

**UNA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS PRESTADOS EN CENTROS DE
FORMACIÓN DE CONDUCTORES UTILIZANDO LA ESCALA SERVQUAL Y EL
MODELO DE LOS 5 GAPS**

N. Stefano (1); R. Guidek (2); A. Pellegrin Ansuaj (1) ; L. Pentiado Godoy (1)

(1) Universidade Federal de Santa Maria - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção - Avenida Roraima, nº 1000 Cidade Universitária - Bairro Camobi- Santa Maria – RS 97105-900

(2) Universidad Nacional de Misiones - Facultad de Ciencias Económicas - Campus UNaM - Ruta Nac. N°12 - Km. 7,5 Miguel Lanús – Misiones - Argentina C.P.3304

E-mail: stefano.nara@gmail.com

E-mail: guidek@fce.unam.edu.ar

E-mail: angelaansuj@yahoo.com.br

E-mail: leoni@smail.ufsm.br

RESUMEN:

El presente trabajo tiene como objetivo evaluar la calidad de los servicios prestados, en dos centros de formación de conductores (CFC's) en la ciudad de Santa Maria – RS – Brasil, centrando la investigación en la identificación de los atributos y en las dimensiones de la calidad para evaluar si superan o no superan las expectativas de los clientes como así también de la gerencia de dichos centros. Para la recolección de los datos fue elaborado un cuestionario adaptado del modelo SERVQUAL, utilizando cinco dimensiones de la calidad en servicios. La investigación fue desarrollada a través del abordaje metodológico multicaso. Los datos fueron procesados con el software Statistica 7.0. Excel y Sphinx Lesxica. Las conclusiones muestran que en general estas empresas presentan resultados satisfactorios

en relación la satisfacción de los clientes y los gerentes de las empresas, pero la calidad no debe ser confundida con la satisfacción ya que algunos aspectos fueron clasificados con calidad inaceptable.

PALABRAS CLAVES: expectativa, percepción, calidad en servicios

1. INTRODUCCION

Para las organizaciones prestadoras de servicio es fundamental la interpretación de las necesidades de los clientes y la evaluación del desempeño satisfactorio de los servicios prestados, lo que refuerza la competitividad y establece una relación con el cliente. En la prestación de servicios, las grandes oportunidades para la obtención de ventajas competitivas de largo plazo están centradas en las operaciones de servicios, siendo que, estas ventajas pueden estar relacionadas a la calidad del servicio prestado y a su proceso de provisión (KARA et al., 2005). Tener competitividad significa ser capaz de minimizar las amenazas de nuevas empresas, vencer la rivalidad impuesta por competidores, ganar y mantener porciones de mercado, reducir el poder de negociación de proveedores y consumidores.

Actualmente, los consumidores de servicio buscan menores precios, servicios personalizados y con calidad. En el futuro, esas exigencias tenderán a ser mayores y mas específicas, debido a las exigencias del mundo globalizado, donde la competencia se torna cada vez mas fuerte y al mismo tiempo real y virtual, exigiendo la creación de servicios que fidelicen potenciales clientes (STEFAN EL et al., 2007).

Así, esta investigación tiene como objetivo evaluar la calidad de los servicios prestados, en dos Centros de Formación de Conductores (CFC's) en la ciudad de Santa Maria - RS, y como identificar cuales de los atributos de las dimensiones de la calidad superan o no las expectativas de los clientes y gerentes de dichas empresas. Además, este trabajo presenta conceptos y técnicas relacionadas con la calidad en servicio que pueden ser adaptadas en cualquier organización prestadora de servicio.

2. Revisión Bibliográfica

2.1 La Calidad Percibida en Servicios

En Calidad en servicios del producto debe ser algo percibido por los clientes, y lo que cuenta es la forma como ella es percibida. En la realidad los clientes perciben la calidad como un concepto mucho mas amplio que de los conceptos técnicos, principalmente en el contexto de servicios (CAVANA; CORBETT & LO, 2007).

El producto de una operación de servicio puede ser presentado, poseído o comprado de la misma forma que un bien, originario de sus propias especificidades. Para que las operaciones de servicios produzcan actividades de calidad es necesario primeramente entender como el cliente percibe la calidad en función de sus características específicas. Las especificidades de servicios, particularmente la ausencia de criterios tangibles y la dificultad de entender los criterios del cliente, tornan la evaluación de la calidad de servicios más delicada que la de bienes manufacturados.

Long & McMellon (2004) relatan que la calidad percibida es el resultado de la comparación entre la calidad experimentada y la esperada por el cliente. Paulins (2005) dice que la percepción de la satisfacción de los clientes con la calidad de los servicios recibidos es directamente proporcional con la posibilidad de la falla de sus expectativas. Siendo, por tanto la evaluación del cliente una función de sus expectativas y de su percepción de servicio (Ecuación 1):

Evaluación de la Calidad del Servicio = f (Expectativa, Percepción)

Conforme Tesboul (1999) es posible expresar la satisfacción del cliente a través de la relación (Ecuación 2):

Satisfacción del Cliente = Calidad Percibida / Calidad Esperada; Así:

Percepciones > Expectativa - nivel de satisfacción elevado del cliente - Calidad Ideal

Expectativas = Percepciones - cliente satisfecho - Calidad Satisfactoria

Percepciones < Expectativas - cliente insatisfecho - Calidad Inaceptable

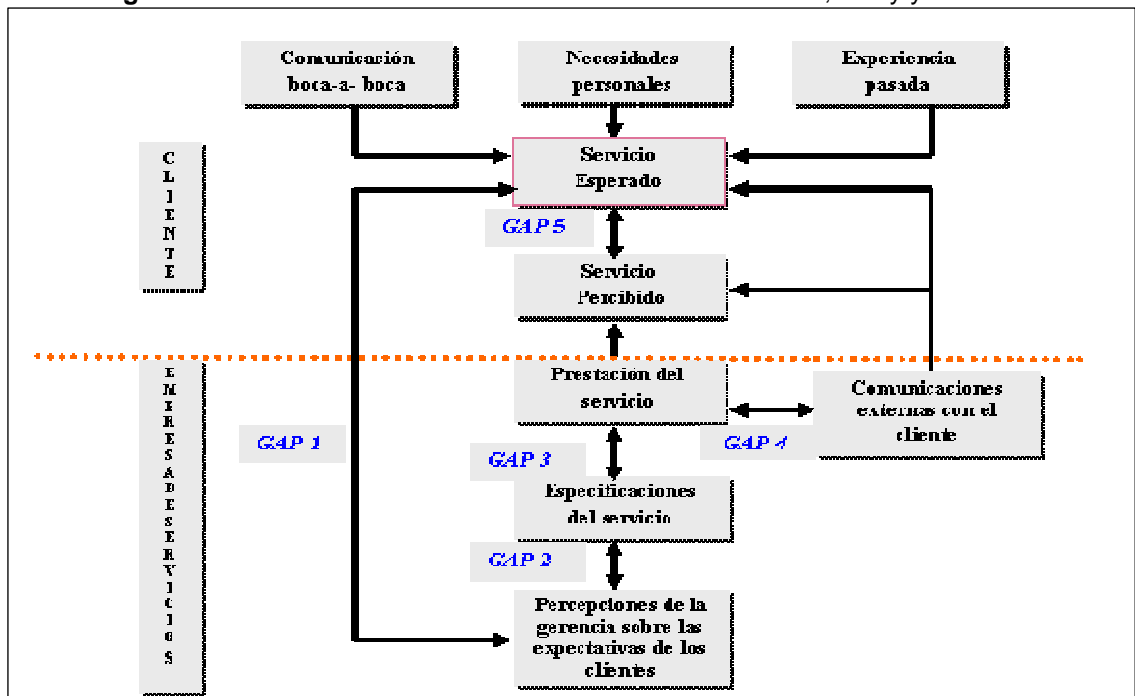
Parasuraman et al. (1988) establece que, los conceptos de satisfacción y calidad percibida son distintos. La calidad percibida es una evaluación global del servicio relacionado a la superioridad del servicio, en cuanto a la satisfacción está relacionada a una transacción específica, esto es, la calidad en un determinado momento o etapa del servicio.

