



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE MÉRIDA

ITM

TESIS

**“EVALUACIÓN DE CALIDAD EN EL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LAS
VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS EN UN CENTRO DE
ENTRETENIMIENTO EN LA CIUDAD DE MÉRIDA, YUCATÁN”**

**PARA OPTAR AL GRADO DE
MAESTRO EN PLANIFICACIÓN DE EMPRESAS Y DESARROLLO REGIONAL**

PRESENTA:

ING. RUBÍ FABIOLA PEREGRINO VELÁZQUEZ

ASESOR:

M.C ANDRÉS M. PEREYRA CHAN

CO-ASESORA

M.P.E. ELIZABETH RODRÍGUEZ JAVIER

MÉRIDA, YUCATÁN, MÉXICO.

19 DE SEPTIEMBRE DE 2019



"2019, Año del Caudillo del Sur, Emiliano Zapata"

DEPENDENCIA: DIV. DE EST. DE POSG. E INV.

No. DE OFICIO: X-372/19

Mérida, Yucatán, **09/septiembre/2019**

ASUNTO: AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

**C. PEREGRINO VELÁZQUEZ RUBÍ FABIOLA
PASANTE DE LA MAESTRÍA EN PLANIFICACIÓN
DE EMPRESAS Y DESARROLLO REGIONAL
PRESENTE.**

De acuerdo al fallo emitido por su asesor el **M.C. Andrés Miguel Pereyra Chan**, y la comisión revisora integrada por la M.C. Hermila Andrea Ulibarri Benítez, la Dra. Ana María Canto Esquivel, y el Dr. Raúl Santos Valencia considerando que cubre los requisitos establecidos en el Reglamento de Titulación de los Institutos Tecnológicos le autorizamos la impresión de su trabajo profesional con la TESIS:

**"EVALUACIÓN DE CALIDAD EN EL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LAS VARIABLES
SOCIODEMOGRÁFICAS EN UN CENTRO DE ENTRETENIMIENTO EN LA CIUDAD DE MÉRIDA,
YUCATÁN"**

ATENTAMENTE
Excelencia en Educación Tecnológica

**M.C. DANIEL ARCÁNGEL LÓPEZ SAURI
JEFE DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE
POSGRADO E INVESTIGACIÓN**

C.p. Archivo
DALS/fja



S.E.P.
INSTITUTO TECNOLÓGICO
DE MERIDA
DIVISION DE ESTUDIOS DE
POSGRADO E INVESTIGACION



DEDICATORIA

A Dios:

Por sus bendiciones y siempre guiar mi vida.

A mis padres:

Quienes me han brindado el apoyo para superarme profesional y personalmente, apoyando mis decisiones. Porque este logro no es solo mío, ellos son mi inspiración.

A mis hermanos:

Por estar para mí y ser parte de este proyecto; a quienes exhorto a que se sigan superando.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por la salud, la inteligencia y sabiduría que me ha dado, agradezco infinitamente su misericordia en mi vida y por permitir culminar este proyecto.

A mis padres y hermanos por su amor incondicional, su apoyo en todo momento, sus motivaciones, palabras de ánimo, en otras palabras, por su infinito amor y alentarme en para no desistir. A mi novio por su cariño, escucharme, apoyar mis decisiones, estar en los momentos difíciles y también por ser parte de este proyecto.

De igual manera quiero agradecer a mi asesor M.C. Andrés Pereyra Chan, por su paciencia y apoyo, por darme la oportunidad de trabajar bajos su guía, así como, su tiempo en la constante revisión y aportación a esta tesis.

A las maestras partes de mi comité M.C. Hermila Ulibarri y la Dra. Ana María Canto, por su apoyo y todas las enseñanzas que me han brindado. Agradezco a los maestros de este núcleo académico quienes nos han brindado muchas enseñanzas.

La M.P.E. Elizabeth Rodríguez mi coasesora quien, a pesar de la distancia, revisó está tesis, agradezco su compromiso y dedicación a este proyecto. A mis amigos y compañeros, que este curso me ha brindado, gracias por su apoyo, cariño y por esos momentos inolvidables, fue muy grato haber coincidido.

Finalmente, a los directivos de la empresa Altabrisa bowling, por abrir sus puertas y facilitar la elaboración de este proyecto.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo evaluar la calidad del servicio y su relación con las variables sociodemográficas y elaborar una propuesta de mejora en un centro de entretenimiento en la ciudad de Mérida, Yucatán. La metodología de investigación utilizada tiene un enfoque de investigación cuantitativo de alcance descriptivo, con diseño no experimental, y con temporalidad transversal. La muestra fue no probabilística por conveniencia de 355 usuarios. Para conocer la percepción de los usuarios se evaluó y analizó con la adaptación del instrumento SERVPERF, el cual mide la percepción de los clientes con base en las cinco dimensiones: elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía. La confiabilidad del instrumento fue a través del cálculo del Alfa de Cronbach con un resultado de 0.95 y la validación de contenido fue realizado a través de expertos en la temática.

Los resultados obtenidos determinaron que, de forma general la calidad en el servicio del centro de entretenimiento era aceptable. La percepción general de las cinco dimensiones fue 4.42, es decir, el 88.43% de los usuarios indico estar de “de acuerdo” con la calidad en el servicio, sin embargo, el 11.57% no estuvieron de acuerdo. No obstante, las dimensiones con menor percepción fueron elementos tangibles (4.33) y capacidad de respuesta (4.34). La dimensión mejor evaluada fue, seguridad (4.54). Finalmente se menciona la percepción con la relación de las variables sociodemográficas: para los usuarios hombres y mujeres la dimensión mejor evaluada fue seguridad (Hombres 4.52 y Mujeres 4.55), con respecto a las ocupaciones la dimensión seguridad fue la mejor evaluada por los empleados (4.57), empresarios (4.56), jubilados (4.46) y amas de casa (4.54), sin embargo, los estudiantes difieren de esas respuestas, para ellos la dimensión mejor evaluada fue capacidad de respuesta (4.33).

Palabras claves: Calidad en el servicio, variables sociodemográficas, SERVPERF, y centro de entretenimiento.

ABSTRACT

This research aims to evaluate the quality of the service and its relationship to socio-demographic variables and develop a proposal for improvement in an entertainment center in the city of Merida, Yucatan. The research methodology used has a quantitative research approach of descriptive scope, with non-experimental design, and with transverse temporality. The sample was non-probabilistic for the convenience of 355 users. To understand the users' perception, the research was evaluated and analyzed with the SERVPERF instrument adaptation, which measures the customers' perception based on the five dimensions: tangible elements, responsiveness, reliability, security and empathy. The reliability of the instrument was assessed through Cronbach's Alpha test with a result of 0.95 and the validation of content was done by experts on the subject.

The results determined that, the quality of the service of the entertainment center was generally acceptable. The general perception of the five dimensions was 4.42, it means, the 88.43% of the users "agreed" with the quality of service but, 11.57% of them disagreed. However, the dimensions with less perception were tangible elements (4.33) and responsiveness (4.34). The best-assessed dimension was, safety (4.54). Finally, the perception with the relationship of sociodemographic variables is mentioned: for male and female users the best rated dimension was safety (Men 4.52 and Women 4.55), In connection to the occupations, the security dimension was the best assessed by employees (4.57), businessmen (4.56), retirees (4.46) and housewives (4.54), however, students differ from that answers, for them the best-assessed dimension was responsiveness (4.33)

Keywords: Quality in service, sociodemographic variables, SERVPERF, and entertainment center.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTOS	IV
RESUMEN	V
ABSTRACT	VI
Índice de tablas	X
Índice de Figuras.....	XI
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del problema	6
1.2.1 Pregunta general de investigación	6
1.2.2 Preguntas específicas de investigación	6
1.2.3 Objetivos	7
1.2.4 Objetivo General	7
1.3 Justificación.....	8
1.4 Delimitación.....	9
1.5 Contenido de los capítulos	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	10
2.1 Calidad y Servicio.....	10
2.1.1 Calidad.....	10
2.1.2 Servicio	12
2.1.3 Calidad en el servicio	13
2.2 Escuelas de la Calidad.....	16
2.2.1 Escuela Nórdica	16
2.2.2 Escuela americana.....	17
2.3 Modelos de la Calidad	18
2.3.1 Modelo de la calidad EFQM.....	18
2.3.2 SERVQUAL.....	19
2.3.3 SERVPERF	21
2.3.4 Quesc.....	23

2.3.5 Eventqual	23
2.3.6 Sportserv	23
2.3.7 CERM-CSQ.....	24
2.4 Industria del entretenimiento y ocio	25
2.5 Variables sociodemográficas.....	27
2.6 Aplicación del modelo.....	28
CAPITULO III: MARCO CONTEXTUAL	30
3.1 Entretenimiento a nivel mundial	30
3.2 Entretenimiento en México	30
3.3 Clasificación del sector de entretenimiento en México	33
3.4 Contribución del sector de entretenimiento al PIB en el Sureste de México ...	34
3.5 Empresa de estudio.....	35
3.5.1. Centro de entretenimiento	35
3.5.2 Características de la ubicación	35
3.5.3 Servicios que ofrece el centro de entretenimiento	36
3.5.5 Características de la empresa.....	36
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	38
4.1 Tipo de investigación.....	38
4.2 Enfoque	38
4.3 Alcance.....	39
4.4 Diseño	39
4.5 Unidad de análisis	40
4.6 Definición de variables	40
4.7 Descripción de la herramienta.....	41
4.7.1 Instrumento de investigación.....	41
4.7.2 Validez del instrumento	42
4.7.2 Confiabilidad	43
4.8 Proceso de recolección de datos	43
4.9 Procedimiento de análisis de la información	43
CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	45
5.1 Percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio.....	45
5.1.1 Perfil de los usuarios	45
5.1.1.1 Genero.....	45

5.1.1.2 Edad	45
5.1.1.3 Escolaridad	46
5.1.1.4 Estado civil.....	47
5.1.1.5 Ocupación.....	48
5.1.1.6 Lugar de procedencia	48
5.1.2 Análisis de la percepción de los usuarios con base en las dimensiones de calidad en el servicio.....	50
5.1.2.1 Dimensión 1: Elementos tangibles.....	50
5.1.2.2 Dimensión 2: Fiabilidad.....	55
5.1.2.3 Dimensión 3: Capacidad de respuesta	60
5.1.2.4 Dimensión 4: Seguridad.....	65
5.1.2.4 Dimensión 5: Empatía.....	70
5.1.3 Percepción general de las cinco dimensiones	76
5.1.3.1 Dimensión con mejor percepción.....	78
5.1.3.2 Dimensión con menor percepción.....	79
5.2 Análisis de las dimensiones con base en las variables sociodemográficas del cliente.....	80
5.2.1 Percepción de los clientes con base en el Género	80
5.2.2 Percepción de los clientes con base en la escolaridad	81
5.2.3 Percepción de los clientes con base en la ocupación	83
5.3 Propuesta de mejora	84
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
6.1 Conclusiones.....	88
6.2 Recomendaciones.....	91
Referencias Bibliográficas	93
Anexo. Instrumento SERVPERF adaptado	102

Índice de tablas

Tabla 2.1 Definiciones generales de calidad	11
Tabla 2.2 Definiciones de Calidad en el Servicio	14
Tabla 2.3 Dimensiones SERVPERF	29
Tabla 3.1 Establecimientos de boliche en México	31
Tabla 3.2 Principales establecimientos de Bolw en el Sureste de México	34
Tabla 4.1 Conceptualización de las dimensiones de la calidad en el servicio	41
Tabla 5.1 Percepción con base al género de los clientes.....	80
Tabla 5.2 Percepción de los clientes con base en la escolaridad	82
Tabla 5.3 Percepción de los clientes con base en la ocupación	83
Tabla 5.4 Propuesta de mejora con base a cada dimensión.....	85

Índice de Figuras

Figura 2.1 Modelo nórdico de la calidad del servicio.....	17
Figura 2.2 Mapa de criterios.....	19
Figura 2.3 Herramienta SERVPERF	22
Figura 3.1 Ubicación Geográfica	35
Figura 3.2 Promedio de visitas	37
Figura 4.1 Escala Likert utilizada en el cuestionario.....	42
Figura 5.1 Edad de los usuarios.....	46
Figura 5.2 Escolaridad de los usuarios.....	47
Figura 5.3 Estado civil	47
Figura 5.4 Ocupación de los usuarios	48
Figura 5.5 Lugar de procedencia.....	49
Figura 5.6 Estados de México perteneciente al 20% nacional	49
Figura 5.7 Percepción general de la dimensión elementos tangibles.....	51
Figura 5.8 Los juegos que se ofrecen son modernos.....	51
Figura 5.9 Las instalaciones le parecen atractivas	52
Figura 5.10 La apariencia de los empleados es adecuada	53
Figura 5.11 La apariencia de las instalaciones está acorde con el tipo de servicio que prestan	54
Figura 5.12 Percepción general de la dimensión fiabilidad	55
Figura 5.13 Cuando se comprometen a una promoción la cumplen	56
Figura 5.14 Cuando usted tiene un problema muestran un sincero interés en solucionarlo	57
Figura 5.15 Le parece que el personal es honesto	58
Figura 5.16 Se brinda el servicio en el tiempo establecido.....	59
Figura 5.17 Insisten en brindar un servicio libre de errores.....	60
Figura 5.18 Percepción general de la dimensión capacidad de respuesta.....	61
Figura 5.19 Los empleados informan con precisión cuándo terminará el servicio	62
Figura 5.20 Los empleados le atendieron con rapidez.....	63
Figura 5.21 Los empleados siempre se muestran dispuestos ayudarle	64
Figura 5.22 Los empleados nunca están demasiado ocupados para poder hacer bien su trabajo.....	65
Figura 5.23 Percepción general de la dimensión seguridad.....	66
Figura 5.24 El comportamiento de los empleados le trasmite confianza.....	67
Figura 5.25 Usted se siente seguro de realizar algún trámite con los empleados.	68
Figura 5.26 Los empleados son siempre amables con usted.....	69
Figura 5.27 Los empleados reciben apoyo adecuado para poder hacer bien su trabajo	70
Figura 5.28 Percepción general de la dimensión empatía.....	71
Figura 5.29 Se proporciona atención específica en cada juego	72
Figura 5.30 Los empleados le dan atención personalizada (se interesa por su diversión).....	73
Figura 5.31 Los empleados se preocupan porque usted haya pasado un rato agradable	74

Figura 5.32 Se preocupan por atender bien y que esté satisfecho	75
Figura 5.33 El lugar tiene horarios de atenciones convenientes para todos sus clientes	76
Figura 5.34 Percepción general de las cinco dimensiones.....	77
Figura 5.35 Total de respuestas por cada escala Likert	78
Figura 5.36 Dimensión mejor evaluada desde la percepción de los usuarios	78
Figura 5.37 Dimensión con menor percepción	79
Figura 5.38 Percepción con base al género de los clientes	81
Figura 5.39 Percepción de los clientes con base a la escolaridad	82
Figura 5.40 Percepción de los clientes con base a la ocupación	84

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo, se presentan los siguientes apartados; el planteamiento del problema, justificación, preguntas de investigación, así como los objetivos de la investigación.

1.1 Antecedentes

Como consecuencia de la globalización, las empresas se encuentran en constante cambio, razón por la que es necesario contar con factores que brinden una ventaja competitiva. De tal manera que, la calidad en el servicio se vuelve una de esas plusvalías en las empresas para destacar en un mercado competitivo.

En la actualidad, el servicio al cliente se ha vuelto tema de vital importancia para los comerciantes, puesto que es imprescindible que los clientes estén satisfechos. Es por ello que se llevan a cabo estudios de calidad en el servicio y principalmente la percepción que el cliente tiene de un servicio. Pues los clientes tienen expectativas con respecto a los servicios que estos reciben y percepciones las cuales se pueden contrastar, esto es lo que les permite evaluar el nivel de calidad de servicio obtenido de una empresa.

La calidad es un concepto inherente a la misma esencia del ser humano. Desde los orígenes del hombre, éste ha comprendido que el hacer las cosas bien y de la mejor forma posible le proporciona una ventaja competitiva sobre sus congéneres y sobre el entorno con el cual interactúa (Cubillos y Rozo, 2009).

Deming (1989), establece que es el grado predecible de uniformidad y fiabilidad a un bajo costo y que se ajuste a las necesidades del mercado. La calidad no es otra cosa más que "una serie de cuestionamiento hacia una mejora continua".

Ishikawa (1988), define la calidad como desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor.

En palabras de Juran y Gryna (1995), calidad es un conjunto de características que satisfacen las necesidades del consumidor. Para Vargas (2003), la calidad se puede considerar como la búsqueda continua de la perfección, proceso que tiene como centro al hombre y a partir del cual se constituyen productos y servicios que le llevarán a satisfacer deseos, expectativas y necesidades dentro de un marco razonable.

Para Cantú (2011), el servicio es aquella actividad intangible que se manifiesta por medio de la interacción del cliente y el empleado y/o instalación para satisfacer la necesidad del usuario. De la misma manera, sostiene que los usuarios conciben su juicio a partir de que perciben y la forma en que lo perciben, de modo que las convergencias de ambas percepciones generan criterios que servirán de base para juicios posteriores acerca del servicio.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), dicen que mejorar el servicio desde la óptica del cliente es lo que produce beneficios. Cuando las inversiones que se realizan para mejorar el servicio conducen a una mejora en el servicio percibido, entonces la calidad se convierte en una estrategia de beneficios. La relación positiva que existe entre la calidad percibida y la rentabilidad está documentada empíricamente. Para mejorar el servicio conducen a una mejora en el servicio percibido, entonces la calidad se convierte en una estrategia de beneficios.

Partiendo de esto, la calidad del servicio produce beneficios porque crea clientes verdaderos; clientes que se sientan agrado al seleccionar una empresa después de que experimentan sus servicios, clientes volverán a la empresa de nuevo y que hablarán de la empresa en forma positiva con otras personas.

Para Cuatrecasas y González (2017), la calidad no es suficiente con asegurarla, esta se debe adquirir a bajos costos, es por ello, que se exige que los procesos la garanticen a la primera y con el mínimo control posterior del proceso.

Mora Contreras (2011), menciona que en el contexto de los servicios la calidad se define bajo el supuesto que todos los miembros de la empresa y todos los aspectos relacionados con la organización, se involucran para alcanzarla. Su

premisa será: lograr la implicación de todos los miembros de la organización en la mejora continua de la calidad, en cada una de las actividades que se realiza.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), afirman que la calidad en el sector servicios tiene un concepto especial debido a las propias particularidades de los servicios: intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad entre producción y consumo.

El modelo SERVQUAL, es un instrumento de medición para la medida de la percepción de los usuarios sobre la calidad de los servicios, para diseñar escalas de medición que permite valorar algunos procesos que no son directamente perceptibles, se recurre a métodos y procedimientos generalmente aceptados en el desarrollo (Zeithaml, Parasuraman, y Berry 1993).

Esta aportación fue desarrollada por Parasuraman, Zeithaml y Berry entre los años de 1985 a 1988, es una técnica de investigación comercial que permite medir la calidad del servicio, a su vez conocer las expectativas de los clientes y lo que perciben del servicio.

Este modelo proporciona una información más detallada sobre opiniones del cliente acerca del servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes (Matsumoto, 2014).

Asimismo, el modelo define las siguientes dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía considerada como los principales factores para la calidad del servicio de las empresas (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993).

De manera que esta técnica facilita la medición de la calidad en el servicio por medio de una retroalimentación que se realiza al cliente, toma en cuenta la percepción directamente de los que se encuentran favorecidos con la actividad que se realizó, para ello, se analizan los resultados obtenidos, se identifica áreas que generan problemas, con dicha evaluación, se pueden generar políticas internas que

aplicadas mejoren el desempeño y que den como resultado la satisfacción de los clientes.

El diccionario de la Real Academia española define como demografía: estudio estadístico de una colectividad humana, es referente a un determinado momento o a su evolución (DRAE, 2018). Se define la sociodemográfica, como la ciencia que estudia estadísticamente las características sociales que así la describen a la población humana y sus variaciones, lo cual no se limita a la medición, sino que es necesario incluir la interpretación y análisis de los datos, las proyecciones y predicciones en base a supuestos que incluyen variables no demográficas (De Tejada, 2012). Los efectos como edad, experiencia laboral, el género, las obligaciones familiares, el nivel educativo son denominados variables sociodemográficas (Díez, Navarro y Peral, 2003).

Montaña y Ramírez (2002), mencionan que en 1992 los investigadores Cronin y Taylor, proponen un modelo alternativo llamado SERPERF que se compone de los 22 ítems de la escala SERVQUAL, pero utilizado exclusivamente para medir las percepciones del servicio. En ese sentido, se mencionan investigaciones que utilizaron este instrumento.

Torres y Luna (2017), realizaron un estudio de la calidad de los servicios en dos bancos que operan en México. La metodológica empleada en dicha investigación consistió en la aplicación de una versión modificada del modelo SERPERF, uno de los más importantes en este tipo de estudios. En este sentido, estos criterios o dimensiones conjuntamente definen la calidad del servicio recibido. Los resultados encontrados señalan que, en términos generales, la valoración de los clientes de ambos bancos respecto a sus servicios es alta.

De las cinco dimensiones de la calidad de los servicios bancarios: a) fiabilidad; b) capacidad de respuesta; c) seguridad; d) empatía, y e) elementos tangibles. Es de notarse que en cada una de las dimensiones prevaleció la valoración en el intervalo (9,10), es decir, la mayoría de los usuarios calificaron a los servicios bancarios que prestan Banamex y Bancomer entre muy bien y

excelente. El criterio que recibió mayor calificación entre muy bien y excelente fue el de elementos tangibles; por otra parte, las dimensiones seguridad y empatía registraron desempeños similares. Sin embargo, al atributo fiabilidad el 55% de los clientes bancarios otorgaron calificativos entre muy bien y excelente. Lo que respecta a la dimensión capacidad de respuesta, este criterio fue al que menos puntaje le otorgaron los usuarios. Los resultados que obtuvieron, muestran que un porcentaje significativo otorgó calificación no aprobatoria a esta dimensión, por lo tanto, se infiere que son la falta de apoyo y el tiempo de trámite durante el servicio los puntos débiles de las instituciones financieras evaluadas.

El trabajo de Araya, Bustos, Merino, Ulloa y Araya (2014), se basó en realizar un estudio de la calidad en el servicio odontológico público basado en percepciones intangibles en paciente sin discapacidad y discapacitados en Chile. De los cinco criterios considerados, los que presentaron mejor valoración son los relacionados con el accionar del profesional y del equipo de personas que les acompañan como son los criterios Habilidad del Servicio, Capacidad de Respuesta y Seguridad del Servicio entre las tres hacen un promedio 5,63. Sin embargo, la Empatía presenta el más bajo con un 5,35 ($p < 0,004$). Se podría decir que, se hace el trabajo con un: “falta ponerse en el lugar del otro.” El promedio de satisfacción por la atención percibida fue más bajo con un 4,8, no presentando diferencias estadísticamente significativas entre los 5 criterios ($p > 0,05$) con una respuesta a la dimensión “comprenden sus necesidades” de sólo 3.84 constituyendo un despropósito a lo planteado por el Ministerio de Salud de Chile y una afirmación a la actitud discriminatoria que reciben los pacientes atendidos pertenecientes a este grupo.

1.2 Planteamiento del problema

Ante un entorno competitivo en el cual el servicio al cliente es la razón de ser de muchas empresas, se ha decidido desarrollar el presente proyecto en un centro de entretenimiento, empresa en la cual la calidad en el servicio es de mucha importancia para el desarrollo de esta satisfacción y necesidades de sus clientes.

El centro de entretenimiento no lleva a cabo un control de satisfacción al cliente, calidad en el servicio o un buzón de quejas, como parte de su control de calidad en el servicio, de forma que se desconoce la opinión y percepción de los clientes. Para la dirección de esta empresa, es importante saber cuál es la percepción de los clientes, qué es en realidad lo que los clientes perciben de su servicio con esta información, se podrá dar respuesta a las quejas que se presenten. De manera que sea la pauta para una constante mejora continua. El centro de entretenimiento se distingue por una excelente área de juegos, servicio de restaurante, salón de fiestas infantiles e incluso eventos a empresas.

La empresa en estudio, se preocupa por sus clientes, por esta razón es imprescindible conocer el nivel de la calidad del servicio que estos reciben, para poder dar soluciones de mejora y tener clientes satisfechos. Desde su apertura, no se ha evaluado el grado de percepción del cliente; sumado a ello, este establecimiento ha cambiado de administración de forma constante, es por ello que para decisiones y mejoras es necesario saber lo que los clientes opinan. Es por ello que abren las puertas para el desarrollo de esta investigación, teniendo en mente que será de utilidad para el crecimiento y fortalecimiento de la misma.

1.2.1 Pregunta general de investigación

¿Cuál es la calidad en el servicio en un centro de entretenimiento en la ciudad de Mérida, Yucatán y su relación con las variables sociodemográficas?

1.2.2 Preguntas específicas de investigación

- ¿Cuál es el perfil sociodemográfico de los clientes en un centro de entretenimiento en la ciudad de Mérida, Yucatán?

- ¿Cuál es la percepción de los clientes con respecto a la fiabilidad, tangibilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía del servicio de los clientes en un centro de entretenimiento en la ciudad de Mérida, Yucatán?
- ¿Cuál es la dimensión con mayor deficiencia que reportan los clientes en un centro de entretenimiento en la ciudad de Mérida, Yucatán?
- ¿Cuál es la dimensión mejor calificada por los clientes en un centro de entretenimiento en la ciudad de Mérida, Yucatán?
- ¿Cuál es su relación de la calidad en el servicio con las variables sociodemográficas?
- ¿Qué propuesta de mejora pueden realizarse con base a los resultados obtenidos del estudio realizado en un centro de entretenimiento en la ciudad de Mérida, Yucatán?

1.2.3 Objetivos

En la actualidad los clientes son muy importantes, por ello las empresas buscan brindar servicios de calidad. Es por eso que en esta investigación se desarrollan los siguientes objetivos.

1.2.4 Objetivo General

Evaluar la calidad del servicio y su relación con las variables sociodemográficas elaborar una propuesta de mejora en un centro de entretenimiento en la ciudad de Mérida, Yucatán.

1.2.5 Objetivos Específicos:

- Determinar el perfil sociodemográfico de los clientes de un centro de entretenimiento ubicado en Mérida Yucatán.
- Evaluar la percepción de los clientes con respecto a la fiabilidad, tangibilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía que los clientes perciben del servicio de un centro de entretenimiento en Mérida Yucatán.
- Determinar la dimensión con mayor deficiencia reportada por los clientes de un centro de entretenimiento de la ciudad de Mérida Yucatán.

- Determinar la dimensión mejor calificada por los clientes de un centro de entretenimiento de la ciudad de Mérida Yucatán.
- Determinar la relación de las variables sociodemográficas con el índice de la calidad en el servicio en el estudio realizado.
- Realizar una propuesta de mejora, con base en los resultados obtenidos del estudio realizado en un centro de entretenimiento de la ciudad de Mérida Yucatán.

1.3 Justificación

La calidad en el servicio en las empresas prestadoras de este, es un factor muy importante que influye en su competitividad, razón por la que un cliente llega a tener preferencia por una empresa que por otra. Hoy en día las empresas giran en un entorno competitivo y de consumidores que requieren de mayor atención, razón por la cual las empresas se preocupan fervientemente por la calidad en el servicio; es por ello que la presente investigación es de utilidad.

El entretenimiento en la actualidad es algo que se puede dar de manera fácil desde un teléfono móvil, una computadora, si se tiene cerca se puede asistir a parques los cuales se han ido mejorando al tener áreas de juegos para niños y adultos. Tomando en cuenta que el ritmo de vida es más rápido, entretenerse y/o distraerse puede no costar nada, es por ello, que para el centro de entretenimiento es de su interés, saber el grado de satisfacción de sus clientes. El presente trabajo de investigación busca saber cuál es la dimensión de la calidad en el servicio con mayor y menor calificación, de manera que la empresa, tome decisiones futuras en relación a lo calidad en el servicio que perciben sus clientes.

Por lo tanto, se indagará para comprender las percepciones de los clientes después de recibir los servicios centro de entretenimiento. De esta forma, percatarse del grado de satisfacción que perciben los clientes del personal de este centro de entretenimiento, de manera que la presente investigación sea una herramienta para la empresa, puesto que abre las pautas para conocer un amplio criterio del cliente con respecto al servicio ofrecido.

Asimismo, se pretende que la investigación pueda ser de utilidad para futuras evaluaciones de calidad en el servicio en empresa dedicadas al sector de entretenimiento. Pues abre camino a mejoras constantes. Teniendo conocimiento de forma clara los criterios que los clientes poseen.

1.4 Delimitación

El presente trabajo de investigación se realiza en un centro de entretenimiento ubicado en plaza Altabrisa, con dirección Calle 7 451, Col. Altabrisa, 97130 Mérida, Yucatán, en el periodo de septiembre 2017 a junio 2019.

1.5 Contenido de los capítulos

En el siguiente apartado, se explica cada uno de los capítulos que se abordaran en esta investigación. En el capítulo dos, titulado “Marco Teórico”, se exponen los conceptos fundamentales que sustentan este trabajo con el fin principal de comprender de una mejor manera la temática. Se hará mención de conceptos como calidad, servicio, calidad en el servicio, partiendo de lo general a lo particular. Por otra parte, el capítulo “Marco contextual” describe y desarrolla el sector de empresas que prestan servicio de entretenimiento de forma nacional, estatal, municipal y terminando con la empresa de interés. El cuatro capitulo “Metodología” detalla el tipo de investigación, el enfoque que para este caso es cuantitativo, el diseño, la empresa de análisis, la descripción de la herramienta de recolección de información y el análisis de la información. En el capítulo cinco se desarrolla el “Análisis y Discusión de Resultados” de la investigación. Para finalizar con el último capítulo que son las “Conclusiones y Recomendaciones”.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

El propósito de este capítulo es presentar la definición de calidad, calidad en el servicio, así como los modelos para evaluar la calidad en el servicio, esta revisión permitirá definir el modelo que se utilizará para el estudio.

