las percepciones generadas por los usuarios, se ha obtenido el Índice de Calidad en el Servicio (ICS). Con este índice se pretende obtener información de utilidad para poder tomar decisiones y así conseguir garantizar la satisfacción del cliente además de su confianza. La fórmula de este índice es la siguiente: $ICS = \text{Percepciones} - \text{Expectativas}$. Igualmente, se procedió al cálculo del Índice Global de la Calidad en el Servicio, utilizando la misma fórmula y haciendo el promedio de la diferencia existente entre las expectativas y las percepciones.

Tabla 3. Índice de Calidad en el Servicio.

	Elementos tangibles	Capacidad de respuesta	Confiabilidad	Seguridad	Empatía
Percepción	2,9285	3,2099	3,6898	4,1693	3,2263
Expectativa	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
ICS	-4,0715	-3,7901	--3,3102	-2,8308	-3,7737
ICS General	-3,5552				

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10. ICS General



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 3 se observa una diferencia muy significativa entre las expectativas de los usuarios de autobuses urbanos de Jaén y las percepciones que éstos tienen del servicio. Por ello, se llega a la conclusión de que el grado de insatisfacción por parte del cliente es elevado.

En la figura 10, se aprecia que ese grado de insatisfacción del cliente es más acentuado en unas dimensiones que en otras. Todos los ICS (índice de calidad en el servicio) obtenidos son negativos. Esto significa que las percepciones que tienen los encuestados del servicio de autobuses urbanos se encuentran por debajo de las expectativas. Cuanto más cercano a 0 sea el ICS obtenido, mayor calidad hay en el servicio.

La dimensión de la calidad más cercana a 0 es la seguridad. Ha obtenido un ICS de -2,8308. El significado de este resultado es que los clientes encuentran más o menos adecuado el personal que ofrece el servicio pero hay muchas cuestiones por mejorar.

Las siguientes dimensiones que han obtenido unos ICS más lejanos a 0 son confiabilidad, empatía y capacidad de respuesta. Han obtenido un ICS de -3,3102, -3,7737 y -3,7901 respectivamente. Los consumidores no perciben una buena calidad en estas dimensiones debido a que consideran que podrían realizarse bastantes mejoras, como es el caso de los horarios establecidos o la rapidez con la que desempeñan su labor los trabajadores.

La espera para recibir el servicio es elevada y podría ser mucho menor si la ciudad dispusiera de más equipamiento. Por esto mismo, los usuarios perciben que la dimensión con menor calidad es la de elementos tangibles. Ha obtenido un ICS de -4,0715, resultado bastante alejado del 0 que es la calidad máxima. Para ellos, la ciudad no cuenta con elementos suficientes y además, no se encuentran en las condiciones más idóneas. Los consumidores obtienen menos de lo que esperan recibir.

CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES

El modelo de brechas sobre la calidad del servicio o método SERVQUAL es un instrumento de gran utilidad para poder medir la calidad de un servicio, siendo el objeto de estudio de este trabajo la medición de la calidad del servicio de autobuses urbanos de la ciudad de Jaén. Al medir las cinco dimensiones (elementos tangibles, capacidad de respuesta, confiabilidad, seguridad y empatía) se consiguen resultados globales de la calidad de ese servicio, no centrándose solo en una de ellas pues los resultados no mostrarían la realidad.

Los únicos que pueden medir la calidad de un servicio son los clientes, realizando dicha medición de forma subjetiva, y en el momento en que el cliente ya está esperando en la parada al autobús, puesto que es en ese mismo instante cuando empieza a recibir el servicio.

Para medir cómo evoluciona la calidad de un servicio, es necesario realizar un cálculo numérico. En este proyecto se ha realizado dicho cálculo para conocer si el servicio de autobuses urbanos cumple con las expectativas de los consumidores, es decir, no existe la brecha 5, pero no hay que olvidar que para poder cerrar la brecha 5 tienen que estar cerradas las 4 restantes.

Con los resultados obtenidos se puede observar con claridad que el resto de brechas no están cerradas.