La imagen de la organización funciona como un filtro para la percepción de la calidad por el cliente, reduciendo el impacto de factores que puedan influenciarla negativamente. Grönros (2004) menciona que calidad esperada (expectativa) es influenciada por algunos de los factores de interacción con el mercado: Comunicación boca a boca; Experiencia anterior; Comunicaciones externas; y Necesidades personales. Por tanto en servicios, la evaluación de la calidad, surge al largo del proceso de prestación del servicio. Cada contacto con el cliente es referido como un momento de la verdad, una oportunidad de satisfacer o no al cliente. (PARASURAMAN et al., 1985; PARASURAMAN, 2004).

2.2 Medición de la Calidad en Servicios – la escala SERVQUAL

En el campo de la evaluación de la calidad de servicios, los trabajos de Parasuraman, Berry & Zeithaml hacen bastante conocidos. En 1985, estos autores publicaron un modelo conceptual de calidad basado en cinco Gaps (o brechas) que fue ampliamente difundido. El modelo de la calidad en servicios está representado en la Figura 1. Por lo expuesto en la Figura 1, se observa que en la empresa prestadora de servicio existen cinco Gaps. Estos Gaps son explorados por Parasuraman et al. (1985): GAP 1 = discrepancia entre expectativas del consumidor y la percepción de la gerencia; GAP 2 = discrepancia entre la percepción de la gerencia y las especificaciones de calidad del servicio; GAP 3 = discrepancia entre especificación de calidad en los servicios y servicios realmente ofrecidos; GAP 4 = discrepancia entre servicios ofrecidos y la comunicación externa con el usuario; y GAP 5 = discrepancia entre el servicio percibido y el servicio esperado.

Figura 1 - Modelo de la calidad de servicios de Parasuraman; Berry y Zeithaml



Fuente: Parasuraman; Berry & Zeithaml (1985, p.44)

El Gap 5, está situado en la parte superior de la figura 1, por tratarse de la evaluación final del servicio hecha por el cliente. Por tanto, todos los demás Gaps están vinculados al Gap 5 o quinta brecha, la cual fue establecida como una función de las cuatro brechas anteriores, esto es, **GAP 5 = f (GAP 1, GAP 2, GAP 3, GAP 4)**.

2.3 Escala SERVQUAL

Algunos años después los autores (Parasuraman et al., 1988) propusieron un instrumento para medir la calidad de los servicios – la Escala SERVQUAL – basada en cinco principales dimensiones, conforme los autores, los clientes utilizan para juzgar la calidad de un servicio: confiabilidad, aspectos tangibles, sensibilidad, seguridad y empatía.

Para cada tipo de servicio podrá existir un conjunto específico de determinantes de la calidad. Varios autores vienen intentando definir un conjunto genérico de determinantes que sea aplicable para cualquier especie de servicio. El conjunto de determinantes definidos para la calidad en servicio utilizados en esta investigación tuvo como base los autores (PARASURAMAN et al., 1985, 1988; JOHNSTON, 1995, 2005; GHOBADIAN et al., 1994; GIANESI & CORRÊA, 2006): 1- Confiabilidad: capacidad de prestar el servicio prometido con precisión y consistencia; 2- Rapidez: velocidad de la atención y prontitud para atender

a los clientes; 3- Tangibles: evidencias físicas de los servicios, como instalaciones físicas, apariencia de los funcionarios y equipamientos utilizados en el proceso. 4- Empatía: demostrar interés, cordialidad y atención provista al cliente.; 5- Flexibilidad: capacidad de cambiar y adaptar el servicio para ajustarse a las necesidades de los clientes; 6- Acceso: facilidad de entrar en contacto o acceder físicamente al servicio; y 7- Disponibilidad: facilidad en encontrar disponibilidad personal de atención, y bienes facilitadores e instalaciones. La escala SERVQUAL es usada para la evaluación de los ítems de expectativas y percepciones, utilizando la escala Likert de 5 o 7 puntos (“en desacuerdo totalmente” a “De acuerdo totalmente”). Para validar esta herramienta Parasuraman et al. (1988) aplican en cuatro ramos de servicios diferentes: bancos, tarjetas de crédito, servicios de reparación y servicios de telefonía de larga distancia.

3 METODOLOGIA

La presente investigación es de naturaleza descriptiva y tiene como base la investigación cuantitativa. El relevamiento de datos fue realizado a través de la aplicación de una encuesta. Donde fue realizada una adaptación de la Escala SERVQUAL la que a partir de ello, paso a basarse en las siguientes dimensiones de la calidad: Tangibles, Confiabilidad, Atención, Seguridad y Empatía. Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985), desarrollaron un instrumento de medición de la calidad de servicios percibida por el cliente, denominada Escala SERVQUAL, que consiste en un encuesta de dos declaraciones afirmativas, haciendo referencia a la expectativa del cliente y a su percepción de la calidad del servicio prestado.

En ambos CFC's (“A” y “B”) el cuestionario fue aplicado para 50 clientes, totalizando 100 cuestionarios. En cuantos a los gerentes de los CFC's: “A” posee 3 y el “B” posee 2, los cuales respondieron al cuestionario. Las empresas están situadas en la ciudad de Santa Maria - RS, la aplicación de los cuestionarios fue realizada en el período de diciembre de 2006 a enero de 2007. Para la evaluación de las dimensiones de la calidad se utilizó una escala de cinco niveles de desempeño, desde extremadamente importante a sin importancia.

Cuadro 1- Escala utilizada en cada dimensión calidad.

Importancia	Desempeño
(1) Sin Importancia	(1) Malo
(2) Poco Importante	(2) Regular
(3) Importante	(3) Bueno
(4) Muy Importante	(4) Muy Bueno
(5) Extremadamente Importante	(5) Excelente

Fuente: Elaboración Propia

En el modelo SERVQUAL adaptado, los determinantes fueron definidos de acuerdo con la realidad del servicio específico en análisis. En este caso, los determinantes de la calidad fueron adaptados para representar el servicio en su totalidad. De esta forma, para no comprometer a la confiabilidad de las escalas de medición, la atención debe volcarse a la elaboración de un número suficiente de preguntas para representar la totalidad de los atributos que contemplan el concepto de determinantes escogidos. El número insuficiente de preguntas o la falta de amplitud de los conceptos utilizados, pueden perjudicar la confiabilidad de las escalas.