2.1 Calidad y Servicio

Decir calidad de forma general, hace referencia a bienes como servicios, razón por la que, en un entorno competitivo, la calidad se vuelve un determinante en la competitividad de las empresas. La calidad da pautas para satisfacer las necesidades de sus clientes, crear clientes fieles y satisfechos. Este concepto ha evolucionado, ya que ha pasado de calidad en el producto a calidad en el servicio, pero en todas estas etapas debe existir calidad, para así llegar a la calidad total.

2.1.1 Calidad

La calidad tiene dos escenarios: uno de ellos ocurre en la empresa y otro tiene lugar en el mercado con los clientes. Un primer escenario es el que da lugar a la necesidad o deseo del cliente, estos están determinados por condiciones particulares del cliente que normalmente son diferentes el uno del otro. Un segundo aspecto a considerar es, la utilización de un producto y la experiencia que el cliente tenga con este ya que es la relación directamente del cumplimiento de sus necesidades y expectativas, lo que tiene como una consecuencia la satisfacción al cliente (Baca et al., 2014).

Según Puig y Fresco 2006 (citados por Guzmán, 2016) la calidad del servicio es un concepto abstracto y complejo y representa una gran dificultad para ser definido y medido, ya que, es la percepción de las personas el que determina el resultado del proceso del servicio. Para Duque (2005) el servicio es, como el trabajo la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor.

El concepto de calidad se ha enriquecido desde las especificaciones para después engrandecerse al incluir la satisfacción de las necesidades explícitas e implícitas del cliente. En la actualidad, la calidad es algo que persiguen todas las

organizaciones, sin importar el tamaño, la calidad es algo que se puede alcanzar, al ser una pequeña sociedad bien organizada, con políticas y objetivos definidos, enfoque al cliente, relaciones mutuamente beneficiosas con los empleados, ser empáticos con la sociedad y medio ambiente (Marcelino y Ramírez, 2014).

La calidad se mide con base en la satisfacción y necesidades del cliente, así estas sean expresadas o no, es por ello que la calidad no es estática, ni se conforma; es necesario alcanzar la superioridad, esto es lo que asegura las empresas tener ventaja competitiva sobre las demás (Cortés 2017). En la tabla 2.1 se muestra varias definiciones generales de calidad.

Tabla 2.1 Definiciones generales de calidad

Autor y Año	Definición
Juran (1993)	Características que satisfacen las necesidades de los clientes, asimismo, el término se refiere a no tener deficiencias. En este sentido, la calidad es la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente.
Feigenbaum (1994),	Considera que calidad es un sistema eficaz para integrar los esfuerzos de mejora de la gestión, de los distintos grupos de la organización para proporcionar productos y servicios a niveles que permitan la satisfacción del cliente, a un costo que sea económico para la empresa, agregando posteriormente: calidad es la resultante de una combinación de características de ingeniería y de fabricación, determinantes del grado de satisfacción que el producto proporcione al consumidor durante su uso.
Cuatrecasas (1999)	Considera la calidad como: el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo,

	así como su capacidad de satisfacción de los requisitos del usuario
Juran (1995; p. 3 citado por Huerga y Abad, 2000)	Definir la calidad no es una tarea fácil; una de las definiciones más unánimemente admitidas se debe a JURAN quien la define como “adecuación al uso”, aunque él matiza que la adecuación al uso se desdobra en dos partes: mayor calidad implica satisfacer las necesidades del consumidor, y mayor calidad implica ausencia de deficiencias.

Fuente: Elaboración basada en diversos autores

La calidad es una estrategia competitiva, y la competitividad de una empresa se manifiesta en su entorno cuando sus productos o servicios finales se convierten en una inversión para sus clientes: el cliente no deja el producto o servicio porque tiene valor para él, es decir, tiene aptitud para el uso.

2.1.2 Servicio

Según Fisher y Navarro (1994), un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes, produce servicios.

De acuerdo a los autores Restrepo, Restrepo y Estrada, (2006), en la actualidad el servicio está enmarcado en atraer, conquistar y mantener la fidelidad del usuario, resultado de la gestión administrativa de las relaciones con el cliente donde se satisfagan las necesidades. La prestación del servicio requiere de recursos materiales, técnicos, financieros y lo más importante de todo el ser humano, quien pone su alma en el servir

Para Cantú (2011), el servicio, es una actividad intangible que se ve reflejada por la interacción del cliente y el empleado e instalación para satisfacer la necesidad del usuario. De manera que los clientes son juez y parte de lo que perciben, y de la manera en que lo perciben, con esto el cliente crea un criterio que serán un antecedente acerca del servicio.

Carrete, López, Trujillo y Vera (2011) definen servicio, como cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, y que es esencialmente intangible y no resulta de la propiedad de algo pudiendo ser o no asociada a un producto físico.

Por su parte, Montoya y Boyero (2013), puntualizan que el servicio al cliente es ese acumulado de acciones que ofrece un proveedor con el fin que un cliente adquiera un producto o servicio, de forma que este, brinde una diferencia significativa al resto de las organizaciones similares. Se alcanza por medio del mejoramiento de los diversos aspectos que participan en el proceso para satisfacer al cliente.

Los autores Arancibia, Leguina y Espinoza (2013), evalúan el servicio en un banco, su objetivo fue saber el desempeño de la atención entregada, evaluar su experiencia con el servicio que los usuarios recibían y la percepción de los mismos, su referencia fue lo que el cliente esperaba obtener. En esa investigación definen servicio como, la calidad percibida de la evaluación con base a la experiencia de consumo, tomando como referencia, normalmente, las expectativas del cliente.

2.1.3 Calidad en el servicio

La calidad en el servicio significa cumplir o satisfacer las normas que ellas mismas han definido respecto a la productividad y/o la eficiencia, muchas de las cuales los clientes no perciben o ni siquiera desean (Zeithaml *et al.*, 1993)

Para Sánchez y Sánchez (2016), la calidad del servicio como un concepto subjetivo, como componente esencial para los consumidores, que conduce a la satisfacción del cliente, que a su vez tiene un impacto positivo en la comunicación boca a boca, en la lealtad del consumidor y en sus próximas intenciones de compra.

La calidad de servicio es el horizonte que debe orientar a todos los miembros de la empresa y sus operaciones, por cuanto el éxito de éstas se sustenta en la atención al cliente (Najul 2011).

Torres y Luna (2017) afirman que “Los únicos criterios legítimos para evaluar la calidad de un servicio son los que determinan los propios clientes en función de sus expectativas en torno al servicio, sus necesidades personales, el trato recibido, el tiempo y la efectividad en el servicio, entre otros aspectos” (p.1273). Es importante recordar que la premisa de ofrecer servicios que satisfagan a sus clientes se encuentra presente en los diversos modelos de gestión de calidad (Torres, 2011).

El servicio al cliente es un conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación de un determinado producto que recibe. La calidad en el servicio para Carrete, López, Trujillo y Vera (2011), es la aprobación de los requerimientos del cliente cuando se le otorga el servicio y la suma general de las actividades que componen el desempeño de una industria de servicio en particular.

Más allá de distinguir un producto físico, una empresa también puede diferenciar los servicios que acompañan al producto, algunas compañías obtienen diferenciación de servicios a través de una entrega rápida, conveniente o cuidadosa. Otras diferencian su servicio basado en la atención al cliente de alta calidad (Kotler y Armstrong, 2012).

Para Lizurek (2014), la calidad del servicio percibido por el cliente en un momento de experiencia, requiere que la empresa haya podido descifrar de manera previamente la importancia de las subjetividades individuales y los integrantes del sistema (empresa, consumidores, sociedad, etc.). sin embargo, estas interpretaciones deben convertir a hechos concretos por medio de los cuales el cliente observará y evaluará el servicio prestado. Partiendo de lo anterior la tabla 2.2 concentra definiciones de calidad en el servicio.

Tabla 2.2 Definiciones de Calidad en el Servicio

Desde la óptica de las expectativas y percepciones de los clientes	
Larrea (1992)	Es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos, cualitativos, de

	un producto o servicio principal
Lewis y Booms (1993)	Es la discrepancia entre expectativas y percepciones de resultado, es decir, la resultante de una evaluación en lo que el usuario compara la experiencia percibida del servicio con las expectativas que tenía en el momento de la compra...es una medida de cómo el nivel de servicio entregado iguala las expectativas del cliente en una base consistente
Grönroos (1983)	Es dependiente de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido y es, por esta razón, el resultado de un proceso de evaluación continuado
Rust y Oliver (1994)	Resultado de la diferencia percibida por el consumidor entre sus expectativas y la percepción del resultado
Harrington (1989)	Es el resultado de comparación de las expectativas y percepciones
Faché (2000)	Es la medida en que el nivel de servicio prestado iguala las expectativas iniciales de un consumidor
Barroso (2000)	Comparación entre lo que el cliente espera recibir y lo que realmente recibe o él percibe que recibe
Nava (2003)	Es cumplir y exceder con las expectativas del cliente de manera que logre crear valor agregado a las mismas
Díaz (2003)	Consiste en captar las exigencias de los clientes y analizar la forma de ofrecerles soluciones que respondan a sus necesidades y expectativas
Apoyo (2006) y Botero y Peña (2006)	Se evalúa acorde a las expectativas del cliente

Medina y otros (2007)	Es satisfacer todas las necesidades y expectativas de los clientes
Miguel-Dávila y Florez (2007)	Consiste en igualar e incluso superar las expectativas de los clientes
Santomá y Costa (2008)	Es la comparación de las expectativas de los clientes con su percepción del servicio

Fuente: Diaz y Pons (2009)

En conclusión, se puede decir que la calidad en el servicio es el resultado de lo que el cliente recibe con base en lo que el mismo percibe.

2.2 Escuelas de la Calidad

En este apartado se describen diferentes modelos de calidad en servicio como el modelo de la escuela nórdica, el modelo de la escuela americana, el modelo de los tres componentes, el modelo SERVPREF, el modelo de desempeño evaluado y el modelo SERVQUAL, los cuales pretenden servir como instrumento o auxiliar teórico para la evaluación de la calidad en el servicio.

2.2.1 Escuela Nórdica

Este modelo, representado principalmente por Grönroos (1982, 1994), se encarga de relacionar la calidad con la imagen corporativa, teniendo en cuenta que esta imagen puede determinar aquello que se espera del servicio prestado por una organización. El modelo plantea que la calidad total percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica, es decir, “qué se da”, la calidad funcional que es, “cómo se da” (Véase la figura 2.1). Es decir, Grönroos muestra la imagen como un elemento diferenciador más a tener en cuenta para medir la calidad Villalba (2013).

Figura 2.1 Modelo nórdico de la calidad del servicio.

Fuente: Tomado de Grönroos 1994 (citado por Villalba 2013, p. 40)

2.2.2 Escuela americana

Duque (2005) afirma que el modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry se ha denominado SERVQUAL. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) partieron del paradigma de la desconfirmación, al igual que Grönroos, para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida. Luego de algunas investigaciones y evaluaciones, tomando como base el concepto de calidad de servicio percibida, desarrollaron un instrumento que ayudara cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL. Este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación.

Camisón, Cruz y González (2006) dicen que, la escuela norteamericana se ha concentrado en el estudio de la calidad de servicio desde una la óptica de la percepción de los clientes, la faceta «entrega» en la calidad de servicio. Se distingue por dos modelos. El proyecto de investigación desarrollado por Valarie A. Zeithaml, Parsu Parasuraman y Leonard L. Berry entre 1983 y 1990 con el patrocinio del Marketing Science Institute de Cambridge, para estudiar tres problemas centrados en: *qué es la calidad del servicio y cómo se mide, cuáles son*

las causas de los problemas en la calidad de los servicios y qué pueden hacer las organizaciones para resolverlos.

2.3 Modelos de la Calidad

Los modelos de calidad son referencias que las organizaciones utilizan para mejorar. Los modelos difieren de las normas, porque no contienen requisitos que deben cumplir los sistemas de gestión de la calidad, sino que son directrices para la mejora de la misma.

2.3.1 Modelo de la calidad EFQM

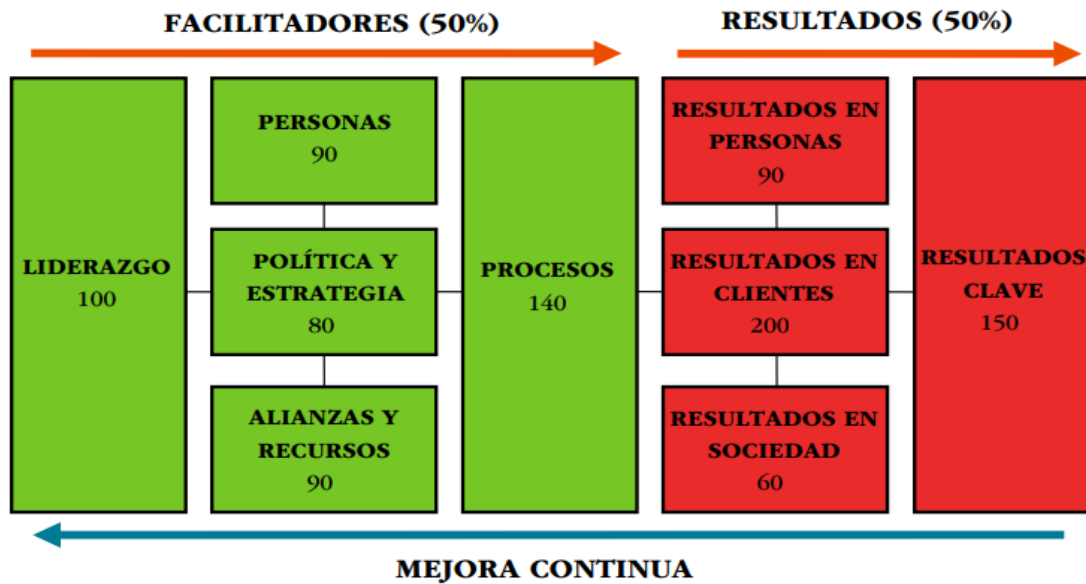
González, Maldonado, Nava y Ramírez, (2013) afirman que:

El modelo EFQM, es una herramienta metodológica que ayuda a las organizaciones a conseguir éxitos empresariales midiendo su posición en el camino hacia la excelencia. Se comienza a implementar en 1992, como herramienta de decisión para los Premios de la Fundación Europea para la Gestión de Calidad; actualmente, se utiliza en Europa y otras partes del mundo, como herramienta de autoevaluación de diferentes organizaciones. El modelo EFQM, resalta la capacidad de autoevaluación para la planificación, la ejecución y la revisión de los procesos de gestión de una organización. En este sentido, la autoevaluación se asume como "un examen global, sistemático y regular de las actividades y resultados de una organización comparados con el Modelo EFQM de excelencia" ; es decir, un proceso interno que adelanta una organización, que permite comparar su gestión frente a un modelo de excelencia, en este caso, el modelo EFQM, logrando identificar fortalezas y áreas potenciales de mejora, que sirven de soporte para el diseño de un plan de acción orientado a fortalecer la gestión organizacional. (pp. 295-296)

El Modelo de Excelencia de la EFQM, además de permitir la identificación de punto fuertes y áreas de mejora, incluye una metodología objetiva la cual permite obtener una puntuación de forma numérica. La puntuación total obtenida de una organización será el resultado de la suma de las puntuaciones obtenidas en cada uno de los criterios que componen el Modelo. Cada uno de ellos cuenta con un

peso específico, tal y como queda reflejado en la Figura 2.2, pudiendo obtenerse un máximo de 1.000 puntos, de los cuales la mitad corresponden a los agentes facilitadores y la otra mitad a los resultados Robledillo y Velázquez (2013).

Figura 2.2 Mapa de criterios



Fuente: Robledillo y Velázquez (2013)

2.3.2 SERVQUAL

El modelo SERVQUAL es un modelo para medir la calidad en el servicio desarrollado por que se basa en veintidós parejas de preguntas distribuidas en dos secciones, una correspondiente a las expectativas y otra sección correspondiente a las percepciones. La parte de las expectativas concentra las expectativas de los clientes para una categoría de servicios genérica, mientras que la parte de las percepciones concentra las valoraciones de un cliente sobre una empresa en específico. Las expectativas y las percepciones son medidas mediante la escala de Likert de siete puntos Lloréns 1995 (citado por González, 2017).

Este modelo identifica las lagunas de la calidad del servicio de la organización de servicios que describen cinco brechas durante la expectativa de servicio hasta la entrega real del servicio. La primera brecha es el servicio los

proveedores no saben cuáles son las expectativas de los clientes sobre el servicio. La segunda brecha es el servicio el proveedor no reconoce el estándar de servicio que espera el cliente. Especificaciones del servicio y la entrega del servicio es la tercera brecha. La cuarta brecha está relacionada con la entrega del servicio. La última brecha es las expectativas del cliente sobre el servicio y el servicio percibido, con esto se puede alcanzar hacer que un cliente sea satisfecho y leal, sin embargo, la empresa debe organizar la entrega de servicios para que la experiencia del cliente puede superar sus expectativas (Sabbir, Highe y Mahmudul, 2012).

Camisón et al. (2006) mencionan que, el modelo SERVQUAL (*Service Quality*) se debe a los sucesivos trabajos de los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry, quienes centraron su investigación en las siguientes preguntas: ¿cuándo un servicio es percibido de calidad?, ¿qué dimensiones integran la calidad?, y ¿qué preguntas deben integrar el cuestionario para medir la calidad? Dicha investigación da como resultado respuesta a la primera interrogante; que un servicio es de calidad cuando las percepciones igualan o superan las expectativas que sobre él se habían formado. De manera que, para la evaluación de la calidad de servicio será necesario disponer de las expectativas y las percepciones reales de los clientes.

Se puede decir que los directivos deben ser muy audaces en cuanto a las expectativas de sus clientes, como una forma operativa de su negocio. Estos deben procurar no dar pie a falsas expectativas, para no tener resultados y clientes sfavorables.

La gestión de expectativas es más fácil si se conocen los factores que contribuyen a su formación. Parasuraman *et al.* 1988 identificaron los siguientes elementos condicionantes:

1. *Comunicación boca-oído.* Hace referencia a experiencias, recomendaciones y percepciones de otros clientes o usuarios.
2. *Necesidades personales.* Qué servicio es el que verdaderamente necesita el cliente.

3. *Experiencias anteriores.* Las expectativas de los clientes dependen de sus experiencias previas al servicio. Así, se espera más de aquello de lo que se ha recibido un elevado nivel y menos de lo que se ha recibido un nivel bajo.

4. *Comunicación externa.* Son señales ofrecidas por las empresas sobre los servicios que ofrecen, como puede ser, entre otras, la publicidad o el propio precio del servicio.

2.3.3 SERVPERF

De acuerdo con Duque y Chaparro (2012), el servperf utiliza los 22 ítems de la escala original SERVQUAL valora sólo la puntuación de las percepciones, para medir la percepción sobre la calidad del servicio, en otras palabras, la percepción es el único factor determinante para la evaluación de la calidad de cualquier servicio.

Según Cronin y Taylor 1994 (citado por Ibarra y Casas, 2015), el SERVPERF se basa sólo en el resultado del servicio sin considerar las expectativas del cliente. En ese sentido, el modelo SERVPERF emplea únicamente las 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño percibido del modelo SERVQUAL. La puntuación SERVPERF se calcula como la sumatoria de las puntuaciones de percepción:

$$\text{SERVPERF} = \sum P_j$$

La calidad del servicio será tanto más elevada, en cuanto mayor sea la suma de dichas percepciones, de sus puntuaciones. De esta manera, el modelo SERVPERF presenta ciertas ventajas, entre las cuales se mencionan las siguientes: requiere de menos tiempo para la administración del cuestionario, pues sólo se pregunta una vez por cada ítem o característica del servicio; las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción que las medidas de la diferencia y el trabajo de interpretación y el análisis correspondiente es más fácil de llevar a cabo, ya que se fundamenta sólo en las percepciones, eliminando las expectativas y reduciendo con

ello el 50% de las preguntas planteadas por el método SERVQUAL Ibarra y Casas (2015, pp. 234-235).

En una investigación realizada por Duque y Canas (2014), se realizó una adaptación del modelo SERVPERF, para evaluar la calidad percibida del servicio, en una empresa de comercio electrónico de Colombia. En general, los compradores le más importancia a la confiabilidad y menos importancia a la empatía. Sin embargo, con respecto a la baja importancia en la dimensión empatía, es un resultado que esperaban; porque muchos de los compradores en línea nunca tuvieron contacto directo con alguna persona representante de la compañía. Concluyeron que, con base en los resultados obtenidos, el modelo SERVPERF es válido para aplicarse en el ámbito colombiano especialmente a las empresas de comercio electrónico. En la figura 2.3 se puede observar la herramienta original y su traducción.

Figura 2.3 Herramienta SERVPERF

Ítem	Versión original en inglés	Versión propuesta en español
1	<i>Up-to-date equipment</i>	Equipos actualizados o de última tecnología
2	<i>Physical facilities that are visually appealing</i>	Los aspectos físicos (local, página web, etc.) son atractivos visualmente
3	<i>Employees that are well dressed and appear neat</i>	Los empleados están bien presentados y organizados
4	<i>Physical facilities that appear to be in keeping with the type of service provided</i>	Los aspectos físicos (local, página web, etc.) corresponden al servicio prestado
5	<i>When something is promised by a certain time, doing it</i>	Cuando le prometen algo en un tiempo determinado, se lo cumplen
6	<i>When there is a problem, being sympathetic and reassuring</i>	Cuando existe un problema, son consecuentes y ayudan a su solución
7	<i>Dependability</i>	Existe confianza
8	<i>Providing service by the time promised</i>	Entregan el servicio en el tiempo prometido
9	<i>Accurate record keeping</i>	Mantienen archivos con información precisa
10	<i>Telling the customer exactly when the service will be performed</i>	Le dicen al cliente exactamente cuándo le prestarán el servicio
11	<i>Receiving prompt service</i>	El servicio recibido es rápido
12	<i>Employees who are always willing to help costumers</i>	Los empleados están siempre dispuestos a ayudar al cliente
13	<i>Employees who are not too busy to respond to customer request promptly</i>	Los empleados no están "muy ocupados" para responder a los requerimientos del cliente de manera rápida
14	<i>Employees who are trustworthy</i>	Los empleados son dignos de confianza
15	<i>The feeling that you are safe when conducting transactions with the firm's employees</i>	Me siento seguro al realizar transacciones con los empleados de esta empresa
16	<i>Employees who are polite</i>	Los empleados son amables
17	<i>Adequate support from the firm so employees can do their job well</i>	La empresa apoya bien a sus empleados, luego estos pueden hacer bien su trabajo
18	<i>Individual attention</i>	Hay atención individual
19	<i>Employees who give you personal attention</i>	Los empleados dan una atención personalizada
20	<i>Employees who know what your needs are</i>	Los empleados conocen cuáles son mis necesidades
21	<i>A firm which has your best interests at heart</i>	La empresa se preocupa de corazón por mis intereses
22	<i>Convenient operating hours</i>	Hay horas de atención al público adecuadas

Fuente: Duque y Canas (2014)

2.3.4 Quesc

Romo, Chinchilla y García (2010), mencionan que el modelo SERVPERF (tangibles, confiabilidad, receptividad, empatía y seguridad), inspiró a los autores Kim, D. y Kim, S. en el año 1995 a desarrollar su escala de Calidad en el Servicio de los Centros Deportivos que fue nombrado QUESC, el cual identifica 11 dimensiones de calidad del servicio en los gimnasios, ambiente, actitud del personal, confiabilidad, información, programación, cuenta personal, privilegios, precio, facilidad de la mente, simulación y conveniencia (p. 297).

2.3.5 Eventqual

Alverca Paulicio (2012), este modelo nació a partir de la investigación llevada a cabo por Mundina et al. (2005) junto a espectadores de fútbol, en los XV Juegos Mediterráneos de Almería, en 2005. La base del estudio fue una muestra de doscientos y tres cuestionarios. Estos fueron lanzados en las instalaciones deportivas durante los últimos minutos de la competencia y después de que finalizara el mismo. Se consideraron cuatro dimensiones para la evaluación de la calidad del servicio, las cuales fueron: Accesibilidad, Personas, Tangibles y Servicios Complementarios.

La principal conclusión, resultante de este estudio, fue que los Juegos Mediterráneos de Almería, como evento futbolístico, agradaron mucho a los espectadores participantes en este evento deportivo. El público espectador del fútbol demostró, de forma clara, una elevada calidad percibida, apreciando las cuatro dimensiones de calidad resultantes de la escala Eventqual. Las dimensiones más valoradas fueron la Accesibilidad y las Personas

2.3.6 Sportserv

El SportServ es una herramienta creada por Theodorakis y Kambitsis en 1998 para evaluar la calidad del servicio en eventos deportivos basada en cinco dimensiones y veintidós ítems.

Las dimensiones encontradas son (Theodorakis et al., 2001 citado por Baca *et al.* 2017) son las siguientes:

- El acceso, comprendiendo cuatro elementos de evaluación, la disponibilidad de estacionamiento fuera del estadio
- La Confianza, con otros cuatro elementos evaluados, tales como la prestación del servicio ser hecha como prometido.
- El Recibimiento, con seis ítems de evaluación, como, los organizadores del evento han provisto el servicio de forma y puntual y oportuna;
- Los Tangibles, incluyendo también seis elementos de evaluación. Como por ejemplo el atractivo visual del estadio o del lugar del evento;
- La Seguridad, con dos ítems evaluados, entre ellos, el sentimiento de que el cliente se siente seguro en el interior del estadio.

Los autores sostienen que la herramienta es una adaptación de SERVQUAL, pero no recurren a la evaluación de la expectativa de la calidad del servicio ofrecido, sino a una evaluación directa del servicio prestado

2.3.7 CERM-CSQ

Según Yildiz (2012), los autores Howat, Absher, Crilley y Milne en 1996, desarrollaron un instrumento para los servicios de deportes y ocio centros llamados CERM-CSQ (Center for Environmental y Gestión de recreación-Calidad de servicio al cliente). Este instrumento refleja de las siguientes dimensiones: servicios básicos, calidad del personal, facilidad general y secundaria servicios. En este estudio, sin embargo, la relación de contenido de algunos de los elementos involucrados por los factores aparece dudoso. La dimensión de instalación involucra los aspectos tales como "estacionamiento seguro" y "limpieza de instalaciones", pero también, "comodidad de la instalación" e "instalación de calidad. Sin embargo, el servicio central es la razón de estar en el mercado. Por lo tanto; consiste en los elementos asociados con el servicio central en los servicios deportivos participantes. Los aspectos percibidos de la calidad del servicio se redujeron posteriormente a tres dimensiones por Howat, Murray y Crilley, personal, núcleo y periféricos. Estos estudios fueron consistentes con las cinco dimensiones del instrumento SERVQUAL.

A continuación, se abordará temas referentes al entretenimiento, dado que la investigación es en un centro de entretenimiento.

2.4 Industria del entretenimiento y ocio

De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE, 2019), menciona que el entretenimiento es la acción y efecto de entretener, entretenerse o divertir. Otros autores como Vogel (1994) dicen que es la acción de entretener, divertir, o causar que alguien lo pase agradablemente; algo que entretiene, divierte o bien ocupa la atención agradablemente. Se puede decir, que el concepto de entretenimiento es aquel utilizado para distinguir a todas aquellas actividades relacionadas con el ocio y la diversión de una persona o un grupo de personas.

En ese sentido, la Universidad Xochicalco (2014) dice que, el entretenimiento define las actividades destinadas a dar a las personas placer o relajación, una diversión con la intención de fijar la atención de una audiencia o de las personas participantes. El entretenimiento está muy relacionado con el ocio y a su vez con el tiempo libre, es decir, el que no utilizamos para trabajar, comer o dormir, sino que lo dedicamos a hacer lo que nos gusta y para el crecimiento personal, donde entonces se recurre a la industria del entretenimiento como opción. A lo largo de la historia y dependiendo de cada sociedad, el término entretenimiento ha tenido diferentes significados que varían de acuerdo a los intereses y preferencias de cada región, así como también del momento histórico en que se vive. En este sentido, lo que en otros momentos podría ser considerado como entretenimiento probablemente no lo fuera hoy, debido a la presencia actual de una gran variedad de opciones y, sobre todo debido a la importancia que poseen fenómenos tales como la tecnología y las comunicaciones que permiten que la información y las mejoras tecnológicas lleguen a todas partes del mundo mucho más rápido que antes.

El siglo XXI se ha vuelto testigo de la necesidad del ser humano de evadir temporalmente sus preocupaciones, llevándolo a emplear su tiempo libre en entretenimiento, y éste a su vez se ha convertido en un sector próspero de la actividad económica (Villegas, 2014).