La organización encargada de este servicio no interactúa con sus clientes y es por esta razón por la que no conoce las necesidades o intereses de éstos (brecha 1). La percepción que tienen los usuarios de esta dimensión se encuentra muy alejada de sus expectativas, con un promedio de 3,2263, y destaca que los dos ítems menos puntuados (el personal no es capaz de ofrecer una atención individualiza y no conoce las necesidades de sus clientes) estén relacionados con esta brecha. Para dar solución a este problema y conseguir así cerrarla, la empresa tendría que realizar cada cierto tiempo encuestas a sus usuarios, tanto de forma personal en el mismo autobús o en las paradas como por su página web, e incluso animarles a proponer ideas. De esta forma, la organización obtendría información acerca de las expectativas de los clientes y conseguiría una mejor imagen de calidad.

Otra de las razones por las que el servicio evaluado no ha obtenido una puntuación excelente es por los elementos tangibles. Esta dimensión tiene un promedio de 2,9285, la más baja de las

cinco. La organización establece unos estándares que nada tienen que ver con las expectativas de sus clientes (brecha 2). Es el caso de los fines de semana o estaciones del año explicado anteriormente. La empresa establece el estándar de utilizar un número determinado de autobuses para cubrir las diferentes líneas y los clientes consideran que ese número es insuficiente. Al realizar las encuestas de forma personal, los usuarios me explicaron que en algunas líneas los autobuses iban llenos e incluso en algunas ocasiones se habían quedado sin poder subir a ellos. La empresa no conoce este descontento o piensa que poner líneas adicionales les supondrá un coste que no superará al beneficio que obtendrá. La solución consiste en poner un mayor número de autobuses, no en todas las líneas pero sí en las que cuentan con mayor influencia de usuarios.

En relación a las dimensiones de confiabilidad y seguridad son las que han obtenido unos promedios superiores, siendo éstos de 3,6898 y 4,1693 respectivamente. No han llegado a cumplir al 100% las expectativas de los clientes, éstos consideran que la forma en la que se presta el servicio y el trato que reciben del personal es adecuado pero no tienen certeza de que recibirán el servicio sin errores o en las condiciones establecidas. Por tanto, se llega a la conclusión que la brecha 3 en este servicio no está cerrada.

Al igual que la brecha 1, la brecha 4 (el desempeño no se corresponde con las promesas) se encuentra bastante abierta en este servicio. Para evaluar esto, en el cuestionario realizado se preguntó a los usuarios acerca de este aspecto. Ellos consideran que la empresa no proporciona información suficiente sobre los cambios que pueden surgir. Este ítem obtuvo un promedio de 3,1167, uno de los más bajos. De la misma manera, el cliente percibe que si le surge cualquier duda no hay disponible personal específico para resolverla (promedio de 2,3576). Es el propio conductor quien lo hace. La solución a esta brecha para así conseguir cerrarla podría ser implantar una oficina de información en cada barrio para que el cliente en caso de tener cualquier duda pueda resolverla estando en cualquier parte de la ciudad.

Por último, como he explicado al principio de este capítulo, se ha utilizado el método SERVQUAL para poder obtener resultados numéricos de la calidad del servicio de autobuses urbanos de la ciudad de Jaén. El promedio general obtenido de todas las dimensiones es de 3,4447.

Para conocer qué dimensiones debe seguir potenciando la empresa y cuáles mejorar, se realizó el ICS de cada una de ellas. El más cercano a 0 es la dimensión de seguridad, con un ICS de -2,8308. Si la empresa mejora algunos aspectos de esta dimensión conseguirá cumplir con las

expectativas de los clientes. En el lado opuesto, se encuentra la dimensión de elementos tangibles, con un ICS de -4,0715, estando lejos de alcanzar con las expectativas de los usuarios.

Como reflexión personal, la empresa debería centrarse más en los clientes y sus opiniones, debido a que son éstos los que compran el servicio día tras día, realizando encuestas y haciéndoles partícipes del proceso. Los resultados no han sido satisfactorios y la empresa se encuentra bastante lejos de alcanzar la calidad total.

Para concluir, hay que destacar que este trabajo no se encuentra exento de limitaciones. En primer lugar, los cuestionarios han sido realizados en periodo vacacional (del 31/07/2016 al 23/08/2016) y gran parte de la población abandona la ciudad. Además, los estudiantes aún no habían regresado para empezar el curso y la gran mayoría de ellos utiliza este transporte.