Para el tamaño de la muestra, en la Empresa A, se utilizó la Fórmula 1 (LOPES, 2008), con distribución normal: Intervalo de confianza de 95%; $Z_{\alpha/2} = 1,96$; $p = 0,9$; $q = 0,1$; $\alpha = 0,05$, error muestral: 10% y $N = 2875$ a un nivel de significancia de 10%, la muestra mínima es de 35 personas, de acuerdo como la Tabla 1. Por tanto, la encuesta fue realizada en 35 clientes (clientes externos), también fue realizada la misma encuesta a los funcionarios o empleados (clientes internos) de la empresa. En la empresa B fue realizado el mismo procedimiento, con distribución normal: Intervalo de confianza de 95%; $Z_{\alpha/2} = 1,96$; $p = 0,9$; $q = 0,1$; $\alpha = 0,05$, error muestral: 10% y $N = 2234$ a un nivel de significancia de 10%.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q} \quad (1)$$

La tabla 1 presenta el cálculo de los distintos tamaños de las muestras (n) considerando el error (e) en la que se puede observar que fue seleccionada una muestra de tamaño 35 con un error de 10%, a partir del cual se utilizó un $Z_{\alpha/2} = 1,96$ de la distribución normal con una proporción $p = 0,9$; $q = 0,1$ y un alfa $\alpha = 0,05$ con una población (N_A) de 2875 y (N_B) de 2234.

Tabla 1- Cálculo del tamaño de la muestra mínima (n) en función del error (e)

Empresa A						Empresa B					
e	n	e	n	e	n	e	n	e	n	e	N
1%	1571	2%	666	2,5%	465	1%	1358	2%	624	2,5%	445
3%	340	4%	202	5%	133	3%	329	4%	198	5%	131
6%	94	7%	70	10%	35	6%	93	7%	69	10%	35

Fuente: Elaboración Propia

El análisis de confiabilidad (consistencia interna) fue realizado a través del cálculo del Alpha de Cronbach (que varía entre 0 a 1). Según Ledesma et al (2002) Alfa estima el límite inferior del coeficiente de fiabilidad y se expresa como:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_{sum}^2} \right) \quad (2)$$

Donde k es el número de ítems de la prueba, S es la varianza de los ítems (desde 1...i) y S^2_{sum} es la varianza de la prueba total. El coeficiente mide la fiabilidad del test en función de dos términos: el número de ítems (o longitud de la prueba) y la proporción de varianza total de la prueba debida a la covarianza entre sus partes (ítems). Ello significa que la fiabilidad depende de la longitud de la prueba y de la covarianza entre sus ítems.

Para Hair et al. (2006), un valor de por lo menos 0,70 refleja que es fidedigno y aceptable, pero se reconoce que ese valor no es un padrón absoluto. Para Malhotra (2001) el valor de corte a ser considerado es 0,60, debajo de ese valor el autor considera que no es aceptable el indicado. La Tabla 2 muestra el cálculo de Alpha de Cronbach tanto para las dimensiones como para el relacionado con el general de la investigación y de la muestra.

Tabla 2- Calculo de Alpha de Cronbach de dimensiones de la calidad y general

Valor Alpha de cada dimensión de la Calidad		
Dimensãõ	Cliente Interno	Cliente Externo
Tangibles	0,986	0,984
Confiabilidad	0,998	0,992
Atencion	0,996	0,893
Seguridad	0,973	0,947
Empatía	0,988	0,981
General de la pesquisa	0,945	0,904

Fuente: Elaboración Propia

Cuanto menor fuera la variancia individual de los ítems, mayor será: la variancia que estos producen en conjunto, y el coeficiente de consistencia interna del instrumento. Con base en los datos es posible observar que en general el Alpha de Cronbach general, para la muestra, se presento satisfactorio con valores por encima de 0,9.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Perfil de la Muestra

En el CFC "A" 64% de los clientes investigados son del sexo masculino, y 36% del femenino, en cuanto a la gerencia es ejercida por personas del sexo femenino y una del masculino. La investigación mostró que de los 50 clientes entrevistados, 64% poseen el segundo grado completo, 18% el primero y 18% el tercer grado. En cuanto a los gerentes, los tres poseen el tercer grado, como muestra la Tabla 3. En cuanto al CFC "B", en relación a los clientes: 59% pertenecen al sexo femenino y el 41% al sexo masculino, la gerencia es ejercida por de los personas del sexo masculino. En relación al grado de escolaridad uno de los gerentes posee el segundo grado y el otro el tercero.

Tabla 3 - Escolaridad de los Clientes y Gerentes.

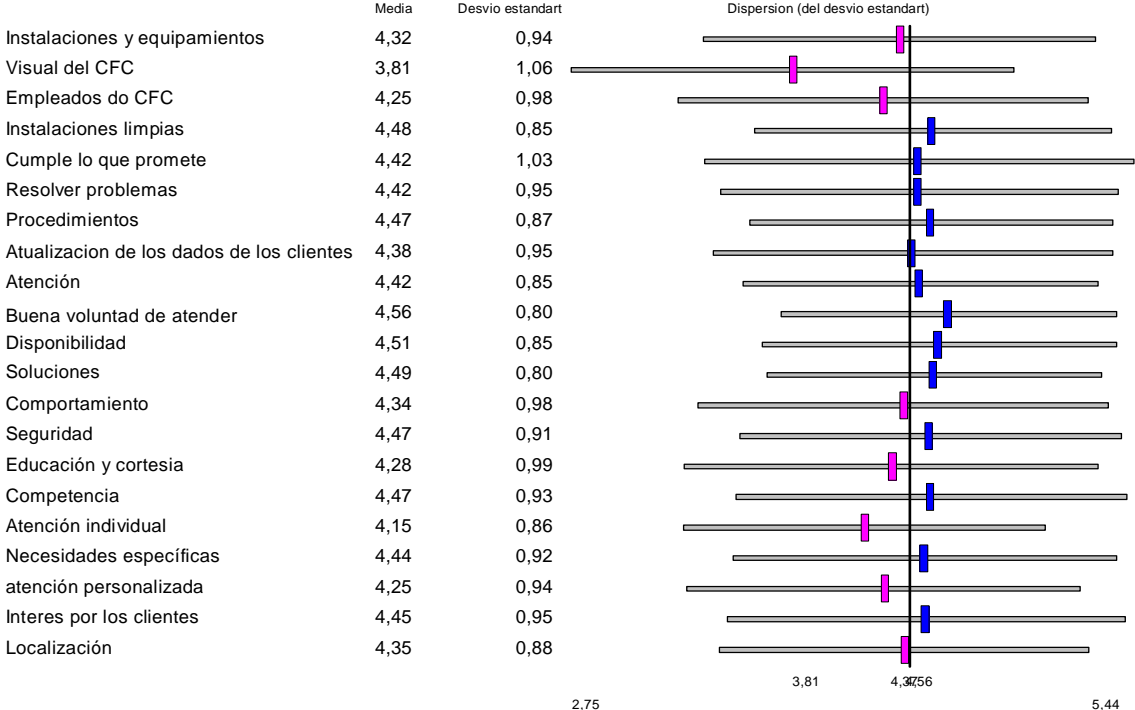
Grado de Escolaridad	Muestra			
	CFC A		CFC B	
	Clientes	Gerentes	Clientes	Gerentes
	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia
1°Grado	9	--	16	--
2°Grado	32	--	26	1
3°Grado	9	3	8	1
Total	50	3	50	2

Fuente: Elaboración Propia

4.2 Importancia y Desempeño de los servicios prestados por el CFC “A”

El análisis del valor medio y el desvío estándar del grado de Importancia del acuerdo con los clientes del CFC “A” pueden ser visualizados en la Figura 2.