Por su parte para Marcuse “el tiempo de ocio” son para las elites y “el tiempo libre” son para las masas. Sin embargo, estos dos se utilizan para salir y consumir todo aquello que los distraiga y libere del estrés del trabajo. De forma que la sociedad lo ve como una “huida”, la huida del trabajo y de todo aquello que incomoda, estresa o cansa. Huyen a sus casas dormir después del trabajo, ver televisión, acudir al cine, a una fiesta, navegar en internet, o asistir a algún centro de entretenimiento o lo nuevo: viajes relámpagos a centros vacacionales. En la actualidad existen diversas actividades de ocio, que generan una demanda, esencialmente orientadas a satisfacer la necesidad de esparcimiento y libertad. Resaltando que las personas que tienen mayor tiempo libre, pueden consumir servicios de recreación y entretenimiento (Sandoval, 2009)

Para el sector del ocio y entretenimiento es importante nombrar a los parques temáticos, ya que son utilizados como medio de difusión turística; como instrumento para ampliar los efectos multiplicadores del turismo, consiguiendo un mayor valor añadido de la actividad del sector por la generación de nuevos empleos relacionados con el subsector turístico-ocioso, así como por la generación de nuevas demandas de bienes intermedios y finales destinados a abastecer al mencionado subsector que pueden ser cubiertas por la industria nacional; y, por último, como forma de recuperar poco a poco el control del propio turismo en manos de los grandes tour operadores oligopolistas al facilitar la promoción conjunta de establecimientos y/o zonas con instalaciones especializadas (Esteve, 2001).

De acuerdo con World Leisure Organization (Organización Mundial del Ocio); el ocio juega un papel esencial en el desarrollo individual, comunitario y nacional, contribuyendo a la calidad de vida y el bienestar, el mejoramiento de las relaciones sociales y el capital social y como un lugar de expresión y compromiso en la vida democrática. El ocio tiene un lugar importante para la participación social y voluntaria, así como la expresión de solidaridad y un sentido de pertenencia. Ver el ocio en su contexto más amplio, incluye: jugar, recreación, las artes y la cultura, deporte, fiestas y celebraciones, salud y Belleza, viaje y Turismo, y educación (WLO, 2019).

2.5 Variables sociodemográficas

Las variables sociodemográficas como ejes de análisis permiten abordar múltiples aspectos que le interesen al investigador, como lo pueden ser género, trabajo, edad, nivel socioeconómico entre otros.

De acuerdo al estudio que se realizará, se desean conocer la relación que tiene la calidad en el servicio con las variables sociodemográficas. Así que, las variables sociodemográficas de acuerdo a Moreira (2007), son las condiciones sociodemográficas. Responden al conjunto de rasgos particulares y del contexto familiar y económico que caracteriza al grupo social al que pertenecen las personas. Dentro de las cuales también predominan:

Nivel socioeconómico: definición conceptual: Posición o status que obtiene una persona en la sociedad a través de los recursos económicos que posee (Romaguera y Uzcátegui, 2001).

Género: Se refiere al conjunto de prácticas, creencias, representaciones y prescripciones sociales que surgen entre los integrantes de un grupo humano en función de una simbolización de la diferencia anatómica entre hombres y mujeres. Por esta clasificación cultural se definen no sólo la división del trabajo, las prácticas rituales y el ejercicio del poder, sino que se atribuyen características exclusivas a uno y otro sexo en materia de moral, psicología y afectividad. La cultura marca a los sexos con el género y el género marca la percepción de todo lo demás: lo social, lo político, lo religioso, lo cotidiano (Lamas, 2000).

Nivel educativo: Persona con formación educativa, cada una de las etapas que forman un tipo educativo. Casi todos son propedéuticos, y sólo algunos son terminales; algunos más son propedéuticos y de opción terminal; de forma que el educado pueda cursar una preparación de otro nivel más adelantado que al terminar pueda, ingresar a la fuerza de trabajo. (INEGI, 2016)

Definición operación: Tarea o actividad que desempeñó la población ocupada en su trabajo durante un determinado tiempo (INEGI, 2010).

Condición laboral: definición conceptual: Características del trabajo en el que se ve envuelto una persona; se divide en: (a) empleo formal, actividad laboral donde las personas establecen un contrato que supone un conjunto de deberes y derechos que le garantizan seguridad social, salud y un salario fijo; (b) empleo informal, que agrupa a aquellas personas que, aunque están ocupadas, reciben un ingreso insuficiente y variable por actividades de baja productividad, el cual además no supone el establecimiento de un contrato formal (Tokman, 2002); y (c) empleo alternativo, que agrupa a las denominaciones anteriores (empleo formal e informal) e incluye al conjunto de personas que poseen un empleo formal remunerado y, al mismo tiempo, se dedican de forma alternada a la práctica de actividades informales que le generen algún tipo de beneficio económico.

Definición operacional: Identificación que hace el sujeto a la pertenencia a una de las condiciones de empleo, en un lapso de al menos seis meses para el momento de la medición, al marcar el espacio correspondiente a las opciones de condición laboral formal, informal o alternativa en la sección de datos personales del cuestionario de variables sociodemográficas construido para el presente trabajo.

2.6 Aplicación del modelo

Se puede decir que, con base a la literatura, se explicaron los conceptos y los diversos modelos de calidad, que serán parte del desarrollo de esta investigación; se adaptará el modelo SERVPERF, al centro de entretenimiento en estudio para evaluar las dimensiones que el modelo propone (ver tabla 2.3) y tener como resultado la valoración de las dimensiones, por parte de los clientes. Se decide por este modelo, debido a las condiciones de tiempo, puesto que, en promedio de acuerdo con los datos proporcionado por el centro de entretenimiento, los clientes tardan entre 3 y 5 horas en las instalaciones. Para la investigación será pertinente y de interés evaluar las percepciones.

Tabla 2.3 Dimensiones SERVPERF

Dimension	Descripción
Elementos tangibles	Dimensión en la que se evalúa la infraestructura y materiales utilizados por la empresa para entregar un mejor servicio.
Confiabilidad	Dimensión orientada a dar soporte al cliente antes, durante y después del servicio
Responsabilidad y capacidad de respuesta	Evalúa los niveles de eficiencia y eficacia obtenida por la oferta de servicio realizado por el capital humano hacia los clientes
Seguridad.	Evalúa el grado de confianza que generado por la empresa durante la oferta de servicio hacia sus clientes
Empatía	Evalúa el grado de interés mostrado por la empresa hacia el cliente durante el proceso de servicio.

Fuente: Elaboración propia en base a Monroy (2015, p. 88)

Con lo anterior, se abordaron modelos de calidad en el servicio, conceptos y los diferentes puntos de vistas de los autores con referente a calidad, calidad en el servicio. Partiendo de lo anterior, en el siguiente capítulo, aborda el marco contextual del referente al caso en estudio.

CAPITULO III: MARCO CONTEXTUAL

En el siguiente capítulo, se describe el marco en el que se desarrolla la investigación, comenzando con el sector de entretenimiento y ocio a nivel mundial, después en México, después mencionar los sobresalientes del sector del entretenimiento en la región surestes y por último la empresa de análisis.

3.1 Entretenimiento a nivel mundial

Los cambios sociales de la segunda mitad del Siglo XX, incitaron transformaciones en los valores de la población, el trabajo contrastó con aspectos como el juego, el ocio y la cultura, volviendo así, el entretenimiento una necesidad. De dicho avance nace el término "entertainment marketing": es la forma de darle respuesta a la necesidad de satisfacer la demanda de diversión, pero de una forma profesional, desde, una óptica empresarial con la finalidad de brindar un servicio especializado e innovador (Ariza, 2011).

El consumo de ocio y entretenimiento a nivel mundial, crece característicamente estable a largo plazo; el turismo y cuestiones políticas han afectado un poco el crecimiento en estos años, sin embargo, se sienten seguros de que el negocio, se puede recuperar a través de algunas nuevas inversiones emocionantes y mejoras operacionales (TEA/AECOM 2017).

3.2 Entretenimiento en México

La industria del entretenimiento se le define como cualquier actividad económica o técnica, que requiere que el espectador o a la misma persona que está ejecutando la acción, otorgue un tiempo determinado para que esta industria incentive una condición de diversión placentera, apelando a estímulos sensoriales diversos. Sin embargo, ¿qué es lo que caracteriza a la industria del entretenimiento? El distintivo es que la mayoría de los servicios apelan a la oferta de un bienestar psicológico que prometen un espacio de diversión. Por esta razón, se puede considerar al entretenimiento como una sub-industria proveniente de las manifestaciones culturales, del ocio, esparcimiento o recreativas (Meza, 2018).

Según la revista Merca 2.0 en 2016, el sector obtuvo ingresos por 1.5 mil millones de dólares, al tiempo que se estima que para 2020 logre recursos por 1.7 mil millones. No obstante, la industria del entretenimiento apela de manera directa a la creatividad, aportando soluciones e ideas que seguramente permitirán adaptarse al entorno en continuo cambio, mejorando las experiencias sensibles de los públicos interesados y encontrando soluciones innovadoras para un mercado cada día más exigente y complejo (Galvan, 2017).

De acuerdo al reporte de la consultora PwC (2017), la industria del entretenimiento y medios en México generó en 2016, 22.8 mil millones de dólares (mmd), registrando un incremento 5.1% en la Tasa de Crecimiento Anual Compuesto (TCAC). Se trata de un mercado en crecimiento y continuo cambio, que plantea nuevos retos para las compañías que lo componen. Esto es derivado fundamentalmente a un nuevo tipo de cliente, que presenta hábitos de consumo muy distintos a los tradicionales: el prosumer. Es un consumidor más informado y formado al que le gusta expresar su opinión y prefiere vivir experiencias que recibir información sobre los productos o servicios de su interés. Para analizar este nuevo escenario, PwC México realizó este reporte, que toma como base el Global Entertainment and Media Outlook 2016–2020 de PwC, un estudio en el que se presentan las proyecciones de esta industria a nivel global y regional.

En México existen alrededor de 76 establecimientos dedicados al boliche en la tabla 3.1 se mencionan las 23 principales empresas dedicadas a este giro, se toman las empresas que tienen un número de empleados de 31 a más de 100 empleados INEGI (2019a)

Tabla 3.1 Establecimientos de boliche en México

No	Nombre del establecimiento	Entidad Federativa	No. De Empleados
1	BOLBOL	BAJA CALIFORNIA	31 a 50 personas
2	BOL TLALPAN	DISTRITO FEDERAL	31 a 50 personas
3	BOLERAMA COYOACAN	DISTRITO FEDERAL	31 a 50 personas

CAPÍTULO III: MARCO CONTEXTUAL

4	BOLICHES AMF Y COMPAÑIA S.A. DE C.V.	DISTRITO FEDERAL	31 a 50 personas
5	BOLICHES AMF Y COMPAÑIA S.A. DE C.V.	DISTRITO FEDERAL	51 a 100 personas
6	BOLICHES AMF Y COMPAÑIA S.A. DE C.V.	DISTRITO FEDERAL	31 a 50 personas
7	BOLICHES AMF Y COMPAÑIA S.A. DE C.V.	DISTRITO FEDERAL	31 a 50 personas
8	BOLICHES AMF Y COMPAÑIA S.A. DE C.V.	DISTRITO FEDERAL	51 a 100 personas
9	SALA DE BOLICHE MASTER BOWL YFON	DISTRITO FEDERAL	31 a 50 personas
10	BOLERAMA LA CALMA	JALISCO	51 a 100 personas
11	BOLERAMA PATRIA S.A. DE C.V.	JALISCO	31 a 50 personas
12	BOLERAMA TAPATIO S.A. DE C.V.	JALISCO	51 a 100 personas
13	FUN CENTRAL	MÉXICO	51 a 100 personas
14	FUN CENTRAL	MÉXICO	31 a 50 personas
15	FUN CENTRAL	MÉXICO	51 a 100 personas
16	BOL BOL	NUEVO LEÓN	31 a 50 personas
17	BOLICHES AMF Y COMPAÑIA S.A. DE C.V.	NUEVO LEÓN	31 a 50 personas
18	BOLICHES AMF Y COMPAÑIA S.A. DE C.V.	NUEVO LEÓN	31 a 50 personas
19	BOLICHE S.A. DE C.V.	PUEBLA	31 a 50 personas
20	BOLICHE GALERIAS S.A. DE C.V.	SINALOA	31 a 50 personas
21	BOL SATELITE S.A. DE C.V.	SONORA	51 a 100 personas
22	BOLERAMA 2003 S.A. DE C.V.	SONORA	31 a 50 personas
23	ALTABRISA BOWLING	YUCATÁN	31 a 50 personas

Fuente: Elaboración propia con base al INEGI (2019a)

3.3 Clasificación del sector de entretenimiento en México

De acuerdo con el INEGI (2019^b), este sector comprende unidades económicas dedicadas principalmente a la producción, promoción y presentación de espectáculos artísticos, deportivos y culturales; a la preservación y exhibición de objetos y sitios de interés histórico, cultural o educativo, y a proporcionar las instalaciones equipadas y el servicio necesario para la práctica de diversas actividades deportivas y recreativas. Los servicios del Sector 71 fueron estimados en el año de la base con información de los censos Económicos, para extrapolar los Subsectores 711 Servicios artísticos y deportivos y otros servicios relacionados y 713 Servicios de entretenimiento en instalaciones recreativas y otros servicios recreativos; mientras que el subgrupo 712 Museos, sitios históricos, jardines botánicos y similares, se extrapoló con el número del personal ocupado que registra el ISSSTE, en las instituciones que desarrollan estas actividades. Los valores constantes del valor bruto de la producción, obtenidos por extrapolación fueron actualizados para obtener los valores corrientes, aplicando el índice de precios por ciudad del INEGI.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, la clase de actividad en sector de servicio los parques temáticos, de diversiones y acuáticos se encuentran en la clase de actividad 71 Servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos, tomando como código el número 713 servicio de entretenimiento en instalaciones recreativas y otros servicios recreativos; se divide en a) parques e instalaciones recreativas y casa de juegos electrónicos, b) casinos, loterías y juegos al azar, c) otros servicios recreativos. Para el caso de estudio se toman otros servicios recreativos, el cual se subdivide en a) campos de golf (71391), b) Marinas turísticas (71393), c) Clubes deportivos y centros de acondicionamiento físico (71394), d) Boliches (71395) d) Otros servicios recreativos (713950). Para esta investigación se toma boliches, dado que en ese giro se encuentra la empresa en estudio. En el sur de México de acuerdo con el registro del INEGI (2019c), existen 4 establecimientos, uno en el estado de Tabasco, otro dos en el estado de Yucatán (ver tabla 3.2).

Tabla 3.2 Principales establecimientos de Bolw en el Sureste de México

No	Nombre del establecimiento	Entidad Federativa	No. De Empleados
1	Planeta Bolw	Quintana Roo	0 a 5 empleados
2	Fun City	Tabasco	31 a 50 empleados
3	Altabrisa bowling	Yucatán	31 a 50 empleados
4	Sport bolw	Yucatán	11 a 30 empleados

Fuente: Elaboración propia con base al INEGI (2019d)

De acuerdo con el reporte del censo económico 2014 (INEGI 2014), en México existen 50392 unidades económicas en la clase de actividad 71 Servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos, genera 64 803 211 en producción bruta total, es decir, es el 0.4 % del PIB en México.

3.4 Contribución del sector de entretenimiento al PIB en el Sureste de México

En 2016 el Producto Interno Bruto (PIB) del estado de Quintana Roo, fue cerca de 302 mil millones de pesos, es decir, que contribuyó al PIB nacional un 1.6%, ocupó el lugar 20, con respecto al total nacional y en comparación con el año anterior tuvo una variación en valores constantes de 7.6%, de las actividades terciarias servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos obtuvo un ingreso de 4,800 millones de pesos (INEGI, 2017). En Yucatán el sector de actividad Servicios de esparcimiento, culturales y deportivos y otros servicios recreativos, en 2017 generó el 0.27% del PIB en el Estado (INEGI 2018)

3.5 Empresa de estudio

A continuación, se conocerá el contexto en el que se desarrolla en el centro de entretenimiento del norte de la ciudad de Mérida, Yucatán, con base a los datos del INEGI se concluye que su clasificación de sector es 71399.

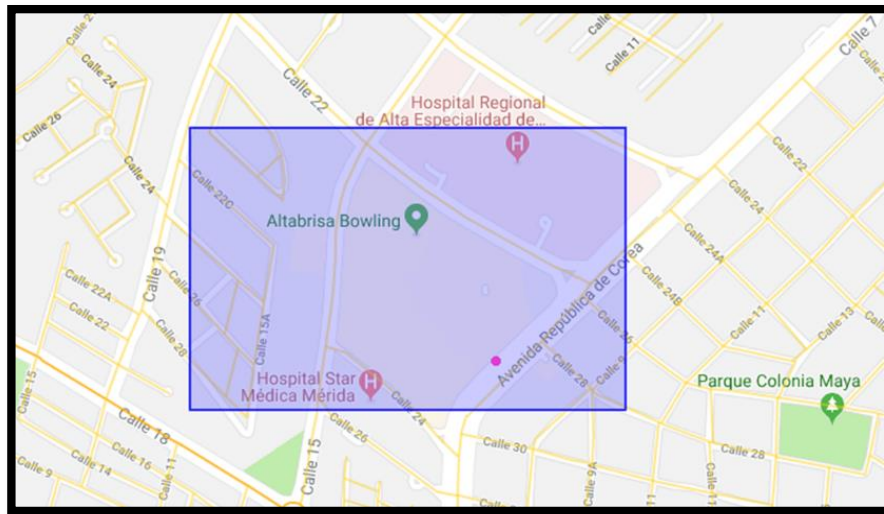
3.5.1. Centro de entretenimiento

El centro de entretenimiento, es un espacio de recreación y diversión para toda la familia, cuyo objetivo es proporcionarte juegos activos, divertidos y llenos de retos que provoquen la sana competencia. Lleva 3 años en el sector, ofreciendo

3.5.2 Características de la ubicación

Con información obtenida del INEGI (2019e), en el mapa digital de México se corrobora que la ubicación física del parque, así también que cerca del mismo no existe establecimiento similar, el parque está situado en periférico Licenciado Manuel Berzunza s/n, Real Montejo, Mérida, Yucatán (ver figura 3.4).

Figura 3.1 Ubicación Geográfica



Fuente: Mapa digital INEGI (2019e)

Para conocer mejor el área en la que se desempeña el parque de entretenimiento se consultó el DENUe (2019d), seleccionando primero la actividad económica “Servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios

recreativos (71 según la nomenclatura del INEGI)”, seguida de la opción “Servicios de entretenimiento en instalaciones recreativas y otros servicios recreativos (con la nomenclatura 713)”, la siguiente opción es “Otros servicios recreativos” (7139 según nomenclatura del INEGI), la opción siguiente es “Boliches” (con nomenclatura 71395 conforme al INEGI) y la última opción “Boliches” (713950 de acuerdo con nomenclatura del INEGI), de esta forma se buscaron las empresas pertenecientes a este sector en el entorno y en la ciudad de Mérida, el cual se encontró que en la ciudad de Mérida solo existen dos la empresa en estudio y su competencia “Sport Mérida”.

3.5.3 Servicios que ofrece el centro de entretenimiento

Los servicios que la empresa ofrece a sus clientes son las siguientes: líneas de boliche, mesas de billar, mesas de futbolito, diversos juegos de máquinas tragamonedas, además de restaurante y Go Kits.

Asimismo, el centro de entretenimiento ofrece el área del restaurante para fiestas infantiles, en el cual se ofrecen líneas para jugar boliche, mesas de billar, meseros, mesa para el pastel, entre otras cosas; además de este servicio, ofrece eventos empresariales, como torneos de boliche, para aquellas empresas que busquen el desarrollo empresarial, fomento de valores, capacitaciones, entre más de acuerdo a las necesidades del solicitante.

3.5.5 Características de la empresa

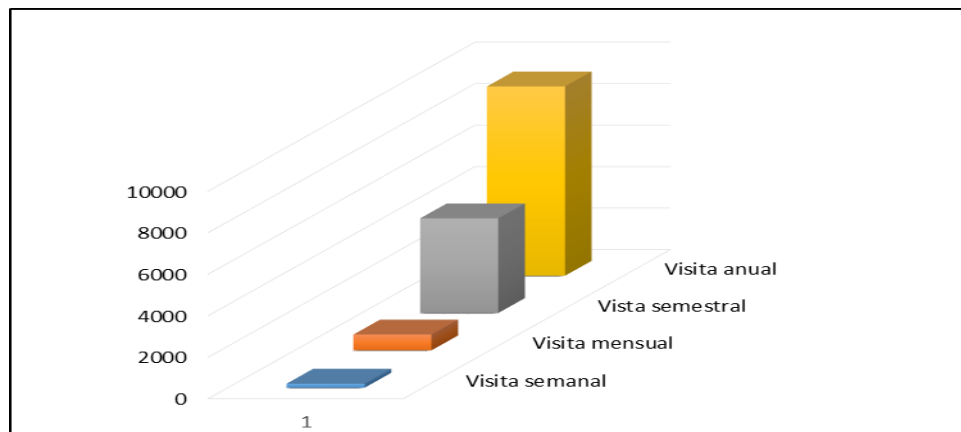
La empresa se caracteriza por ofrecer el servicio de boliche, entre otras cosas, dado que en la ciudad solo existen dos empresas de este giro. También, buscan ofrecer ese plus a sus clientes por eso sus valores los caracterizan dentro de ellos se puede nombrar la honestidad, lealtad, excelencia, respeto, seguridad, responsabilidad, seguridad y atención al cliente; la dirección toma su responsabilidad que se fomentados en sus empleados.

El centro de entretenimiento cuenta con 22 empleados, de igual manera se distingue por su ambiente familiar, de forma que las familias lo toman como una opción para pasar un día agradable. De acuerdo con datos de la empresa, las personas que les visitan pasan en promedio 3 horas. Este establecimiento compite

de manera directa e indirecta con comercios como recorcholís y xtreme jumping trampoline park.

Ante sus competidores el centro de entretenimiento, tiene un número de visita anual promedio de 9,120 usuarios, conforme a datos proporcionados por la empresa, su visita mensual en promedio es de 760 (ver en la figura 3.2).

Figura 3.2 Promedio de visitas



Fuente: C. Rodríguez (comunicación personal, 09 de enero 2019)

Como conclusión el capítulo logra el objetivo de analizar el contexto de forma mundial del entretenimiento y ocio, así como en México y la región sur de México, describiendo el comportamiento de estos, la aportación al empleo y al PIB. Se dio a conocer de la forma en que el INEGI describe esta actividad y unidades económicas de este sector. Se describió la empresa de estudio con datos proporcionados por la misma.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

En este capítulo, se da a conocer la metodología que se aplicó para la realización del caso de estudio, por lo tanto, se redacta el enfoque de investigación, el tipo, diseño, las unidades de análisis y los procedimientos que se utilizaron para llevar a cabo la investigación.

4.1 Tipo de investigación

Muñoz (2015), menciona que la investigación **descriptiva** es el proceso para descubrir características o propiedades de términos de grupos, individuos o fenómenos; estos hechos le ayudan a determinar o describir comportamientos o atributos de las poblaciones, hechos, fenómenos investigados, sin dar una explicación causal de la misma. En ese sentido, la presente investigación, será descriptiva dado que busca describir las percepciones de los clientes del centro de entretenimiento y la opinión que tienen acerca del servicio proporcionado por el mismo.

Bernal (2010), menciona que la investigación **descriptiva** es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados. En tales estudios se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etcétera, pero no se dan explicaciones o razones de las situaciones, los hechos, los fenómenos, etcétera. Para esta investigación una de sus guías principales son las preguntas de investigación que se formula el investigador, es por ello que en la presente investigación se describirá las percepciones de los clientes para identificar como evalúan cada dimensión los usuarios del centro de entretenimiento.

4.2 Enfoque

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), “este enfoque usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p. 4). Para la recolección de datos se basa en instrumentos estandarizados. Es uniforme para todos los casos. Los datos se obtienen por observación, medición y

documentación de mediciones. Bernal (2010), menciona que el **enfoque cuantitativo** se representa, como un conjunto de procesos, es consecutivo y probatorio. Tiene un orden y cada etapa precede a la siguiente no se puede evadir ningún paso, se analizan las mediciones obtenidas con frecuencia son utilizados los métodos estadísticos. La presente investigación es cuantitativa ya que la representación de los datos obtenidos de esta investigación, fue de forma numérica y su análisis fue a través de métodos estadísticos. La recolección de datos fue mediante una encuesta a los usuarios del centro de entretenimiento, en una muestra calculada.

4.3 Alcance

Hernández, Fernández y Baptista (2014), los **estudios de alcance descriptivos** buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente tratan medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su finalidad no es indicar cómo se relacionan éstas. Partiendo de lo anterior, la presente investigación, tiene un alcance descriptivo, puesto que, se les preguntara a los clientes sus percepciones con base a las dimensiones del modelo SERVPERF, de forma que su alcance solo es describir el comportamiento de las variables de igual forma se hará uso de la estadística descriptiva.

4.4 Diseño

De acuerdo con Hernández et al. (2018), en el diseño **no experimental** no se manipula variables, se estudian los fenómenos tal como se desarrollan en su contexto natural, describiendo o analizando las variables y las relaciones que existan entre ellas, pero sin provocar alguna alteración por parte del investigador. A su vez se clasifican por su dimensión temporal, con base a las veces que se recolecten los datos en el tiempo, pueden ser transaccionales o transversales y longitudinales. Los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010), de igual forma coinciden en este termino de diseño de investigación. Con base en lo anterior se

determina que, para el caso de estudio en particular, que es de diseño no experimental ya que no se manipulan variables y es de corte transversal debido a que se realiza en un momento del tiempo.

4.5 Unidad de análisis

La presente investigación, tiene como unidad de análisis un centro de entretenimiento ubicado en la ciudad de Mérida, Yucatán. Tomando como elementos de estudio a los visitantes de dicho establecimiento.

- **Población**

Para los fines de la investigación la población estuvo conformada por el número de visitantes del parque en el segundo semestre del año 2018, del periodo Julio-diciembre teniendo una población de 4,568 usuarios.

- **Muestra**

Para la selección de la muestra no probabilística de los visitantes a encuestar se aplicó la fórmula de cálculo de muestra de poblaciones finitas. Aplicando la fórmula para determinar el tamaño de la muestra con un nivel 95%, una variabilidad positiva de 0.5, una variabilidad negativa de 0.5 y un error considerable. Se determina que la muestra será de $354.3825407 \approx 355$

De esta manera, se determina que el total de encuestas aplicar es de 355. Los usuarios a ser encuestados se seleccionarán a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia.

4.6 Definición de variables

El Modelo utilizado para la investigación para medir las percepciones de los clientes es el SERVPERF propuestos por Cornin y Taylor (1992, 1994), su finalidad es solo evaluar las percepciones de los visitantes en función de las cinco dimensiones ver en tabla 4.1.

Tabla 4.1 Conceptualización de las dimensiones de la calidad en el servicio

Factor de análisis	Definición
Elementos tangibles	Evalúa la infraestructura y materiales utilizados por la empresa para entregar un mejor servicio
Confiabilidad	Orientada a dar soporte al cliente antes, durante y después del servicio
Responsabilidad y capacidad de respuesta	Evalúa los niveles de eficiencia y eficacia obtenida por la oferta de servicio realizado por el capital humano hacia los clientes
Seguridad	Evalúa el grado de confianza que es generado por la empresa durante la oferta de servicio hacia sus clientes
Empatía	Evalúa el grado de interés mostrado por la empresa hacia el cliente durante el proceso de servicio

Fuente: Elaboración propia con base en Monroy (2015)

4.7 Descripción de la herramienta

En el presente apartado, se describe el instrumento que será aplicado para el desarrollo de la etapa de recolección de datos de la presente investigación con base en la adaptación realizada a la herramienta SERVPERF. Posteriormente, se menciona el proceso utilizado para la recolección de datos confiabilidad y validez del instrumento.

4.7.1 Instrumento de investigación

Como ya se había hecho mención, el instrumento para la recolección de datos de esta investigación, consiste en la adaptación del instrumento del modelo de la evaluación de las percepciones del cliente modelo el SERVPERF, propuesto por los autores Cronin y Taylor. El instrumento permite evaluar la calidad en el servicio desde las percepciones de los clientes, el instrumento es un cuestionario

conformado por 22 ítems dividido en cinco dimensiones: Elementos tangibles, Confiabilidad, Responsabilidad y capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía.

El instrumento adaptado (ver anexo), con mención anterior está conformado por 22 ítems agrupados en las 5 dimensiones, en dicho cuestionario se hace uso de la escala de respuestas de tipo Likert de 5 puntos, las respuestas se hacen especificando en 5 niveles: 1. Completamente en desacuerdo, 2. Parcialmente en desacuerdo, 3. Indiferente, 4. Parcialmente de acuerdo, 5. Completamente de acuerdo (Ver en la figura 4.1).

Figura 4.1 Escala Likert utilizada en el cuestionario



Fuente: Elaboración propia

4 7.2 Validez del instrumento

En la presente investigación, la validez del instrumento se centró en el contenido, de manera que se pueda verificar los ítems del instrumento y su adaptación al caso de estudio. Por ello, para evaluar la percepción de los clientes se adecuo el instrumento SERVPERF el cual evalúa la percepción de la calidad en el servicio a partir de cinco dimensiones Elementos tangibles, Confiabilidad, Responsabilidad y capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía. Este instrumento

ha sido utilizado en diversas investigaciones, por lo cual es uno de los modelos más comprobados empíricamente.

Para la validez del instrumento, este paso por el análisis y la aprobación de expertos en la materia, quienes observaron el contenido y la redacción de cada ítem del instrumento. Los expertos que evaluaron fueron el M.C Andrés Pereyra Chan, M.A. Hermila Andrea Ulibarri Benítez, Dra. Ana María Canto Esquivel, profesores investigadores de la Maestría en Planificación de Empresas y Desarrollo Regional del Instituto Tecnológico de Mérida.

4.7.2 Confiabilidad

Antes de la aplicación del instrumento SERVPERF, se llevó a cabo una prueba piloto mediante un estudio a pequeña escala (el 10% de la muestra total descrito anteriormente). Se aplicaron 35 encuestas en un establecimiento dedicado al entretenimiento. Después de aplicar la prueba piloto se prosiguió a analizar los datos con ayuda de un software para conocer el alfa de Cronbach. Los resultados de la prueba de confiabilidad obtenidos con el software de manera general fueron de .957 por lo que dicho valor es aceptable. De igual forma fue evaluado por un maestro investigador del posgrado del Instituto Tecnológico de Mérida.

4.8 Proceso de recolección de datos

De acuerdo con Bernal (2010), la recopilación de información es un proceso que requiere una serie de pasos. Por tanto, para la recolección de datos de esta investigación y cumplir con los objetivos propuestos en esta investigación se llevó a cabo el siguiente proceso:

Los encuestados, fueron abordados a la entrega de sus tenis al término de su juego de boliche en cada línea, desde el mostrador se les preguntaba a los adultos mayores de 18 años si querían participar en responder el cuestionario, a lo que muchos clientes accedieron.

4.9 Procedimiento de análisis de la información

Para Bernal (2010), “el procesamiento de datos debe realizarse mediante el uso de herramientas estadísticas con el apoyo del computador, utilizando alguno de los

programas estadísticos que hoy fácilmente se encuentran en el mercado” (p.198). En ese sentido, la presente investigación analiza los datos que se obtendrán de la recolección.

Los datos obtenidos en los cuestionarios, se concentrarán en una base de datos del programa Excel para realizar las tablas de frecuencia y gráficos. Posteriormente, en ese mismo programa se utilizó para determinar se para determinar las medidas de tendencia central (media, mediana y moda) propias de la estadística descriptiva, con el fin de realizar el comparativo de los puntajes alcanzados en cada dimensión.

CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Partiendo de lo anterior, este capítulo se divide en dos partes: la primera es la evaluación del modelo SERVPERF, subdividida a partir del perfil del cliente, seguida de un análisis por cada una de las cinco dimensiones que evalúa el instrumento en la que se conocen las percepciones de los usuarios del centro de entretenimiento en estudio. En la segunda parte, se muestran la relación de las variables sociodemográficas con la percepción de la calidad en el servicio que los usuarios manifestaron.

5.1 Percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio

Los resultados que se presenta en este primer apartado, corresponden a los 355 cuestionarios aplicados a los usuarios del centro de entretenimiento en el periodo de enero – marzo 2019, que se tomó como muestra para determinar el nivel de calidad del servicio a partir de las cinco dimensiones del instrumento SERVPERF, las cuales son: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

5.1.1 Perfil de los usuarios

A continuación, se muestran las gráficas descriptivas de los datos generales de usuarios encuestados, dichos datos corresponden a las siguientes características: género, edad, nivel de estudio, estado civil, ocupación, lugar de procedencia de los usuarios.

5.1.1.1 Genero

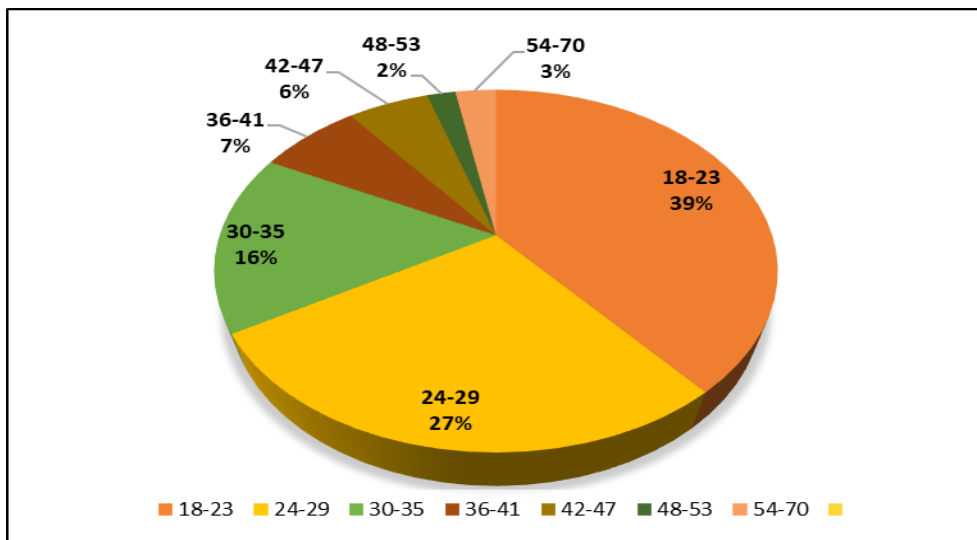
Analizando los resultados, específicamente el género de los usuarios, los resultados de los cuestionarios aplicados arrojaron que la mayor parte de las personas que asisten al centro de entretenimiento son del género masculino, ya que de los 355 encuestados el 59.15% del total son representados por este género, mientras que el 40.85% fue representado por el género femenino.

5.1.1.2 Edad

En cuanto a las edad de los usuarios, se muestran en rangos con base en las respuestas de estos (ver figura 5.1), el rango más predominante se encuentra

entre los 18 y los 23 años ya que estos representan el 39%, que es igual, a un total de 138 usuarios, el segundo lugar, es representado por los rangos de 24 a 29 años representados con un 27%, que en números de usuarios, es igual a 98, en el siguiente lugar, se localizan las edades de 30 a 35 años con un porcentaje de 16% constituido por 57 clientes, en cuarto lugar, los usuarios de entre 36 a 41 años con el 7%, es decir, 25 usuarios, el siguiente rango es de 42 a 47 años representa el 6% con 20 usuarios, el siguiente rango es de las edades 48 a 53 años, con el 2%, que en número de encuestados es 7; el rango restante que pertenecen a los 54 a 70 años, es el categoría agrupada con el resto de las edades dado que había rangos en cero, se decide agrupar las edades restantes con un número de usuarios de 10 y su porcentaje es igual a 3%.

Figura 5.1 Edad de los usuarios

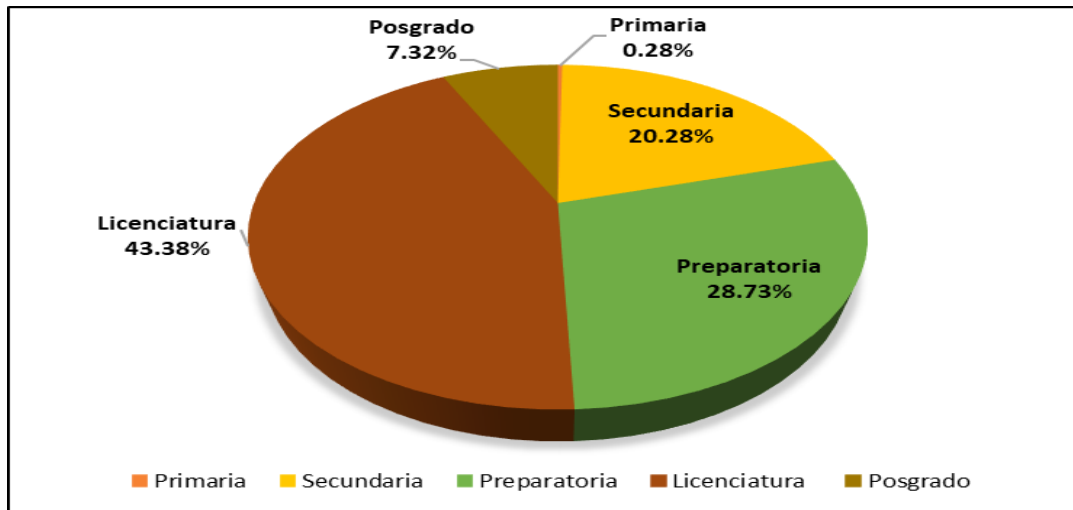


5.1.1.3 Escolaridad

A continuación, en la figura 5.2 se indica el nivel de escolaridad concluida de los usuarios encuestados por lo que el 44% que hacen un total de 154 personas mencionaron que su nivel de escolaridad es una licenciatura, le sigue con el 29% que es igual a 102 usuarios quienes indicaron su nivel de escolaridad en preparatoria. Sin embargo, sólo 26 usuarios los cuales representan el 7% dicen tener el nivel de

escolaridad en posgrado, los usuarios restantes con un porcentaje de más del 20% indicaron haber concluido primaria y secundaria.

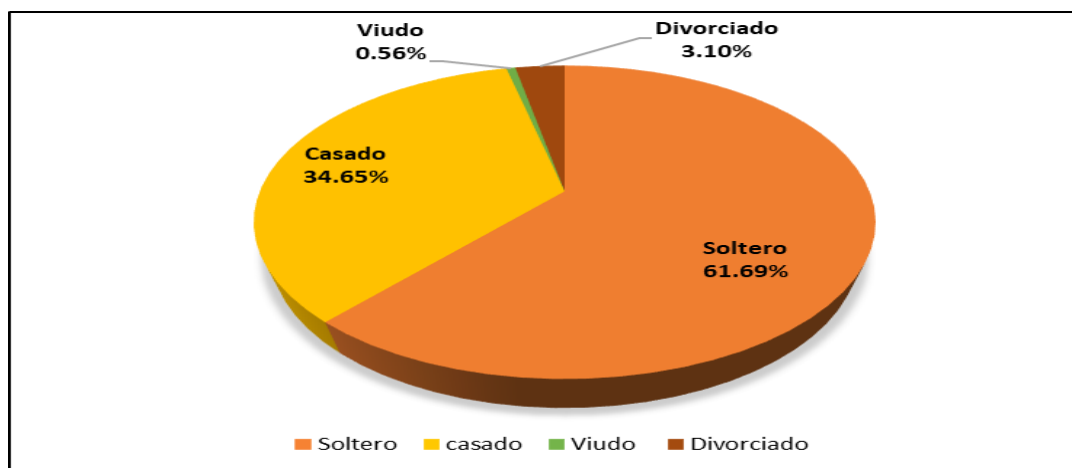
Figura 5.2 Escolaridad de los usuarios



5.1.1.4 Estado civil

En la figura 5.3, se describe el estado civil de los usuarios el 62% que es representado por 218 usuarios mencionó ser soltero, seguido de ello con el 35% que es igual a 123 usuarios indican que son casados; sólo 11 personas representando el 3% indicó ser divorciados y 2 personas indicaron ser viudas.

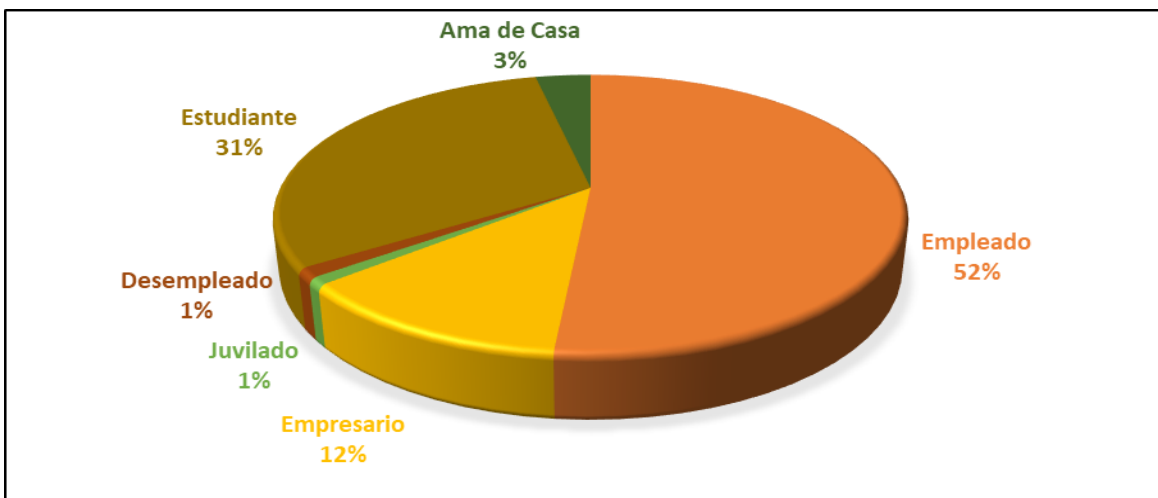
Figura 5.3 Estado civil



5.1.1.5 Ocupación

La siguiente descripción (ver figura 5.4), pertenece a la ocupación de los usuarios del total de encuestados el 52%, que es igual a 183 personas, indicó como ocupación ser empleado(a), en segundo lugar, con el 31%, es decir, 109 señalaron ser estudiantes, sin embargo 44 personas representando el 12%, se desempeñan como empresarios y/o comerciantes, las amas de casa representaron el 3% que es igual a 12 personas, el 2% restantes se encuentra dividido entre desempleados y jubilados.

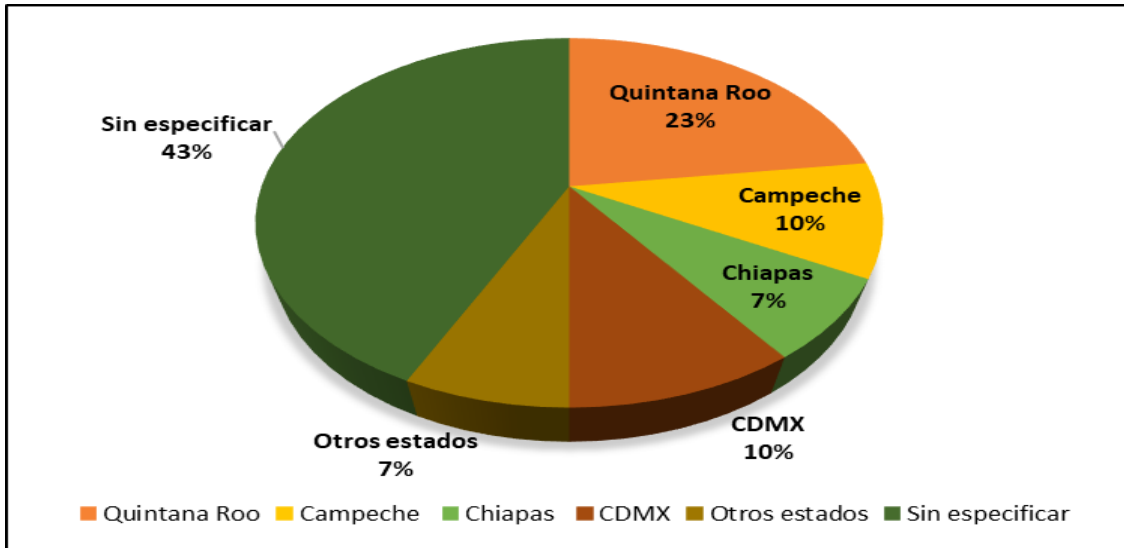
Figura 5.4 Ocupación de los usuarios



5.1.1.6 Lugar de procedencia

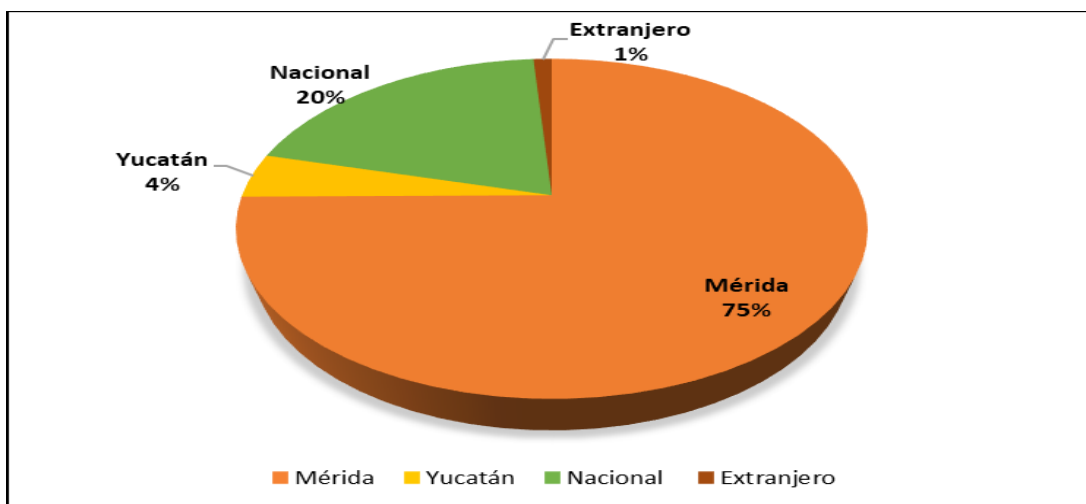
Por último, se tiene el lugar de procedencia (ver figura 5.5) de los 355 usuarios, las encuestas destacaron que el 75% son de la ciudad de Mérida, sólo el 4% afirmó ser de alguna otra parte de Yucatán; sin embargo, 70 personas que representan el 20% testificaron ser de otros estados de la República Mexicana. Por otra parte, solo 4 personas mencionaron ser extranjeras; 1 de Rusia, otro de República Dominicana y los otros 2 no especificaron su país de origen.

Figura 5.5 Lugar de procedencia



Tomando en cuenta que el 20% de los sus usuarios procedentes de otros estados del país como se detalla en la figura 5.6, se mencionan los estados más destacados como lo son: Quintana Roo, Campeche, CDMX, Chiapas, y otros Estados, los cuales se deciden agrupar en una categoría, dado que sólo fueron mencionados pocas veces o una sola vez. Se debe agregar que existe un porcentaje de usuarios que no especificaron de que estado de la República Mexicana provenían.

Figura 5.6 Estados de México perteneciente al 20% nacional



5.1.2 Análisis de la percepción de los usuarios con base en las dimensiones de calidad en el servicio

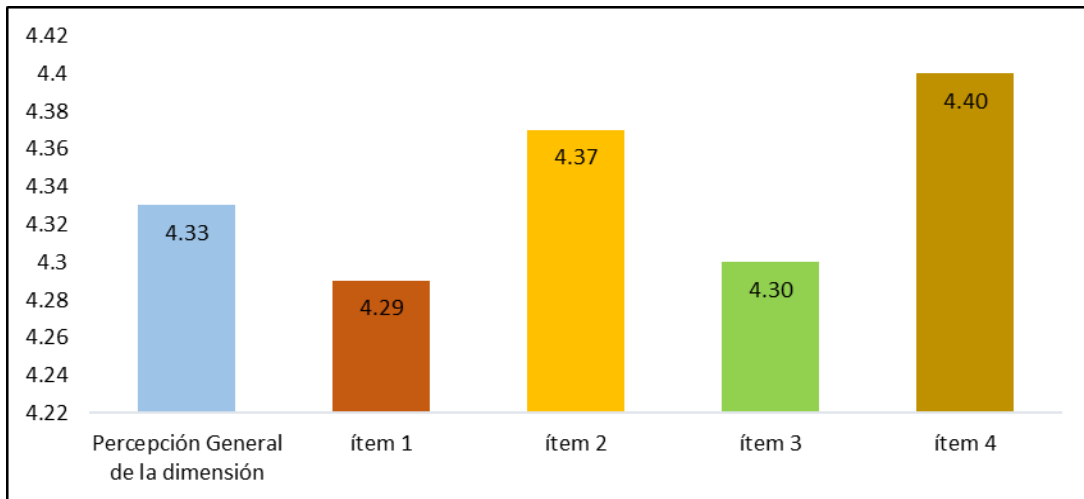
En el siguiente apartado de la investigación, se analizaron los resultados proporcionados después de la aplicación del modelo SERVPERF. Los resultados reflejan en que están de acuerdo y en desacuerdo los usuarios con el servicio que brinda el centro de entretenimiento.

Por ello, conviene recalcar que para determinar el porcentaje de los usuarios que están “de acuerdo” con la variable evaluada se sumaron las cifras porcentuales obtenidas por las respuestas: “completamente de acuerdo” y “parcialmente de acuerdo”, de la escala Likert del instrumento. Mientras que para definir el porcentaje los usuarios que están “en desacuerdo” se sumaron los porcentajes obtenidos por las respuestas: indiferente, parcialmente en desacuerdo y completamente en desacuerdo.

5.1.2.1 Dimensión 1: Elementos tangibles

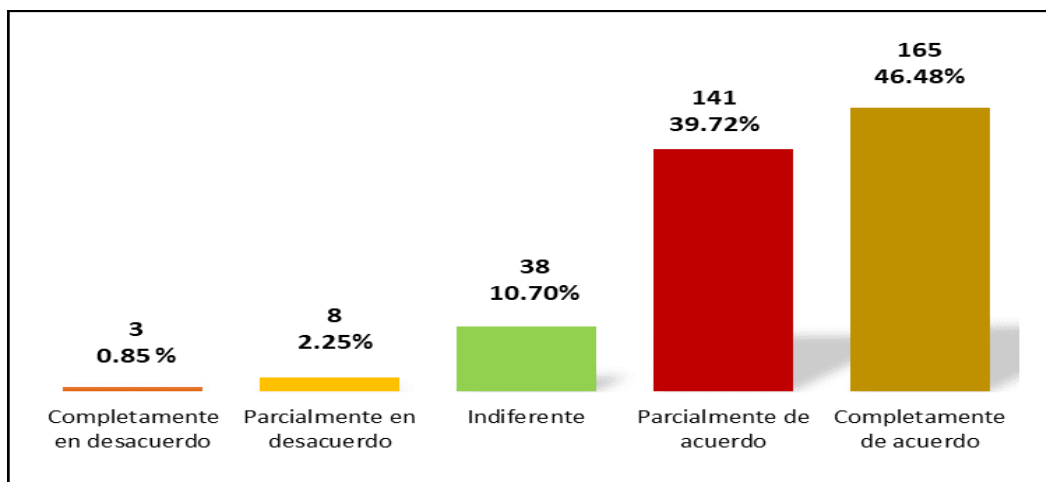
A continuación, se describe la calidad del servicio a partir de la percepción de los usuarios, para el caso en estudio, la primera dimensión que es los elementos tangibles, es decir, la evaluación de la infraestructura y materiales que el centro de entretenimiento les ofrece a los usuarios para brindar un mejor servicio. La figura 5.7, muestra el panorama general de la percepción de la dimensión 1 (elementos tangibles). Dicha dimensión está compuesta por las afirmaciones número 1, 2, 3 y 4 del instrumento (ver anexo).

Figura 5.7 Percepción general de la dimensión elementos tangibles



De manera más detallada, en esta dimensión, el primer ítem: *los juegos que se ofrecen son modernos* (ver figura 5.8), el 86.20% representado por 306 personas de los 355 encuestados, con respecto a la escala de Likert indican estar “de acuerdo”, sin embargo, el 13.80% restante que son menos de 50 personas que afirmaron estar en “desacuerdo”, está afirmación cuenta con una moda de 5 indicando la respuesta “completamente de acuerdo” en la escala de Likert de la encuesta, la media tiene un valor de 4.038, centrada en la respuesta “parcialmente de acuerdo”.

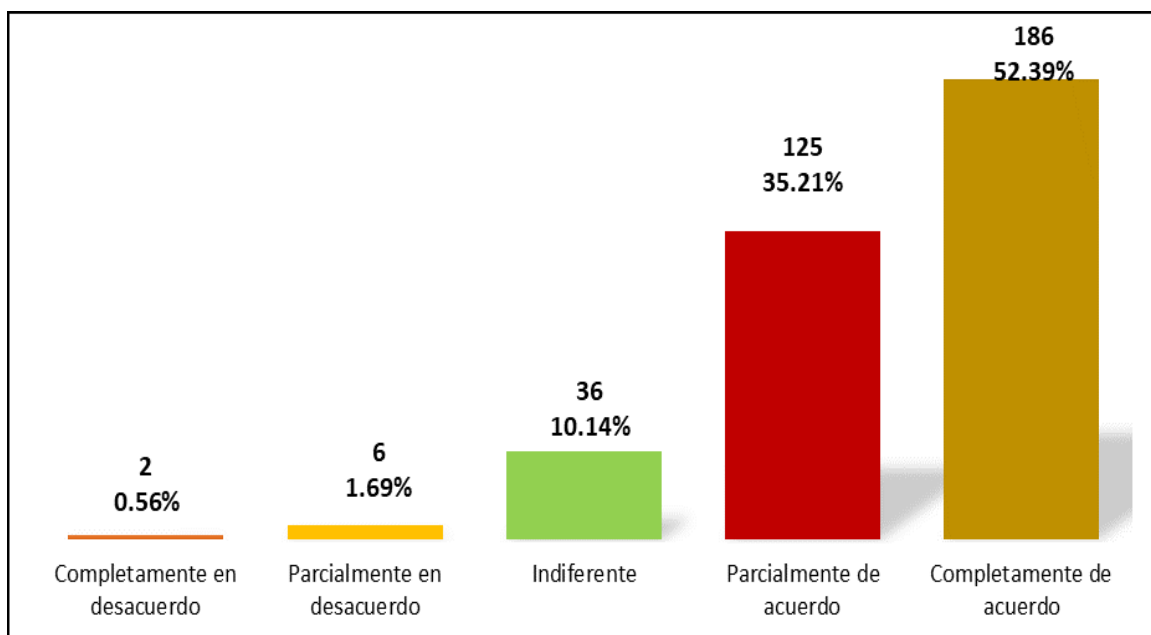
Figura 5.8 Los juegos que se ofrecen son modernos



Se observa que, los resultados obtenidos que la mayoría de los usuarios [86.20%], considera que los juegos que se ofrecen en el centro de entretenimiento son modernos; algunos usuarios expresaron que les gustaron los juegos que se ofrecen en dicho establecimiento. Sólo el [16.06%], indica no estar de acuerdo con ese ítem.

Para el ítem dos, *las instalaciones le parecen atractivas* (ver figura 5.9), muestra que, el 87.61% representado por más de 311 usuarios, mencionan estar “de acuerdo”, siendo la suma de las escalas “completamente de acuerdo” y “parcialmente de acuerdo”. Por otra parte, el resto de los encuestados, es decir 44, representan el 12.39% siendo el conjunto de las escalas parece estar en “desacuerdo”, el porcentaje restante 12.39% se reparte en las opciones “indiferente”, “parcialmente en desacuerdo” y “completamente en desacuerdo”. Este ítem, tiene una moda de 5 es decir, por la opción “completamente de acuerdo” dentro de la escala Likert y una media de 4.154 centrada en la respuesta “parcialmente de acuerdo” en la escala.

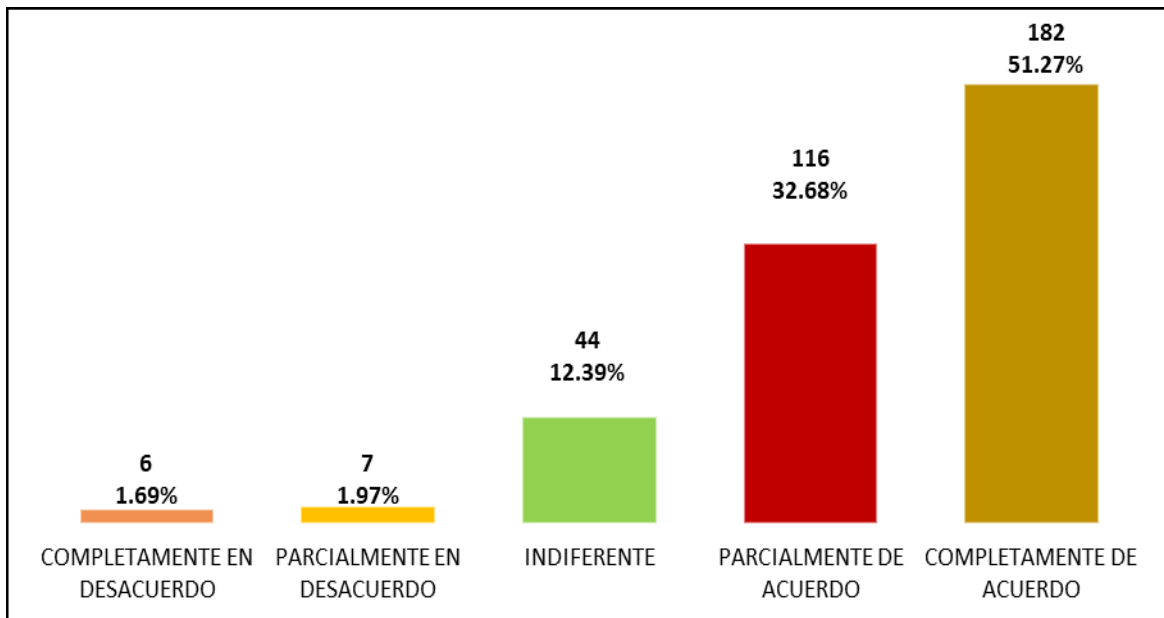
Figura 5.9 Las instalaciones le parecen atractivas



En resultados obtenidos, se observa que, para la mayoría de los usuarios [87.61%], su percepción es positiva con respecto a que las instalaciones les parecen atractivas. Sólo el 12.39%, indica no estar de acuerdo con ese ítem, ejemplo de ello es, que usuarios sugirieron que le hacía falta remodelación al lugar.

El ítem 3 en el instrumento; *la apariencia de los empleados es adecuada* (ver figura 5.10), el 83.94% en una representación de 298 usuarios de los usuarios encuestados, calificó que se encuentra “de acuerdo”. El 16.06% representado por 57 de los usuarios encuestados, indicó estar en “desacuerdo” con dicho ítem. La moda de representada por el número 5, es decir, por la opción “completamente de acuerdo” dentro de la escala Likert y una media de 3.964 ubicada en la respuesta “indiferente” dentro de la escala.

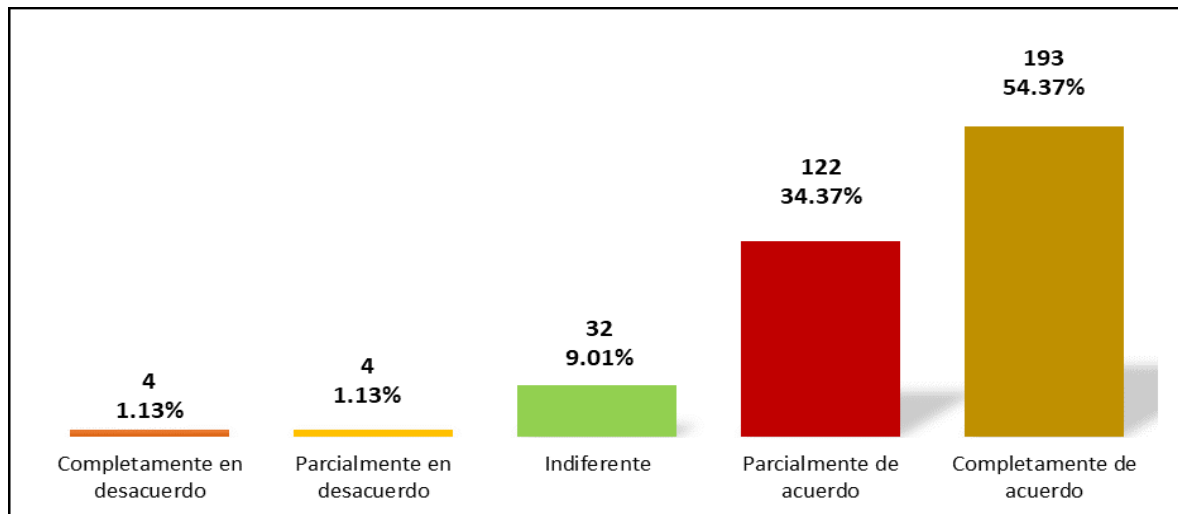
Figura 5.10 La apariencia de los empleados es adecuada



Con base en resultados obtenidos, se observa que, la mayoría de los usuarios [83.94%], es decir, que los usuarios están “de acuerdo” con respecto al aspecto del personal y su percepción es que apariencia es adecuada. Sólo el 16.06%, indica no estar de acuerdo con ese ítem.

Para el último ítem, *la apariencia de las instalaciones está acorde con el tipo de servicio que prestan*, el 88.73% de las respuestas se encuentran centradas en la escala “completamente de acuerdo” con 54.37% representada por 193 personas y “parcialmente de acuerdo” con el 34.37% los cuales fueron afirmado por 122 de los 355 usuarios encuestados, se puede observar en la figura 5.11, el 11.27% que es igual a 40 personas encuestadas se manifestaron en “desacuerdo” con dicho ítem, la moda de este ítem fue 5, es decir, por la opción “completamente de acuerdo” dentro de la escala Likert , la media tiene un valor de 4.139. centrada en la respuesta “parcialmente de acuerdo” en la escala.

Figura 5.11 La apariencia de las instalaciones está acorde con el tipo de servicio que prestan



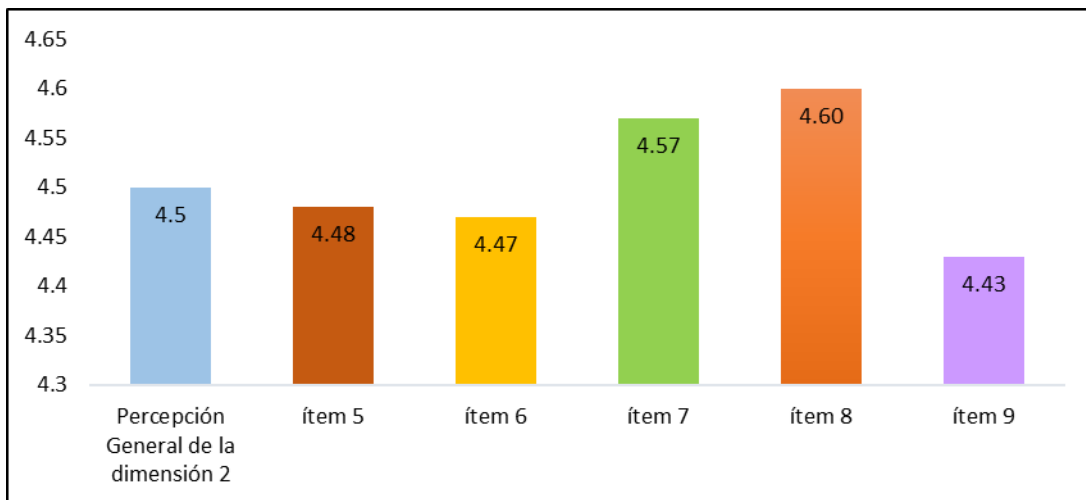
Los resultados obtenidos, se observa que, la mayoría de los usuarios [83.73%], su percepción es positiva con respecto a la apariencia de la infraestructura, es decir, la percepción de los usuarios indica están “de acuerdo” que las instalaciones se encuentran acorde al tipo de servicio que el centro de entretenimiento presta. Sólo el 11.27%, indica no estar de acuerdo con ese ítem, ejemplo de ello es, que usuarios sugirieron que hacía falta más iluminación.

En conclusión, en la dimensión de *Elementos Tangibles*, el ítem con una mejor respuesta por parte de los usuarios es ítem número cuatro, *la apariencia de las instalaciones está acorde con el tipo de servicio que prestan*, ya que su percepción es de 4.40. El ítem menor evaluado por los usuarios, fue el número uno *los juegos que se ofrecen son modernos*, con una percepción final del 4.29; sin embargo, se puede decir que ambas son aceptables y que los clientes de dicho establecimiento, se encuentran “de acuerdo” con los elementos tangibles, como antes mencionado está dimensión evalúan la infraestructura y materiales que la empresa utiliza para entregar un mejor servicio

5.1.2.2 Dimensión 2: Fiabilidad

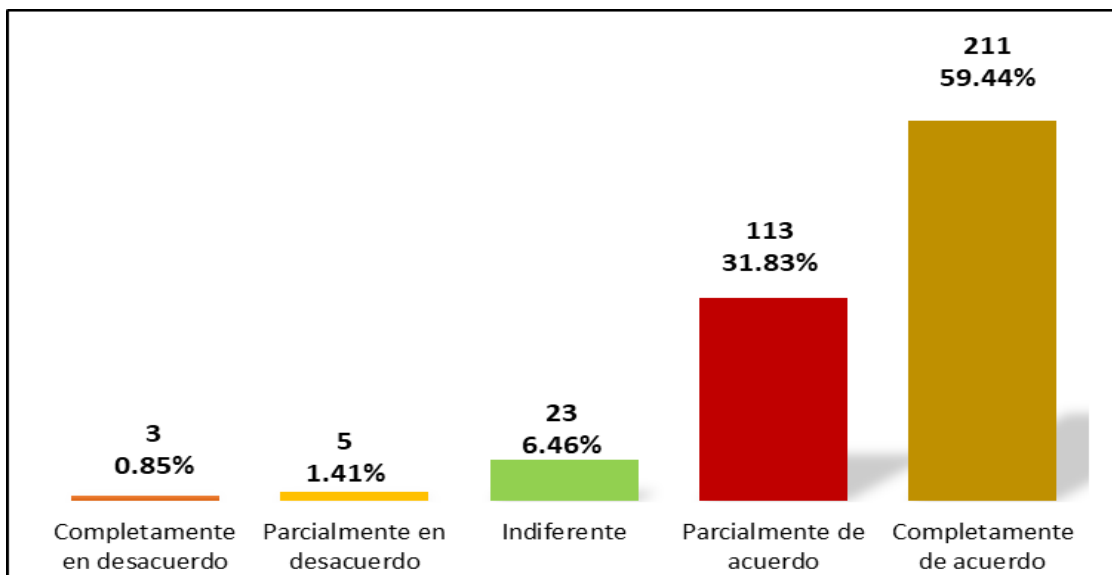
Es la segunda dimensión que mide el instrumento SERVPERF, está orientada dar soporte al cliente, durante y después del servicio. Dicha dimensión se compone por cinco ítems en el instrumento son los números 5,6,7,8 y 9, en la figura 5.12 se ve el resultado general de la dimensión.

Figura 5.12 Percepción general de la dimensión fiabilidad



De forma desglosada, el primer ítem de esta dimensión el cual tiene el número 5 en el instrumento; *cuando se comprometen a una promoción la cumplen* (ver figura 5.13), se puede observar que el 91.27%, es decir, 324 usuarios se encuentran “de acuerdo” con dicha dimensión, conformado por las respuestas “completamente de acuerdo” y “parcialmente de acuerdo”. Sin embargo, el porcentaje restante, es decir, 8.73%, igual a 31 usuarios de los 355 encuestados, son la suma de las respuestas, “indiferente”, “parcialmente desacuerdo” y “completamente en desacuerdo”. Tiene una moda de 5, es decir, por la opción “completamente de acuerdo” dentro de la escala Likert, la moda es 4 y su media 4.246. centrada en la respuesta “parcialmente de acuerdo” en la escala.

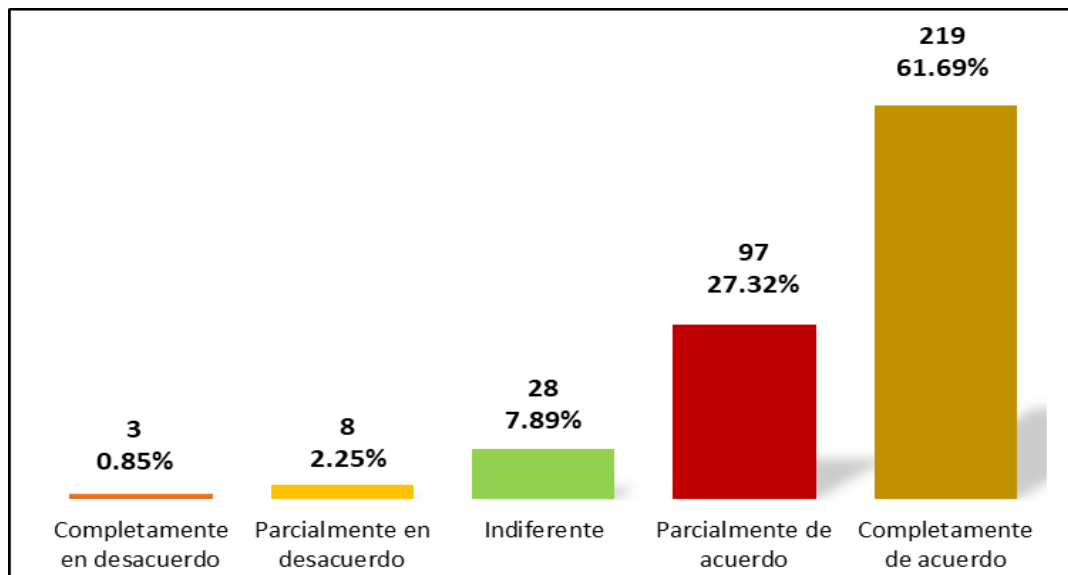
Figura 5.13 Cuando se comprometen a una promoción la cumplen



Se puede concluir que, para dicho ítem, la mayoría de los usuarios [91.27%], indica estar “de acuerdo” con la afirmación, cuando hay un compromiso de alguna promoción el centro de entretenimiento la cumplen con la mayoría de los usuarios está de acuerdo, indicando que esta es la percepción que los usuarios tienen. Sólo pocos usuarios [8.73%], indicaron no estar de acuerdo con este ítem.

Para el ítem dos de esta dimensión, es decir, el número 6 en el instrumento, *cuando usted tiene un problema muestran un sincero interés en solucionarlo* (ver figura 5.14), el 89.01% de los 355 encuestados dicen estar “de acuerdo”, por otra parte, la suma de las respuestas restantes hace el 10.99%, siendo 39 encuestados; esta afirmación tiene una moda de 5, es decir, la respuesta más frecuente fue “completamente de acuerdo”, por su parte la media es 4.207, centrada en la respuesta “parcialmente de acuerdo en la escala.

Figura 5.14 Cuando usted tiene un problema muestran un sincero interés en solucionarlo

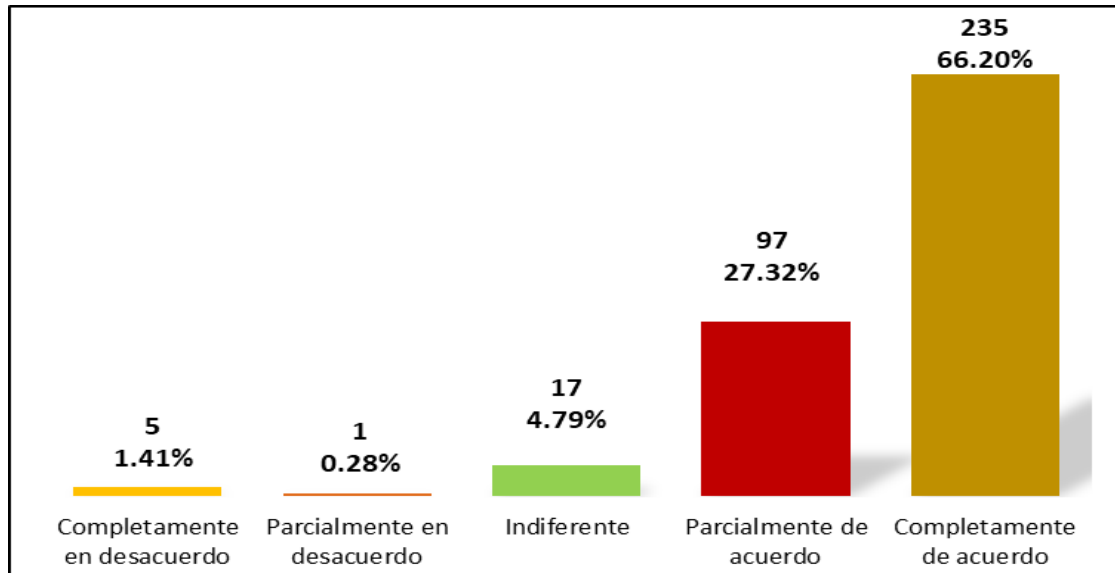


Partiendo de los resultados antes mencionados, la mayoría de los usuarios [89.01%], indica estar “de acuerdo” con el ítem, cuando usted tiene un problema muestran un sincero interés en solucionarlo al estar una gran mayoría de acuerdo, indica que es la percepción que los usuarios tienen. Sólo pocos usuarios [10.09%], indicaron no estar de acuerdo con este ítem

El siguiente ítem tres de la dimensión, tiene el número 7 en el instrumento; *le parece que el personal es honesto* (ver figura 5.15), el 93.52%, es decir, 332 encuestados manifestaron estar “de acuerdo”. Sin embargo, el 6.48% expreso estar en “desacuerdo” con dicho ítem, este porcentaje es representado por 23 de los

usuarios encuestados. El ítem tiene una moda de 5, es decir, la respuesta más frecuente fue “completamente de acuerdo” en la escala del instrumento, por su parte la media es 4.307, centrada en la respuesta “parcialmente de acuerdo” en la escala.

Figura 5.15 Le parece que el personal es honesto

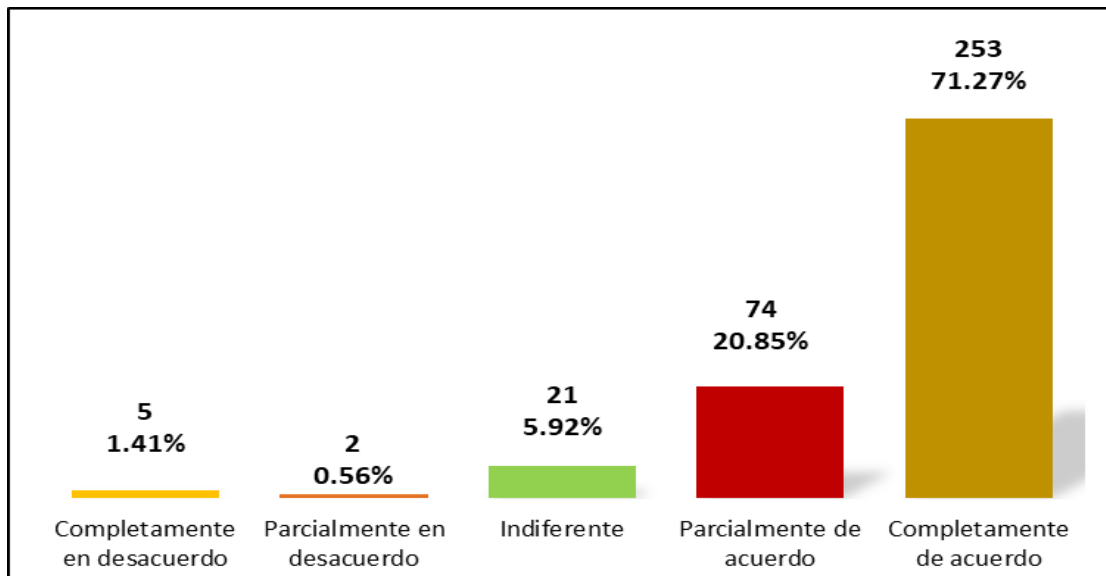


De manera que, los usuarios de centro de entretenimiento se encuentran “de acuerdo”, puesto que, la mayoría [92.52%], indicó esto, esta totalidad de usuarios es la suma de las respuestas “completamente de acuerdo” y “parcialmente de acuerdo”, los cuales su percepción es que el personal del centro de entretenimiento parece honesto. A pesar de que, la mayoría está de acuerdo, pocos usuarios [6.48%] expresaron que su percepción difiere, es decir, no están de acuerdo con este ítem.

A continuación, el siguiente ítem es el cuarto en la dimensión, sin embargo, en el instrumento ocupa el número 7; *se brinda el servicio en el tiempo establecido* (ver figura 5.16), el 92.11% de los usuarios encuestados contestó estar “de acuerdo” con este ítem, ya que el porcentaje mencionado, hacen la cantidad de 327 personas de los 355 usuarios encuestados, siguiendo con la evaluación de los usuarios, 28 encuestados, es decir, el 7.89% respondieron estar en “desacuerdo” con dicho ítem.

El ítem tiene una moda de 5, es decir, la respuesta más frecuente fue “completamente de acuerdo”, por su parte la media es 4.324, centrada en la respuesta “parcialmente de acuerdo” en la escala de Likert del instrumento.

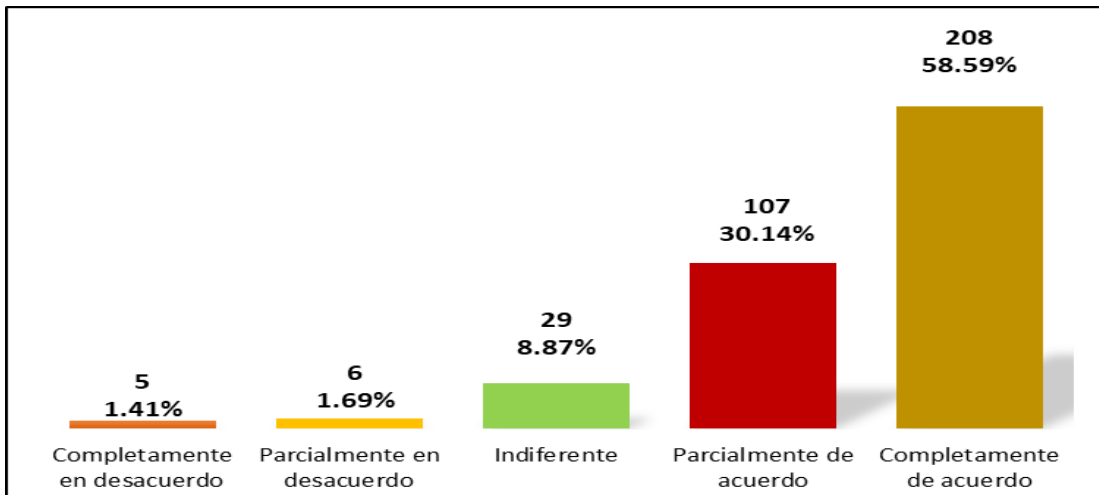
Figura 5.16 Se brinda el servicio en el tiempo establecido



Los resultados obtenidos, demuestran que la mayoría de los usuarios [92.11%], perciben que se brinda el servicio en el tiempo establecido. En cambio, el [7.89%], indica no estar de acuerdo con dicho ítem.

El último ítem de esta dimensión, correspondiente al número 9 en el instrumento; *insisten en brindar un servicio libre de errores* (ver figura 5.17), los usuarios que hacen un total de 315 y suman el 88.73%, los cuales indicaron estar “de acuerdo” con dicho ítem; no obstante, el 11.27% representado por 40 usuarios de los 355 encuestados, estos mencionaron estar en “desacuerdo”. La moda tiene un valor de 5, indicando que la respuesta más frecuente fue “completamente de acuerdo con la escala de Likert del instrumento, la media es igual a 4.127 indicando que se centra en la respuesta “parcialmente de acuerdo”.

Figura 5.17 Insisten en brindar un servicio libre de errores



Por tanto, los resultados de este ítem, indican que la mayoría [88.73%], está de acuerdo con que el centro de entretenimiento insiste en brindar un servicio libre de errores. Por el contrario, algunos usuarios [11.27%], expresan no estar de acuerdo, es decir, su percepción es que el centro de entretenimiento no busca brindar un servicio libre de errores.

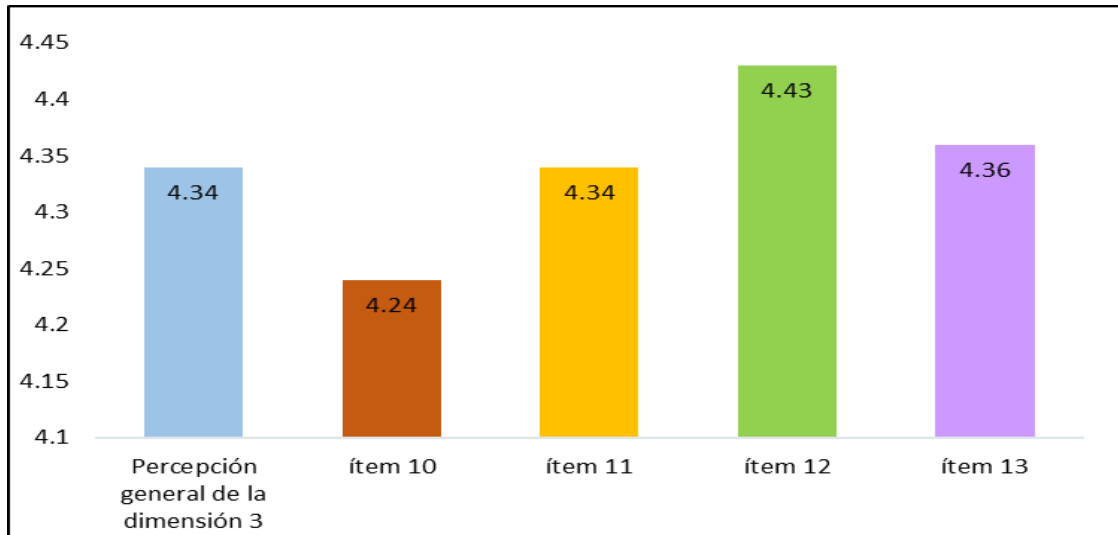
Para concluir con esta dimensión, se puede entender que el ítem con menor percepción por parte de los usuarios del centro de entretenimiento es el último ítem con una percepción de 4.43, la afirmación con mejor respuesta por parte de los encuestados es la afirmación número 9 con una percepción final de 4.60. Sin embargo, se puede decir que ambas son aceptables.

5.1.2.3 Dimensión 3: Capacidad de respuesta

En el siguiente apartado, se describe una de las dimensiones que evalúa el modelo SERVPERF, dicha dimensión califica los niveles de eficiencia y eficacia obtenida por la oferta de servicio realizado por el capital humano hacia los clientes. En el instrumento la dimensión cuenta con cuatro ítems los correspondientes a la numeración 10, 11, 12 y 13 en el instrumento. En la figura 5.18, se aprecia el panorama general de la dimensión, la percepción de los usuarios respecto a la

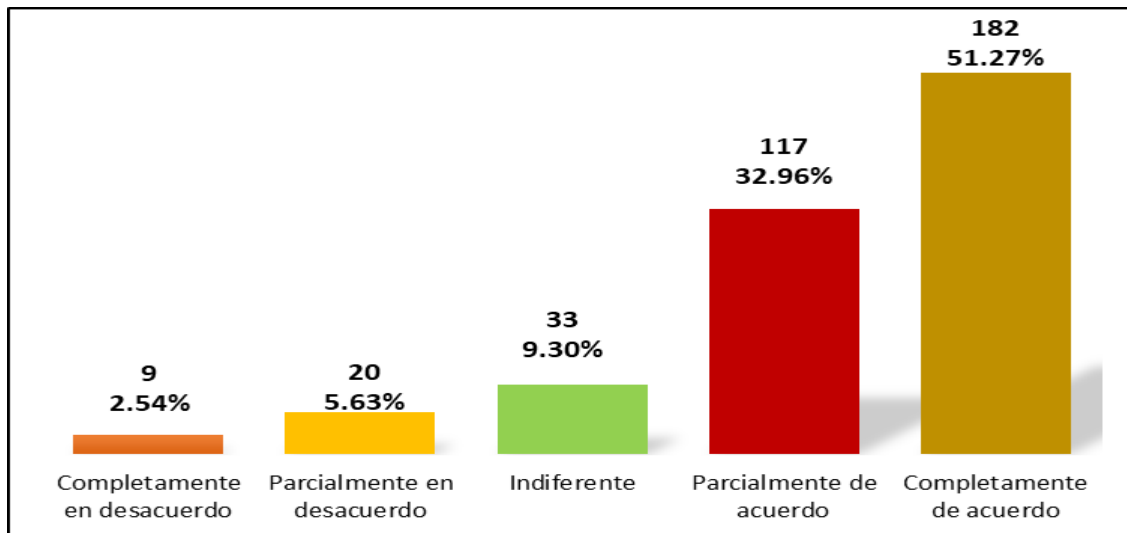
capacidad de respuesta, se visualiza la percepción general y la de cada uno de los ítems.

Figura 5.18 Percepción general de la dimensión capacidad de respuesta



El ítem número 10; *los empleados le informan con precisión cuando se terminará el servicio* (ver figura 5.19), se observa que el 84.23% de los usuarios, es decir, 299 de los 355 encuestados afirman estar “de acuerdo” con dicho ítem. Sin embargo, el 17.46% de ellos considera estar en “desacuerdo” con la capacidad de respuesta del centro de entretenimiento. En esta característica de la calidad de servicio la moda está representada por el 5, es decir por la opción “de acuerdo” en la escala Likert. Mientras que la media es simbolizada por el número 3.771, ubicado en la respuesta “indiferente”.

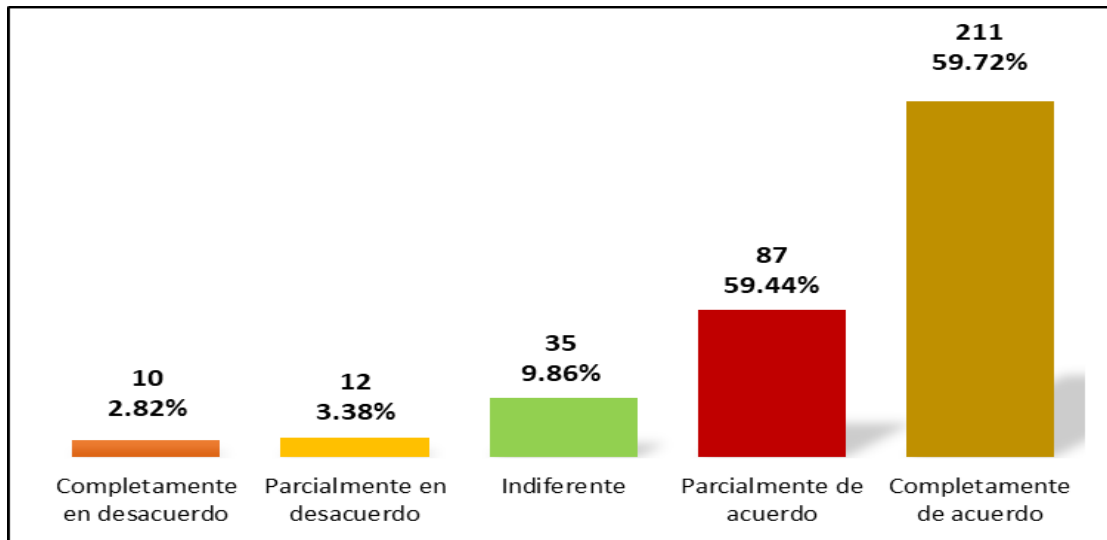
Figura 5.19 Los empleados informan con precisión cuándo terminará el servicio



Los resultados obtenidos, demuestran que más de la mitad de los usuarios [84.23%], perciben que los empleados informan con precisión cuándo terminará el servicio. Sin embargo, el 17.46%, indica que su percepción es que los empleados no le informan con precisión cuando se terminará el servicio.

El siguiente ítem correspondiente al número 11 en el instrumento; *los empleados le atendieron con rapidez* (ver figura 5.20), el 83.94% representado por 298 encuestados manifiestan estar “estar de acuerdo” con este ítem. El 16.06% restante de los usuarios encuestado menciona estar en “desacuerdo” con dicho ítem, este porcentaje es representado por 57 usuarios. Para este ítem, la moda está representada por el número 5, es decir, por la opción “completamente de acuerdo” dentro de la escala Likert, mientras que la media está representada por el número 3.875 en la respuesta “indiferente”.

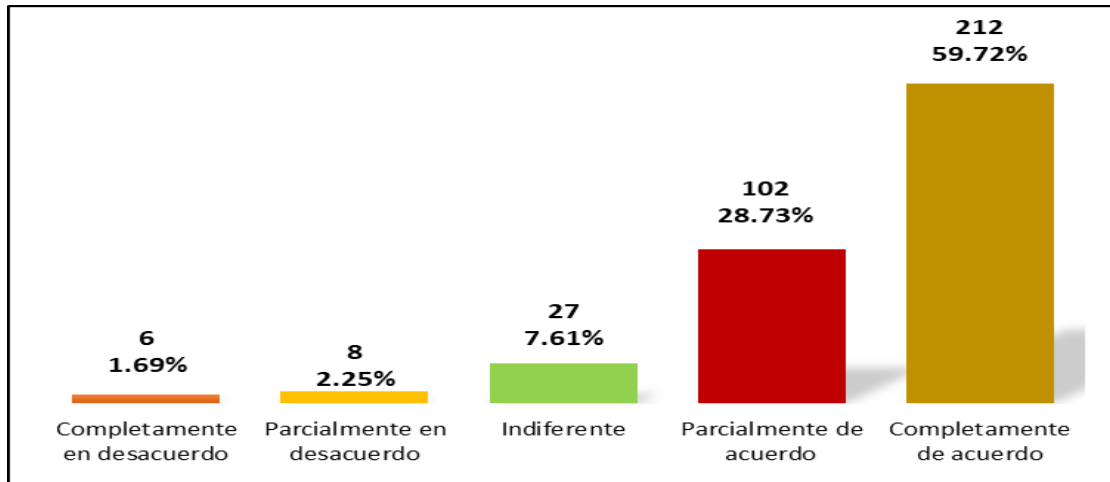
Figura 5.20 Los empleados le atendieron con rapidez



Se observa que, los resultados obtenidos que la mayoría de los usuarios [83.94%], su percepción es positiva con respecto a la rapidez con la que los empleados del centro de entretenimiento los atendieron. Sólo el 16.06%, indica no estar de acuerdo con ese ítem.

El ítem número 12; *los empleados siempre se muestran dispuestos ayudarle* (ver figura 5.21), la mayoría de las coincide con esta opción (88.45%), es decir, 314 de los encuestados está “de acuerdo” con los empleados de este establecimiento. Los 41 usuarios restantes quienes representan 11.55% consideran que los empleados no se muestran dispuestos ayudar. La moda de este ítem está representada por el número 5, es decir, por la opción “completamente de acuerdo dentro de la escala Likert, mientras que la media es representada por el número 4.085 en la respuesta “parcialmente de acuerdo”.

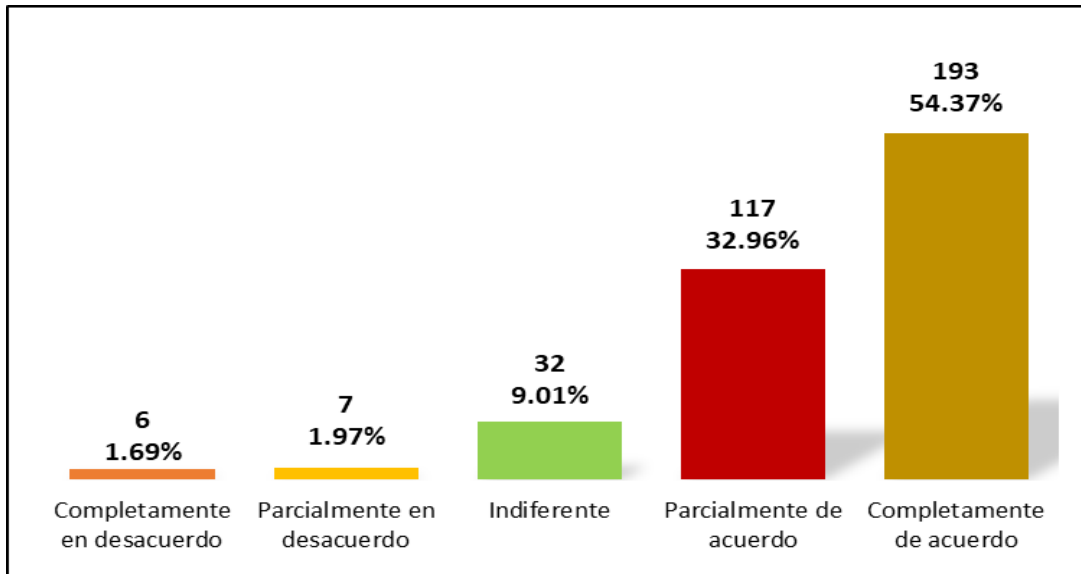
Figura 5.21 Los empleados siempre se muestran dispuestos ayudarle



En efecto, los resultados indican que los usuarios [88.45%] perciben que los empleados se muestran dispuestos ayudar. Son pocos los usuarios [11.55%] perciben que los empleados no se muestran dispuestos a ayudar a los clientes del centro de entretenimiento.

Para el último ítem de esta dimensión; *los empleados nunca están demasiado ocupados para poder hacer bien su trabajo* (ver figura 5.22), el 87.32% del total de los encuestados, es decir, 310 usuarios están “de acuerdo” con dicho ítem. Sin embargo, el 12.68% de los usuarios que son representados por 45 del total de encuestados, dicen estar en “desacuerdo” con el ítem antes mencionado. La moda de dicho ítem se representa en número 5, es decir, por la respuesta “completamente de acuerdo”, la media está es representada en 4.033, que en representada en la escala de Likert significa “parcialmente de acuerdo”.

Figura 5.22 Los empleados nunca están demasiado ocupados para poder hacer bien su trabajo



Con base en los resultados descritos con anterioridad, se concluye que la percepción de los clientes [87.32%], sí están de acuerdo con que los empleados nunca están demasiado ocupados para realizar bien su trabajo.

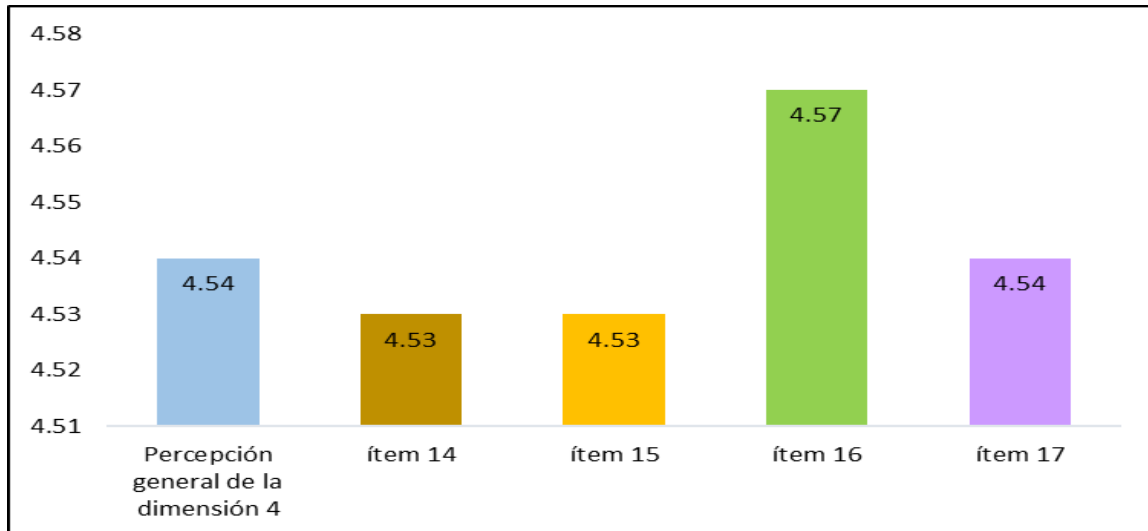
En conclusión, en esta dimensión, se puede entender que el ítem con menor percepción por parte de los usuarios del centro de entretenimiento es el primer ítem con una percepción de 4.24, el ítem con mejor respuesta por parte de los encuestados es la afirmación número 12 con una percepción final de 4.43. Sin embargo, se puede decir que ambas son favorables, puesto que reflejan que los usuarios están de acuerdo.

5.1.2.4 Dimensión 4: Seguridad

En el siguiente apartado, se describe la percepción de los usuarios respecto a la dimensión seguridad, la cual evalúa el grado de confianza que es generado por la empresa durante la oferta de servicio hacia sus clientes. La figura 5.23, muestra

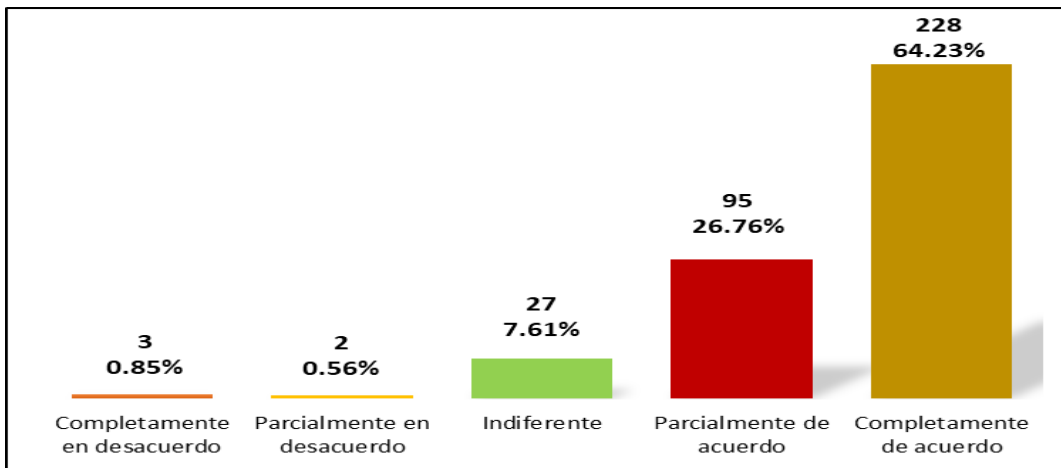
el panorama general de la percepción de la dimensión 4 (seguridad). Dicha dimensión está compuesta por los ítems número 14, 15, 16 y 17 del instrumento.

Figura 5.23 Percepción general de la dimensión seguridad



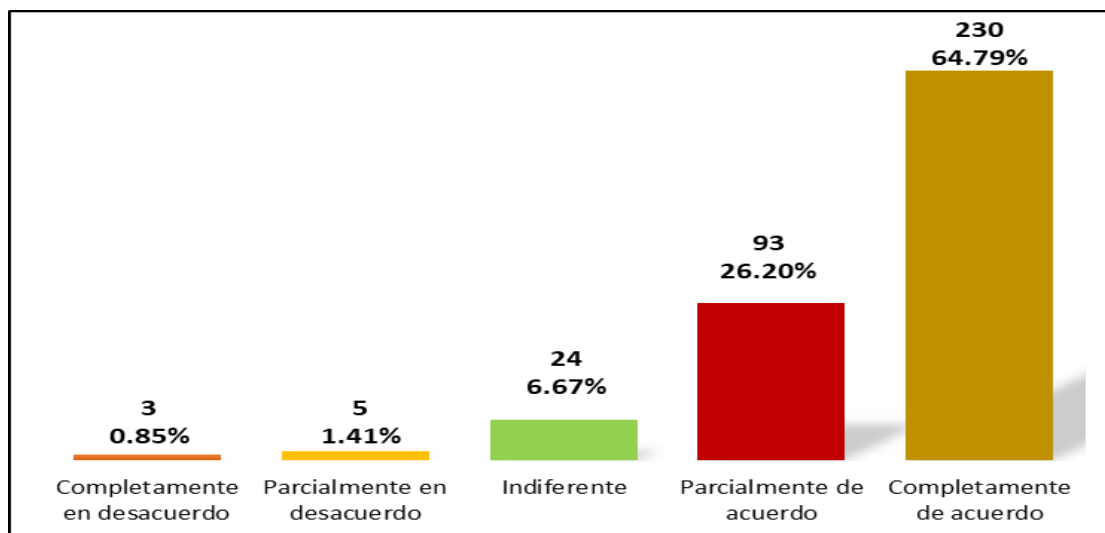
Para el primer ítem de esta dimensión; *el comportamiento de los empleados le trasmite confianza* (ver figura 5.24), el 90.99% de los usuarios, es decir, 323 de los 355 encuestados, dicen estar “de acuerdo”. El resto de los usuarios, el 9.01%, representado por 32 usuarios, dicen estar en “desacuerdo”. La moda de este ítem es 5, es decir, la respuesta “completamente de acuerdo” en la escala de Likert de la encuesta, la media se encuentra en 4.311, es decir, se posiciona en la respuesta “parcialmente de acuerdo”.

Figura 5.24 El comportamiento de los empleados le trasmite confianza



Partiendo de los resultados, se puede concluir que la mayoría [90.99%] de los usuarios, su percepción con respecto al personal es favorable, dicho de otra manera, el personal del centro de entretenimiento les trasmite confianza a los clientes. Los usuarios restantes [9.01%], indican una percepción contraria.

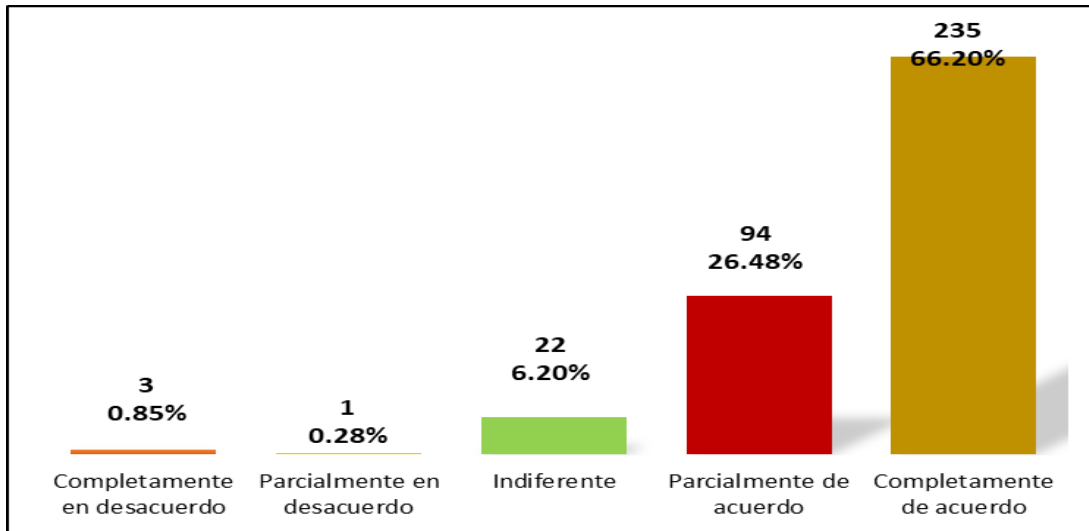
El siguiente ítem correspondiente al número 15 en el instrumento; *usted se siente seguro de realizar algún trámite con los empleados* (ver figura 5.25), el 92.68%, es decir, 329 encuestados de los 355; dicen estar “de acuerdo” con este ítem. Los 26 usuarios restantes que representan el 7.32%, indicaron estar en “desacuerdo”. La moda de este ítem se simboliza con el número 5 indicando la respuesta “completamente de acuerdo” en la escala de Likert de la encuesta, la media tiene un valor de 4.290, centrada en la respuesta “parcialmente de acuerdo”.

Figura 5.25 Usted se siente seguro de realizar algún trámite con los empleados

De los resultados mostrados, se destaca que el 92.68% de los usuarios, se sienten seguros de realizar algún trámite con el personal del centro de entretenimiento. Sólo el 7.32% difieren en percepción con el resto de los usuarios.

El ítem número 16 en el instrumento; *los empleados son siempre amables con usted* (ver figura 5.26), el 92.68% de los usuarios, es decir, 329 de los 355 encuestados, dicen estar “de acuerdo” con este ítem; el 7.32% representado por 26 usuarios, los cuales indicaron estar en “desacuerdo”. La moda al igual que los anteriores ítems se mantiene en 5, es decir, en la respuesta “completamente de acuerdo” en la escala de Likert de la encuesta, por su parte la media tiene un valor 4.322, lo que indica que se mantiene en la respuesta “parcialmente de acuerdo”.

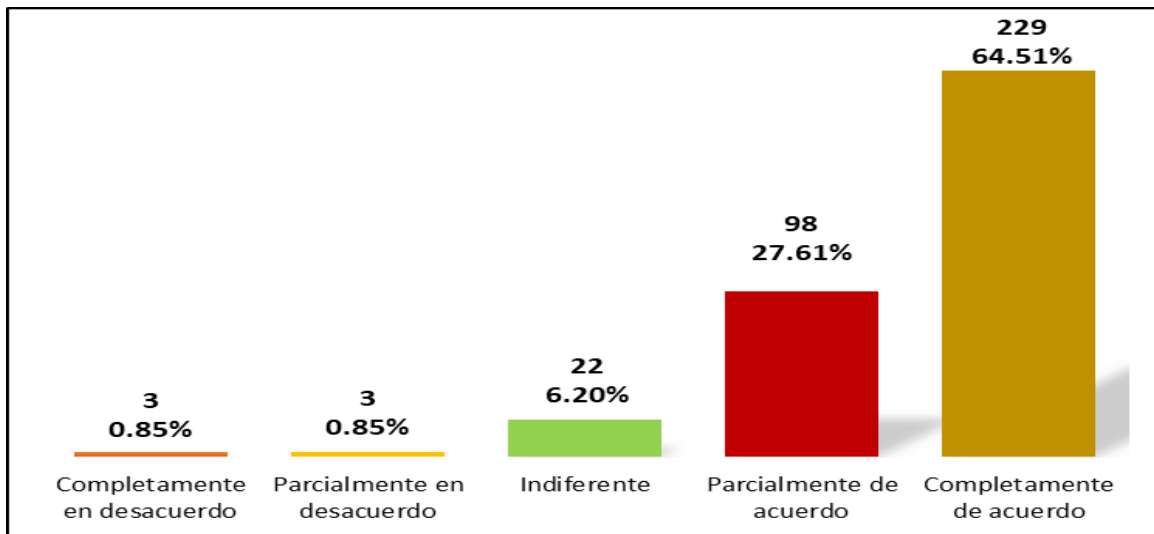
Figura 5.26 Los empleados son siempre amables con usted



Partiendo del análisis anterior, se puede concluir diciendo que la mayoría de los usuarios [92.68%], dicen estar de acuerdo con la afirmación; “los usuarios son siempre amables”, un ejemplo de ello es un comentario de muchos que “todos son súper buena onda, respetuosos y muy amables”. Por su parte, los usuarios restante [7.32%], su percepción es contraria, indicaron que el personal no es siempre amable.

El último ítem de esta dimensión; *los empleados reciben apoyo adecuado para poder hacer bien su trabajo* (ver figura 5.27), el 92.11%, es decir, 327 de los 355 encuestados, dice estar “de acuerdo” con dicho ítem; los 28 usuarios restantes, los cuales representan el 7.89% calificaron estar en “desacuerdo”. La moda de este ítem es 5, indicando que la respuesta de mayor frecuencia es “completamente de acuerdo” en la escala de Likert de la encuesta, por su parte, la media es 4.322, es decir, se centra en la respuesta “parcialmente de acuerdo”.

Figura 5.274 Los empleados reciben apoyo adecuado para poder hacer bien su trabajo



Con lo anterior, se puede decir, que la percepción de los usuarios es favorable respecto a este ítem, puesto que, la mayoría de los usuarios [92.11%], indican estar de acuerdo. Sin embargo, pocos usuarios [7.89%], tienen la percepción de que los empleados no reciben el apoyo adecuado para desempeñar de manera óptima su trabajo.

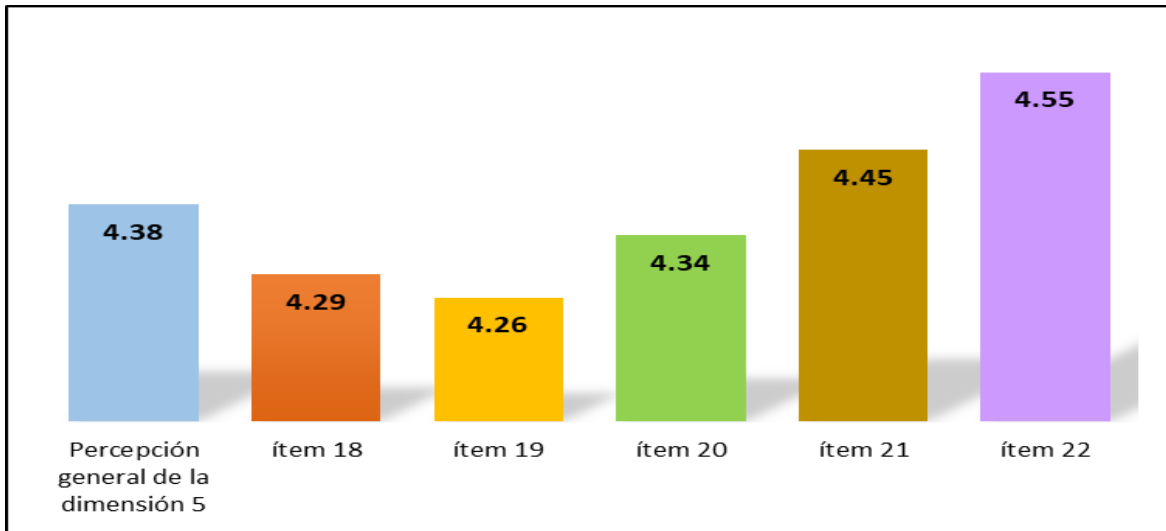
En conclusión, la dimensión seguridad tiene una percepción aprobada por los usuarios con una percepción general de 4.54, de dicha dimensión, el ítem con una menor percepción fue el número 14 y 15 con una calificación igual a 4.54, valor igual a la percepción general. Sin embargo, el ítem con mayor percepción es el número 16, con una percepción de 4.57. Se puede decir que los usuarios están de acuerdo, pues su percepción así lo indica.

5.1.2.4 Dimensión 5: Empatía

Esta es la última dimensión del modelo SERVPERF, dicha dimensión evalúa el grado de interés mostrado por la empresa hacia el cliente durante el proceso de servicio. En este apartado de la investigación, se describe la percepción de los usuarios con base en esta dimensión. En la figura 5.28, se puede observar la percepción general de los usuarios para dicha dimensión, de igual forma se pueden

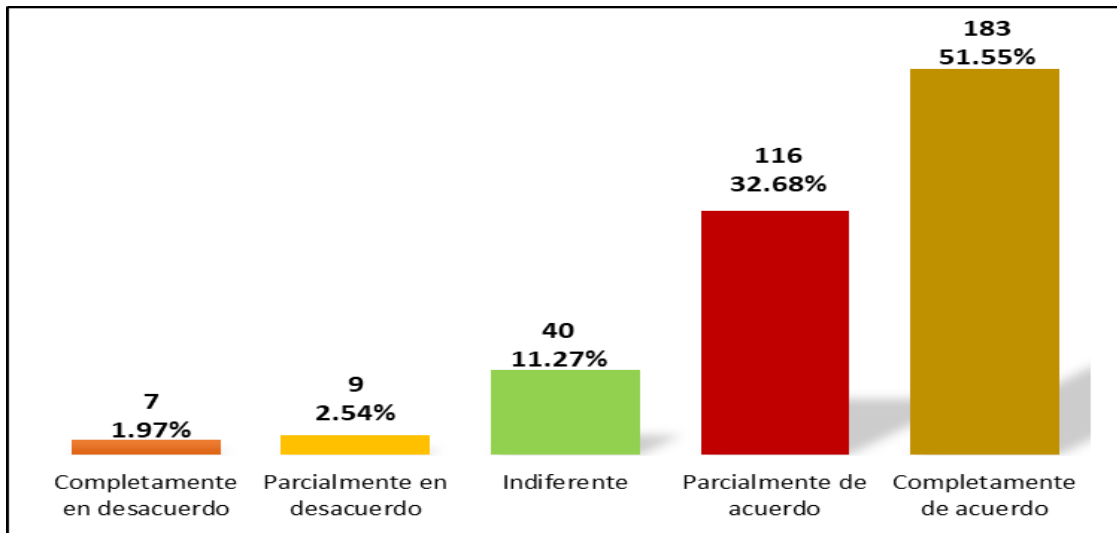
apreciar los ítems que conforma esta dimensión, los cuales son representados por los números 18, 19, 20, 21, y 22 en el instrumento.

Figura 5.285 Percepción general de la dimensión empatía



Para el primer ítem de esta dimensión; *se proporciona atención específica en cada juego* (ver figura 5.29), el 84.23% de los usuarios, es decir, 299 de los 355 encuestados afirman estar “de acuerdo” con dicho ítem. El 15.77% restante que es igual a 56 de los encuestados dicen estar en “desacuerdo”. La moda es representada por el número 5, es decir por la opción “completamente de acuerdo” en la escala Likert. Mientras que la media es simbolizada por el número 3.926, ubicado en la respuesta “indiferente”.

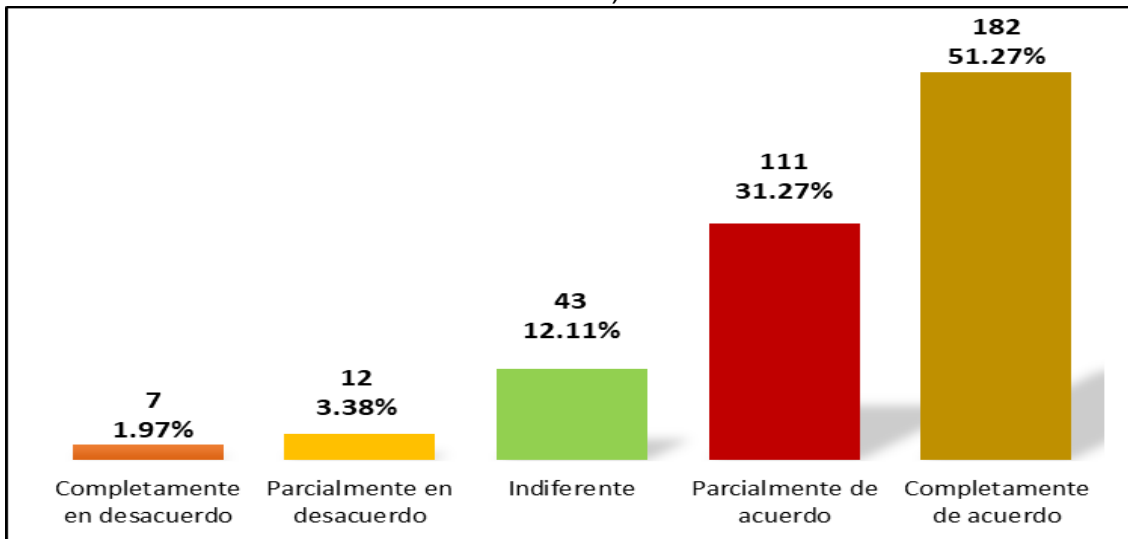
Figura 5.29 Se proporciona atención específica en cada juego



Se puede concluir, que la mayoría de los usuarios [84.23%], indica estar de acuerdo con dicho ítem, puesto que esa es la percepción que se indicó. El resto [15.77%], su percepción es, que no se proporciona atención específica en cada juego.

El segundo ítem de esta dimensión; es el número 19 en el instrumento, *los empleados le dan atención personalizada (se interesa por su diversión)* (ver figura 5.30), el 85.63%, es decir, 304 de los 355 de los encuestados, tienen la percepción de estar “de acuerdo” con dicho ítem. Los 51 usuarios restantes, que representan el 14.37% indicaron estar en “desacuerdo”. La moda es igual a 5, representada por la respuesta “completamente de acuerdo” en la escala de Likert, puesto que es la respuesta con más frecuencia. La media tiene un valor de 3.880, centrada en la respuesta “indiferente” de la escala.

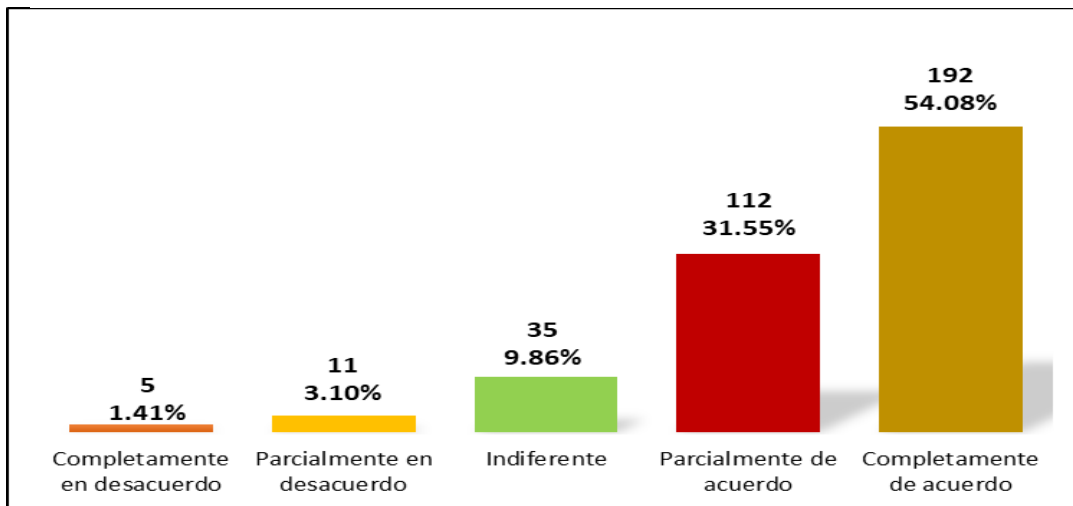
Figura 5.6 Los empleados le dan atención personalizada (se interesa por su diversión)



Con base en los resultados de este ítem, se puede observar que la mayoría [85.63%] de los encuestados están “de acuerdo” en que los empleados se brindan una atención personalizada, se interesan por la diversión de los usuarios; sin embargo, pocos usuarios [14.37%] tienen la percepción de que no es así.

El tercer ítem de esta dimensión es el número 20 en el instrumento; *los empleados se preocupan porque usted haya pasado un rato agradable* (ver figura 5.31), el 85.63% de los encuestados, es decir 304 de los 355, indicaron estar “de acuerdo”, el 14.37% restante, representado con 51 usuarios, respondieron estar en “desacuerdo” con dicho ítem. La moda de este ítem es 5, indicando que la respuesta de mayor frecuencia es “completamente de acuerdo” en la escala de Likert de la encuesta; sin embargo, la media es 4.008, es decir, se centra en la respuesta “parcialmente de acuerdo” de la escala.

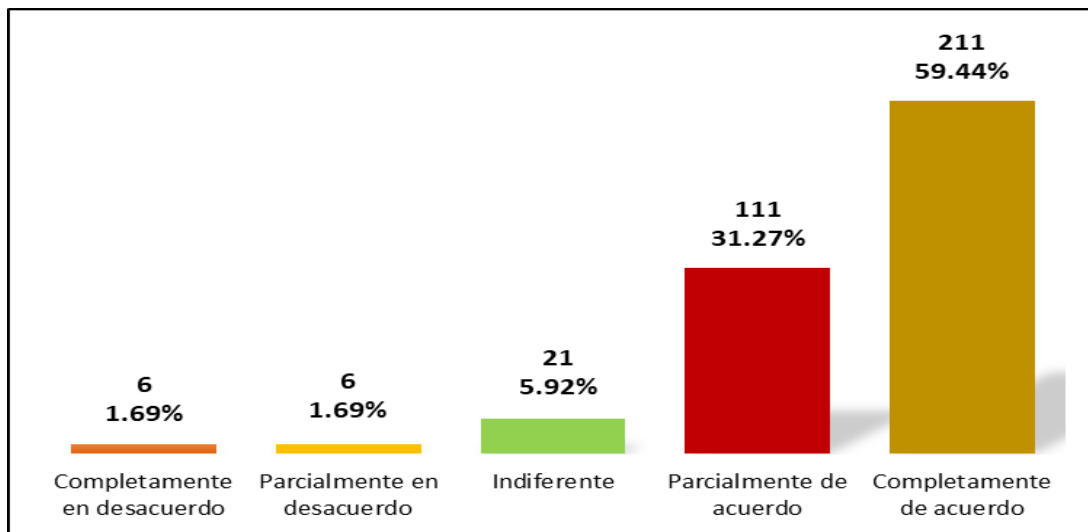
Figura 5.7 Los empleados se preocupan porque usted haya pasado un rato agradable



Partiendo de los resultados antes expuestos, la percepción de los usuarios [85.63%] indica estar de acuerdo en que los empleados se preocupan porque los clientes hayan pasado un rato agradable. Uno de los usuarios comentó que tenían problemas con su línea, y antes de que fueran a reportarlo, los empleados sugirieron el cambio de línea.

El siguiente ítem corresponde al número 21 en el instrumento, se preocupan por atender bien y que esté satisfecho (ver figura 5.32), el 90.70% los cuales son 322 de los 355 encuestados, indican estar “de acuerdo”. El 9.30% representado por 33 personas están en “desacuerdo”. La moda se representa por el número 5 que corresponde a la respuesta “completamente de acuerdo”, mientras que la media es representada por el número 4.130, es decir, por la respuesta “parcialmente de acuerdo” dentro de la escala Likert.

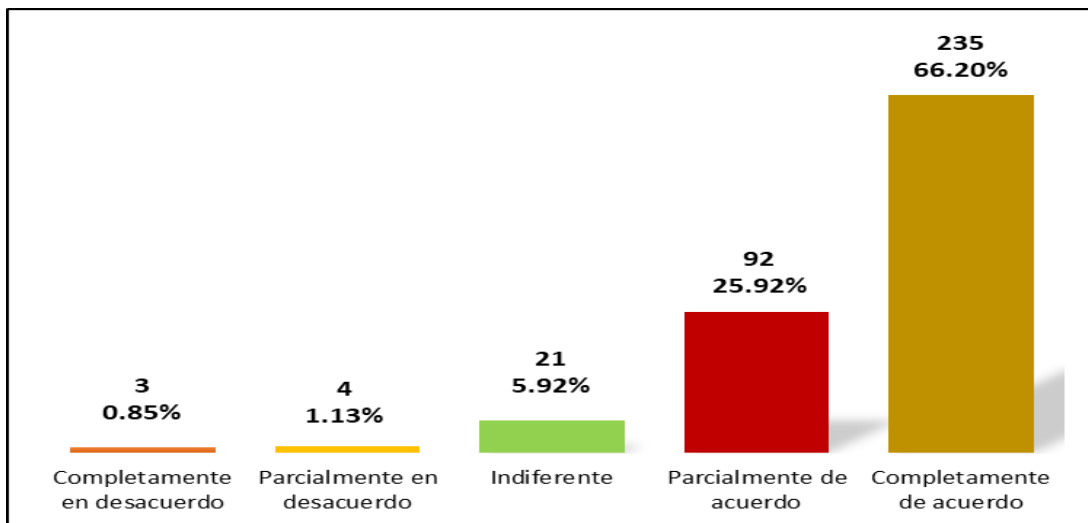
Figura 5.328 Se preocupan por atender bien y que esté satisfecho



La percepción de los usuarios con dicho ítem, la mayoría [90.70%] está de acuerdo con la afirmación, puesto que los empleados se preocupan por atenderlos bien y que estos estén satisfechos. Un ejemplo de ello es, que agradecían a atención e inclusión a personas con discapacidad y que los empleados se preocupaban por qué pasaran un rato agradable

El último ítem de esta dimensión tiene el número 22 en el instrumento; *el lugar tiene horarios de atenciones convenientes para todos sus clientes* (ver figura 5.33), el 92.11% que es igual a 327 de los 355 encuestados, indican estar “de acuerdo” con dicha afirmación, el 7.89% de los usuarios restantes, son representados por 28 usuarios quienes se encuentran en “desacuerdo”. La moda se representa por el número 5 que corresponde a la respuesta “completamente de acuerdo”, mientras que la media es representada en 4.329, es decir, por la respuesta “parcialmente de acuerdo” dentro de la escala Likert.

Figura 5.339 El lugar tiene horarios de atenciones convenientes para todos sus clientes



Se concluye que, para este último ítem, la mayoría de los usuarios [92.11%], indica que su percepción es favorable, es decir, están de acuerdo con dicho ítem. Sin embargo, los usuarios restantes [7.89%], mencionan no estar de acuerdo, con lo que se expresa en dicho ítem.

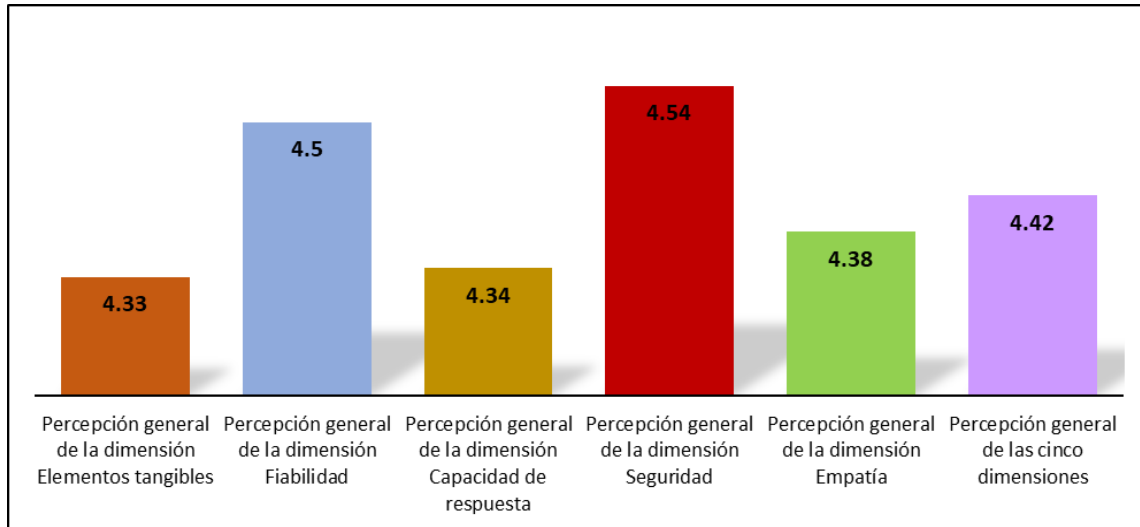
Para finalizar con esta dimensión, se puede observar que, el ítem con menor percepción por parte de los usuarios del centro de entretenimiento es el segundo ítem con una percepción de 4.26, el ítem con mejor respuesta por parte de los encuestados es la afirmación número 22 con una percepción final de 4.55. Sin embargo, se puede decir que ambas son favorables, puesto que reflejan que los usuarios están de acuerdo con la dimensión empatía.

5.1.3 Percepción general de las cinco dimensiones

Las dimensiones antes analizadas, fueron detalladas con base en cada uno de sus ítems, cabe mencionar que cada dimensión cuenta con una percepción general que en comparación con las otras dimensiones varían con base en las respuestas de los usuarios (ver figura 5.34), las percepciones de los usuarios de

mantienen en 4 lo cual indica que los encuestados mencionan estar “de acuerdo” con el servicio que el centro de entretenimiento les brinda.

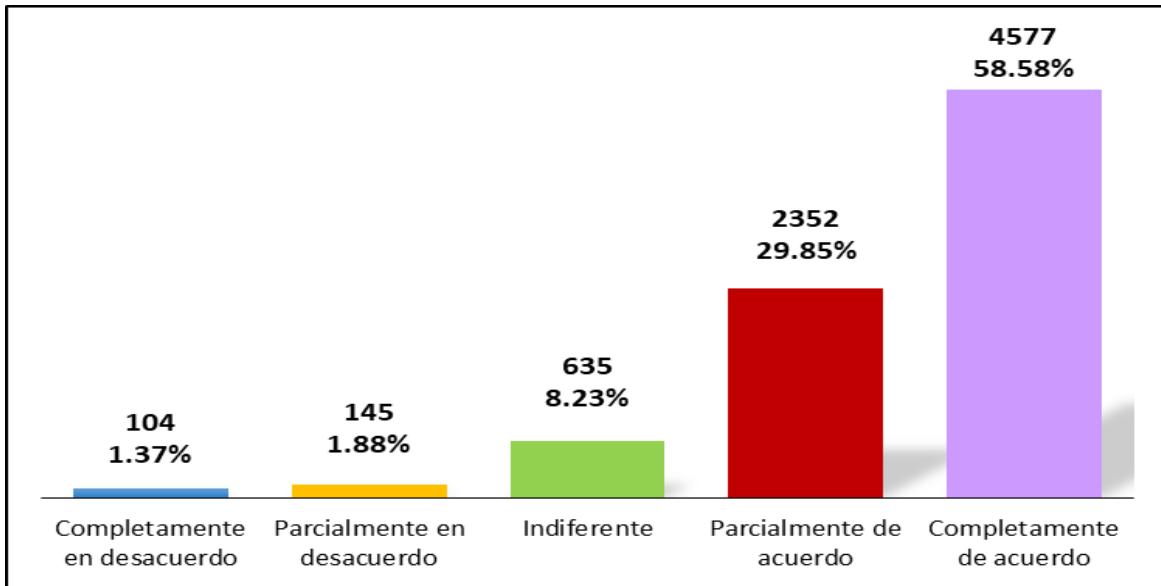
Figura 5.3410 Percepción general de las cinco dimensiones



En la siguiente tabla 5.1 se puede visualizar la frecuencia con base en las respuestas de los 355 usuarios encuestados, se detalla por dimensión, se puntualiza la frecuencia obtenida por cada escala Likert de las preguntas evaluadas en las cinco dimensiones del modelo SERVPERF. Se encuentra centradas las respuestas de la dimensión por cada escala.

Por consiguiente, en la figura 5.35, se presenta gráficamente el total de respuesta general por cada escala Likert presentadas en la tabla 5.1. En ella se indica que el 88.43%% de los usuarios encuestados estuvieron “de acuerdo” en que la calidad del servicio ofrecido en centro de entretenimiento, es buena. Solamente el 11.57% del total de los encuestados estuvieron inconformes con los servicios prestados por centro de entretenimiento. El 88.43% fue determinado por las respuestas: completamente de acuerdo y parcialmente de acuerdo. Mientras que el 11.57% por las opciones: indiferente, parcialmente en desacuerdo y completamente en desacuerdo.

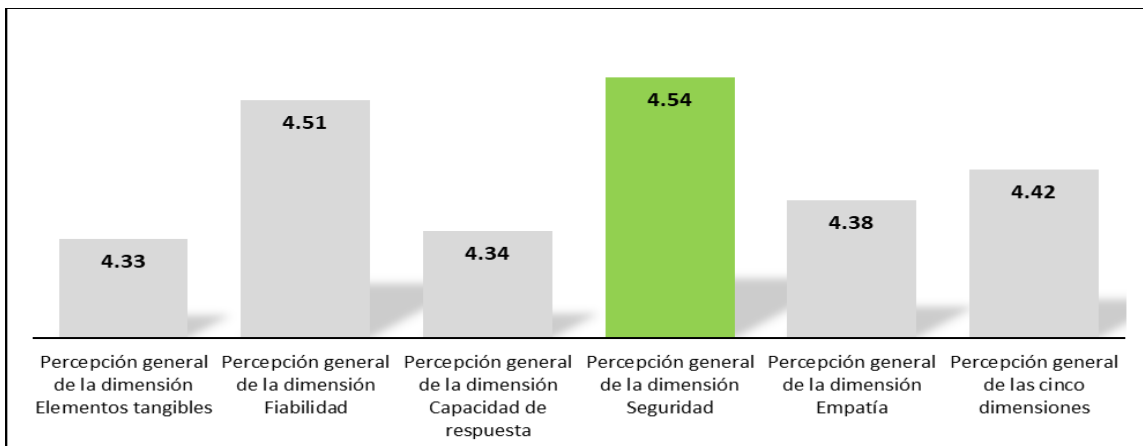
Figura 5.11 Total de respuestas por cada escala Likert



5.1.3.1 Dimensión con mejor percepción

En síntesis, la dimensión mejor evaluada desde la percepción de los usuarios es la dimensión seguridad, la cual evalúa el grado de confianza que genera el centro de entretenimiento durante el servicio hacia los usuarios, puesto que 91.69% de los usuarios encuestados estuvieron “de acuerdo”, teniendo una percepción de 4.54. Los usuarios expresaron haber pasado una experiencia agradable y agradecían las atenciones por parte del centro de entretenimiento (ver figura5.36).

Figura 5.36 Dimensión mejor evaluada desde la percepción de los usuarios

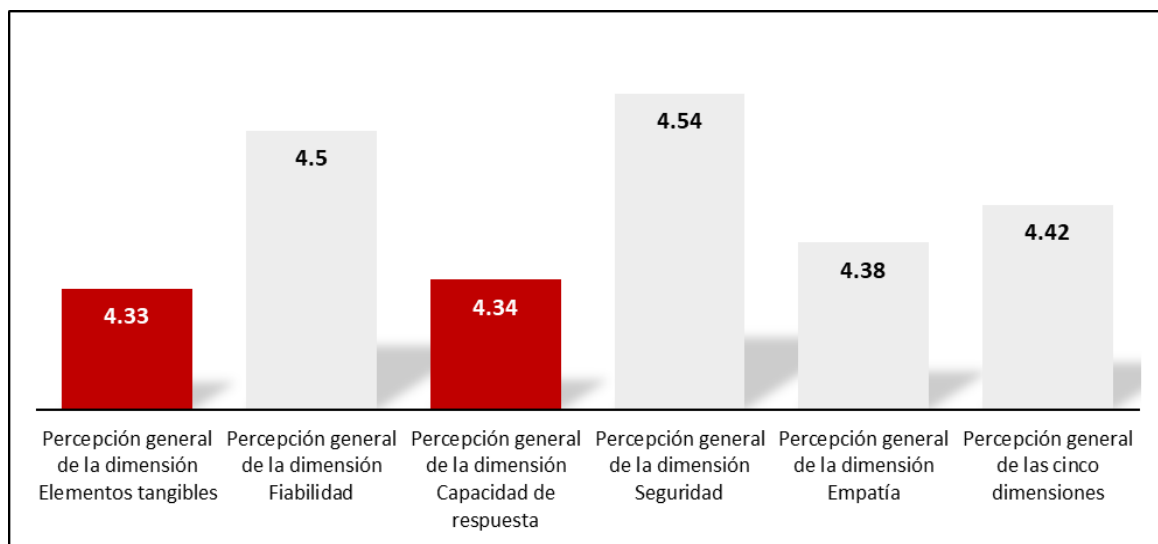


5.1.3.2 Dimensión con menor percepción

Por otra parte, una de las dimensiones con menor percepción por parte de los usuarios, fue elementos tangibles, es decir, la dimensión que evalúa la infraestructura y materiales utilizados por el centro de entretenimiento para entregar un mejor servicio, puesto que es la dimensión con mayor número de usuarios que indicaron estar en “desacuerdo”, el 13.38% de los encuestados lo expuso al momento de responder; esta dimensión tiene una percepción de 4.33 (ver figura 5.37). Los clientes que menor calificación le dieron a esta dimensión en la escala de Likert, algunos de ellos dejaron comentarios como: los baños están sucios, las mesas de billar están sucias, las maquinas se atorran mucho, entre otros.

La siguiente dimensión con menor percepción es capacidad de respuesta, es la dimensión que evalúa los niveles de eficiencia y eficacia obtenida por la oferta de servicio realizado por el personal de la empresa hacia los clientes, esta dimensión tiene una percepción de 4.34, es decir, que, aunque los clientes estén de acuerdo, no están satisfechos. Los clientes dieron comentarios como: los empleados no están bien informados, son muy lentos al momento de atender en caja, presentar más atención a las fallas del sistema entre otros.

Figura 5.3713 Dimensión con menor percepción



5.2 Análisis de las dimensiones con base en las variables sociodemográficas del cliente.

En el siguiente apartado, se describe la calidad en el servicio haciendo un análisis de las dimensiones con base al perfil de los clientes.

5.2.1 Percepción de los clientes con base en el Género

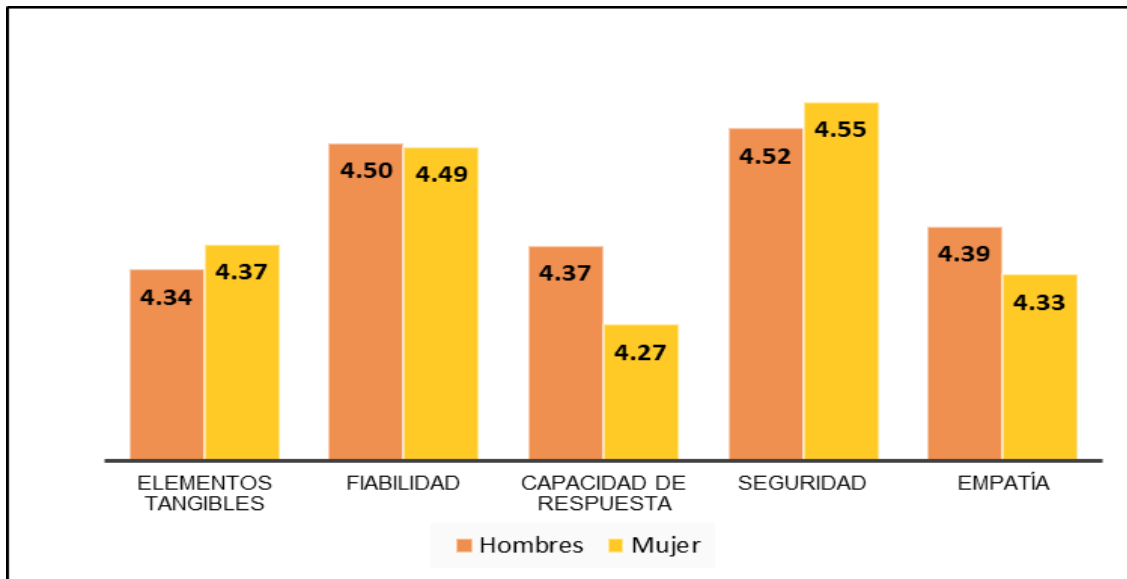
A continuación, en la tabla 5.2, se presentan los resultados de las percepciones de los clientes del centro de entretenimiento divididas por género en las 5 dimensiones de la calidad en el servicio, se destaca que los hombres y las mujeres tienen mayor percepción en la dimensión *seguridad* los hombres con una percepción de 4.52 y las mujeres con una percepción de 4.55. En cambio, la dimensión con menor percepción por parte de los hombres es *elementos tangibles* con 4.34, pero para las mujeres la dimensión con menor percepción por parte de ellas fue *capacidad de respuesta*.

Tabla 5.1 Percepción con base al género de los clientes

Género	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Hombre	4.34	4.50	4.37	4.52	4.39
Mujer	4.37	4.49	4.27	4.55	4.33

En la figura 5.38, se observa el índice de calidad en el servicio de las dimensiones divididas por género, en un panorama general. Se observa que todas las dimensiones tienen un índice de calidad en el servicio positivo, es necesario recalcar que la dimensión con mayor percepción por ambos géneros fue seguridad; sin embargo, la dimensión elementos tangibles es la de menor percepción para los hombres y capacidad de respuesta fue la dimensión con menor percepción para las mujeres.

Figura 5.38 Percepción con base al género de los clientes



5.2.2 Percepción de los clientes con base en la escolaridad

Respecto a la escolaridad (ver tabla 5.3), la categoría primaria se decide sumar a la de secundaria para fines de la presentación de estos valores, la escolaridad secundaria tiene una percepción de 4.34 en la dimensión seguridad siendo la más alta de las cinco dimensiones, por su parte, la dimensión con menos percepción por parte de esta categoría fue capacidad de respuesta con 4.18. La siguiente escolaridad, es preparatoria la cual representa el 33.23% de los usuarios encuestados, la dimensión con una mejor calificación es la dimensión seguridad con 4.24, sin embargo, esta escolaridad tiene una percepción 3.87 para la dimensión capacidad de respuesta siendo está la dimensión con menor percepción por parte de ellos.

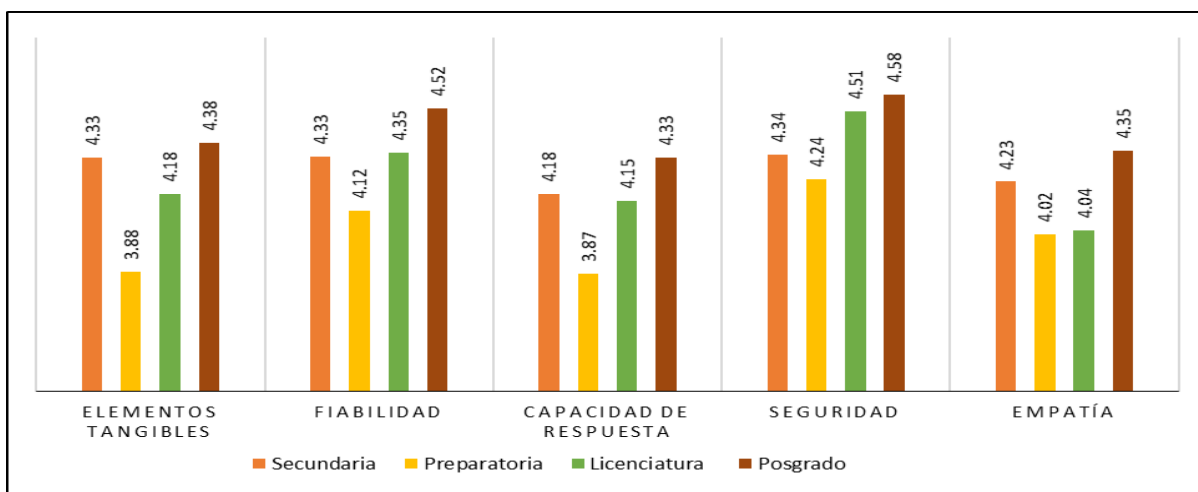
Prosiguiendo con el análisis, los usuarios con escolaridad licenciatura (ver tabla 5.2), los cuales son más de la mitad de los encuestados 199 de los 355 usuarios para ser exactos, la dimensión con menor percepción es empatía (4.04) y la dimensión más alta es seguridad (4.51). Dicho lo anterior, los usuarios con escolaridad de posgrado indicaron que la dimensión con menor percepción (4.33) por parte de ellos es capacidad de respuesta, la dimensión con percepción más alta es seguridad (4.58).

Tabla 5.2 Percepción de los clientes con base en la escolaridad

Escolaridad	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Secundaria	4.33	4.33	4.18	4.34	4.23
Preparatoria	3.88	4.12	3.87	4.24	4.02
Licenciatura	4.18	4.35	4.15	4.51	4.04
Posgrado	4.38	4.52	4.33	4.58	4.35

En la figura 5.29, se visualiza todos los niveles de escolaridad, se puede observar las percepciones de las cinco dimensiones, es importante puntualizar que en todas las categorías la dimensión más alta fue seguridad; por el contrario, las dimensiones que menor percepción fueron: a) capacidad de respuesta por parte de la escolaridad secundaria, preparatoria y posgrado; b) la dimensión empatía fue la menor para licenciatura, siendo la única escolaridad con esta percepción.

Figura 5.3914 Percepción de los clientes con base en la escolaridad



5.2.3 Percepción de los clientes con base en la ocupación

En cuanto a la ocupación de los usuarios se clasificaron de la siguiente manera: empleados, empresarios, jubilados, desempleados, estudiantes y amas de casa. En la tabla 5.4, se muestra las percepciones de las ocupaciones, para mejor análisis de los datos, las ocupaciones jubilados y desempleado se deciden sumar, dado que son pocos usuarios con esas ocupaciones.

La primera ocupación, es empleados los cuales representan el 51.54% de los usuarios encuestados, su percepción menor fue para la dimensión elementos tangibles (4.34), por su parte, la dimensión con mayor percepción es la dimensión seguridad (4.57). Los empresarios, tienen con una percepción menor con la dimensión elementos tangibles (4.24) y la dimensión con la percepción más alta fue seguridad (4.56). Los jubilados y desempleados, la menor de sus percepciones fue para la dimensión capacidad de respuesta (4.04) y la mayor de sus percepciones fue para la dimensión seguridad (4.46).

Continuando con el análisis en la tabla 5.3, los estudiantes tienen una percepción menor con respecto a la dimensión elementos tangibles (4.14), la percepción más alta por parte de ellos fue la dimensión elementos tangibles (4.33). Para concluir con las ocupaciones, para las amas de casa su menor percepción está en la dimensión empatía (4.35); sin embargo, la dimensión con percepción más alta fue seguridad (4.54).

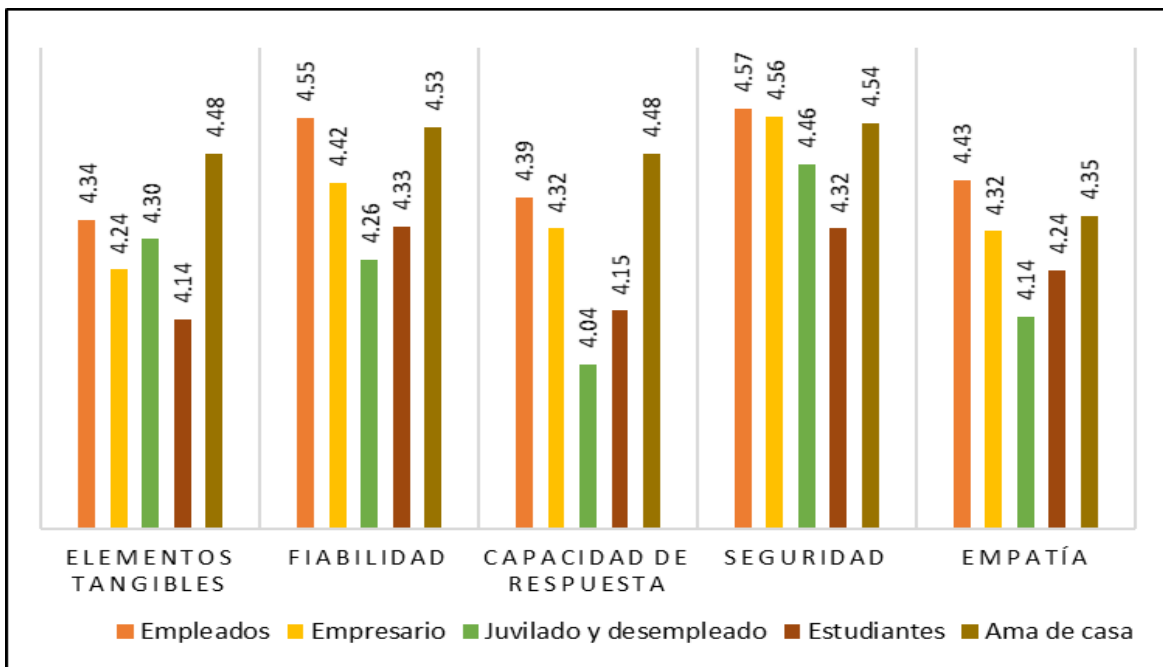
Tabla 5.3 Percepción de los clientes con base en la ocupación

Ocupación	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Empleados	4.34	4.55	4.39	4.57	4.43
Empresario	4.24	4.42	4.32	4.56	4.32
Jubilado y desempleado	4.30	4.26	4.04	4.46	4.14

Estudiantes	4.14	4.33	4.15	4.32	4.24
Ama de casa	4.48	4.53	4.48	4.54	4.35

En la siguiente figura 5.40, se presentan de manera gráfica las percepciones de cada una de las ocupaciones, se puede concluir que la dimensión elementos tangibles fue la de menor percepción por parte de los empleados, empresarios y estudiantes. Fiabilidad fue la de mayor percepción para los estudiantes, capacidad de respuesta fue la de menor percepción para los jubilados y desempleados. Seguridad fue la dimensión con percepción más alta, para los empleados, empresarios jubilados, desempleado y amas de casa. Finalmente, empatía fue la dimensión con menor percepción para las amas de casa.

Figura 5.4015 Percepción de los clientes con base en la ocupación



5.3 Propuesta de mejora

Como propuesta de mejora, se sugiere al centro de entretenimiento: trabajar en la calidad en el servicio dándole mayor importancia a los clientes, para así mejorar la percepción de estos, ya que actualmente los clientes no se sienten

satisfechos con el servicio que reciben. En la tabla 5.4, se presenta la propuesta de mejora. Se ordenan de acuerdo al nivel de percepción de los clientes, es decir, de menor a mayor percepción.

Tabla 5.4 Propuesta de mejora con base a cada dimensión

Dimensión	Percepción	Propuesta
Elementos tangibles	4.33	<ul style="list-style-type: none"> • Se recomienda dar mantenimiento al establecimiento, las pistas, las mesas de billar y los demás juegos. • Mantener las instalaciones limpias. • Que los empleados se encuentren con sus uniformes limpios, presentables y portarlo debidamente. • Moderar la música, mantenerlo a niveles agradables para los clientes.
Capacidad de respuesta	4.34	<ul style="list-style-type: none"> • Procurar atender a los clientes de manera rápida. Que exista más de una caja para disminuir la aglomeración de clientes. • Brindar al cliente información lo más detallada posible para evitar confusiones. • Establecer reglas y normas, para el buen funcionamiento del servicio. • Que los empleados conozcan toda la información de servicio que esté le puede brindar a los clientes, de forma que no se brinde una información errónea. • Procurar que los empleados no se distraigan y dejen en segundo lugar la atención que se le debe brindar a los clientes.

Empatía	4.38	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar capacitación al personal con respecto al servicio al cliente. • Brindar una atención personalizada a los clientes. • Brindar un servicio más personalizado y basado en las necesidades del cliente.
Fiabilidad	4.50	<ul style="list-style-type: none"> • Ser claros con las promociones y con la información que se le proporcione al cliente. • Cumplir en tiempo y forma lo establecido en el servicio. • Estar pendiente de si existe alguna falla en el servicio, orientar al cliente sobre lo que procede. • Capacitar a los empleados en los procesos, de forma que se evites los mayores posibles.
Seguridad	4.54	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar a los empleados para que puedan resolver las dudas de los clientes. • Brindarles a los clientes información (precio, promociones, eventos y todo lo que requiera saber con respecto a los servicios que se ofrecen) de forma clara y entendible para ellos.

Se recomienda, que para los elementos tangibles los cuales son la dimensión con menor percepción, se cree un programa de mantenimiento dado que los usuarios suelen quejarse, por ejemplo, que las maquinas se atorran, haciendo que su juego se atrase, también se quejan de las mesas del futbolito, que estas deberían repararse. Por otra parte, los usuarios comentan sobre la limpieza del lugar, muchos de los comentarios hacen hincapié en la limpieza de los baños. Tomando en cuenta lo anterior, en un estudio a futuro puede mejorar la percepción de los usuarios.

En cuento a la dimensión capacidad de respuesta, es importante que los empleados puedan brindar la información correcta a los clientes, de modo que no hayan confusiones y así no ocasionar algún incidente con el cliente. De igual forma, disminuir el tiempo de espera en caja; entre otras recomendaciones que se

encuentran en la tabla 5.4. La empatía para los clientes es muy importante, es por ello, que es necesario brindar una atención especializada al cliente, esto es, que cada empleado sea cortés con este, educado y tener la disposición de entender las necesidades del mismo.

La fiabilidad, es necesario que el centro de entretenimiento cumpla con el servicio en el tiempo establecido, y orientar al cliente en las fallas, explicándole de la mejor manera que sucede en estos casos. En la seguridad, para reforzar la percepción de los usuarios será importante, capacitar al personal, con toda la información pertinente y esta se la pueda brindar al cliente.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este último capítulo del trabajo de investigación “*Evaluación de calidad en el servicio en un centro de entretenimiento en la ciudad de Mérida, Yucatán*” aborda las conclusiones de los resultados presentados en el capítulo anterior, así como las recomendaciones pertinentes para mejorar la calidad del servicio del centro de entretenimiento estudiado.

6.1 Conclusiones

El objetivo principal de esta investigación consistió en evaluar y analizar la calidad del servicio, en un centro de entretenimiento y elaborar una propuesta de mejora. De acuerdo con los resultados obtenidos tras la aplicación de los 355 cuestionarios, partiendo de lo analizado en el capítulo anterior:

- En centro de entretenimiento la percepción de la calidad en el servicio por parte de los usuarios con base en todas las dimensiones no es satisfactoria, a pesar que en el análisis los usuarios están de acuerdo, estos no se encuentran totalmente satisfechos.
- Es importante se considere; mejorar la imagen de sus instalaciones, mejorar la iluminación, dar mantenimiento continuo y procurar la limpieza en todo momento.

Con base en los objetivos específicos que se plantearon en la presente investigación se concluye lo siguiente. Como primer objetivo fue *determinar el perfil sociodemográfico de los clientes de un centro de entretenimiento, ubicado en Mérida Yucatán*, se concluye que el perfil de los clientes cuenta con las siguientes características:

- El género predominante de los usuarios es el masculino con el 59.15 % de los encuestados.
- El rango de edad con mayor frecuencia fue entre los 18 a los 23 años representando el 38.87%, también la edad con mayor

frecuencia es, de los usuarios está entre 24 a 29 años con el 27.61%

- Con respecto a las ocupaciones de los usuarios el 51.54% indicó desempeñarse como empleados.
- La escolaridad que los usuarios con la mayor frecuencia es licenciatura.
- Con respecto al lugar de procedencia la mayoría de los usuarios (74.64%) indico ser de Mérida.

En definitiva, conocer el perfil de los clientes que asisten al centro de entretenimiento, permite identificar quiénes son y cuáles son sus requerimientos. De forma que, conociendo a los clientes, se puede brindar un mejor servicio, e impulsar el servicio a la mejora continua.

El resultado del perfil de los usuarios del centro de entretenimiento en cuestión, permite definir qué el centro de entretenimiento tiene mayor afluencia por adultos jóvenes de entre 18 a 29 años, con una escolaridad universitaria, que en su mayoría se desempeñan como empleados y su procedencia es de la ciudad de Mérida. De tal manera, los prestadores de servicio deben ser capaces de satisfacerles sus necesidades y estos puedan estar satisfechos. Un cliente satisfecho, es sinónimo de impacto positivo dado que ayuda a la comunicación boca a boca (Sánchez y Sánchez, 2011).

A continuación, con referencia a la *evaluación de la percepción de los clientes con respecto a las cinco dimensiones*.

Para la dimensión 1: elementos tangibles, se tomaron como base cuatro ítems, el 86.62% de los usuarios opinaron estar de acuerdo, con la apariencia de las instalaciones del centro de entretenimiento. Sólo el 13.38% de los encuestados opinaron lo contrario.

En relación con la dimensión 2: fiabilidad, donde se tomaron como base cinco ítems, el 90.93% de los clientes dijeron estar “de acuerdo” con la atención y soporte que reciben por parte de la empresa durante y después del servicio. Aun así, el

9.07% de usuarios opinaron estar “en desacuerdo” en la calidad del servicio de esta dimensión evaluada.

Continuando con la dimensión 3: capacidad de respuesta, se tomaron como base cuatro ítems, con los cuales los usuarios evaluaron el nivel de eficiencia y eficacia del personal del centro de entretenimiento, dando como resultado que el 85.56% están “de acuerdo”. Sólo el 14.44% indicó estar en desacuerdo.

Continuando con la dimensión 4: seguridad, consta de cuatro ítems, con los cuales los usuarios evaluaron el grado de confianza que genera el centro de entretenimiento durante el servicio, el 91.69% de los usuarios indicó estar “de acuerdo”. Cabe recalcar que está es la dimensión con mejor percepción de los usuarios.

Por último, la dimensión 5: empatía, se conforma por cinco ítems, los cuales evalúan el grado de interés mostrado por los empleados del centro de entretenimiento hacia los clientes durante el servicio, el 87.04 indicó estar “de acuerdo” con dicha dimensión.

De forma general, englobando las cinco dimensiones, se concluye que desde el punto de vista de los usuarios tomados como muestra para la presente investigación, la calidad en el servicio que se ofrece en el centro de entretenimiento es “aceptable”. Puesto que, el 88.43% de los encuestados indicó estar “de acuerdo” con el servicio ofrecido por parte del centro de entretenimiento.

En general, la encuesta proyecta como resultado que desde la óptica de los usuarios la dimensión con mayor percepción es la dimensión cuatro, es decir, seguridad, con una percepción de 4.54, los clientes que están de acuerdo con dicha dimensión son el 91.94% siendo este el porcentaje de clientes más alto de todas las dimensiones evaluadas. Sin embargo, para los usuarios, la dimensión elementos tangibles, que corresponde a esta la evaluación de la infraestructura, la percepción de los usuarios fue 4.33, el 86.62 % de los usuarios lo califico “de acuerdo”, de igual forma la dimensión capacidad de respuesta es la segunda dimensión con menor percepción, el 85.56% de los clientes está de acuerdo con el servicio recibido.

6.2 Recomendaciones

Tras la evaluación de las cinco dimensiones, con el modelo SERVPERF, se encontraron áreas de oportunidad. Es por ello que se realizan las siguientes recomendaciones.

- a) Para contrastar la dimensión elementos tangibles, la cual fue la de menor percepción, es importante prestar atención a los cuidados de la infraestructura, es decir, se proporcione mantenimiento a las máquinas, ya que muchos usuarios se quejaron de tener demora en sus servicios o por problemas técnicos, de igual forma, tener más atención en cuanto a la limpieza de las instalaciones, dado que los usuarios se quejaron de esto.
- b) La segunda dimensión en la que se deben tomar acciones de mejora es capacidad de respuesta debido a que también obtuvo un índice de la calidad en el servicio con menor percepción, los clientes esperan que se haga lo posible para que no tengan que esperar tanto en la fila al momento de ser atendidos y así adquirir el servicio, por lo que se recomienda, tener de respaldo una segunda caja, y así evitar demoras en esto.
- c) La dimensión empatía, es la dimensión con un poco más de percepción positiva que las anteriores, sin embargo, para los clientes es imprescindible el buen trato, la cortesía y que los empleados estén dispuestos a entender sus necesidades, un área de mejora para esta dimensión, es que los empleados brinden un saludo cordial a los clientes, escuchar con atención y respeto si el usuario tiene algún inconveniente durante el servicio.
- d) A continuación, lo que concierne a la dimensión dos, es decir, fiabilidad las áreas de oportunidad para dar soporte al cliente, en otras palabras, se relaciona con el interés que tienen los empleados en resolver los problemas de los clientes, es por ello que los empleados

deben estar capacitados antes las posibles fallas que se presenten durante el servicio.

- e) Finalmente, la dimensión con mejor percepción seguridad, dimensión que evalúa el grado de confianza que los clientes tienen a la empresa, es decir, el 91.69% de los usuarios percibe que los empleados son honestos, además de sentirse seguros de hacer trámites con los empleados. No obstante, es importante fortalecer la seguridad que los usuarios sienten, es por ello que deben ser honestos y brindar en todo momento la información correcta a los usuarios, con la finalidad de no dar pie a malos entendidos. Que los clientes se sientan seguros de realizar preguntas o expresar inconformidades.

Para concluir, es oportuno considerar que el centro de entretenimiento debe enfocarse en dar mejora continua a su servicio, buscando así, la preferencia de los clientes, es por ello que se deben conocer y analizar las razones de las deficiencias que en el proceso se puedan presentan, para saber cuál es la mejor manera de solucionarlo; además de tener interés por el cuidado y mantenimiento de las instalaciones y preservar la limpieza del mismo. De igual forma, también debe haber un libro o buzón de quejas, ya que las quejas son oportunidades para mejorar, un cliente que se queja es aquel que desea que el lugar a donde él llega por un servicio, brinde un mejor servicio. También, si los clientes expresan sus quejas o sugerencias, es importante que el centro de entretenimiento le dé seguimiento y solución y no que se queden en el olvido.

Referencias Bibliográficas

- Alverca Paulicio, F. (2012) *Escala de evaluación de la calidad de los servicios por los espectadores de eventos deportivos*. Tesis Doctoral Universidad de Extremadura.
- Arancibia C. S., Leguina, A. y Espinosa Z., P. (2013) Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. XIX, núm. 2, pp. 255-267 Maracaibo, Venezuela
- Araya C., Bustos A., Merino J., Ulloa C., y Araya, J. (2014). Calidad del servicio odontológico público basado en percepciones intangibles en paciente sin discapacidad y discapacitados. Talcahuano. Chile. *Odontoestomatología*, 16(23), 4-12. Recuperado en 10 de junio de 2018, de http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-93392014000100002&lng=es&tlng=es
- Ariza P., A., (2011). Parques temáticos en Colombia. *Real Estate Marketing Lifestyle*. Recuperado de : <https://www.realestatemarket.com.mx/articulos/mercado-inmobiliario/turistico/11390-erases-una-vez-parques-tematicos>
- Baca, G., Cruz, M., Cristóbal, M., Baca, G., Gutiérrez, J.C., Rivera, A.E., Rivera I. A. y Obregón M.G. (2014). *Introducción a la Ingeniería industrial* (2da ed., p. 110). México: Grupo Editorial Patria
- Bernal, C. (2010). "Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales". Pearson. 3ª .Ed, Colombia.
- Camisón, C., Cruz, S., y González, T., (2006), *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid, Pearson Educación S.A.
- Cantú, H. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad*. 4ta ed. Mc. Graw Hill.
- Trujillo A., Carrete L., Vera J., López S. (2011). *Servicio con calidad en México*. Primera Ed. México. Editorial Empresarial Recuperado de

<https://books.google.com.mx/books?id=zPkHTf2u8VAC&printsec=frontcover&dq=calidad+en+el+servicio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjg7d-9j8TaAhXjT98KHeIVAHk4FBDoAQg0MAM#v=onepage&q=calidad%20en%20el%20servicio&f=false>

- Cortés J. M. (2017) *Sistema de gestión de calidad (Iso90001: 2015)* 1era ed. Malaga, España. ICB Ed.
- Cronin, J. y Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination an extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-58.
- Cronin, J. y Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58 (1)125-131.
- Cuatrecasas, L. (1999). *Gestión integral de la calidad. Implantación, control y certificación*. Ediciones Gestión 2000, Barcelona.
- Cuatrecasas, L. y González J. (2017), *Gestión integral de la calidad, implantación control y certificación*. 5ta ed. Profit editorial, Barcelona.
- Cubillos, M. C., y Rozo, D. (2009). EL concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. *Revista Universidad de La Salle*, 1, pp. 80–99.
- De Tejada L., M. (2012) Variables sociodemográficas según turno escolar, en un grupo de estudiantes de educación básica: un estudio comparativo. *Revista de Pedagogía*, vol. 33, núm. 92, pp. 235-269 Universidad Central de Venezuela Caracas, Venezuela
- Deming, W. E. (1989). *La salida de la crisis. Calidad, productividad y competitividad*. Primera ed. Madrid. Editorial Díaz de Santos.
- Diaz, Y. y Pons, R. (2009). Conceptualización y modelización de la calidad de servicio percibida: análisis crítico. *Contribuciones a la economía.*, 1-14.

- Diccionario Real Academia Española, DRAE (2018). Recuperado de <http://www.rae.es/>
- Diccionario Real Academia Española, DRAE (2019). Recuperado de Real Academia <http://dle.rae.es/?id=FohvicG>
- Díez E., Navarro G., Peral B., (2003). *Dirección de las fuerzas de venta*. Madrid, España. ESIC Editorial.
- Duque O. E. J., y Canas B., J., A. (2014). Validación del modelo SERVPERF en el ámbito de internet: un caso colombiano. *Suma de negocios* V.5 pp.115-123. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70033-3](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70033-3)
- Duque O. E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15 (25), pp. 64-80.
- Duque O. E. y Chaparro C. (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. *Criterio Libre* (16), pp. 159-192.
- Esteve S. R. (2001). Nuevo segmento emergente de turismo: los parques temáticos. *Cuadernos de Turismo*, (7), pp. 35-54.
- Excelsior. (2018). Corporativo Xcaret generó más de mil 400 nuevos empleos en 2017. *La vanguardia*. Recuperado el 30 de abril de 2018, de <https://www.vanguardia.com.mx/articulo/corporativo-xcaret-genero-mas-de-mil-400-nuevos-empleos-en-2017>
- Feigenbaum, A. V. (1994). *Control Total de la Calidad*. 3ra ed. Ed. Compañía editorial continental. México.
- Fisher, L. y Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado*. 3ª ed. Ed. Mc. Graw Hill, Mexico.
- Galvan, F. (2017, agosto 27). ¿Cómo se comporta el mercado del entretenimiento en México? [Entrada blog] recuperado de <https://www.merca20.com/como-se-comporta-el-mercado-del-entretenimiento-en-mexico/>

- González, A., Maldonado, X., Nava P. L. y Ramírez Z. D. (2013). Evaluación de la Gestión de Calidad en la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la ULA: aplicando el modelo de excelencia EFQM. *Visión Gerencial*, (2), pp. 293-324.
- González, Gradilla G. (2017) “Análisis de la calidad en el servicio de las tiendas de abarrotes en la colonia Pacabtun de Mérida, Yucatán. Tesis de Maestría, Instituto Tecnológico de Mérida, México.
- Guzmán, G. M. (2016) *La percepción de la calidad del servicio en un hotel de tres estrellas en la ciudad de Mérida, Yucatán*. Tesis de Maestría, Instituto Tecnológico de Mérida, México.
- Hernández, E. A. A., Ramos R. M. P., Placencia, L. B. M., Indacochea G. B., Quimis. G. A. J., y Moreno P. L. A. (2018). *Metodología de la investigación científica* primera ed. 3 Ciencias, Ed. Área de innovación y desarrollo, S. L.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. 5ta. Edición. Mc Graw Hill. México.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ta. Edición. Mc Graw Hill. México.
- Huerga, C. Ma. y Abad, G. J. (2000) “Herramientas estadísticas básicas en el control y mejora de la calidad. Una aplicación en la industria agroalimentaria” ed. XIV Reunión. *Anales de economía aplicada*. (pp. 2-21). España. Oviedo.
- Ibarra Morales, L. y Casas Medina, E. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, vol. 60, núm, pp. 229-260 Universidad Nacional Autónoma de México. Distrito Federal, México
- Ibarra Morales, L., Casas Medina, E., y Partida Gamez, A. (2011). Método SERVQUAL aplicado a las salas de cine, Cinemark y Cinépolis: Un análisis comparativo sobre la calidad en el servicio, caso Hermosillo, Sonora. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 2 (3), pp. 51-77.

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2019a) (INEGI/DENUE)
<https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2019b) (INEGI/DENUE)
<https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2019c) (INEGI/DENUE)
<https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2019d) (INEGI/DENUE)
<https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2019e) (INEGI) Mapa digital consultado 21-05-2018
<http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/espacioydatos/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2010). Consultado el 01-12-2017 en <http://www.beta.inegi.org.mx/app/glosario/default.html?p=cpv2010>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2016). Consultado el 01-12-2017 en <http://www.beta.inegi.org.mx/app/glosario/default.html?p=cpv2006>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2017) INEGI PIB Y CUENTAS NACIONALES. Consultado 30 - 12- 2018 en <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/cn/pibe/default.aspx>
- Intriago, O. E. y Mendoza, J. (2017). *Aplicación del modelo SERVQUAL para potencializar la calidad en el servicio en el Disney-Park, Quito*. Tesis de Licenciatura, Universidad de Ciencias Administrativas, Guayaquil, Ecuador.
- Ishikawa, K. (1988). *¿Qué es el control total de la calidad?* Bogotá: Editorial Norma
- Jaramillo B., M. T., Silva P., L. (2014), *Estudio de Mercado para la construcción de un parque temático infantil en la ciudad de Barrancabermeja*. Universidad industrial de Santander. Trabajo de Monografía para optar al título de Especialista en Evaluación y Gerencia de Proyectos. Bucaramanga, Colombia

- Juran, J. M. (1993). *Manual de Control de la Calidad*. Mc. Graw Hill.
- Juran, J. y Gryna, F. (1995). *Análisis y planeación de la calidad*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. 14th ed. USA Pearson Education. La importancia de los Parques de Diversiones y Atracciones para el turismo en Latinoamérica. (2017). Recuperado el 27 de abril del 2018 de <http://www.reportelobby.com/2017/03/parques-diversiones-atracciones-turismo-reporte-lobby.html>
- Lamas., M (2000). Diferencias de sexo, género y diferencia sexual. *Cuicuilco*, vol. 7, núm. 18. Escuela Nacional de Antropología e Historia. Distrito Federal, México.
- Lamas., M (2000). Diferencias de sexo, género y diferencia sexual. *Cuicuilco*, vol. 7, núm. 18. Escuela Nacional de Antropología e Historia. Distrito Federal, México.
- Lizurek, M. (2014). La calidad como factor de competitividad. *Revista electrónica CECIET*. Año IV Volumen VI. Universidad Nacional de Quilmes.
- Marcelino A. M. y Ramirez H. D. (2014). *Administración de la calidad; nuevas expectativas*, 1era ed. México. Grupo ed. Patria.
- Matusmoto N., R. (2014) Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto.
- Meza D. L. Cobos, L., (2018, noviembre 16). La industria del entretenimiento en México. [Entrada blog] recuperado de <https://www.anahuac.mx/queretaro/la-industria-del-entretenimiento-en-mexico>
- Monroy, M. (2015). Análisis teórico de los modelos sobre calidad en el servicio percibido. *Ciencia desde el Occidente*, 2 (1). pp. 81-91.
- Montaña R. J., y Ramírez P. H. (2002). Evaluación de la calidad de los servicios públicos domiciliarios. *Revista Colombiana de Marketing*, vol. 3, núm. 5 Universidad Autónoma de Bucaramanga, Bucaramanga, Colombia

- Montoya A., C., A., y Boyero S., M., R., (2013) El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización *Revista Científica "Visión de Futuro"*, vol. 17, núm. 1, pp. 130-151 Universidad Nacional de Misiones, Misiones, Argentina.
- Mora C., C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10 (2), pp.146-162.
- Moreira M., T. (2007). Perfil sociodemográfico y académico de estudiantes en deserción del sistema educativo. *Actualidades en Psicología*, 21(108), 145-165. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/1332/133212641007/>
- Muñoz R., C. I. (2015). Metodología de la investigación. 1era ed. Ed. Progreso
- Najul G., J. (2011), El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio Observatorio Laboral. *Revista Venezolana*, vol. 4, núm. pp. 23-35. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219022148002>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40. Quality, 11(3), 150-152.
- PricewaterhouseCooper Auditores, S. L. (PwC) (2017). *Informe de Transparencia 2017* Recuperado de: <https://www.pwc.com/gx/en/about/assets/es-transparencia-pwc-2017.pdf>
- Restrepo F., C., Restrepo F., L., y Estrada M., S. (2006). *Enfoque estratégico del servicio al cliente*. Scientia et Technica, 12(32), pp.289-294.
- Robledillo C. A, y Velázquez, L. D., (2013). Introducción a los Sistemas de Gestión De Calidad Total: Modelo de Excelencia EFQM y Autoevaluación. *Medicina y seguridad del trabajo*, Artículo especial, pp. 302-309.
- Romaguera, F., y Uzcátegui, A. (2001). Análisis de ruta del efecto del locus de control, apoyo social y factores demográficos sobre la salud física y percibida. Trabajo de Grado no publicado para optar por el título de Licenciado en Psicología, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela

Romo P., V., Chinchilla M., J., y García F., M. (2010). Sports Management Services: The dimensions of quality. *Journal of Human Sport and Exercise*, V (II), pp. 295-306

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14142/1/JHSE_5_2_17.pdf

Sabbir, M., Mahmudul M., y Highe A. (2012). A Conceptual Study on Consumers' Purchase Intention of Broadband Services: Service Quality and Experience Economy Perspective. *International Journal of Business and Management*, vol. 7, no. 18.

Sánchez, G., M y Sánchez, R., M.C. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. *Revista Ciencias Administrativas*, Vo. 2., pp. 110-117. Universidad Veracruzana.

Sandoval R. Y. (2009). La industria del ocio, el nuevo consumismo de masas en el Siglo XXI. *Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales*. Vo. 1, No. 3.

Themed Entertainment Association (TEA), (2018). TEA/AECOM 2017 Theme Index and Museum Index: *The Global Attractions Attendance Report* Recuperado de <https://www.aecom.com/content/wp-content/uploads/2018/05/2017-Theme-Museum-Index.pdf>

Tokman, V. (2002). De la informalidad a la modernidad. *Boletín Citerior*, 155, 9-31.

Torres F., J. y Luna E., I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y administración*, 62(4), pp.1270-1293.

<https://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.009>

Torres, J. (2011). Posibilidades, logros y desafíos en la implementación de modelos de calidad en los gobiernos latinoamericanos. *Estudios Gerenciales*, 27(119), 33-57. Recuperado de: [http://dx.doi.org/10.1016/S0123-5923\(11\)70156-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0123-5923(11)70156-5)

Universidad Xochicalco (2014). Entretenimiento, Placer y Ocio. *La huella del coyote*. Vol. 9 No. 47. Recuperado de:

<http://www.xochicalco.edu.mx/galeria/rhc/revistas/La-Huella-del-Coyote-47.pdf>

Vargas, Z., F. (2003). *La gestión de la calidad en la formación profesional: el uso de estándares y sus diferentes aplicaciones*. Montevideo: CINTERFOR.

Villalba, C. (2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *Punto de vista*. Vol. 4. No. 7. pp. 51-72.

Villegas, A. (2014). Entretenimiento, Placer y Ocio. *La huella del coyote*. Vol. 9 No. 47. Recuperado de: <http://www.xochicalco.edu.mx/galeria/rhc/revistas/La-Huella-del-Coyote-47.pdf>

Vogel, H., (1994). *Entertainment Industry Economics*. 8va. Edición. Cambridge University Press

World Leisure Organization (WLO) (2019), *La Organización Mundial del Ocio cree que el ocio es...* Recuperado de: <http://worldleisure.org/about-us/>

Yildiz S., M (2012). Evaluación de la calidad del servicio en la escuela de educación física y deportes: una investigación empírica de las percepciones de los estudiantes. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25: 1-2, 80-94, DOI: [10.1080 / 14783363.2011. 637804](https://doi.org/10.1080/14783363.2011.637804)

Zeithaml, V., Parasuraman, A., y Berry, L. L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*.

Anexo. Instrumento SERVPERF adaptado

Folio

Instrucciones

El presente cuestionario, tiene como objetivo conocer sus percepciones con respecto a la calidad en el servicio del Boliche.

I.- DATOS GENERALES		
<p style="text-align: center;">Género</p> <p>() Hombre () Mujer</p>	<p style="text-align: center;">Escolaridad</p> <p>() Primaria () Licenciatura () Secundaria () Posgrado () Preparatoria Otro: _____ (Especifique)</p>	<p style="text-align: center;">Estado civil</p> <p>Soltero () Casado () Divorciado () Otro: _____</p>
<p style="text-align: center;">Edad: _____ Años</p>		
<p style="text-align: center;">Ocupación</p> <p>() Empleado () Jubilado () Estudiante () Empresario () Desempleado () Ama de Casa Otro: _____</p>		<p style="text-align: center;">Lugar de Procedencia Especifique</p> <p>() Mérida () Nacional () Yucatán () Extranjero</p>

II.- SECCIÓN

Instrucciones -. Marque con una X la puntuación que le da al parque de acuerdo con las preguntas que se le indica.

1. Completamente en desacuerdo 4. Parcialmente de acuerdo
 2. Parcialmente en desacuerdo 5. Completamente de acuerdo
 3. Indiferente



Tangibles					
1	Los juegos que se ofrecen en estas instalaciones son modernas.				
2	Las instalaciones del boliche le parecen atractivas.				
3	La apariencia de los empleados del boliche (Limpieza y uniforme) son adecuados.				
4	La apariencia de las instalaciones del boliche está acorde con el tipo de servicio que prestan.				
Fiabilidad					
5	Cuando en el boliche se compromete a una promoción la cumplen.				
6	Cuando usted tiene un problema en el boliche muestran un sincero interés en solucionarlo.				
7	Le parece que el personal del boliche es honesto.				
8	En el boliche se brinda el servicio en el tiempo establecido.				
9	En el boliche insisten en brindar un servicio libre de errores.				
Capacidad de respuesta					
10	Los empleados del boliche informan con precisión cuando se terminará el servicio.				
11	Los empleados del boliche le atienden con rapidez.				
12	Los empleados del boliche siempre se muestran dispuestos a ayudarlo.				
13	Los empleados del boliche nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.				
Seguridad					
14	El comportamiento de los empleados del boliche le transmite confianza.				
15	Usted se siente seguro de hacer algún trámite con los empleados del boliche.				
16	Los empleados del boliche son siempre amables con usted.				
17	Los empleados reciben apoyo adecuado de boliche para poder hacer bien su trabajo.				
Empatía					
18	En el boliche se proporciona atención específica en cada juego.				
19	Los empleados del boliche le dan una atención personalizada (se interesan por su diversión).				
20	Los empleados del boliche se preocupan porque usted haya pasado un rato agradable.				
21	En el boliche se preocupan por atenderle bien y que esté satisfecho.				
22	En el boliche tienen horarios de atenciones convenientes para todos sus clientes.				

Comentarios: _____