Y en segundo lugar, en este estudio no se ha realizado una medición de las expectativas de los usuarios, considerando esto futura línea de investigación. He estimado que el cliente espera recibir del servicio un 7 (puntuación máxima) pero sus expectativas pueden variar dependiendo de sus experiencias anteriores con este servicio.

BIBLIOGRAFÍA

- Albrecht, K. y Zemke, R. (1991). “*Gerencia del servicio*”, 6ª edic, Legis. Disponible online: <http://es.slideshare.net/albertogaitan87/gerencia-del-servicio-karl-albrecht-ron-zamke>
- Álvarez, J., Chaparro, E.M. y Bernal, S. (2014) “La calidad del servicio en los clientes logísticos”. Disponible online: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1372/clientes-logisticos.html>
- Arranz, A. y De Domingo, J. (2006). “*Calidad y mejora continua*”, 2ª edic, Donostiarra S.A.
- Barrera, L.P. y Artunduaga, W.A. (2010). “Evaluación de la calidad de los servicios públicos domiciliarios en la ciudad de Bucaramanga”. (Tesis). Facultad de Ciencias Humanas, Escuela de Economía y Administración de Bucaramanga, Colombia. Disponible online: <http://repositorio.uis.edu.co/jspui/bitstream/123456789/8399/2/134920.pdf>
- Carlos, C.E., Montelongo, Y. y Nájera, M.R. (julio-diciembre 2010). “La calidad del servicio de un centro de información”. *Revista Conciencia tecnológica*, 40. Disponible online: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3664564>
- Cuatrecasas, L. (2001). “*Gestión integral de la calidad: implantación, control y certificación*”, 2ª edic, Gestión 2000.
- Galviz, G.I. (2011). “*Calidad en la gestión de servicios*”, Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta. Disponible online: <http://www.uru.edu/fondoeditorial/libros/pdf/calidaddelservicio/TEXT0.%20Gerencia%20del%20Servicio.%201ra.Edic..pdf>
- Grande, Ildefonso. (2005). “*Marketing de los servicios*”, 4ª edic, Esic.

- Grönroos, C. (1994). *“Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios”*, Díaz de Santos S.A.
- Ibarra, L.E. y Casas, E.V. (2014). “Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio”. Disponible online: http://apps.elsevier.es/watermark/ctl_servlet? f=10&pident_articulo=90387833&pident_usuario=0&pcontactid=&pident_revista=87&ty=140&accion=L&origen=zonadelectura&web=www.elsevier.es&lan=es&fichero=87v60n01a90387833pdf001.pdf
- Kotler, P. (1997). *“Marketing Management: analysis, planing, impementation and control”*, 9ª edic, Prentice hall International.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *“Marketing”*, 14ª edic, Pearson Educación. Disponible online: [0-www.ingebook.com/avalos.ujaen.es/ib/IB_Browser/5979](http://www.ingebook.com/avalos.ujaen.es/ib/IB_Browser/5979)
- Kotler, P. y Keller, K.L. (2006). *“Dirección de marketing”*, 12ª edic, Pearson Educación. Disponible online: <http://es.slideshare.net/LisDalia/direccion-de-marketing-kotler-edi12>
- Llorens, F.J. y Fuentes, M.M. (2008). *“Gestión de la calidad empresarial: fundamentos e implantación”*, Pirámide.
- Mudie, P. y Pirrie, A. (2006). *“Services marketing managemet”*, 3ª edic, Elservier. Disponible online: http://englishplaza.vn/flexpaper/pdf/servive-marketing-management_1406046259.pdf
- Mello, C. el al. (2012). “Marketing de servicios: las características de los servicios y su influencia”. *Revista de Marketing y Comunicación de IMUR*, 34. Disponible online: <http://www.imur.com.uy/imur/wp-content/uploads/2013/03/RAM-34.pdf> CAMBIAR NOMBRE DE LA PERSONA, PONER AL DIRECTOR
- Weil, A.S. (2003). *“Medición de la calidad de los servicios”*. (Tesis de maestría). Universidad de Ciencia Empresariales y Sociales, Buenos Aires. Disponible online: https://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf

ANEXOS

Anexo 1

1. Hay autobuses suficientes para atender la demanda de todos los ciudadanos.	1	2	3	4	5	6	7
2. El servicio es prestado según las condiciones establecidas (horario de llegada al destino, tiempo estimado del recorrido,...).	1	2	3	4	5	6	7
3. La empresa le proporciona información (a través de folletos, rótulos,...) de las nuevas líneas u horarios de cada una de ellas.	1	2	3	4	5	6	7
4. Los horarios establecidos para cada línea se ajustan a las necesidades de los ciudadanos.	1	2	3	4	5	6	7
5. Los autobuses utilizados para prestar el servicio son modernos, tienen buena apariencia y están adaptados.	1	2	3	4	5	6	7
6. La espera para recibir el servicio de transporte es breve.	1	2	3	4	5	6	7
7. El equipo donde recibe el servicio (paradas, autobuses,...) son adecuados.	1	2	3	4	5	6	7
8. Las distintas líneas de las que dispone la empresa funcionan con rapidez.	1	2	3	4	5	6	7
9. La relación calidad-precio del servicio de transporte urbano es apropiada.	1	2	3	4	5	6	7
10. El transporte solicitado es prestado sin errores.	1	2	3	4	5	6	7
11. El servicio de transporte solicitado es desempeñado de una manera correcta a la primera.	1	2	3	4	5	6	7
12. Antes de subir al autobús, tengo certeza de que podré utilizar esa línea en el horario escogido.	1	2	3	4	5	6	7
13. El personal está formado de manera idónea para desempeñar el trabajo.	1	2	3	4	5	6	7
14. Ante cualquier duda (qué autobús utilizar, horario,...) hay personal disponible para resolverla.	1	2	3	4	5	6	7
15. Percibo que el servicio de transporte por la ciudad será prestado sin ningún error.	1	2	3	4	5	6	7
16. El personal le ofrece a cada viajero una atención individualizada.	1	2	3	4	5	6	7
17. En caso de necesitar su ayuda, el personal está dispuesto a proporcionársela.	1	2	3	4	5	6	7
18. El trato proporcionado al viajero por parte del conductor es el adecuado.	1	2	3	4	5	6	7
19. El comportamiento de los empleados te inspira confianza.	1	2	3	4	5	6	7
20. Los empleados se preocupan por resolver las dudas en cualquier momento.	1	2	3	4	5	6	7
21. Los conductores están capacitados para resolver cualquier duda (horarios, recorridos de otras líneas,...).	1	2	3	4	5	6	7
22. El personal conoce las necesidades personales de cada viajero.	1	2	3	4	5	6	7

Anexo 2

PREGUNTA	PROMEDIO
1. Hay autobuses suficientes para atender la demanda de todos los ciudadanos.	2,6642
2. El servicio es prestado según las condiciones establecidas (horario de llegada al destino, tiempo estimado del recorrido,...).	3,4598
3. La empresa le proporciona información (a través de folletos, rótulos,...) de las nuevas líneas u horarios de cada una de ellas.	3,1167
4. Los horarios establecidos para cada línea se ajustan a las necesidades de los ciudadanos.	3,3649
5. Los autobuses utilizados para prestar el servicio son modernos, tienen buena apariencia y están adaptados.	3,3503
6. La espera para recibir el servicio de transporte es breve.	3,2773
7. El equipo donde recibe el servicio (paradas, autobuses,...) son adecuados.	3,1970
8. Las distintas líneas de las que dispone la empresa funcionan con rapidez.	3,2627
9. La relación calidad-precio del servicio de transporte urbano es apropiada.	2,3138
10. El transporte solicitado es prestado sin errores.	3,3138
11. El servicio de transporte solicitado es desempeñado de una manera correcta a la primera.	4,1897
12. Antes de subir al autobús, tengo certeza de que podré utilizar esa línea en el horario escogido.	3,7956
13. El personal está formado de manera idónea para desempeñar el trabajo.	4,0145
14. Ante cualquier duda (qué autobús utilizar, horario,...) hay personal disponible para resolverla.	2,3576
15. Percibo que el servicio de transporte por la ciudad será prestado sin ningún error.	3,5766
16. El personal le ofrece a cada viajero una atención individualizada.	2,9270
17. En caso de necesitar su ayuda, el personal está dispuesto a proporcionársela.	3,9416
18. El trato proporcionado al viajero por parte del conductor es el adecuado.	4,4014
19. El comportamiento de los empleados te inspira confianza.	4,6131
20. Los empleados se preocupan por resolver las dudas en cualquier momento.	3,9562
21. Los conductores están capacitados para resolver cualquier duda (horarios, recorridos de otras líneas,...).	4,2408
22. El personal conoce las necesidades personales de cada viajero.	2,6569



Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas
UNIVERSIDAD DE JAÉN

ANEXO IV

VISTO BUENO DEL/DE LA TUTOR/A DEL TRABAJO FIN DE GRADO

El/La profesor/a MARÍA GUTIÉRREZ SALCEDO,
del Departamento ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS, MARKETING Y SOCIOLOGÍA
en la Universidad de Jaén, da el Visto Bueno para entregar y defender el Trabajo Fin de Grado
siguiente:

TITULO DEL TRABAJO	La calidad del servicio de autobuses urbanos de Jaén
AUTOR/A	Carmen María Consuegra Martínez
GRADO	Administración y Dirección de Empresas
Resumen en castellano (máximo 150 palabras)	Este trabajo se basa en estudiar la influencia que tiene esa calidad en los servicios. Para ello, se analizan las características del marketing de servicios, se estudian los componentes que forman el concepto de calidad y los diferentes métodos para poder realizar una medición de la misma. El objetivo concreto de este proyecto es el análisis de la calidad del servicio de autobuses urbanos de la ciudad de Jaén. Se ha llevado a cabo una investigación empírica de naturaleza cuantitativa, a través de un cuestionario formado por 22 ítems. Para realizar la evaluación se ha utilizado el modelo de brechas (o método SERVQUAL), con el cual es posible medir las percepciones de los usuarios y sus expectativas.
Resumen en inglés (máximo 150 palabras)	This work is based on the study of the influence that this quality has in the service sector. To that end the characteristics of services marketing, the components that form the concept of quality are studied, as well as the different methods for the measurement of it. The concrete aim of this project is analysing the quality of the service of urban buses of the city of Jaén. An empirical investigation of quantitative nature has been carried out through a questionnaire formed by 22 issues. In order to make the evaluation, the gaps model (or method SERVQUAL) has been used, with



Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas
UNIVERSIDAD DE JAÉN

	which it is possible to measure the perceptions of users and their expectations about this service.
--	---

Código UNESCO	Descriptor castellano	Descriptor inglés
5311.05	Marketing	Marketing.

Nomenclatura Internacional de UNESCO para Ciencia y Tecnología: <http://skos.um.es/unesco6/>

Jaén, a 29 de septiembre de 2016.

Fdo.: El/La tutor/a **MARÍA GONZÁLEZ SÁCEDO**

A/A SRA. PRESIDENTA DE LA COMISIÓN DE TRABAJO FIN DE GRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURIDICAS DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN

Observaciones y comentarios:

--



Datos personales							
DNI	Primer Apellido	Segundo Apellido	Nombre				
77376223-Z	CONSUEGRA	MARTÍNEZ	CARMEN MARÍA				
Datos Académicos							
Titulación que ha cursado (Grado o Máster)							
GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS							
Centro	FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS						
Título del trabajo							
LA CALIDAD DEL SERVICIO DE AUTOBUSES URBANOS DE JAÉN							
Tutor/a del TFG/TFM			Universidad/Institución				
MARÍA GUTIÉRREZ SALCEDO			UNIVERSIDAD DE JAÉN				
Propiedad intelectual compartida (artículo 17.2 del RRAEA - márchese lo que corresponda):			<table border="1"><tr><td>Sí</td><td>No</td></tr><tr><td></td><td>X</td></tr></table>	Sí	No		X
Sí	No						
	X						
EL AUTOR MANIFIESTA Que es el autor de la obra y por tanto titular de los derechos de explotación, o en su caso, cuenta con el consentimiento del resto de los autores. Igualmente declara que es autor original del trabajo, en el sentido de que no ha utilizado fuentes sin citarlas debidamente.							
AMBOS AUTORIZAN A la Universidad de Jaén (UJA) para publicar el citado Trabajo Fin de Grado/Máster en TAUJA con fines docentes y de investigación, en el formato que se considere necesario para su libre acceso, permitiendo solamente la visualización del mismo. Esta autorización viene refrendada por la firma del director/a o tutor/a del trabajo. La UJA, en virtud del presente documento, adquiere el derecho de poder difundir el Trabajo Fin de Grado/Máster a través de Internet o de otros medios.			<table border="1"><tr><td>Sí</td></tr><tr><td>X</td></tr><tr><td>No</td></tr></table>	Sí	X	No	
Sí							
X							
No							