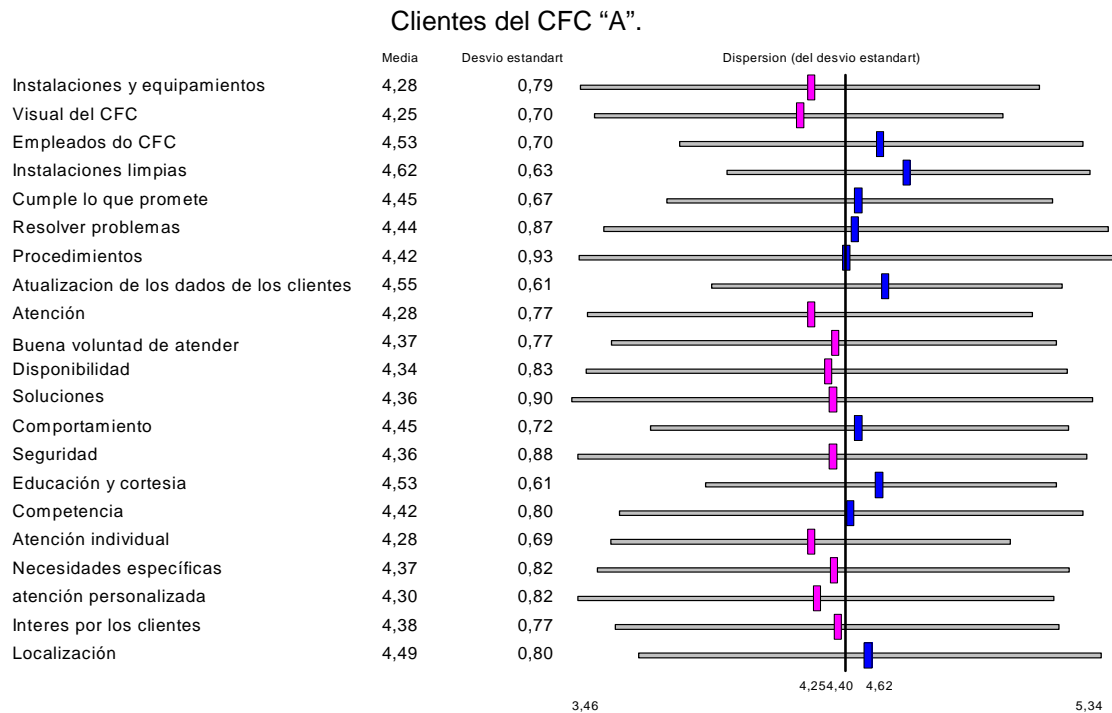
Figura 2 - Valor Medio y Desvío Estándar del Grado de Importancia en la opinión de los Clientes del CFC “A”.



Fuente: Elaboración Propia

Los mayores grados de Importancia fueron atribuidos a los ítems de: “buena voluntad en atender”, “disponibilidad de los funcionarios”, “búsqueda de soluciones”, “instalaciones limpias”, “competencia para responder a los cuestionamientos” y “seguridad”. El ítem de menor media (media 3,81) Importancia fue el visual del CFC. En la Figura 3 se observa el análisis del valor medio y desvío estándar para el Desempeño de la institución en la concepción de los clientes del CFC “A”.

Figura 3 - Valor Medio y Desvío Estándar del Grado del Desempeño en la opinión de los



Fuente: Elaboración Propia

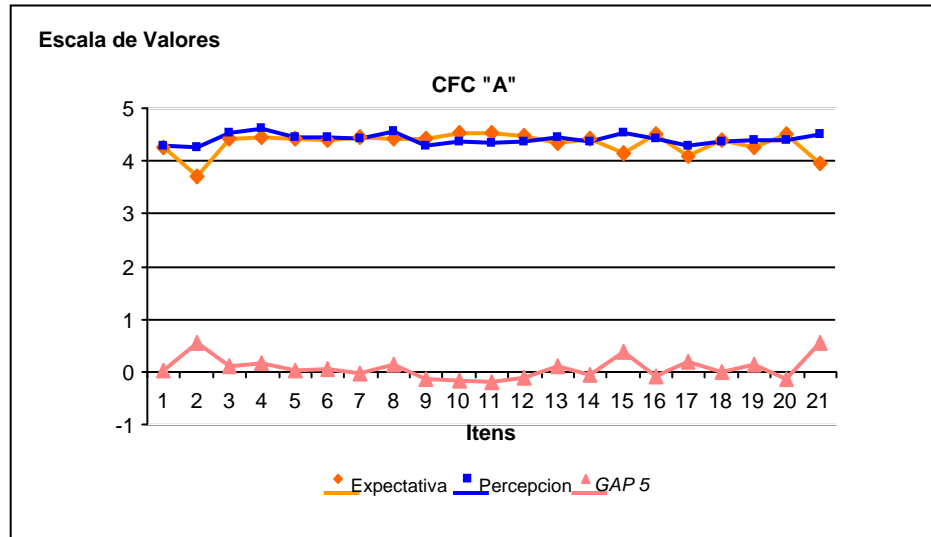
Se observa que las mayores notas fueron atribuidas a las “instalaciones limpias”, “actualización de datos de los clientes”, “imagen de los funcionarios” y, “educación y cortesía”. Las menores notas están con: “imagen del CFC”, “instalaciones y equipamientos”, “atención” y “atención individual”.

4.3 Análisis del GAP 5 para el CFC “A” para Clientes

Se observa en la Figura 4 el aspecto atención presento Gaps en todos sus ítems. En cuanto a los atributos cuestionados sobre ese aspecto, “atender con prontitud” (9), “buena voluntad en atender” (10), “disponibilidad” (11) y “soluciones para los problemas de los clientes” (12), están bajos en las expectativas, por tanto en esta dimensión de la calidad es inaceptable. La confrontación entre la expectativa y la percepción trae consigo la posibilidad de reflexionar sobre aspectos que a veces son ignorados por la organización o hasta pasan desapercibidos. Es necesario al mismo tiempo tener cautela y agilidad, cuando se trata de indicadores de la calidad en servicios. Agilidad para convertir indicadores de insatisfacción en indicadores de mejorías y al mismo tiempo cautela para no comprometer la salud

financiera y de relacionamientos con los clientes, en acciones precipitadas y o desordenadas.

Figura 4 – Análisis del GAP 5 para Clientes el CFC “A”.

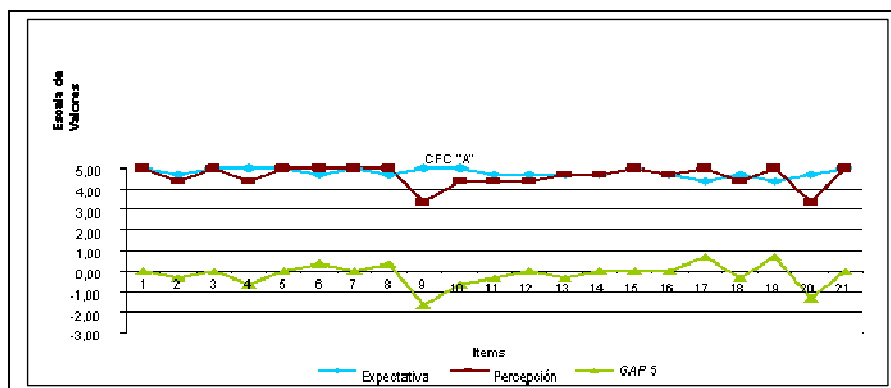


Fuente: Elaboración Propia

4.4 Análisis del GAP 5 para el CFC “A” para Gerentes

En la Figura 5 queda visible que en la óptica de los gerentes el valor medio en relación a las expectativas vario de 4,67 a 5,00 y en cuanto los de la percepción de 3,33 la 4,67.

Figura 5 – Análisis del GAP 5 para Gerentes el CFC “A”



Fuente: Elaboración Propia

Se observa que la opinión de los gerentes coincide con las de los clientes, evidenciando que los servicios de atención de sus funcionarios quedan bajo las expectativas. Los ítems 18 y 20, “los funcionarios entienden las necesidades específicas de

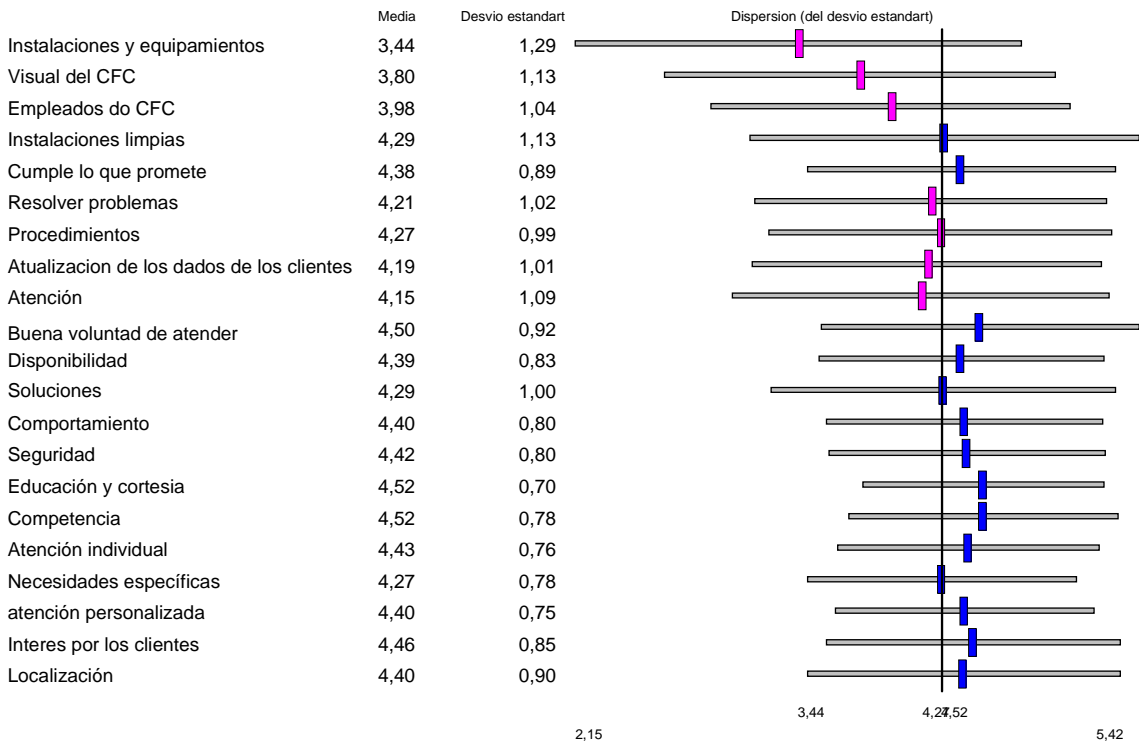
sus clientes” y “los funcionarios demuestran real interés en resolver los problemas de los clientes” se encuentran bajo de lo esperado. En el último atributo tanto la opinión de los clientes como gerentes coinciden siendo que, los servicios prestados se encuentran bajo de las expectativas.

4.5 Importancia y Desempeño de los servicios prestados por el CFC “B”

El Análisis del valor medio y desvió estándar del grado de Importancia de acuerdo con los clientes del CFC “B” pueden ser observados en la Figura 6. Los mayores grados de Importancia encontrados para el CFC “B” fueron atribuidos a los ítems: educación y cortesía, competencia, buena voluntad en atender. En cuanto que los menores grados de Importancia quedan para instalaciones y equipamientos.

Conforme lo expuesto en la Figura 6 queda claro que la ligación entre la ejecución del servicio y las personas es provista por personas, entonces la Importancia de la selección, el entrenamiento y motivación de los funcionarios pueden hacer grande diferencia en la satisfacción del cliente. Funcionarios deben mostrarse competentes, atentos, comprometidos y ágiles para solución de problemas.

Figura 6 - Valor Medio y Desvió Estándar del Grado de Importancia en la opinión de los Clientes del CFC “B”.

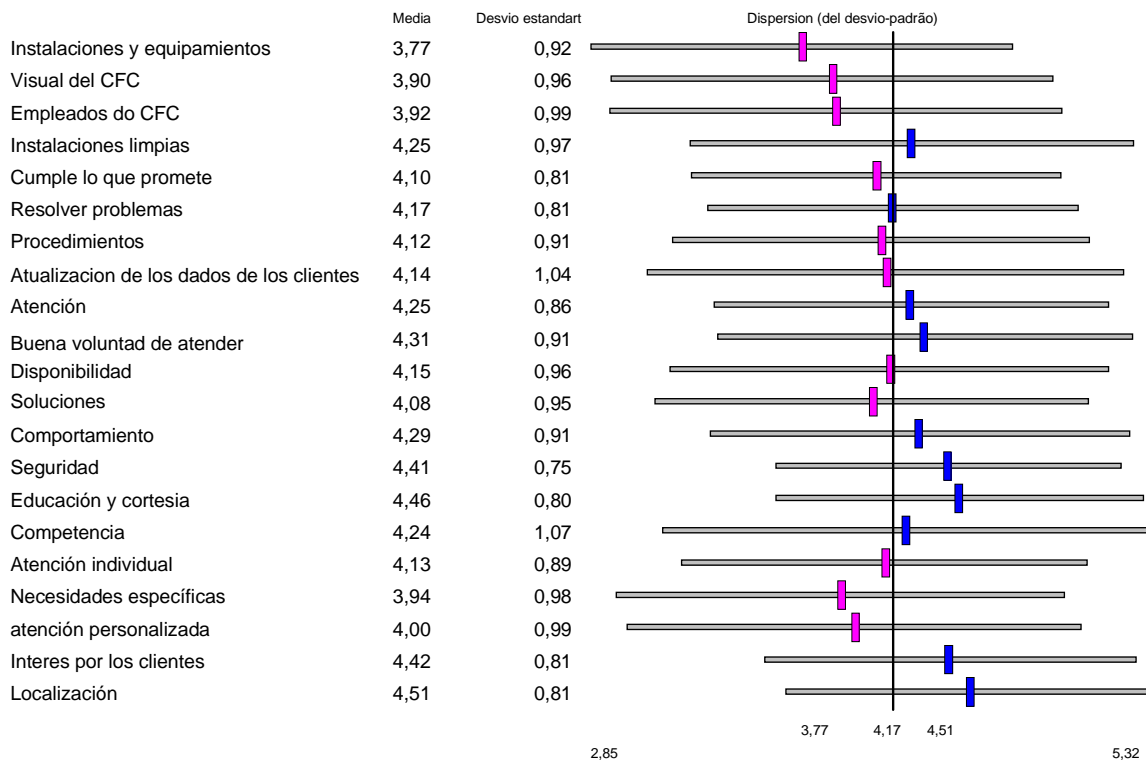


Fuente: Elaboración Propia

En el Análisis del valor medio y desvío estándar de la organización en la opinión de los clientes del CFC “B” se encuentra en la Figura 7. Los mayores valores medios fueron atribuidos “a localización” “y la educación y cortesía”. Los menores valores encontrados fueron en: “instalaciones”, “equipamientos” e “imagen del CFC”.

El ítem acceso, que presentó un valor medio de 4,51, dice respecto a la facilidad de que el cliente entre en contacto con el prestador del servicio (importante cuando es necesaria la presencia física del cliente en el local del servicio). Influencian el acceso a la localización del prestador del servicio, el acceso señalado, la existencia de estacionamiento, horario amplío de atención, disponibilidad amplia de acceso telefónico y capacidad de llevar el servicio al cliente como las entregas a domicilio.

Figura 7 - Valor Medio y Desvío Estándar del Grado del Desempeño en la opinión de los Clientes del CFC “B”.



Fuente: Elaboración Propia

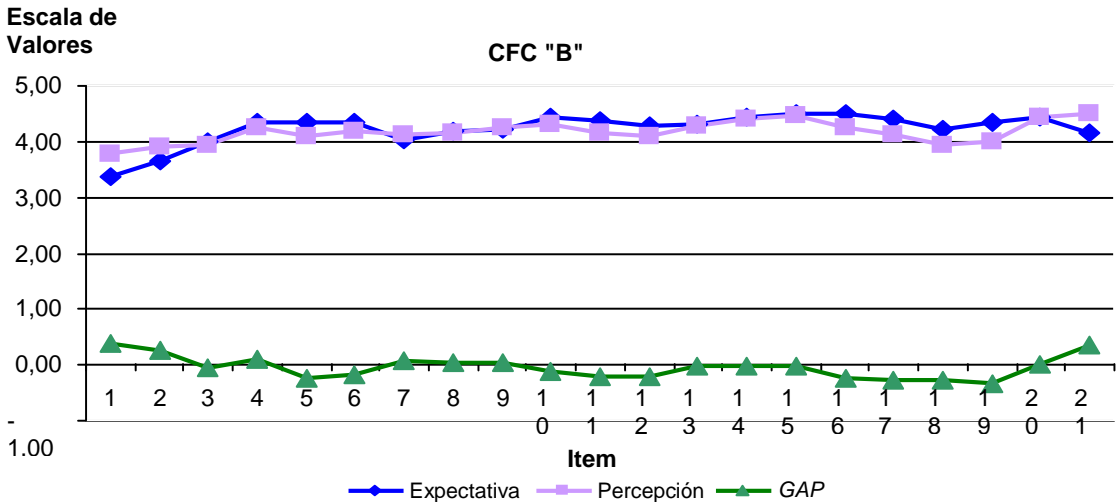
4.6 Análisis del GAP 5 para el CFC “B” para Clientes

Para SKALRESN FOUGERE (2007) el modelo Gap fue creado para diagnosticar como funciona la organización en términos de gerencia del servicio proyectado, y para dar instrucciones en como realizar el nivel de la calidad percibida por el cliente. El Gap

expectativa-percepción, no solamente produce un campo de conocimiento que las personas hacen comparación de cosas, además su función principal es de servir de instrumento para que esa comparación sea realizada. Por tanto, la Figura 8 evidencia que bajo el punto de vista de los clientes el valor medio en relación a las expectativas varió de 3,38 la 4,50 y en cuanto los de la percepción de 3,77 la 4,51.

En general todos los ítems presentan Gaps 5, pero en los aspectos “atención” “seguridad” y “empatía” eso es más evidente. Conforme Giansesi & Corrêa, 2006 la atención es en general un ítem importante para la mayoría de los consumidores de servicios, mas aún cuando la presencia del cliente es necesaria. El tiempo que el cliente tiene que perder para recibir el servicio es generalmente considerado un tiempo perdido, salvo que el servicio envuelva algún tipo de placer para el cliente. En cuanto al aspecto “seguridad” trata de la competencia de la empresa, la cortesía que demuestra para sus clientes y la certeza de sus operaciones. La competencia pertenece al conocimiento y a la habilidad de la empresa para prestar su servicio. La cortesía refleja solidez, y consideraciones por la propiedad del cliente. Esta dimensión presentó el mayor grado de satisfacción en la percepción de los clientes.

Figura 8 – Análisis del GAP 5 para Clientes el CFC “B”.



Fuente: Elaboración Propia

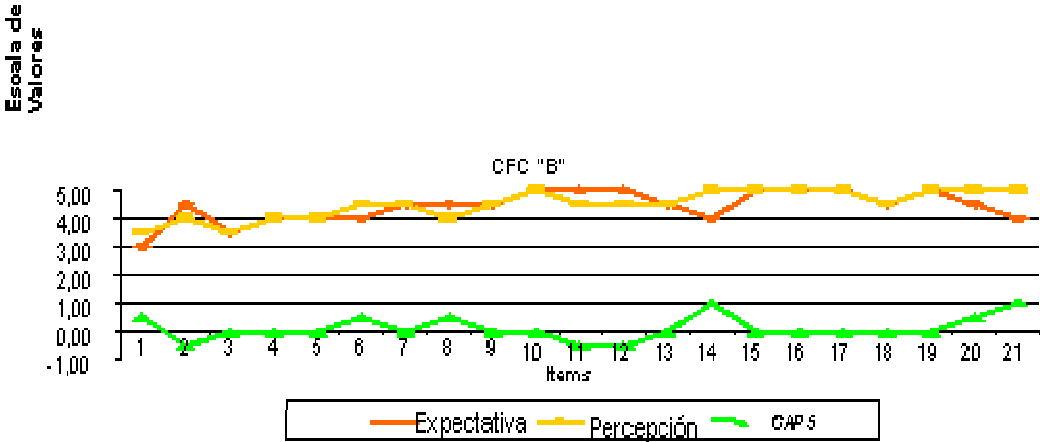
La cortesía de los funcionarios también es un elemento importante para crear una buena percepción. El aspecto empatía evalúa el nivel de placer que el cliente tiene en

participar al estar presente en el proceso de prestación de servicios. De todos los aspectos analizados este fue el que presentó más deficiencias sobre el punto de vista de los clientes.

4.7 Análisis del GAP 5 para el CFC “B” para Gerentes

La Figura 9 muestra los Gaps encontrados desde el punto de vista de los gerentes. Los gerentes de los recursos humanos se preocupan con los clientes internos, en consecuencia son responsables por entrenamiento, planeamiento y política del personal. Pero los aspectos mas importantes están ligados al cliente externo de como el gerente percibe la satisfacción del cliente en función del servicio ofertado. En relación al punto de vista del desempeño, gerentes y clientes están en desacuerdo en varios aspectos en sus evaluaciones. En el aspecto “empatía” para los clientes la percepción se encuentra bajo de lo esperado, en contrapartida para los gerentes hay una valorización del desempeño, esta diferencia hace que los puntos evaluados se separen, presentando distorsión en las percepciones. El mismo hecho ocurre en los demás aspectos.

Figura 9 – Análisis del GAP 5 para Gerentes el CFC “B”.



Fuente: Elaboración Propia

4.7 Análisis de Correspondencia

El Análisis de correspondencia entre el grado de Importancia y los criterios referentes a los Aspectos Físicos de los CFC's atribuido por los entrevistados puede ser visualizado en la Tabla 4.

Tabla 4 - Instalaciones y equipamientos, Imagen del CFC, Funcionarios del CFC, instalaciones limpias

Respuestas	Sin importancia	Poco importante	Importante	Muy importante	Extremamente importante	Total	
Instalaciones y equip.	0,0%	8,6%	2,9%	18,1%	32,4%	38,1%	100%
Visual del CFC	1,0%	3,8%	6,7%	26,7%	29,50%	32,4%	100%
Funcionarios del CFC	0,0%	1,9%	6,7%	14,3%	32,4%	44,8%	100%
Instalaciones limpias	1,0%	3,8%	1,0%	11,4%	20,0%	62,9%	100%
Conjunto	0,5%	4,5%	4,3%	17,6%	28,6%	44,5%	100%

Fuente: Elaboración Propia

Para verificar si existe relación entre el grado de Importancia con los criterios analizados, como el grado de desempeño de las organizaciones fue realizada el Análisis de correspondencia. El test efectuado fue el teste del Chi-Cuadrado al nivel de 5%, que se mostró apenas significativo para el aspecto físico tanto para la Importancia como para el Desempeño. Se observa que la imagen de los CFC's es importante, las "instalaciones limpias" son extremadamente importantes y las "instalaciones y equipamientos modernos" son considerados sin Importancia por los usuarios.

La Tabla 5 muestra el grado de Desempeño de los CFC's y los criterios referentes a los aspectos físicos. Se observa que las instalaciones limpias fueron consideradas excelentes. La tabla siguiente muestra el valor medio y el desvío estándar atribuidas por los clientes y gerentes entrevistados de los dos CFC's, en cuanto a la Importancia atribuida a los servicios prestados.

Tabla 5 – Desempeño de la Institución en cuanto a los aspectos físicos: Instalaciones y equip., imagen del CFC, Funcionarios del CFC, Instalaciones limpias

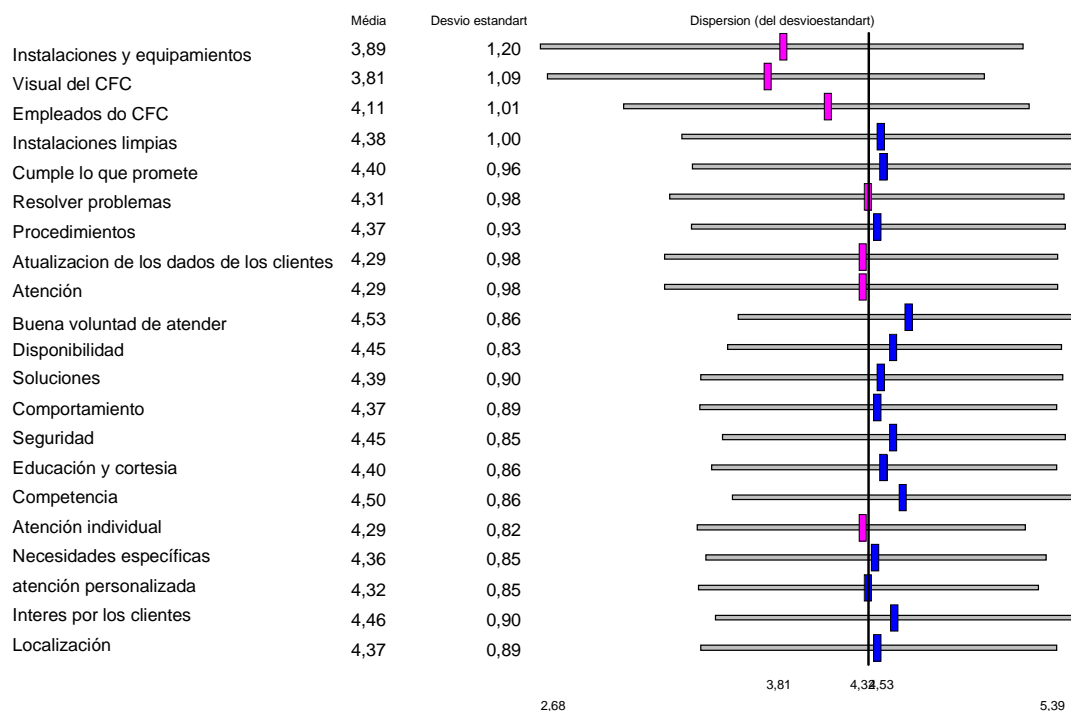
Aspectos	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente	Total
Instalaciones y equipamientos	1,0%	4,8%	18,1%	42,9%	33,3%	100%
Visual del CFC	0,0%	5,8%	15,4%	44,2%	34,6%	100%
Funcionarios del CFC	1,0%	3,8%	14,3%	33,3%	47,6%	100%
Instalaciones limpias	1,0%	2,9%	7,6%	28,6%	60,0%	100%
Conjunto	0,7%	4,3%	13,8%	37,2%	43,9%	100%

Fuente: Elaboración Propia

4.8 Análisis del grado de Importancia servicios prestados por los CFC's (A y B)

Se observa que las mayores valores medios fueron atribuidas a: “buena voluntad en atender” y “competencia”, con un coeficiente de variación en torno de 19%, lo que indica baja variación. Eso muestra que esos servicios son los más importantes para los entrevistados. Los menores valores fueron atribuidos a la “imagen del CFC” y las “instalaciones y equipamientos”, mostrando que esos ítems no son los mas importantes para ellos, conforme puede ser observado en la Figura 10.

Figura 10 – Valor Medio y Desvío Estándar Importancia atribuida por los Clientes y Gerentes a los servicios prestados por el s CFC's.



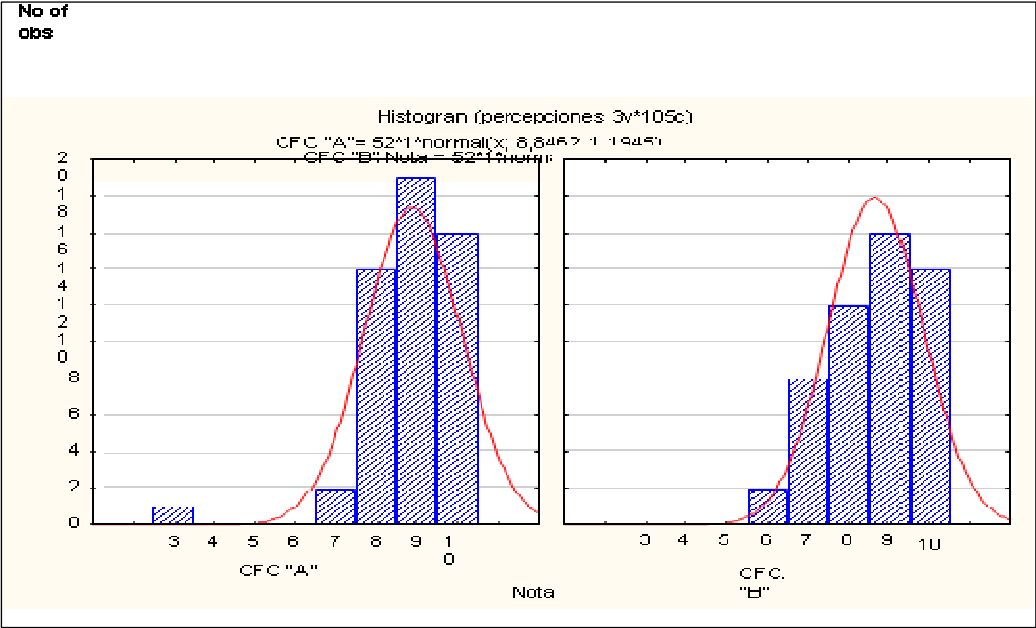
Fuente: Elaboración Propia

4.9 Evaluación del Grado de Satisfacción General

La nota general fue evaluada en el final de los aspectos de la calidad, atribuyéndose a la cuestión una puntuación dentro de una escala de 0 la 10. La Figura 11 muestra la nota atribuida por los usuarios de dos Centros de Formación de Conductores (CFC's) en cuanto al Grado de Satisfacción General, en relación a la calidad de los servicios prestada por el s CFC's. Se observa que las notas predominantes atribuidas por los entrevistados fueron 10,

9 y 8 (clientes muy satisfechos). Esa concentración de notas altas puede ser observada en los histogramas, representados en la Figura 11. El gráfico Box-Plot, ilustrado en la Figura 12, muestra que en general la distribución de las notas se asemejan. Así también, existe un outlier observado en la CFC "A".

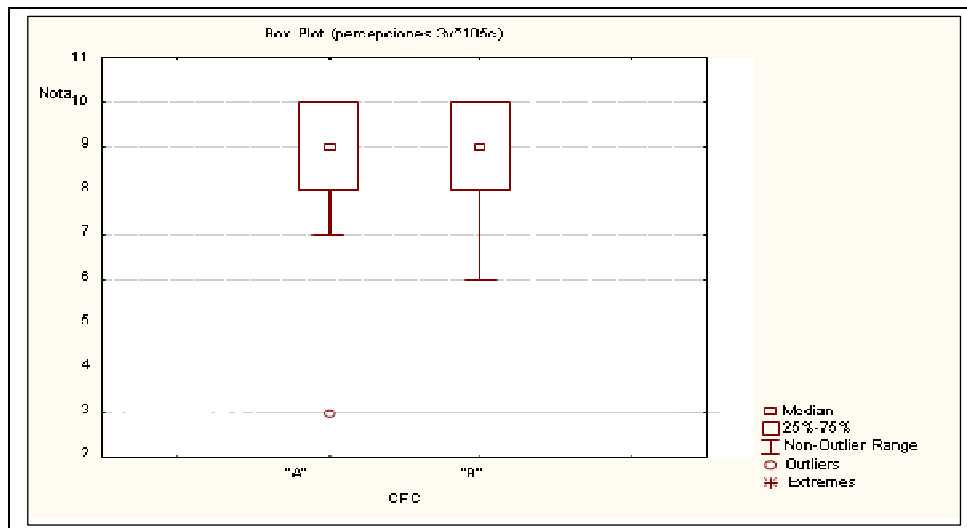
Figura 11 - Histograma de las en notas atribuidas por los entrevistados en cuanto al grado de satisfacción de los servicios prestados.



Fuente: Elaboración Propia

En el histograma de la Figura 11, En el CFC "A", mostrando que un cliente no esta satisfecho con el servicio. El gráfico también muestra que existe una asimetría en la distribución de los datos que concentra la mayoría de las notas en los valores altos.

Figura 12 - Gráfico Box-Plot de la estadística descriptiva de los CFC's.



Fuente: Elaboración Propia

5. CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES

El presente trabajo buscó mostrar la Importancia de la calidad en servicios, en dos Centros de Formación de Conductores (CFC"s), considerando las expectativas versus percepciones, por medio de la herramienta SERVQUAL, técnica que facilita la interpretación de los datos. Los resultados evidenciaran que, la calidad de los servicios prestados en varios atributos investigados, la expectativa se encuentra por sobre lo esperado. En la dimensión atención, CFC "A", el servicio percibido por los clientes quedo bajo de lo esperado, el mismo fue evidenciado por la gerencia. Pues para Bennet & Barkensjo (2005) un cliente satisfecho es capaz de retornar al local de compra en varios momentos y de exponer positivamente la imagen de la empresa en su cadena de relacionamientos. En cuanto al CFC "B" el ponto de vista de los clientes y la gerencia difieren claramente, existiendo necesidades de cambios, pues la calidad del servicio es inaceptable.

En vista de eso, en el sector de servicio, los clientes, son piezas claves para la ventaja competitiva, la organización no deberá medir esfuerzos para posibilitar a los funcionarios entrenamientos para superar las expectativas y necesidades de los clientes.

Todos los Análisis hechos en este trabajo tuvieron como punto central la satisfacción del cliente. Johnston (2004) sugiere que la satisfacción debería ser expresada en términos de emoción, porque cuando es preguntado al cliente sobre su satisfacción con la situación presentada, él hace un juicio racional.

Por tanto, la presente investigación puede servir para auxiliar a los gestores de las organizaciones para gerenciar mejor los servicios ofrecidos, a partir del uso de la metodología SERVQUAL, con el objetivo de la búsqueda de la excelencia, en la calidad de la prestación de servicio.

6. BIBLIOGRAFÍA

AHMET, K.; SUBHASH, L.; MEHVES, T.; SELIM, Z. (2005). A paradox of service quality in Turkey. *European Business Review*, v.17, n. 1, p. 5-20.

BENNETT, R. & BARKENSJO, A. (2005) Relationship quality, relationship marketing and client perceptions of the levels of service quality of charitable organizations. *International Journal of Service Industry Management*, v. 16, n. 1, p. 81-106.

CAVANA, R.Y; CORBETT, L. M.; LO, G. Y. L. (2007). Developing zones of tolerance for managing passenger rail service quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, v. 24, n. 1.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. (2005). *Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação*. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 537 p.

GIANESI, I. N. e CORRÊA, H. L. (2006) *Administração estratégica de serviços: operações para satisfação do cliente*. São Paulo: Atlas, 233 p.

GHOBIADIAN, A.; SPELLER, S., JONES, M. (1994). Service quality; concepts and models. *Internacional Journal of Quality & Reliability Management*, UK, v.11, n.9, p.43-66.

GRÖNROOS, C.(2004) The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, v.19, n. 2, p. 99-113.

HAIR, Joseph; ANDERSON, R. E; TATHAM, R. L. BLACK, W. C. (2006). *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.

JOHNSTON, R. (1995). The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, v.6, n. 5, p. 53-71.

JOHNSTON, R.. Service operations management: return to roots. *International Journal of Operations & Production Management*, v 25, n. 12, p. 1278-1297, 2005.

LONG, M.; MCMELLON, C. (2004). Exploring the determinants of retail service quality on the Internet. *Journal of Marketing Services*, v.18, n.1, p.78-90.

LEDESMA, R; IBÁÑEZ, G. M.; VALERO MORA, P. (2002). Análisis de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach: un programa basado en gráficos dinámicos - *Psico-USF*, v. 7, n. 2, p. 143-152, Jul./Dez.

LOPES, L. F. Disponível em <<http://www.felipelopes.com/principal/principal.asp>> Estatística Qualidade & Produtividade. Fórmula para cálculo da amostra. Acesso em 08 de abri 2008.

MALHOTRA, N. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Bookman. Porto Alegre.

PARASURAMAN, A.; et al. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing, USA*, v. 49, n. 4, p. 41-50, fall 1985.

SERVQUAL. A (1988) multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, v. 64, n.1, p. 12-40, New York University, Spring.

PARASURAMAN, A. (2004). Assessing and improving service performance for maximum impact: insights from a two-decade-long research journey. *Performance Measurement and Metrics*, v. 5, n. 2, p. 45-52.

PAULINS, V. A. (2005). An analysis of customer service quality to college students as influenced by customer appearance through dress during the in-store shopping process. *Journal Retailing Consumer Service*, v. 53, n. 2, p. 345-355.

SKALÉN, Per; FOUGÈRE, M.. (2007). Be(com)ing normal – not excellent. Service management, the gap-model and disciplinary power. *Journal of Organizational Change Management*. Vo. 20, Nº 1, p. 109-125.

STEFANO, N.; RIGHI, A. W.; LISBOA, M.; GODOY, L.. Utilização das dimensões da qualidade e escala Likert para medir a satisfação dos clientes de uma empresa prestadora

de serviços. In: Anais XXVII Encontro Nacional em Engenharia de Produção – ENEGEP,
Foz do Iguaçu, 9 a 11 de out./2007.