En JAÉN, a 29 de SEPTIEMBRE de 2016

Firma del autor /a

Firma del Tutor/a

De interés:

La Universidad de Jaén expone que:

- Los derechos de autor quedan protegidos mediante la autorización de cesión no exclusiva de derechos entre la Universidad y el autor, o en su caso, autores, que se reserva/n el derecho de publicar sus trabajos en otras editoriales y soportes. Por su parte, la Universidad garantiza la visibilidad y acceso a la producción científica y docente que genera.
- Los Trabajos Fin de Grado/Máster estarán protegidos por licencias Creative Commons del tipo "Reconocimiento -no comercial - sin obra derivada" de modo que los usuarios estarán obligados a citar y reconocer los créditos de los trabajos de la manera que especifique el autor, no se podrán utilizar para fines comerciales y no se podrán alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de los mismos.
- La integridad del contenido del Trabajo queda garantizada por las opciones de seguridad del formato de almacenamiento utilizado que será PDF u otros de similares características que en el futuro pudieran determinarse.
- La autorización tiene, en principio, una vigencia indefinida, si bien se podrá, en cualquier momento, revocar la autorización que ha prestado, siempre y cuando el autor o autores manifiesten dicha voluntad por escrito ante la Universidad de Jaén.

Circunstancias excepcionales

Se contempla como **circunstancia excepcional** la no autorización de acceso abierto a los trabajos depositados en TAUJA, como puede ser, la existencia de convenios de confidencialidad con empresas o la posibilidad de generación de patentes que recaigan sobre el contenido del trabajo, o cualquier otro motivo estimado, se establece el siguiente procedimiento para asegurar la no publicidad de estos trabajos:

- **Informe motivado.** Se adjuntará un Informe motivado del director/a del TFG/TFM, exponiendo la razón por la cual no considera oportuno la difusión en abierto de dicho trabajo.
- **Fecha fin de embargo.** En este informe se indicará la fecha a partir de la cual, vencen los motivos del embargo. A partir de la fecha indicada se podrá visualizar el documento a texto completo.

Motivación de la NO aceptación de publicación en abierto del TFG/TFM en TAUJA

Fecha de embargo (en su caso): _____



Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas
UNIVERSIDAD DE JAÉN

ANEXO IIIa
SOLICITUD MOTIVADA DE CAMBIO DE TEMA/TUTOR

DATOS PERSONALES DEL/DE LA ALUMNO/A

Apellidos y Nombre: CONSEJERA MARTÍNEZ, CARMEN, MARÍA
D.N.I.: 77.37.6723-7
Correo electrónico: cmcm0004@red.ujaen.es Teléfono: 692.854.390
Domicilio: C/ ESCOBAL N.º 7 I.º 170
Población: JAÉN Provincia: JAÉN C.P.: 23006

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

EXPONE:

SE ME ASIGNÓ EL TEMA "ANÁLISIS DEL NIVEL DE PRECIOS SEGÚN EL VALOR PERCIBIDO POR EL CONSUMIDOR" Y EL TRABAJO FIN DE GRADO HA TRATADO EL TEMA "LA CALIDAD DEL SERVICIO DE AUTOBUSES URBANOS DE JAÉN".

SOLICITA:

CAMBIO DE TEMA DE TRABAJO FIN DE GRADO.

Jaén, a 29 de SEPT. de 2016

Fdo.: El/La alumno/a

A/A SRA. PRESIDENTA DE LA COMISIÓN DE TRABAJO FIN DE GRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN